

Déclaration de performance extra-financière 2018/2019



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 (anciennement Bayard Service Edition et Bayard Service Régie - 6 établissements dont le principal à Wambrechies), SER (Paris), ADF – Bayard Musique (Angers).

Hors de France

Bayard Presse Benelux (Bruxelles), Belgomédia (Dison), Senior publications Belgique (Bruxelles), Senior Publications Nederland (Baarn), Bayard Media (Augsbourg), Sailer (Nuremberg), et Bayard Inc. (New London, Saint Louis, Dayton)

Ces sociétés contribuent à hauteur de 96,3 % au chiffre d'affaires (CA) consolidé 2018-2019 du groupe* ; leur effectif CDI (Contrat à Durée Indéterminée ou équivalent) au 31 décembre 2018 était de 1729, soit 93,7 % 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 61,5 % au CA consolidé et leur effectif opérant principalement à Montrouge représentait un peu plus de 47,6 % de l'effectif total groupe.

**Exclues du périmètre et contribuant au CA consolidé à hauteur de 3,7 % : en France : Bayard Jeunesse Animation et CRER Bayard et hors de France : Milan Belgique, Press Partners et 50+Beurs & Festival en Hollande, Senior Publications Deutschland et Senior Publications Verwaltung en Allemagne, Publications Senior au Canada, Bayard Revistas (Madrid), Bayard Africa (Burkina Faso), Bayard Afrique (Côte d'Ivoire), Bayard Presse Asie (Hong-Kong).*

La société a pris le parti de rendre compte sur la période correspondant à son exercice comptable, soit du 1^{er} juillet 2018 au 30 juin 2019, sauf en ce qui concerne les informations à caractère social (année civile 2018) 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)

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, notamment en rachetant des entreprises et en se développant en France ou à l'étranger. Et celle de ses 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. Et à l'international, en Europe tout d'abord, où elle se sent une responsabilité particulière de créer des ponts entre les cultures, et à l'international (Amérique du Nord, Asie, Afrique) afin de comprendre les enjeux de la mondialisation à l'œuvre et d'être à même d'y jouer sa partition.

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 pour certains publics. Tout cela doit permettre de générer des revenus systématiquement pour offrir une réelle valeur ajoutée aux 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 agissant 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.

1. La gouvernance du groupe Bayard

Au 30 juin 2019, le groupe Bayard consolide dans ses comptes 35 sociétés, 12 en France et 23 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 deux directeurs généraux adjoints chargés respectivement des finances 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 deux Comités de développement : l'un pour les activités en direction du public jeunesse et l'autre pour les activités en direction des publics adultes ;
- 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 Humaine et Développement Projet ;
- Les autres fonctions-supports telles que la Direction Juridique Groupe, la Direction des Opérations et des Achats, 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 activités 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 : (*Pomme d'Api, J'Aime Lire, Wapiti, Géo Ado, etc.*))
 - Information (*La Croix, Le Pèlerin*)
 - Chrétien (*Prions en Eglise, 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, ...*)
- 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, J'Aime Lire Store, lacroix.com, etc.*)
- Des activités de services (service au monde catholique et aux associations avec *Bayard Service...*).

3. La création de valeur

Bayard se conçoit comme une plateforme de création, d'information et de services réservée à tous, constituée d'équipes de rédaction, d'éditeurs, de concepteurs de contenus papier, numériques et audiovisuels.

Bayard produit, par ses publications, une valeur ajoutée intellectuelle :

- 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.

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

En 2018, 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 1 846 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

Bayard axe sa stratégie à moyen termes selon 4 axes majeurs :

- Faire le pari d'un traitement singulier de l'information dans un monde où l'abondance, la gratuité et l'éphémère semblent de plus en plus la règle ;
- Actualiser et renforcer la position Petite Enfance et Enfance pour permettre aux jeunes de développer toutes les dimensions de leur être ;
- Développer le service aux communautés chrétiennes, ici et ailleurs dans un monde où le christianisme est confronté à la montée du syncrétisme, de l'émotion, de l'intégrisme et de l'indifférence,
- Déployer son offre éditoriale auprès des générations de la maturité dans une société où l'espérance de vie après la retraite a été multipliée par 5 en 50 ans.

