

Déclaration de performance extra-financière 2019-2020



novembre 2020

SOMMAIRE

I.	PERIMETRE ET PERIODE DE REPORTING	3
II.	MODELE D’AFFAIRES	4
1.	La gouvernance du groupe Bayard.....	5
2.	Les activités du groupe Bayard	6
3.	La création de valeur.....	6
4.	Tendances et facteurs d’évolution pour l’avenir.....	7
5.	Stratégie et gouvernance RSE	8
III.	DESCRIPTION DES PRINCIPAUX RISQUES	9
1.	Risques fabrication et achats.....	10
1)	Achat des primes et plus produits achetés en Chine	10
2)	Utilisation des films Plastique :	12
3)	Achats et consommation de papier.....	14
2.	Risques sociaux	17
1)	Pyramide des âges.....	17
2)	Enjeux de diversité et égalité Hommes-Femmes.....	19

I. PERIMETRE ET PERIODE DE REPORTING

En France :

Bayard Presse, Bayard Média Développement, Bayard Editions et Bayard Media International et Investissement (Montrouge), Milan Presse et Editions Milan (Toulouse), Bayard Service (6 établissements dont le principal à Wambrechies), SER (Paris), ADF – Bayard Musique (Angers).

Hors de France :

Bayard Presse Benelux (Bruxelles), Belgomédia (Dison), Senior Publications Nederland (Baarn), Bayard Media Gmbh & Co (Augsbourg), Sailer Verlag GmbH & Co (Nuremberg), Bayard Inc. (New London, Saint Louis, Dayton), Bayard Revistas (Madrid). La société Senior Publication Belgique ne fait plus partie du groupe.

Ces sociétés contribuent à hauteur de 97 % au chiffre d'affaires (CA) consolidé 2019-2020 du groupe* ; leur effectif CDI (Contrat à Durée Indéterminée ou équivalent) au 31 décembre 2019 était de 1650, soit 91 % de l'effectif CDI total groupe. Les sociétés du périmètre ayant leur siège dans l'immeuble Minéralis 18, rue Barbès à Montrouge ont contribué à hauteur de 63,8 % au CA consolidé et leur effectif opérant principalement à Montrouge représentait 48,6 % de l'effectif total groupe.

***Exclues du périmètre et contribuant au CA consolidé à hauteur de 3 % : en France : Bayard Jeunesse Animation, Espace Milan et CRER Bayard et hors de France : Milan Belgique, Press Partners, 50+Beurs et Media Plus en Hollande, Senior Publications Deutschland et Senior Publications Verwaltung en Allemagne, Publications**

Senior au Canada, Bayard Africa (Burkina Faso), Bayard Afrique (Côte d'Ivoire), Bayard Presse Asie (Hong-Kong), Bayard Bridge (Chine).

La société a pris le parti de rendre compte sur la période correspondant à son exercice comptable, soit du 1^{er} juillet 2019 au 30 juin 2020, sauf en ce qui concerne les informations à caractère social (année civile 2019) de façon à exploiter simplement les informations collectées dans le cadre du bilan social groupe. Est exclue de ce périmètre la société Bayard Presse Canada car cette filiale mise en équivalence n'est contrôlée par la maison mère qu'à hauteur de 13% des droits de vote.

***Précisions de langage :**

- **Le « groupe Bayard » désigne l'ensemble des sociétés mentionnées dans le rapport financier annuel (consolidation IG, IP et MEE)**
- **« Bayard Presse » désigne la seule société Bayard Presse, maison-mère du groupe**
- **« Bayard » désigne Bayard Presse et ses principales filiales en France (Bayard Editions, Milan Presse, Editions Milan et Bayard Service)**
- **« Bayard Montrouge » désigne l'ensemble des sociétés domiciliées au siège de Bayard Presse 18 rue Barbès à Montrouge France**
- **« Les sociétés du périmètre » désigne l'ensemble des sociétés ci-dessus mentionnées (si France seulement : périmètre France) sauf mentions spécifiques.**

II. MODELE D'AFFAIRES

Le groupe Bayard est éditeur de presse, livres et produits numériques (contenus, sites, applications). Il propose ou recommande également des services et organise des manifestations ou événements en rapport avec son activité éditoriale. Il commercialise et distribue directement ou indirectement sa production, mais sous-traite sa fabrication (dont l'impression). Réseau international de création, d'information et de services constitué d'équipes de journalistes, d'éditeurs, de concepteurs de contenus papier, numériques et audiovisuels, il rejoint plus de 30 millions de personnes à travers le monde, dont 5 millions d'abonnés.

Bayard est une entreprise indépendante et singulière dans un monde en mutation.

- Indépendante, sur le plan financier, car elle est depuis sa création détenue par un actionnaire unique, la congrégation des Augustins de l'Assomption, à qui il n'est reversé aucun dividende. Elle a aussi su construire son indépendance éditoriale par un dialogue continu et confiant avec son actionnaire.
- Singulière, car sa raison d'être repose sur des valeurs et des convictions, qu'elle a su mettre au service de ses publics dans toutes les mutations qu'a connues la société.

L'entreprise Bayard est le fruit d'une histoire. Celle d'un christianisme désireux d'entrer en relation avec la société de son temps. Celle d'une volonté de dialogue toujours réaffirmée avec des histoires et des traditions différentes. Cela s'illustre notamment dans le rachat d'entreprises en cohérence avec ses finalités en France et à l'étranger. C'est principalement une histoire avec des publics, les chrétiens et ceux qui se sentent en lien avec les valeurs du christianisme, les jeunes qui sont le futur du monde, et les seniors sur lesquels repose une grande part des équilibres de la société actuelle. Ces publics contribuent au développement de Bayard par leur fidélité et leur exigence de qualité et de valeurs qui engagent le groupe. Ils participent également à son innovation par des rencontres, des études et de nombreux échanges réguliers (Service Clients, courriers des lecteurs des rédactions, groupes test lecteurs, etc.).

Bayard est aussi le fruit de son ouverture aux institutions, associations, entreprises qui partagent l'ambition de construire une économie qui respecte en profondeur l'être humain et se soucie de construire demain. En France, en Europe où elle se sent une responsabilité particulière de créer des ponts entre les cultures, et à l'international (Amérique du Nord, Asie, Afrique) où elle souhaite aller à la rencontre de nouveaux publics.

Le groupe Bayard est leader en France sur ses trois principaux segments de marché, presse jeunesse, presse senior et presse chrétienne.

L'audience des supports (environ 100 millions d'objets presse et livre papier vendus chaque année, environ 50 millions de pages web vues par mois) auprès de plusieurs dizaines de millions de lecteurs/internautes dans le monde, la confiance qu'ils inspirent, et certaines prises de positions dans le débat public ou dans le cadre professionnel, font de Bayard un acteur singulier et s'engageant en matière de RSE. En outre, Bayard promeut depuis longtemps des initiatives portées par des hommes et des femmes qui inventent pour demain un monde plus juste et écologiquement responsable.

Bayard est, en raison même de ses finalités, un éditeur très sensible aux enjeux et problématiques RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) qui sont régulièrement, précisément et abondamment traités sur ses différents supports avec une approche pédagogique et en accordant une large place au débat.

La force de Bayard est sa capacité de création, grâce aux nombreux journalistes, auteurs, créateurs qui y contribuent, et à ses publics auprès desquels elle va capter les évolutions des besoins et des comportements, afin de les éclairer dans les choix qu'ils auront à vivre. Son défi réside dans la qualité et la valeur des contenus éditoriaux produits, et également dans la capacité de médiation que Bayard peut mettre en œuvre auprès de certains publics. Tout cela doit permettre de générer des revenus systématiquement pour offrir une réelle valeur ajoutée aux publics.

L'entreprise a pu ainsi faire face à la crise sanitaire de 2020 : le confinement a été l'occasion pour les équipes de déployer leur créativité dans des activités numériques à destination des jeunes publics (activités

spéciales confinement avec Bayam, 1Jour1Actu, Bayard Jeunesse et Milan Jeunesse), des seniors (l'opération ComSolidarité de Notre Temps en partenariat avec Astrapi à destination des Ehpad, envoi de newsletters éditoriales hebdomadaires) et des publics chrétiens (propositions spirituelles, semaine Sainte en ligne avec Croire.com et Prions en Eglise). Les parutions des journaux et magazines, la qualité de l'offre éditoriale ont été maintenues malgré les conditions de travail à distance afin de continuer à accompagner nos lecteurs pendant cette crise. Les offres numériques variées ont rencontré un très grand succès. Nos activités Jeunesse ont maintenu leur niveau de recrutements d'abonnements malgré l'inactivité du réseau des VRP en charge de la vente d'abonnement via les écoles en raison de la fermeture de ces dernières qui a empêché le recrutement par ce canal.

La crise sanitaire n'a pas découragé Bayard de proposer des événements à ses publics : propositions de fiches pédagogiques et de podcasts à utiliser par les enseignants et les enfants à l'occasion de la Semaine de la presse à l'école devenue en mars 2020 « La semaine de la presse et des médias à la maison », partenariat Croire.com avec l'association Notre Dame de Salut pour proposer un e-pèlerinage de Lourdes à nos publics.