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.

La RSE n'est pas une nouveauté pour l'entreprise. Mais l'urgence que nous vivons actuellement la pousse à accélérer sa démarche et à la structurer de façon plus volontariste et visible.

Bayard s'est engagé avec une ambition nouvelle, au deuxième trimestre 2018, dans un exercice de définition de ses priorités d'action en matière de RSE pour les années à venir. Ainsi, une soixantaine de représentants des parties prenantes internes et externes de Bayard ont été interviewées en juin et juillet 2018 et une enquête a été menée courant juillet 2018 auprès d'un panel de plusieurs centaines d'abonnés des publications des différents secteurs en France (actualité, religieux, jeunesse, senior). Ce travail a abouti à la production de l'analyse de matérialité identifiant les grands enjeux pour le groupe en matière de RSE.

Les orientations données par la Direction de l'entreprise à la suite de la réalisation de la matrice de matérialité confirment cet engagement :

- Engager l'entreprise dans une stratégie soucieuse de l'homme et du monde ;
- Poursuivre la démarche de vitalisation de l'intelligence collective et des nouvelles façons de travailler ensemble et sensibilisation aux écogestes ;
- Assurer la cohérence entre ses contenus fortement impliqués en matière de développement durable et ses activités, en prenant des mesures destinées à réduire son empreinte écologique notamment dans les processus de production de ses publications (Code de bonne conduite achats, éco-conception des produits, règles en matière d'achats de papier, de choix des imprimeurs, réduction des films et des plastiques, etc.) ;
- Maintenir la proximité avec ses publics afin de répondre à leurs attentes dans ce domaine ;
- Communiquer en interne et en externe sur sa stratégie RSE ;
- Contribuer sur le plan social à l'intégration de la diversité.

Elle entend également poursuivre ses engagements sur les sujets où elle fait preuve d'une plus forte maturité, notamment la qualité de ses contenus, l'éducation des jeunes et des plus grands, et la préservation de son indépendance éditoriale et financière afin de garder sa voix singulière dans le paysage médiatique.

III. DESCRIPTION DES PRINCIPAUX RISQUES

L'analyse de matérialité réalisée en 2018 a permis d'identifier les enjeux RSE les plus pertinents pour Bayard et ses parties prenantes.

Parmi les enjeux prioritaires figurent les achats responsables compte-tenu des volumes de papier et d'objets (prime à l'abonnement et plus produit à la vente au numéro) achetés chaque année, et les enjeux sociaux de diversité et d'égalité hommes femmes. Cette analyse a été complétée par la cartographie des risques RSE menée en 2019, où les mêmes enjeux ont été mis en exergue, notamment le risque de ne pas aligner nos ambitions RSE avec nos pratiques, sur les achats papier et primes et les films plastique d'emballage de nos revues. Est ressorti aussi fortement le risque de vieillissement des salariés et la nécessité de recruter des salariés jeunes, afin d'assurer d'une part le renouvellement de l'entreprise et notamment la poursuite de sa capacité de création et d'autre part sa capacité d'adaptation aux mutations des médias, dans une société de plus en plus digitalisée.

La direction de Bayard a donc fait le choix de mettre en place des actions visant à réduire ces risques et atteindre ses objectifs sur ces sujets prioritaires.

D'autres risques comme celui des émissions de gaz à effet de serre engendrés par les transports entre les lieux de production du papier, les imprimeurs et les lieux de livraison des magazines, ou encore le fait de ne pas mettre en place des écogestes dans l'entreprise n'ont pas été retenus dans le cadre de cette DPEF, le premier parce qu'il est régulièrement pris en lors des appels d'offres imprimeurs de 2017, le deuxième parce qu'il a un impact essentiellement interne mais faible au regard de nos enjeux industriels.

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.

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 d'entreprise 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

1) Achat des primes et plus produits achetés 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 : présence de certaines substances chimiques dans les vernis, les peintures ou les plastiques qui pourraient avoir un effet toxique ou cancérigène pour le consommateur. Ainsi l'achat de produits non conformes sur le plan des normes ou comportant des composants dangereux ou toxiques 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 : 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 à l'assurance de qualité, notamment sanitaire de ces produits 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 de respect de normes environnementales minimales.