1/ LA GOUVERNANCE DU GROUPE BAYARD

Au 30 juin 2020, le groupe Bayard consolide dans ses comptes 34 sociétés, 12 en France et 22 hors France, dont la liste exhaustive et les adresses figurent en annexe des comptes consolidés.

Bayard Presse est la maison-mère du groupe. Sa direction générale élabore la stratégie du groupe, détermine les modes de financement et d'animation, arrête les principales décisions de gestion qui en découlent et s'assure de leur mise en œuvre tant au niveau de la société-mère que des filiales opérationnelles.

La direction générale de la société est assurée par les 4 membres du Directoire, dont les pouvoirs et les limitations sont décrits à l'article 18 des statuts de la société Bayard Presse.

Le Directoire anime le développement du groupe et son contrôle et arrête les

principales décisions de gestion qui en découlent et contrôle leur mise en œuvre.

Le Directoire s'est adjoint trois directeurs généraux adjoints chargés respectivement des finances, de la jeunesse et des relations avec le monde chrétien.

Il s'appuie également :

- Sur des responsables chargés d'assurer une animation transversale Groupe sur des problématiques spécifiques liées aux marchés ou aux métiers (métier journaliste en particulier) ;
- Sur des comités stratégiques par public ;
- Sur des instances spécialement missionnées, en particulier : Le Comité Économique Presse France (articulation entre les secteurs et les fonctions support, cohérence et efficacité des décisions), un comité de pilotage RSE mensuel animé par deux responsables RSE de l'entreprise rattachés au Directoire avec un mode de gouvernance RSE très participatif ;
- Sur deux Directions fonctionnelles Groupe : la Direction financière et la Direction des Ressources Humaines ;
- Les autres fonctions-supports telles que la Direction Juridique Groupe, la Direction des Opérations et des Achats, la Direction de l'Expérience Client, la Direction des Systèmes d'Information ;
- Et enfin, sur un Secrétariat Général qui veille au bon fonctionnement des différentes instances et à la mise en œuvre des décisions.

Dans un souci de simplification et d'efficacité, une dizaine de filiales françaises contrôlées à 100% sont constituées en SAS (Sociétés par Actions Simplifiées). La présidence de ces sociétés est assurée par Bayard Presse. Des délégations de pouvoir en faveur des directeurs généraux de ces sociétés, non mandataires sociaux, ont été émises.

Enfin, le Directoire de Bayard Presse désigne les représentants du Groupe au sein des Conseils d'administration des filiales.

2/ LES ACTIVITES DU GROUPE BAYARD

Les activités opérationnelles du Groupe comprennent pour l'essentiel :

- Des activités d'édition de presse principalement en Europe et en Amérique du Nord à destination des publics jeunesse et adulte (senior et chrétien) :
 - Jeunesse (Bayard Jeunesse et Milan Jeunesse : **Picoti, Pomme d'Api, J'Aime Lire, Wapiti, Astrapi, Géo Ado**, etc.)
 - Information : (**La Croix, Le Pèlerin** ;)
 - Chrétien (**Prions en Eglise, Croire.com, Catholic Digest, Living with Christ**, etc.)
 - Senior (**Notre Temps** en France, **Plus** en Europe du Nord ; au Canada sous les marques **Bel âge** et **Good Times**)
 - Nature & Territoire (**Terre Sauvage, Bretagne Magazine...**)
- Des activités d'édition de livres principalement en France, en Chine (à travers la co-entreprise Bayard Bridge) et en Amérique du Nord à destination de publics jeunesse et chrétien.
- Des activités numériques (sites, applications : **Bayam, lacroix.com, notretemps.com, 1Jour1Actu** etc.)
- Des activités de services (service au monde catholique et aux associations avec **Bayard Service...**).

3/ LA CREATION DE VALEUR

Bayard se conçoit comme une plateforme de création, d'information et de services destinée à tous, constituée d'équipes de rédaction, d'éditeurs, de concepteurs de contenus papier, numériques et audiovisuels. Auprès des jeunes, qu'elle contribue à éveiller, faire grandir afin de les aider à devenir les femmes, les hommes et les citoyens de demain.

Auprès des publics adultes qu'elle accompagne dans la compréhension des grands enjeux humains, politiques, économiques, sociétaux, environnementaux dans lesquels ils évoluent.

Auprès de la société civile par ses publications de presse d'information qui contribuent par la qualité de traitement

d'une information juste et vérifiée au débat démocratique.

Au-delà de la valeur ajoutée intellectuelle produite par ses publications, Bayard s'engage dans les grands enjeux de société : l'éducation pour les jeunes, la réflexion sur l'intégration dans la société de la génération de seniors encore jeunes et dynamiques, l'accompagnement des publics catholiques.

Bayard et Milan Jeunesse sont fortement mobilisées dans des actions d'éducation aux médias et à l'information parmi lesquelles : propositions de pédagogie du décodage de l'information (**C'est quoi cette image** de Phosphore, Application **Zoom Zoom** d'Okapi) ; partenariats media (podcast **Salut L'info** proposé par Astrapi et France info, co-production par Milan Presse de **1 Jour 1 Question**, série animée avec France Télévisions) ; rencontres entre des journalistes et des enfants en milieu scolaire : 165 classes et près de 4000 enfants rencontrés en 2019 ; journées portes ouvertes à Bayard ; Live Magazine proposé à 2400 spectateurs en 2019 ; Nombreuses propositions lors de la semaine de la presse à l'école.

Bayard a lancé en 2019 le Think Tank Club Landoy, un collectif d'entreprises et de structures engagées qui souhaitent faire émerger de nouvelles approches et des solutions innovantes afin de faire du vieillissement de la population – 50 % de la population mondiale aura plus de 45 ans en 2035 – une chance pour la société.

À travers toutes ses productions, grâce à son modèle économique et son actionariat unique et constant depuis sa fondation, Bayard se définit par un projet mobilisateur, associant partenaires, lecteurs, abonnés – fidèles, créateurs, auteurs et salariés.

En 2019, Bayard collabore ainsi avec plus de 800 journalistes pigistes en plus des 469 journalistes salariés de ses rédactions, plus de 4 500 auteurs et 100 intermittents du spectacle et crée plus d'une histoire inédite par jour. Bayard publie plus de 120 magazines dont 70 en France, édite un fond de plus de 5 500 livres et publie 800 nouveautés par an. 1,2 millions d'exemplaires de livres sont imprimés en coéditions internationales et contribuent à la bonne marche économique de l'édition.

Bayard est présent à l'international par ses implantations (filiales) mais aussi à travers ses grands partenariats (coéditions livres et

licences presse). Bayard bénéficie aussi d'une présence régionale en France, notamment grâce à ses réseaux de vente sur le terrain et les établissements de Bayard Service.

Bayard, par ses implantations à l'étranger notamment en Afrique, en Asie et en Amérique du Nord contribue à la diffusion d'un message chrétien, porteur de sens et reflétant les valeurs de son actionnaire.

Il emploie 1 816 salariés dans le monde et rémunère de nombreux contributeurs et auteurs participant à la création de ses œuvres. Il crée également d'importants emplois indirects chez ses fournisseurs notamment imprimeurs, papetiers, routeurs, chaîne marketing.

4/ TENDANCES ET FACTEURS D'ÉVOLUTION POUR L'AVENIR

Dans le contexte de crise majeure dans lesquelles s'inscrit Bayard, mais renforcée dans ses convictions par l'expérience vécue pendant le confinement tant avec ses équipes que dans l'adhésion du public à ses propositions, l'entreprise se dote d'une stratégie qui renforce ses intuitions et directions des années passées et accélère les mutations nécessaires pour rester un acteur majeur sur ses domaines d'expertise.

- En termes d'organisation du travail, l'entreprise entreprend une mutation accélérée vers de nouvelles modalités de vivre et travailler ensemble, notamment une accélération de la mise en place du télétravail.
- Une stratégie lecteur-client 360° appuyée sur un projet data ambitieux, destinée à engager ses publics sur l'ensemble du projet Bayard, en intégrant les médias traditionnels, le digital dans toutes ses potentialités de conversation avec le public et en inventant de nouvelles propositions.
- Accélérer la mutation des organisations vers des rédactions plurimedia afin de créer une relation plus fluide entre les rédactions et leur public grâce aux espaces d'échange en temps réel que permet le numérique :
 - Faire de Notre Temps un média qui conserve son ADN mais l'exprime plus puissamment, de façon plus diversifiée qu'à travers son seul mensuel papier,

en étant présent là et quand le grand public senior vit, réfléchit, se cultive et se rassemble.

- Donner un nouveau souffle aux projets digitaux de Bayard Jeunesse et Milan Jeunesse fort de la légitimité de leurs propositions éditoriales numériques confirmée lors de la crise sanitaire
- Prendre acte du développement des usages digitaux de nos publics catholiques, dans les domaines éditorial ou commercial, et développer concomitamment le contact réel avec ces publics : proposition présente dans la lignée du succès du Festival Via Aeterna ou du travail de terrain organisé par les réseaux et Bayard Service, réflexion sur des tiers lieux physiques Bayard sur tout le territoire, en lien avec des libraires, des paroisses ou des mouvements.