• Politique mise en œuvre :

La Direction des Achats du groupe Bayard a publié en septembre 2018 une Charte d'Achats Responsables qui devient la référence de choix des fournisseurs et des produits. Cette charte oblige cette direction à inclure dans la sélection de ses fournisseurs et de ses traders, des critères pour 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. Ces critères, obligatoires ou prioritaires sont les suivants :

➤ Critères obligatoires :

- *Existence d'une politique d'achat responsable* : le fournisseur devra présenter sa politique Achats et ses actions pour l'intégration des enjeux sociaux (notamment respect des Droits de l'Homme, conditions décentes de travail et respect de la sécurité des travailleurs) et environnementaux dans la sélection de ses partenaires. Il devra préciser s'il utilise des outils d'évaluation de ses partenaires, et dans quelles conditions. Il devra préciser les partenaires avec lesquels il travaille pour répondre aux besoins du Groupe Bayard, et fournir les rapports d'évaluation existants et le suivi des plans d'actions le cas échéant. Le Groupe Bayard devra pouvoir réaliser ou faire réaliser un audit sur les conditions de travail et les impacts environnementaux des prestataires choisis. Enfin, le fournisseur devra expliciter ses actions en matière de lutte contre la corruption.
- *Santé du consommateur* : le fournisseur devra fournir les preuves de l'absence de phtalates et de bisphénol A, en fournissant notamment des analyse ou tests chimiques sur la composition de la matière selon la norme ISO 8124-6 ou EN71-3 :2013 pour les jouets et autres produits en plastiques. Et fournir la preuve de choix de plastiques ne contenant pas de phtalate et sans BPA
- *Critères environnementaux* : pour les produits contenant du bois ou du papier, ainsi que les packagings en papier et cartons, le fournisseur devra proposer des objets certifiés

FSC ou PEFC, ou des papiers recyclés. Il devra enfin apporter la preuve que l'accès aux piles est facile afin de pouvoir les changer.

➤ Critères prioritaires :

- *Santé du consommateur* : le fournisseur devra fournir les preuves de l'absence de métaux lourds dans les plastiques et les peintures utilisées (notamment des analyses ou tests chimiques sur la composition de la matière selon la norme NF – EN 71-3 par ICP pour identifier et quantifier les additifs minéraux), et prouver l'absence de retardateurs de flammes dans les peintures et les plastiques.
- *Critères environnementaux* : le fournisseur devra apporter la preuve de l'absence de PVC dans les produits, proposer des références labélisées par un Ecolabel officiel. Les cotons ou cuirs devront être « durables », les encres à base aqueuse, les crayons de couleur en bois non vernis.

L'objectif porté par la Direction des achats est que 100% des achats de ces produits répondent aux critères RSE définis dans la charte d'achats responsables. Elle a commencé l'évaluation de ses fournisseurs au filtre de cette charte. L'analyse des 10 plus gros fournisseurs représentant au moins 80% du chiffre d'affaire sera terminée à la fin de l'exercice 2019/20. Par ailleurs, afin de rentrer dans un processus long terme d'évaluation régulière des fournisseurs, Bayard a adhéré à l'organisme EcoVadis. 50% de nos fournisseurs ont déjà été évalués par cet organisme, et la montée en puissance va se faire dans le courant de l'exercice 2019/20.

• 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 avec la grille de la Charte de bonne conduite achats au 30 juin 2019
- Part des produits achetés auprès de ces fournisseurs évalués

Périmètre : tout sauf Bayard Revistas, l'Afrique et l'Asie qui n'ont pas répondu et de toutes petites structures qui n'ont pas été sollicitées. ADF Bayard Musique et la CRER Bayard ne sont pas incluses dans le périmètre car ces filiales ont très peu de salariés et ne diffusent pas de presse. BJA n'est pas intégrée car c'est une filiale sans salarié, sans achats de papier ou de primes. Ce périmètre représente 96,1% du CA consolidé du groupe.