- Poursuite et réinvention de nos liens avec nos partenaires B to B historiques (milieux d'Église, école).
- Recherche de projets fédérateurs autour de Bayard avec des entreprises partageant des valeurs communes (lien social, éducation, culture, accompagnement du vieillissement, RSE) à l'image du « Club Landoy » club de réflexion autour des questions en enjeux du « bien vieillir ».

Depuis sa création, Bayard se définit comme une entreprise de média portant des engagements ecclésiaux et sociétaux. La Loi Pacte promulguée en 2019 engage les entreprises à définir leur « raison d'être » et à se constituer en « entreprises à mission » pour sortir de leurs intérêts financiers à court terme et s'inscrire dans un temps long prenant en compte l'intérêt général.

Avec son histoire, son projet, sa gouvernance, l'entreprise Bayard s'est nativement construite avec l'ambition que décrit la loi. Le directoire a choisi d'actualiser la raison d'être de Bayard dans ce nouveau cadre réglementaire, en engageant le projet de manière graduelle, de l'écriture d'un texte à différentes options d'implication.

5/ STRATEGIE ET GOUVERNANCE RSE

Du fait de sa raison d'être, de ses valeurs, et de son activité fortement orientée par son engagement à fournir une information de qualité à ses lecteurs, et à contribuer à l'éducation des futurs citoyens que sont les enfants et les jeunes, Bayard vit comme un élément intrinsèque de sa stratégie son implication dans la RSE.

Le groupe Bayard a accéléré en 2018 sa démarche de construction d'une stratégie et d'une gouvernance RSE.

La matrice de matérialité établie en 2018, suivie de la cartographie des risques RSE réalisée en 2019, ont permis de dégager les opportunités et les risques du groupe dans ce domaine.

Des opportunités car Bayard en tant qu'éditeur possède une force de communication et de conviction exceptionnelle, soutenue par ses publics. Ceci impose en retour une cohérence entre ses propositions éditoriales et ses actes en tant qu'acteur économique et en tant qu'employeur et acteur social. Bayard a donc la capacité et la volonté de sensibiliser et de mobiliser les jeunes et les moins jeunes, et par ses actions de contribuer à un modèle social et économique plus respectueux de la planète.

Des risques car en tant qu'éditeur de journaux, magazines et livres, il est également source directe et indirecte d'impacts environnementaux (fabrication de papier, imprimerie, transports des publications, achats d'objets vendus ou offerts avec ses publications).

A l'issue de cette démarche, un plan d'actions a été mis en place ainsi qu'une gouvernance RSE qui permettent de piloter les objectifs.

Gouvernance

La stratégie RSE est définie par le directoire, portée dans son déploiement par les chargés de mission RSE et suivie au sein du comité de pilotage RSE. Le comité de pilotage a été mis en place pour suivre et impulser les actions menées au sein de Bayard dans le cadre de cette démarche RSE.

Afin de partager largement les actions entreprises, recueillir les idées de chacun et miser sur l'intelligence collective, les séances de travail du comité de pilotage sont ouvertes à tous les salariés qui souhaitent s'engager ou tout simplement se tenir informés.

Stratégie

Les 3 axes majeurs suivants issus de la matrice de matérialité et de la cartographie des risques ont été retenus :

- Les actions liées aux écogestes environnementaux et sociaux, notamment les réflexions en cours sur les modes de transport moins impactant pour les salariés (dont l'urgence s'est accrue à la suite de la crise sanitaire), le choix d'un parc d'imprimantes plus écoresponsable, la suppression des plastiques à usage unique et l'accélération du tri et du recyclage dans l'immeuble de Montrouge, des opérations de sensibilisation et d'engagement des salariés ;
- Les actions liées à la politique sociale qui s'inscriront et/ou actualiseront le pacte social du groupe Bayard (diversité, égalité, management, etc.) porté par la DRH ;
- Les actions liées à la production de nos publications et à leur commercialisation (écoconception de nos publications et de leurs emballages ; achats responsables ; etc.)

À la suite de la crise sanitaire du printemps 2020, Bayard réaffirme ses enjeux RSE et ouvre 4 chantiers structurants en lien avec ces enjeux :

- La suppression progressive des emballages en plastique des journaux et magazines et leur remplacement par des enveloppes en papier ;
- La poursuite de la baisse de l'usage des primes à l'abonnement et des cadeaux offerts à la vente au numéro ;
- Le travail sur la relocalisation de nos productions, avec un enjeu à travailler avec d'autres éditeurs pour agir au niveau des filières interprofessionnelles ;
- La redéfinition des modalités de travail et du vivre ensemble, incluant plus largement le télétravail et son implication sur les espaces de travail.

III. DESCRIPTION DES PRINCIPAUX RISQUES

Les principaux risques issus de la cartographie des risques RSE, sont, en cohérence avec la stratégie définie, suivis dans le cadre du travail sur la performance extra-financière de Bayard. Ce sont :

- Les risques engendrés par la fabrication de nos produits éditoriaux et notamment à la production du papier ;
- L'utilisation de films plastiques pour emballer les journaux et magazines lors de leur expédition ;
- Les risques engendrés par l'approvisionnement de produits en Chine (achats) ;
- Les risques sociaux : égalité hommes femmes et pyramide des âges.

Bayard a réalisé son bilan carbone courant 2019, le résultat ayant été produit début 2020. Il montre que 40% des émissions des GES du groupe proviennent du transport des matières premières nécessaires à la fabrication des magazines, et des produits en provenance de Chine. Ces résultats seront pris en compte dans la stratégie, avec les réserves liées au modèle économique de la presse et de l'édition :

- L'outil industriel de production du papier est situé en Europe du Nord qui possède le bois et les usines de transformation.
- Les livres complexes fabriqués en Chine actuellement ne peuvent pas être fabriqués en Europe, faute d'équipements adéquats des industriels. Un travail concerté de la profession des éditeurs avec ses fournisseurs pourrait aboutir à une réimplantation d'équipements de ce type chez les imprimeurs européens mais cela prendra du temps. Bayard s'engage dans une réflexion active en lien avec la filière.
- La mutation du modèle de la presse vers le digital pour développer les audiences et rejoindre tous les publics permet certes de relayer la presse papier mais n'est pas exempt d'impacts environnementaux.

Les thèmes suivants ne font pas partie du cœur de l'activité de l'entreprise ou n'ont révélé aucun risque particulier pour le groupe Bayard. Ils ne sont donc pas traités spécifiquement dans cette déclaration :

- Bayard est déjà très engagé au niveau sociétal, grâce à de nombreux partenariats gérés au niveau de la Direction Générale ou des directions de secteurs. Le handicap est traité au sein de la mission handicap pilotée par la DRH de Bayard. De nombreuses actions sont menées dans l'entreprise afin de sensibiliser les salariés et de favoriser l'accueil des handicapés. Des accords collectifs sont régulièrement négociés et appliqués entre la direction de l'entreprise et les organisations syndicales. Ils sont suivis et appliqués, et aucun risque n'a été identifié.
- Les risques liés à la protection des données personnelles, inhérents à une activité reposant majoritairement sur l'abonnement, et l'édition numérique, sont pilotés en permanence par le Data Protection Officer nommé en 2018, la Direction Juridique et la DSI. La Direction Générale est tenue régulièrement au courant des enjeux et des risques dans ce domaine. Les dysfonctionnements éventuels sont repérés, traités, et les mesures correctives mises en œuvre quand cela est nécessaire.
- Concernant l'économie circulaire, le tri et le recyclage du papier utilisé au siège à Montrouge est mis en place et revalorisé.
- Le restaurant étant géré par un prestataire externe, la lutte contre le gaspillage alimentaire et la protection du bien-être animal ne sont pas du ressort de l'entreprise. Cependant, la commission restaurant du Comité Social et Economique s'assure de la qualité des matières premières utilisées (notamment produits bio et équitable, origine des viandes et des poissons).

1/ RISQUES FABRICATION ET ACHATS

La crise sanitaire a peu impacté les achats de Bayard. Hormis quelques retards de livraisons, les commandes ont été honorées. Les évolutions à la baisse de commandes de produits fabriqués en Asie déjà mises en œuvre vont se poursuivre, sans que la crise sanitaire ait pour l'instant beaucoup d'impact dans une stratégie déjà entreprise.

1) ACHAT DES PRIMES ET PLUS PRODUITS ACHETES EN CHINE

Description du risque :

Les objets promotionnels produits en Asie, et achetés pour l'essentiel à des importateurs français, présentent des enjeux importants pour Bayard sur plusieurs plans :

- Une réelle attente des citoyens / lecteurs sur le respect des droits de l'homme et la garantie de conditions de travail dignes et sécurisées : nos lecteurs ont clairement exprimé qu'ils attendent de Bayard une cohérence entre ses contenus éditoriaux promouvant le développement durable, et ses actions pour que la production de ses publications soit la plus respectueuse possible de l'environnement.
- La qualité sanitaire : la présence de certaines substances chimiques dans les vernis, les peintures ou les plastiques pourraient avoir un effet toxique ou cancérigène pour le consommateur. Ainsi la politique d'achat de Bayard vise à bannir totalement l'achat de produits non conformes sur le plan des normes ou comportant des composants dangereux ou toxiques qui pourraient avoir des conséquences graves pour nos clients, et notamment pour les enfants lecteurs de Bayard et Milan Jeunesse qui manipuleraient des produits les exposant à un risque pour leur santé.
- La traçabilité des produits : la difficulté de connaître la provenance et les conditions de production des produits, et d'avoir une visibilité sur les sous-traitants des fournisseurs. Une bonne traçabilité est indispensable afin de garantir la qualité sanitaire de ces produits, qualité que nous devons à nos clients, et afin de nous assurer du respect par

ces sous-traitants de critères d'environnement de travail corrects pour leurs salariés et du respect de normes environnementales satisfaisantes.

Politique mise en œuvre :

L'achat de produits en Chine est aujourd'hui encore incontournable à la fois pour des questions d'efficacité commerciale, de coûts, et d'impossibilité à trouver des produits équivalents en Europe.

Bayard sur le périmètre des achats réalisés par la Direction des achats de la maison mère (Bayard Presse, Milan Presse, Bayard Editions, la SER et Bayard Presse Benelux, soit environ 99% des volumes du groupe)) met en place une double stratégie afin de répondre aux exigences qu'il s'est fixé en la matière :

- Imposer des critères de qualité environnementale et sociale à ses fournisseurs. Le déploiement du code de bonne conduite achats a commencé à porter pleinement ses fruits et tout nouveau fournisseur doit répondre à un certain nombre de critères environnementaux et sociaux fixés par ce code. De plus à partir de 2019/20, Bayard a mis en place l'évaluation de ses fournisseurs par l'organisme ECOVADIS.
- Réduire autant que possible les primes et plus produits, et notamment ceux achetés en Chine.
 - Pour Bayard Jeunesse, le volume total a diminué de 63% depuis 2015. Depuis 2 ans, la proportion de primes achetées en Chine est passée de 100% à 70% du total de primes achetées. Cette démarche se poursuit.
 - Sur le pôle adulte : pour La Croix et Prions-en-Eglise, suppression totale des primes électroniques ou fabriquées en Chine et remplacement par des primes éditoriales depuis septembre 2018 ; Recherches en cours sur Notre Temps et Pèlerin avec notamment la suppression des primes au réabonnement pour Notre Temps prévue pour l'année prochaine.

Ainsi les volumes de primes achetés pour ce périmètre ont diminué de 10% entre 2019/19 et 2019/20, et le nombre de primes achetées en Chine de 26%.

La Direction des Achats du groupe Bayard a publié en septembre 2018 une Charte d'Achats Responsables associée à une grille d'évaluation des fournisseurs qui reste la référence de choix des fournisseurs et des produits: les critères de cette grille permettent de s'assurer des bonnes pratiques de production et d'achat tant au niveau des conditions de travail que de l'empreinte environnementale des objets promotionnels achetés et des conséquences éventuelles pour la santé des consommateurs. A ces critères s'ajoutent la demande systématique d'audits sociaux type BSCI (norme d'audit social internationale) auprès des usines sélectionnées.

Critères examinés lors du choix des fournisseurs :

- **Existence d'une politique d'achat responsable**: respect des droits de l'homme, de conditions décentes de travail, respect de la sécurité des travailleurs avec obligation pour nos fournisseurs de travailler avec des usines répondant aux normes internationales type BSCI, Norme SA8000 (actions pour l'intégration des enjeux sociaux...). 100% de nos fournisseurs répondent à ces critères.
- **Santé du consommateur**: le fournisseur devra fournir les preuves de l'absence de phtalates et de bisphénol A, de métaux lourds et de retardateurs de flammes pour les produits destinés à des enfants. L'absence de PVC est demandée quand cela est possible.
- **Critères environnementaux**: pour les produits contenant du bois, le choix du bois issu de forêts durable est toujours privilégié quand cela est possible. De même en cas d'utilisation de papier, le choix se portera de préférence sur les papiers PEFC ou FSC. Pour les packagings, sont demandés et réalisés totalement ou partiellement : l'utilisation de boîte en carton kraft brut FSC-PEFC, la suppression de l'impression couleur et du vernis, le marquage des boîtes uniquement en noir avec des encres non polluantes (encre aqueuse), la suppression des Bubble bag remplacés par des cales en carton, la suppression des pastilles autocollantes sur les rabats de fermeture des boîtes, la suppression des films plastiques protecteurs sur les produits, l'impression des modes

d'emploi sur du papier FSC-PEFC avec des encres aqueuses

Bayard a commencé à évaluer ses fournisseurs sur la base de cette grille en 2018/19. Afin de rentrer dans un processus efficace, reconnu et plus exhaustif de l'évaluation de ses fournisseurs, Bayard a décidé En 2019/20 de s'appuyer sur un organisme spécialisé et a adhéré à ECOVADIS. 3 fournisseurs de primes et plus produits ont été évalués. 2 ont obtenu une note supérieure à 40 et représentent 86% des achats de primes de l'exercice pour ce périmètre.

Analyse des indicateurs :

⇒ Résultats :

- Quantités de primes et plus produits achetés sur l'exercice
- Quantité de primes et plus produits achetés en Chine sur l'exercice
- Nombre de fournisseurs ayant fourni l'ensemble des quantités de primes et plus produits achetés

⇒ Indicateurs clé de performance :

- Pourcentage de fournisseurs évalués selon la charte achats responsables ou par ECOVADIS au 30 juin 2020
- Pourcentage des fournisseurs ayant été évalués selon la charte achats responsables ou ayant obtenu une évaluation supérieure ou égale à 40 points sur 100
- Part des produits achetés auprès de ces fournisseurs évalués positivement

Périmètre : **Bayard Presse**, Milan Presse, la SER, Bayard Editions et Bayard Presse Benelux **Ce périmètre représente 71,6% du CA consolidé du groupe.**

Bayard Presse achète par l'intermédiaire de sa direction des achats les primes et plus produits pour son propre compte ainsi que pour Milan Presse, la SER, Bayard Editions et Bayard Presse Benelux. Les autres filiales françaises n'achètent pas de primes. Ces achats représentent 99% des primes et plus produits du groupe.

Les primes

- ⇒ Le volume des primes achetées en Chine a diminué de 30% depuis le dernier exercice.
- ⇒ 60% des volumes de primes ont été achetées en Chine cette année contre 74% l'an dernier.

- ⇒ Le nombre de fournisseurs des primes achetées pour ce périmètre est passé de 26 à 17. 9 d'entre eux ont été évalués : 6 selon la charte d'achats responsables l'an dernier, 3 par ECOVADIS, dont 2 ont obtenu une note supérieure à 40.
- ⇒ 90% des primes achetées l'ont été auprès de fournisseurs évalués, dont 53% auprès des fournisseurs ayant été notés > 40 par ECOVADIS et 36% auprès des fournisseurs évalués selon la charte d'achats responsables l'an dernier.

Les Plus Produits de la vente au numéro

- ⇒ Le volume des plus produits achetés en Chine a diminué de 14% depuis le dernier exercice.
- ⇒ 99% des volumes de plus produits ont été achetées en Chine cette année comme l'an dernier.
- ⇒ Le nombre de fournisseurs des plus produits achetés pour ce périmètre est passé de 5 à 4. Ils ont tous été évalués : 3 selon la charte d'achats responsables l'an dernier, 1 par ECOVADIS, qui a obtenu une note > à 40.
- ⇒ 100% des plus produits achetés l'ont été auprès de fournisseurs évalués, sont 96% auprès du fournisseur ayant été noté > 40 par ECOVADIS et 4% auprès des fournisseurs évalués selon la charte d'achats responsables l'an dernier.

Au total pour les primes et plus produits :

- ⇒ Au total sur ce périmètre, 55% des fournisseurs ont été évalués selon la Charte d'achats responsables ou ont obtenu une note > à 40 via ECOVADIS. Ils ont fourni 98% des primes et plus produits achetés sur cet exercice, **dont 87% pour les fournisseurs ayant obtenu une note > à 40 via ECOVADIS, le plus gros fournisseur de Bayard étant dans cette catégorie.**
- ⇒ Le volume de primes et plus produits a diminué de 9% et le volume acheté en Chine de 16%. Cette politique de réduction déjà très marquée sur les primes doit se poursuivre l'an prochain.
- ⇒ La montée en puissance de l'évaluation des fournisseurs par ECOVADIS se poursuit également.

Périmètre filiales étrangères : **Belgomedia, Bayard Inc., Bayard Revistas, Bayard Media Gmbh & Co, Senior Publication Nederland. Les autres n'achètent pas de primes. Ce périmètre représente 11% du CA consolidé du groupe.**

Les filiales étrangères étant plus petites, leurs politiques d'achats sont moins élaborées mais leurs volumes très faibles.

Belgomedia a acheté sur cet exercice 3440 primes, 100% en Chine, soit 70% de moins que l'exercice précédent mais uniquement parce qu'elle a utilisé des stocks de l'année d'avant. Cela représente moins de 0,5% des achats du groupe. Elle achète auprès d'importateurs et n'a pas d'informations sur l'évaluation des usines fabricantes.