La charte de bonne conduite achats a été publiée fin 2018. La Direction des Achats a depuis commencé à évaluer ses fournisseurs à partir de la grille de critères qu'elle s'est imposée et ce, de façon qualitative : rencontre des fournisseurs, réponse aux questionnaires d'évaluation, recueil des documents justificatifs, le cas échéant, audit social sur place. Pour l'instant, le travail de notation n'a pas été commencé. Il sera mis en place dans le cadre d'une évaluation par l'organisme ECOVADIS dont l'objectif est d'évaluer dans un premier temps le top 100 des fournisseurs tous produits confondus pour le groupe France.

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 et Bayard Presse Benelux. Ces achats représentent 97% des primes et plus produits du groupe selon le périmètre ci-dessus.

⇒ 92% des primes et plus produits totaux du périmètre sont achetés en Chine sur l'exercice 2018/19 contre 93% en 2017/18. La part de produits achetés en Chine par la Direction des achats est de 94,1%.

Bayard Inc. qui est incluse dans le périmètre, ne propose en prime que des signets, des primes papiers ou un hors-série. Cette filiale ne représente que 1,6% du volume et n'effectue aucun achat de primes objets, à l'exception de quelques articles religieux en bois d'olivier achetés aux Etats-Unis.

L'achat de produits en Chine est aujourd'hui incontournable à la fois pour des questions d'efficacité commerciale, de coûts, et d'impossibilité à trouver des produits équivalents en Europe. Par conséquent, c'est en imposant des critères de qualité environnementale à ses fournisseurs que le groupe Bayard entend répondre aux exigences qu'il s'est fixé en la matière. Le déploiement du code de bonne conduite achats a commencé à porter pleinement ses fruits cette année dans ce domaine.

⇒ Sur l'exercice 2018/19 82 fournisseurs ont été répertoriés sur l'ensemble du périmètre, dont 31 pour les Direction des achats de Bayard Presse.

⇒ Sur l'exercice 2018/19, 13,4% des fournisseurs ont été évalués qualitativement à ce jour, contre 3,3% sur l'exercice précédent, mais ils représentent 93% des achats de l'exercice, contre 76% l'an dernier.

⇒ Sur les 97% de primes et plus produits achetés par la direction des achats de Bayard Presse, les critères suivants sont respectés par nos fournisseurs à :

- Respect des droits de l'homme, conditions décentes de travail, respect de la sécurité des travailleurs : 100%
- Mise en place de mesures de lutte contre la corruption : 100%
- Absence de phtalates et de bisphénol A dans les plastiques : 100%
- Absence de métaux lourds dans les produits : 100%
- Absence de retardateurs de flammes dans les produits : 100%
- Produits contenant du bois issu de forêts durables : 60%
- Produits contenant du papier certifiés FSC ou PEFC ou recyclé : 60% pour les primes, 80% pour les plus produits
- D'autres critères comme les papiers des modes d'emploi en FSC ou PEFC, les certifications sur cotons et cuirs, la réduction des emballages, l'optimisation des transports sont également demandés.

En ce qui concerne les filiales étrangères, Bayard Media GmbH & Co (qui ne représente que 0,3% des achats du périmètre) a également mis en œuvre une démarche RSE et obtient le respect des critères ci-dessus sur une partie de ses fournisseurs.

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 cela renvoie une image négative à nos clients qui perçoivent la contradiction entre nos messages rédactionnels et cette pratique.

Les enjeux sont donc multiples : nos abonnés reçoivent leurs magazines sous film plastique. Ils contribuent donc par notre intermédiaire à polluer la planète en achetant nos abonnements.