Bayard Revistas a proposé 27 600 primes à ses clients sur cet exercice. Dont seulement 1000 peluches Popi achetées en Chine (Via les achats de Bayard Presse). Tout le reste soit 26 600 primes sont des hors-séries papier.

Bayard Inc. a acheté moins de 10 000 primes et n'achète aucune prime en Chine. Ses primes sont en lien avec les produits éditoriaux, petits objets en bois d'Olivier de Palestine, couvertures plastique recyclé pour le magazine Living with Christ, etc. Ces articles sont achetés aux Etats-Unis. Elle impose trois critères environnementaux à ses fournisseurs : absence de phtalates et bisphénol A dans les plastiques, absence de PVC, produits en bois issus de forêts durables.

Bayard Media Gmbh & Co (qui ne représente cette année que 0,2% des achats du groupe) a également mis en œuvre une démarche RSE et obtient le respect des critères ci-dessus sur une grande partie de ses fournisseurs.

Senior Publication Nederland a acheté 42 000 primes auprès de 6 fournisseurs dont aucun n'a été évalué sur des critères environnementaux. 100% de ces primes sont achetées en Europe.

Sur l'ensemble du périmètre France + étranger, 90% des primes ont été achetées en Chine contre 92% l'an dernier. Presque 100% de ce volume est acheté par la Direction des Achats pour la France.

2) UTILISATION DES FILMS PLASTIQUE :

Description du risque :

Les magazines et journaux livrés aux abonnés ou vendus avec des plus produits en kiosque sont emballés sous un film plastique qui protège la revue et les encarts ou objets qu'elle comporte et permet l'apposition de

l'adresse de l'abonné. L'enjeu de pollution est fort compte-tenu des volumes, et Bayard est comme ses clients soucieux de trouver une solution alternative qui ne contribue plus à la pollution plastique de la planète. Ceci est d'autant plus indispensable vis-à-vis de ses jeunes publics de Bayard et Milan Jeunesse invités dans les publications Bayard et Milan Jeunesse à devenir des citoyens responsables et engagés dans des actions protectrices de l'environnement. L'objectif de Bayard est donc de parvenir à remplacer 100% de ces films plastique par un emballage respectueux de l'environnement.

Politique mise en œuvre :

Bayard a poursuivi cette année le travail de recherche en collaboration avec la filière professionnelle et industrielle sur les alternatives aux films plastique. Le film Home Compost (HC) qui semblait il y a un an encore une alternative possible, sera finalement supprimé en 2022 par la Loi sur l'économie circulaire, ce produit ne donnant pas satisfaction au niveau du recyclage. Les recherches aboutissent à des solutions transitoires d'enveloppes en papier qui seront utilisées sur certains titres sensibles, en attendant que les solutions plus industrielles -notamment à base de papier thermoscellable- puissent être généralisées et l'outil de production des routeurs adapté. Des tests doivent démarrer sur certains titres dès la rentrée 2020.

D'ici juin 2021, l'objectif fixé par le Directoire est de basculer 100% de la presse Jeunesse Bayard et Milan sur des emballages en papier, ou de laisser provisoirement en film Home Compost pour ceux qui y sont déjà (Wakou, Wapiti, Géo Ados et 1jour 1actu).

La presse Nature et Territoire (Terre Sauvage, Alpes Magazine, Bretagne Magazine, Pyrénées Magazine) devrait rester en Home compost encore 1 an.

D'ici fin 2021, tous les titres du groupe devront avoir basculé sur les solutions papier, papier thermoscellables, ou magazines livrés à nu quand cela est possible.

Analyse des indicateurs clés de performance :

⇒ Résultats :

- Quantité d'abonnés servis sous film Home Compost ou papier en volumes d'exemplaires sur l'exercice :
 - Nombre d'abonnés servis sous film en nombre exemplaires total annuel

- Nombre d'abonnés servis sous film Home Compost ou sous enveloppe papier en nombre exemplaires total annuel

⇒ Indicateurs :

- Pourcentage des abonnés servis en Home Compost ou papier

Périmètre France : **Bayard Presse**, Milan Presse, la SER, et Bayard Presse Benelux. **Ce périmètre représente 61,5% du CA consolidé du groupe.**

Les activités de routage de Bayard et Milan Presse sont gérées en central chez les mêmes fournisseurs. Les exemplaires exportés en Belgique par l'intermédiaire de Bayard Presse Benelux sont livrés à la filiale mis sous film par la France. L'achat des films est groupé au sein du service logistique de Bayard pour ces trois entités, qui représentent 84,7% des volumes du périmètre total groupe. La SER est indépendante (0,23% des volumes du groupe).

L'exercice 2019/20 est une année de transition, entre l'arrêt du développement du Home compost qui sera supprimé par la Loi sur l'économie circulaire, et les expérimentations sur le papier pour lequel l'outil industriel n'est pas encore adapté. Les chiffres ne rendent donc pas compte des efforts fournis par la filière et Bayard afin de trouver des solutions.

⇒ La totalité des exemplaires servis sous film ou enveloppe papier sur ce périmètre France est de 52, 993M d'exemplaires.

⇒ 2,356 M d'exemplaires ont été servis cette année en Home Compost ou papier, soit 4,4% au lieu de 0,9% pour l'exercice précédent. Dont 271 125 exemplaires en enveloppes papier testées sur des titres Bayard Jeunesse.

La SER (0,27% de la diffusion du périmètre servi sous film) qui était passée en Home Compost en octobre 2018 pour Etudes et en décembre 2018 pour Christus a dû revenir au film plastique en janvier 2019 en raison de problèmes de qualité du film Home Compost. Cette filiale attend la généralisation du papier chez notre routeur France Routage pour y passer.

Périmètre filiales étrangères : **Bayard Revistas, Bayard Media GmbH & Co. KG, Sailer Verlag GmbH & Co. KG, Bayard Inc., Belgomedia, Senior Publication Nederland, Bayard Inc.**

⇒ Ce périmètre consomme 9,4 M de films d'emballage de magazines, soit 15% des volumes du groupe

Une seule filiale a mis en place une partie de sa diffusion sous enveloppes papier : Belgomedia, pour 98 974 exemplaires, soit 2,4% de sa diffusion.

Les autres filiales sont toujours en films plastique classique, par manque de solutions techniques ou surcoûts budgétaires trop élevés.

Bayard Inc. après une expérience de plastique compostable a dû revenir en arrière : même constat qu'en France, ces plastiques ne sont pas compris par les ménages et finissent au tri sélectif pour lequel ils ne sont pas adaptés. Ils s'orientent quand c'est possible sur des plastiques recyclés. Bayard Inc. travaille à la recherche de solutions avec ses fournisseurs pour éliminer les films plastique.

Sailer a réussi à diminuer sa consommation de films plastique rétractables de 36% par rapport à l'exercice précédent.

SPN n'a pour l'instant aucune réflexion en cours sur ce sujet.

Au total pour le périmètre France + filiales étrangères du périmètre :

⇒ 4% sont en Home Compost ou papier contre 1,7% sur l'exercice précédent.

⇒ La mise en œuvre de solutions papier ou « à découvert » est à l'étude pour 100% de la diffusion concernée, comme l'impose de toute façon la loi sur l'économie circulaire.

3) ACHATS ET CONSOMMATION DE PAPIER

Description du risque :

Les achats de papier présentent des enjeux importants pour Bayard sur plusieurs plans :

- Consommation de ressources : la production de papier s'il n'est pas recyclé doit intégrer les enjeux de la déforestation, des plantations industrielles mal gérées et de la dégradation de la biodiversité des forêts. La sélection de fournisseurs et des types des papiers garantissant un contrôle de l'origine du bois est donc primordiale.
- Consommation d'eau : la fabrication de pâte à papier demande une grosse quantité d'eau. Il est donc aussi important de questionner les fournisseurs sur leur politique de gestion de l'eau.

- Pollution des milieux aquatiques : notamment au blanchiment, la fabrication de papier est susceptible d'être responsable de pollution aquatique. La sélection des fournisseurs en prenant en compte leurs méthodes de production permet de limiter ce risque.

Politiques mises en œuvre :

Sur le périmètre des achats gérés en central par la Direction des Achats de Bayard Presse, (Bayard Presse, Milan Presse, la SER, Bayard Presse Benelux et une partie des achats de Bayard Editions et Editions Milan), Bayard s'engage à se fournir pour toutes ses fabrications en Europe à 100 % en papiers certifiés PEFC, ou recyclés, sauf exception validée par la Direction des Achats du Groupe. Les imprimeurs de Bayard sont à 100% certifiés PEFC et l'objectif est de maintenir de pourcentage. Ce label assure que sont respectés les critères environnementaux, de gestion durable du patrimoine forestier, de gestion de l'eau et des sols, de respect des hommes.

Bayard s'engage à faire ses meilleurs efforts pour augmenter la part de papier recyclé dans ses productions, et réduire au maximum les distances d'approvisionnement. Les choix opérés dans le cadre du dernier appel d'offres global pour la presse, avec effet au 1er janvier 2018 et toujours valable sur cet exercice, se sont traduits par une économie de 18 % sur le nombre total de kilomètres que les magazines auraient parcouru si les imprimeurs les mieux-disant avaient été retenus, et ce malgré un surcoût des charges d'impression.

Bayard s'engage aussi à sélectionner ses fournisseurs sur leur système de production de papier, notamment sur leur gestion de la consommation de ressources (eau et énergie) et sur leur gestion des eaux de process usées.

Bayard s'engage par ailleurs à limiter la gâche papier par une gestion optimale de ses stocks et par le suivi qualité de ses fournisseurs.

Pour la presse :

Périmètre : **Bayard Presse, Milan Presse, la SER et Bayard Presse Benelux**

Bayard Presse qui achète le papier pour ses titres édités par Bayard Presse, Milan Presse,

la SER et Bayard Presse Benelux se fournit déjà à 100% en papier PEFC (83%) ou recyclé (17%). Le papier recyclé étant lui-même issu de papier PEFC. Les fournisseurs de papier PEFC sont contraints par cette norme de répondre positivement aux critères suivants :

- Techniques de blanchiment exemptes de chlore
- Avoir une politique de gestion des eaux usées certifiée ISO 14001 et la communiquer
- Mettre en place une politique de réduction des Gaz à Effet de Serre au niveau du transport (GES) et la communiquer
- Communiquer sur les actions mises en place pour réduire ses émissions de GES au niveau de la fabrication
- Avoir une politique sociale claire et formalisée
- Communiquer sur les actions de management de la sécurité
- Communiquer sur les critères environnementaux et sociaux de sélection des fournisseurs.

100% des fournisseurs de la Direction des achats de Bayard Presse répondent à ces critères.

Périmètre autres filiales : **Bayard Service, Bayard Revistas, Bayard Media GmbH & Co. KG, Sailer Verlag GmbH & Co. KG, Bayard Inc., Belgomedia, Senior Publication Nederland**

La situation est variable en fonction des filiales.

- ⇒ Bayard Service en tant qu'éditeur délégué pour ses clients qui éditent de la presse paroissiale, achète son papier via ses imprimeurs régionaux qui sont souvent de petites entités. Elle est dépendante des capacités régionales, les imprimeurs de la presse paroissiale étant situés proche de ses clients en région.
- ⇒ Parmi les filiales étrangères, Bayard Revistas, Bayard Inc., Sailer, Bayard Media, Belgomedia, Senior Publication Nederland sont déjà dans une démarche d'achat de papier certifié PEFC ou SFC à 100%. Bayard Inc. s'assure que ses imprimeurs s'approvisionnent auprès de fournisseurs certifiés.

Pour le livre et notamment les livres complexes produits en Asie :

Les enjeux du pillage illégal du bois, de la déforestation, des plantations industrielles mal gérées et de la dégradation de la biodiversité des forêts, sont sensibles dans certaines régions d'impression des livres, notamment en Asie. La maîtrise de sa chaîne d'approvisionnement devient primordiale pour un éditeur tel que Bayard.

Pour répondre à ces enjeux, Bayard a adhéré à l'organisme international BOOK CHAIN PROJECT :

- Évalue de façon transparente l'origine du bois et les modes de gestion de la forêt pour l'essentiel des papiers utilisés dans l'industrie du Livre (système PREPS)
- Permet de partager entre éditeurs les évaluations et certifications RSE des fournisseurs sur l'ensemble du Globe (système PRELIMS)

Les critères retenus pour le choix des fournisseurs imprimeurs (le papier étant en Asie acheté aux imprimeurs des livres) sont :

Critères environnementaux obligatoires :

- Le fournisseur doit intégrer le programme Book Chain Project ;
- Le papier doit être issu de forêt durables et évalué PREPS 3 minimum. Bayard pourra choisir du PREPS 5 (équivalent du FSC/PEFC) si l'économie du projet le permet.
- Le fournisseur devra communiquer sa politique de gestion des eaux usées et des déchets.

Critères sociaux obligatoires :

- Le fournisseur doit communiquer sa politique de turn-over annuel des CDI ;
- Le prestataire devra impérativement communiquer des éléments documentés sur sa politique sociale dans les registres de conformité aux lois, nombres d'heures travaillées, rémunérations, travail des enfants, travail forcé, travail pénitentiaire, pratiques disciplinaires, discriminations, représentation des employés, ainsi que les politiques de prévention incendie, de sécurité et de santé des salariés ;
- Le nombre d'heures travaillées ne devra pas dépasser 48h plus 12h d'heures supplémentaires volontaires et rémunérées (hors cadre légal plus restrictif).

- Le fournisseur devra communiquer le montant du salaire minimum, déclarer s'il respecte ou non le salaire minimum légal, et intégrer dans sa rémunération la notion de minimum vital.

Critères sociaux prioritaires

- Management de la sécurité : le fournisseur devra fournir et décrire les actions mises en place pour la protection des salariés, notamment EPI et EPC adaptées aux risques de toxicité de l'activité.
- Le fournisseur devra communiquer les critères environnementaux et sociaux de sélection de ses propres fournisseurs.

Analyse des indicateurs clés de performance :

- Pourcentage de papier FSC/PEFC ou recyclé sur le volume de papier acheté
- Pourcentage de fournisseurs évalués avec la grille du code de bonne conduite achats ou par ECOVADIS au 30 juin 2020
- Pourcentage de fournisseurs évalués avec la grille du code de bonne conduite achat ou ayant obtenu une note Ecovadis > 40
- Part de papier acheté auprès de ces fournisseurs évalués positivement

Pour la presse :

Périmètre : Bayard Presse, Milan Presse, la SER et Bayard Presse Benelux. Ce périmètre représente 61,5% du CA consolidé du groupe et 77,5% des achats papier presse du groupe.

- ⇒ Sur ce périmètre Bayard se fournit à 100% en papier PEFC (83%) ou recyclé (17%). Le papier recyclé étant lui-même issu de papier PEFC
- ⇒ Sur les 14 fournisseurs de ce périmètre, 5 ont été évalués ECOVADIS et ont obtenu une note supérieure à 40.
- ⇒ Ils représentent 54% des volumes achetés. Ce taux est en baisse par rapport à l'an dernier car l'évaluation des fournisseurs est répartie à 0 avec ECOVADIS. L'objectif pour l'année prochaine est d'atteindre 90% de papier acheté à des fournisseurs évalués ECOVADIS et ayant atteint une note supérieure ou égale à 40.

Périmètre autres filiales : Bayard Service, Bayard Revistas, Bayard Media GmbH & Co. KG, Sailer Verlag GmbH & Co. KG, Bayard Inc., Belgomedia, Senior Publication Nederland

- ⇒ Bayard Service achète pour ses clients sur cet exercice 61% de papier certifié PEFC contre 60% sur l'exercice précédent. Aucun de ses 41 fournisseurs n'est évalué mais la certification PEFC lui donne une garantie quand c'est possible.
- ⇒ Pour les deux filiales allemandes, **Bayard Media GmbH & Co. KG, Sailer Verlag GmbH & Co. KG, comme sur l'exercice précédent 100% du papier est PEFC (42%) ou recyclé (57%). Aucun des 5 fournisseurs de la première ni des trois fournisseurs de la seconde n'est évalué, la garantie là aussi reposant sur la certification PEFC.**
- ⇒ Belgomedia est à 100% de papier PEFC comme l'an dernier. Pas d'évaluation des fournisseurs de papier.
- ⇒ Bayard Inc. achète 100% de son papier presse en PEFC ou FSC. La certification des fournisseurs de papier dépend des imprimeurs.
- ⇒ Bayard Revistas achète 100% de son papier en qualité PEFC. 1 de ses 4 fournisseur commun avec ceux de la France est évalué ECOVADIS (SAPI).
- ⇒ Senior Publication Nederland achète son papier par la centrale d'achat de Roularta (actionnaire à 50%). Cette filiale se fournit à 100% en papier PEFC.

Au total du périmètre étudié pour la presse :

- ⇒ 83% du papier acheté est en PEFC et 16% recyclé.
- ⇒ Les fournisseurs de sont évalués que sur la partie achetée par la DOA. Sur la totalité du périmètre cela représente 42% des achats effectués sur des fournisseurs évalués. Les filiales étrangères et Bayard Service n'ont pas les moyens à ce jour de pratiquer ce type d'évaluation mais peuvent se fournir chez des imprimeurs certifiés.

Pour le livre et notamment les livres complexes produits en Asie :

Périmètre France : Bayard Editions et Editions Milan

Les papiers des deux filiales Edition en France, Bayard Editions et Editions Milan sont achetés pour ¼ par les acheteurs papier de la Direction des Achats de Bayard Montrouge et ¾ directement par Bayard Edition auprès de ses imprimeurs en Chine,

notamment pour la production des livres complexes à destination des enfants.

Au total 73% des papiers achetés pour l'Édition France sont PEFC et 9% recyclés. Les processus de certification sont les mêmes que pour la presse pour la partie achetée par les acheteurs papier de la direction des achats puisque ce sont les mêmes fournisseurs. Pour la partie achetée en Chine, ce sont les imprimeurs qui certifient que le papier acheté est PEFC ou FSC et qui communiquent les volumes. Les factures concernent la prestation globale achat papier + impression, façonnage et transport.