Au-delà de l'image négative que cela renvoie de Bayard, cette pratique est à l'opposé de l'objectif affiché d'engager nos lecteurs et notamment les jeunes lecteurs de Bayard et Milan Jeunesse dans une démarche respectueuse de la planète. L'incohérence devient insoutenable pour nous et nos clients, et cela se matérialise par de plus en plus de messages de clients à Bayard Jeunesse. 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 :**

Les objectifs de la Direction des Achats de Bayard sont de trouver une solution éco-responsable dans les meilleurs délais. La réflexion est en cours mais passe par un travail au niveau de la branche professionnelle des éditeurs de presse, le changement de film ayant des impacts sur la chaîne de routage. Depuis le 1er janvier 2017, la réglementation impose aux éditeurs de passer en film HomeCompost. Cette solution ne satisfait pas entièrement les éditeurs car elle représente un surcoût important (film plus cher, gâche importante au routage) pour une amélioration discutable sur le plan environnemental : il est en effet difficile pour le client final de comprendre comment recycler ce film. Bayard aujourd'hui n'a passé en HomeCompost que les titres Territoire de Bayard (Terre Sauvage, Bretagne Magazine, Alpes Magazine, Pyrénées Magazine) et y passera les titres nature de Milan (Wakou, Wapiti, Géo Ados et 1jour1actu) dans le courant de l'exercice 2019/20.

Par conséquent, avec l'aval des pouvoirs publics, Bayard se joint aux éditeurs qui explorent d'autres solutions, notamment au sein du Syndicat des Editeurs de Presse Magazine (SEPM), et notamment l'envoi sous emballage en papier. Des discussions sont actuellement en cours entre le SEPM et les parties prenantes, routeurs, Poste, DGMIC (Direction Générale des Média et Industries Culturelles), Ministères de l'Environnement et des Finances, afin de financer l'adaptation de l'outil industriel (lignes de routage) et la prise en charge par la Poste du surpoids du papier par rapport au film. Le routage sous film papier pourrait démarrer dans un délai de 12 à 18 mois. Bayard s'engage à passer aux emballages papier progressivement, au fur et à mesure de l'adaptation de l'outil industriel de ses routeurs.

- **Analyse des indicateurs clés de performance :**

⇒ Résultats :

- Quantité d'abonnés servis sous film HomeCompost 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 HomeCompost ou sous enveloppe papier en nombre exemplaires total annuel

⇒ Indicateurs :

- Pourcentage des abonnés servis en HomeCompost ou papier

Périmètre : tout sauf Bayard Revistas, l'Afrique et l'Asie qui n'ont pas répondu et de toutes petites structures qui n'ont pas été sollicitées. ADF Bayard Musique et la CRER Bayard ne sont pas inclus dans le périmètre car ces filiales ont très peu de salariés et ne diffusent pas de presse. BJA n'est pas intégrée car c'est une filiale sans salarié, sans achats de papier ou de primes. Ce périmètre représente 96,1% 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. L'achat des films est donc groupé au sein du service logistique de Bayard pour ces trois entités, qui représentent 86% des volumes du périmètre.

⇒ La totalité des exemplaires servis sous film ou enveloppe papier sur le périmètre est de 66,5 M d'exemplaires.

⇒ 820 400 ont été servis cette année en HomeCompost ou papier, soit 1,2%.

- La SER (0,26% de la diffusion du périmètre servie sous film) a commencé à passer l'ensemble de sa diffusion en HomeCompost en octobre 2018 pour Etudes et en décembre 2018 pour Christus. Par conséquent elle est à 75% en HomeCompost sur l'ensemble de l'exercice et devrait être à 100% l'an prochain.
- Belgomedia utilise des emballages écoresponsables pour 3% de sa diffusion.
- Bayard Inc. diffuse entre 15 et 20% de sa diffusion nécessitant un emballage sous enveloppes papier scotchées.

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 de types des papiers garantissant un contrôle de l'origine du bois est donc primordiale.
- 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 :

Bayard s'engage à inclure dans la sélection de ses fournisseurs des critères pour s'assurer une consommation de papier durable.

Bayard s'engage à se fournir pour une production en Europe à 100 % en papiers certifiés FSC ou PEFC, ou recyclés, sauf exception validée par la Direction des Achats du Groupe. Auquel cas, il est impératif de valider la chaîne d'approvisionnement, et de s'assurer des bonnes pratiques environnementales et sociales.

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.