4 fournisseurs de papier de l'Édition ont actuellement des certifications ECOVADIS valides avec des notes supérieures à 40 sur 10 fournisseurs.

La proportion de papier édition achetée auprès des fournisseurs évalués ECOVADIS ayant une certification valide et une note > 40 est de 45% pour la partie achetée par la Direction des achats et de 22% pour la partie achetée directement auprès des imprimeurs par l'édition. Soit au total 27%.

Périmètre filiales étrangères : Bayard Inc.

⇒ Bayard Inc. est la seule filiale étrangère du périmètre qui édite des livres. La filiale déclare que les 150 tonnes de papier acheté pour la fabrication des livres ne sont ni PEFC/FSC ni recyclé mais que les fournisseurs de papier sont américains, certifiés et choisis par la filiale en fonction des mêmes critères que pour la presse.

2/ RISQUES SOCIAUX

Les risques sociaux sont étudiés sur le périmètre France qui avec 1350 salariés CDI représente 74% des 1816 salariés CDI du groupe. En effet, les problématiques de pyramide des âges et d'égalité hommes femme ne sont soit pas pertinentes soit pas traitées dans de petites entités.

Les données sociales sont présentées sur l'année civile 2019, qui correspond aux données collectées dans le cadre du Rapport Social Groupe.

1) PYRAMIDE DES AGES

Description du risque :

Les salariés ont une moyenne d'âge élevée (45,84 ans pour l'ensemble du groupe France au 31 décembre 2019 (contre 45,56 an à fin 2018), 49,10 ans pour BPSA à fin décembre 2019 contre 49,13 ans à fin décembre 2018. La moyenne d'âge se

stabilise cette année, les mesures mises en œuvre pour l'embauche des jeunes commençant à porter leurs fruits.

Le rajeunissement n'est pas une fin en soi. Le véritable enjeu pour Bayard est de réussir à orchestrer la relève afin que la structure de sa pyramide des âges permette d'assurer la transmission des expertises à moyen terme. La question est totalement d'actualité pour la maison mère et se profile à 5/10 ans pour sa filiale toulousaine Milan Presse. Le groupe doit notamment veiller à assurer une bonne représentativité des différentes tranches d'âge dans l'effectif, et ainsi répondre aux enjeux de transmission de relève et d'intégration de nouvelles expertises dans l'entreprise, d'adaptation aux mutations du secteur notamment avec le développement du numérique, et de relève du middle management à moyen terme. Le groupe souhaite aussi organiser les fins de carrière pour que la transmission se fasse de la façon la plus efficace possible tout en permettant aux futurs retraités de se préparer à une retraite constructive, dans une société où les jeunes retraités ont encore une espérance de vie de l'ordre de 20 ans.

Sur les jeunes, l'enjeu est au niveau du recrutement (attractivité, niveaux de salaires en adéquation avec le marché), et sur la fidélisation afin que les potentiels ne partent pas avant d'avoir atteint des postes de management. Bayard doit être en mesure de construire les équipes qui pérenniseront les savoir-faire clé de l'entreprise dans les années à venir : .

- ⇒ Pour Bayard Jeunesse: la génération qui a construit Bayard Jeunesse doit pouvoir dès maintenant recruter et former les jeunes journalistes qui prendront la relève. Or la volatilité de cette génération qui recherche de multiples expériences rend difficile la constitution d'un socle d'expertise ;
- ⇒ Le secteurs de la presse catholique et La Croix trouvent de jeunes plumes mais ce secteur doit lui aussi former les journalistes qui assureront la relève dans un secteur fragilisé et en mutation ;
- ⇒ La presse senior doit se renouveler, les attentes des jeunes senior étant très différentes des générations précédentes. Un apport de sang neuf est indispensable pour gérer notamment le développement harmonieux des offres multimédia (presse, numérique, services).

Politique mise en œuvre :

L'accord d'entreprise portant sur le contrat de génération est arrivé à échéance au 30 juin 2020.

Une renégociation s'ouvrira en fin d'année 2020. Les objectifs seront notamment de permettre la transmission des expertises entre seniors et jeunes par des actions qui permettent des départs graduels vers la retraite tout en formant la relève.

La réflexion sur les niveaux de salaires des jeunes embauchés et leur évolution dans l'entreprise est déjà en œuvre. Elle doit se poursuivre pour maintenir une cohérence avec les rémunérations de marché et fidéliser les potentiels.

La DRH de Bayard Presse a mis en place une politique de suivi du vivier d'alternants, lors de la fin de leur alternance et dans les années suivant leur départ. Elle favorise la conversion de ces contrats en CDD ou CDI, directement après la fin de la période d'alternance ou par des embauches quelques années après.

La DRH de Bayard a également mis en place un parcours d'intégration permettant aux nouveaux embauchés de se familiariser et de s'intégrer rapidement dans l'entreprise. Un livret d'accueil est remis à chaque nouvel arrivant, et des matinales et journées d'accueil ont été organisées pour favoriser la connaissance du groupe et créer un réseau interne.

L'âge moyen des salariés étant le corolaire d'une fidélité importante de ceux-ci et d'un climat social satisfaisant, l'objectif, tout en favorisant l'embauche de jeunes talents, est de mettre en œuvre des politiques de mobilité interne afin que les salariés évoluent professionnellement et développent leurs compétences et leur employabilité. La mobilité interne est donc encouragée et pilotée par la DRH.

Parallèlement, les jeunes à potentiel sont suivis et accompagnés en termes d'évolution de postes et salariale, l'objectif étant à deux ans grâce à la fidélisation et à l'embauche de jeunes, de commencer la décrue de la moyenne d'âge des salariés.

Analyse des indicateurs clés de performance :

- Pourcentage des alternants et stagiaires ayant eu un contrat et présents au 1^{er} septembre ou au 1^{er}

décembre, en 2017 ou 2018, recrutés en CDD ou CDI entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2019. Cet indicateur a été modifié cette année pour une meilleure compréhension. Il n'est donc pas comparable avec celui de l'exercice précédent.

- Pourcentage de recrutement de jeunes de moins de 35 ans sur l'ensemble des recrutements ;
- Pourcentage de salariés CDI de moins de 35 ans (CDI) ;

***Périmètre : France uniquement soit Bayard Presse, Bayard Editions, Milan presse, Editions Milan, Bayard Media Développement, SER, Bayard Service, hors ADF Bayard Musique.
Année civile 2019***

⇒ Pourcentage des alternants et stagiaires ayant eu un contrat en 2017 ou 2018, recrutés en CDD ou CDI entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2019 : cet indicateur est modifié par rapport à l'an dernier, afin de prendre en compte de façon plus exhaustive la conversion en CDD ou CDI des jeunes, en étendant le champ aux stagiaires venus dans l'entreprise dans le cadre d'un stage d'études. L'indicateur ne peut donc en aucun cas être comparé à celui de l'an dernier, le nombre de jeunes présents en stages étant très important, mais le taux de conversion moindre.

- Sur le site de Montrouge, 261 alternants ou stagiaires ont été en contrat entre le 1^{er} janvier 2017 et le 31 décembre 2018, dont 203 dans l'effectif de Bayard Presse SA, 48 à Bayard Editions, et 10 à Bayard Media Développement ; 24 anciens alternants ou stagiaires étaient en contrat CDD ou CDI en 2019, dont 8 recrutés en 2019 et présents en 2017 ou 2018. Soit un taux de conversion de 3%. La présence de ces 24 anciens stagiaires ou alternants dans l'effectif en 2019 témoigne du suivi attentif dont font partie les jeunes qui sont passés par Bayard, même plusieurs années après, et de la volonté de Bayard de les intégrer quand cela est possible.
- Sur le site de Milan (Milan Presse + Editions Milan), 89 alternants ou stagiaires ont été en contrat entre le 1^{er} janvier 2017 et le 31 décembre 2018 dont 62 à Milan

Presse et 27 aux Editions Milan. 3 ont été convertis en CDI et ou CDD soit un taux de conversion de 3%. Compte tenu de l'effectif de Milan, la présence de 89 jeunes sur deux ans montre la dynamique de la filiale pour intégrer des jeunes, avec un taux de conversion similaire à la maison mère.

- Au total sur ces entités, 11 anciens alternats et stagiaires ont été intégrés en 2019, , soit un taux de conversion de 3%.
- Les alternants qui ont démontré leur intérêt et leur capacité à intégrer le groupe à l'issue de leur contrat sont intégrés au vivier de Bayard et peuvent être recontactés ultérieurement.

⇒ Pourcentage de recrutement de jeunes de moins de 35 ans.

- 62 salariés de moins de 35 ans ont été recrutés en CDI en 2019 contre 42 sur l'année 2018 par les entités du périmètre. Ils représentent 45% des 138 recrutements CDI sur l'année tous motifs confondus hors absorptions, (38% en 2018) Bayard Presse a réalisé à elle seule 56% du total des recrutements de moins de 35 ans et des recrutements totaux.
- Les salariés de moins de 35 ans représentent 12,2% de l'ensemble de l'effectif du périmètre à fin 2019, soit 1,5 points de plus qu'à fin 2018. La maison mère Bayard Presse est également à 12%. Les sociétés les plus jeunes sont Bayard Editions (27% de moins de 35 ans) Editions Milan (21%) et la régie Bayard Media Développement (22%).