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 presque 100% en papier FSC, PEFC, ou recyclé et impose des critères obligatoires ou prioritaires à ses fournisseurs de papier :

Pour la presse :

Les fournisseurs doivent :

- Critères obligatoires environnementaux :
 - S'interdire l'utilisation du chlore pour blanchir le papier
 - Avoir une politique de gestion des eaux usée certifiée ISO 14001 et la communiquer
 - Mettre en place une politique de réduction des Gaz à Effet de Serre au niveau du transport (GES)

- Critères prioritaires environnementaux :
 - Avoir mis en place une politique de réduction de leur consommation énergétique et leurs émissions de GES pour la production et si possible avoir obtenu une Certification ISO 50 001 ou équivalent
 - Avoir mis en place des actions pour réduire leur consommation en eau sur le site de production de pâte à papier et si possible travailler en circuit fermé.
 - En cas de sous-traitance, le fournisseur devra apporter les preuves des garanties environnementales de son sous-traitant.
 - L'incorporation de papier recyclé lors de la production de la pâte à papier est recommandée.

- Critères prioritaires sociaux :
 - Avoir une politique claire et bien formalisée : communiquer le taux de turn-over des équipes, avoir une politique de rémunération décente, améliorer les conditions de travail par la formation et la promotion interne, travailler à l'égalité hommes-femmes, à la diversité, employer des travailleurs handicapés.
 - Avoir mis en place des actions de protection de leurs salariées, notamment des EPI et EPC afin de protéger les salariés des risques toxiques de l'activité. Le cas échéant, une certification pourra être demandée

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 sont :

- Critères environnementaux obligatoires :
 - Le fournisseur doit faire partie du 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 de la Charte de bonne conduite achats au 30 juin 2019
- Part de papier acheté auprès de ces fournisseurs évalués

Pour la presse :

Périmètre : Bayard Presse, Milan Presse, la SER, Bayard Service, Bayard Presse Benelux, Bayard Media Gmbh & Co, Sailer Verlag GmbH & Co, Belgomedia et Bayard Inc. Concernant les filiales Senior Publication Belgique et Senior Publication Nederland, le papier est acheté par notre partenaire Roularta qui n'a pas fourni les chiffres. Les autres filiales étrangères éditant de la presse n'ont pas répondu à la collecte. Editions Milan, Bayard Editions et Bayard Media Développement ne sont pas concernées.

Ce périmètre représente 74,3% du CA consolidé du groupe.

La direction des achats de Bayard Presse achète le papier pour Bayard Presse, Milan Presse, la SER et indirectement pour Bayard Presse Belgique qui achète les exemplaires fabriqués en France pour les diffuser en Belgique. Ces achats représentent 76% des achats du périmètre.

Pour l'analyse des parts d'achats de papier PEFC, FSC ou SFI (USA), la filiale Bayard Inc. est traitée à part car il n'a pas été possible de déterminer la part exacte de papier de ces qualités dans leurs achats.

- ⇒ Sur le périmètre hors Bayard Inc., 99% du papier acheté est certifié PEFC ou FSC, ou recyclé, contre 98% sur l'exercice précédent. Le papier PEFC/FSC est passé de 82% en 2017/18 à 77% en 2018/19, au bénéfice du papier recyclé qui a augmenté de 5 points, passant de 16 à 21%.
- Conformément à ses engagements, 99,9% des achats papier réalisés par la direction des achats de Bayard Presse sont PEFC ou FSC en 2018/19 et en 2017/18.
 - Belgomedia, Bayard Media Gmbh & Co et Sailer Verlag GmbH & Co se fournissent également à 100% en papier PEFC, FSC ou recyclé.
 - Bayard Service peut encore progresser avec un taux de 54% de papier PEFC/FSC en 2017/18, et 60% sur le dernier exercice.

- ⇒ Concernant Bayard Inc., 100% de leur papier feuille est certifié FSC, 15% de leur papier Offset est certifié SFI, norme propre aux Etats-Unis.
- ⇒ La grande évolution de l'exercice 2018/19, est l'intégration pour les achats réalisés par la direction des achats de BPSA, de l'évaluation des fournisseurs selon la grille de la charte d'achats responsable. 4 fournisseurs ont été évalués, représentant 82% des achats de cette direction.

Les filiales n'ont à ce jour aucune démarche d'évaluation de leurs fournisseurs.

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

Depuis Mars 2019, 100% des papiers destinés à la fabrication des livres de Bayard Editions sont certifiés.