2) ENJEUX DE DIVERSITE ET EGALITE HOMMES-FEMMES

Description du risque :

Le groupe Bayard compte 71% de femmes sur l'ensemble des entités françaises (données sociales à fin décembre 2019). Au niveau de la maison mère Bayard Presse, la répartition est de 28% d'hommes pour 72% de femmes. La mixité des équipes étant un facteur d'enrichissement, ce déséquilibre peut représenter un risque pour les équipes. Dans une société qui revendique une répartition

plus équitable des rôles entre les hommes et les femmes, Bayard souhaite parvenir à rééquilibrer le pourcentage d'hommes et de femmes dans les effectifs, notamment dans les secteurs où l'écart est plus important, et en se référant aux proportions relevées par l'observatoire des métiers de la presse.

Politiques mises en œuvre :

La Direction des Ressources Humaines de Bayard Presse a signé en 2017 un « Accord sur l'égalité entre les femmes et les hommes. Cet accord engage Bayard Presse à se rapprocher en matière de répartition hommes/femmes des chiffres de l'observatoire des métiers de la presse (par métier), à présenter les offres d'emploi de façon à ce que les deux sexes puissent y répondre, à ce que la sélection des candidats finalistes dans le cadre d'un recrutement externe comporte toujours au moins un représentant de chaque sexe. Cet accord favorise également l'égalité dans l'évolution professionnelle et l'accès à des postes à responsabilité. Il vise l'égalité salariale entre les hommes et les femmes à niveau de poste comparable au sein de la même filière.

⇒ Réduire les écarts de rémunérations entre les hommes et les femmes :

- La DRH de Bayard Presse a consacré depuis 2010 et jusqu'en 2019-20 une enveloppe de 0,2% de la masse salariale à l'octroi d'augmentations qui permettent de réduire les inégalités à poste et compétences égales entre les hommes et les femmes.
- L'Index de Milan confirme encore cette année qu'il n'y a pas d'écarts de rémunérations entre les hommes et les femmes.

⇒ Réduire le déséquilibre entre le nombre de femmes et le nombre d'homme dans l'entreprise :

- La DRH de Bayard Presse s'assure dès que cela est possible d'avoir pour chaque recrutement, un candidat homme et une candidate femme.
- Celle de Milan Presse ne souhaite pas s'engager dans cette voie.

⇒ Favoriser l'égalité professionnelle par des mesures en faveur de l'équilibre vie professionnelle vie personnelle.

Un nouvel accord est en cours de négociation. Il se structure autour de trois axes majeurs : le recrutement, les évolutions de carrière et la rémunération. L'objectif de

Bayard est de mettre en œuvre, en actionnant ces différents leviers complémentaires, les mesures permettant l'égalité entre les femmes et les hommes dans l'entreprise.

Analyse des indicateurs clé de performance :

- Score de l'index hommes femmes
- Répartition Hommes Femmes des salariés CDI

Périmètre : Bayard Presse, Bayard Editions, Milan Presse et Editions Milan pour les index. Bayard Presse, Bayard Editions, Bayard Media Développement, la SER, Milan Presse, Editions Milan pour la répartition par sexe. Année civile 2019.

⇒ L'Index

Le score de Bayard Presse SA de l'Index de l'égalité hommes femmes est de 93/100 contre 79 en 2018.

- Bayard n'a pas de déséquilibre structurel sur les rémunérations entre les hommes et les femmes mais des ajustements sont prévus pour améliorer encore la situation.

Le score de Bayard Editions est de 83/100.

Le score de Milan Presse et Editions Milan (DUP) est de : 93 contre 78 en 2018.

- Milan a obtenu la note maximale sauf sur les écarts de rémunération, donnée qui ne tient pas compte des niveaux de poste. Milan est de plus pénalisé par un pourcentage trop élevé de femmes en responsabilité, alors que son effectif compte 8% de femmes ?

⇒ La répartition par sexe de l'ensemble du groupe France au 31 décembre 2019 est de 72,4% de femmes et 27,8% d'hommes. Toujours stable par rapport à 2018. Les variations sont très fortes en fonction des entités du groupe et des métiers :

La maison mère BPSA est à l'unisson de la moyenne des entités françaises avec 72% de femmes.

Milan Presse compte 80% de femmes.

Bayard Editions est à 92% de femmes et Editions Milan à 83%.

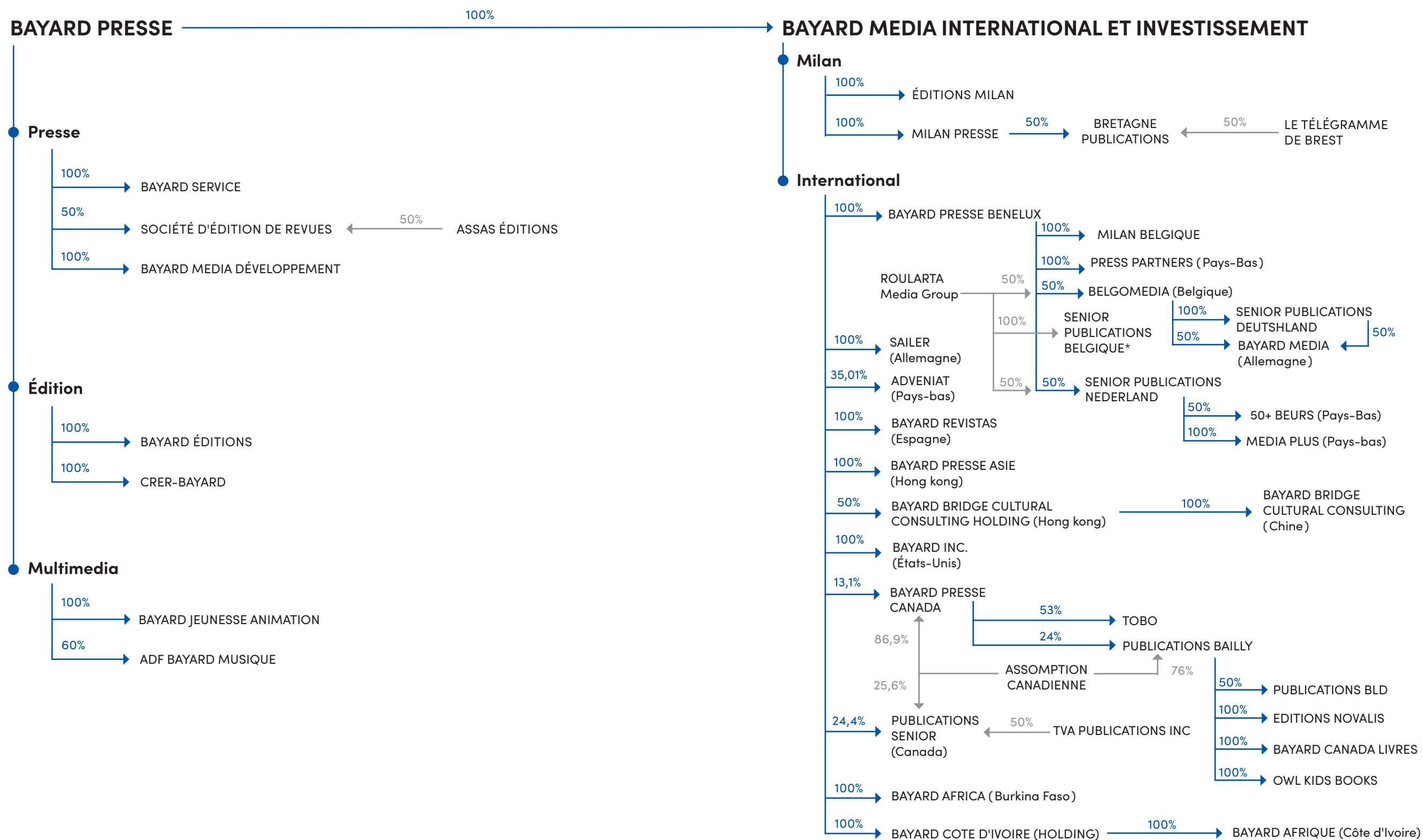
En revanche Bayard Service ne compte que 46% de femmes.

La répartition entre les hommes et les femmes est en lien très fort avec les métiers. Les métiers de l'édition et de la presse, les départements de presse jeunesse sont traditionnellement des métiers féminins. Bayard Service qui comporte beaucoup de commerciaux et d'équipes techniques est plus équilibré. Le challenge de Bayard est d'introduire un peu plus de mixité dans les secteurs les plus déséquilibrés, afin de mieux refléter la réalité sociale du pays. Cet enjeu est majeur pour Bayard Jeunesse.

Pour parvenir à cet objectif, l'agilité retrouvée de l'entreprise sur les entrées et sorties peut aider, mais en privilégiant toujours la compétence à l'enjeu de mixité. La mise en œuvre de parcours de carrière contribuera également aux objectifs d'égalité professionnelle poursuivis par le groupe.

ORGANIGRAMME

SIMPLIFIÉ DES SOCIÉTÉS CONSOLIDÉES EN 2019-2020



* Cédée en cours d'exercice