Les indicateurs n'ont cependant pas pu être collectés cette année sur un périmètre suffisant pour être analysés. La démarche d'achat de papiers PEFC ou FSC pour l'édition est largement entamée au niveau de la Direction des achats de Bayard Presse, qui a acheté déjà plus de 86% du tonnage dans ces qualités en 2018, et a évalué le tiers de ses fournisseurs représentant 45% des achats.

L'évaluation des fournisseurs de papier presse et livre de Bayard, Bayard Editions, Milan Presse et Editions Milan se poursuit et débouchera l'année prochaine sur une cotation des fournisseurs selon la grille EcoVadis.

En ce qui concerne les autres filiales françaises du groupe, Bayard a en projet de travailler sur l'achat papier de sa filiale Bayard Service, dans la mesure de ses capacités en termes d'équipe et d'organisation.

2. Risques sociaux

1) Pyramide des âges

• Description du risque :

Les salariés ont une moyenne d'âge élevée (49,13 ans à fin décembre 2018 pour BPSA, 45,56 ans pour l'ensemble du groupe France à fin décembre 2018).

L'enjeu pour Bayard est de réussir à orchestrer la relève en raison de la structure de sa pyramide des âges.

Le groupe doit ainsi anticiper les départs à la retraite qui vont intervenir dans les prochaines années en organisant la transmission des savoirs et en réussissant l'intégration de compétences nouvelles pour faire face aux mutations du secteur, notamment le développement du numérique. L'enjeu est également d'être en capacité de fidéliser les salariés entrants.

Politique mise en œuvre :

La Direction de Bayard Presse a signé un accord d'entreprise portant sur le Contrat de Génération. Cet accord signé le 31 mars 2017 et valable 3 ans, engage la maison mère à remplacer tout départ à la retraite dans le cadre de l'accord par 1,2 embauches en CDI dans l'entreprise. Ces embauches devront concerner pour 70% des jeunes de 31 ans ou moins, dont 20% inférieur ou égal à 26 ans, et 70% inférieurs ou égal à 31 ans. Cet engagement est respecté à Bayard selon le bilan effectué au 31 mars 2018. Cet accord a également été signé à Milan Presse.

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 matinées 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 corollaire d'une fidélité importante de ceux-ci et d'un climat social satisfaisant, il convient, tout en favorisant l'embauche de jeunes talents, 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.

- **Analyse des indicateurs clés de performance :**

- Pourcentage de transformation des alternants et CDD ou CDI dans les 2 ans suivant la fin de leur contrat d'alternance.
- 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 et hors BJA (pas de salariés), ADF Bayard Musique. Année civile 2018.

⇒ Pourcentage de transformation des alternants en CDD ou CDI dans les deux ans suivant la fin de leur contrat d'alternance.

- 33 alternants étaient présents sur le site de Montrouge au 1^{er} janvier 2017, dont 24 dans l'effectif de Bayard Presse SA, 8 à Bayard Editions, et 1 à Notre Famille (société réintégrée dans BPSA en 2018) ; 10 d'entre eux ont été embauchés à Bayard dans les 2 ans, dont 2 en CDI et 8 en CDD, soit un taux de transformation de 30%. Ce taux ne répond pas à un objectif compte-tenu des effectifs mais à un suivi qualitatif des recrutements intégrant ce souhait de transformation des alternants en CDD ou CDI.
- Les alternants qui ont démontré leur intérêt et leur capacité à intégrer Bayard 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.

- 86 recrutements en CDI ont été effectués sur l'année 2018 par les entités du périmètre, sur les motifs recrutement externe ou conversion de CDD en CDI, dont 36 de moins de 35 ans, soit 42 %. Bayard Presse a réalisé à elle seule 43% de ces recrutements et 44% des recrutements de moins de 35 ans.
- Les salariés de moins de 35 ans représentent 10% de l'ensemble de l'effectif du périmètre. La maison mère Bayard Presse est également à 10%. 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 diversité et égalité Hommes-Femmes

• Description du risque :

Le groupe Bayard compte 71% de femmes au niveau mondial et 68% sur l'ensemble des entités françaises (données sociales à fin décembre 2018). Au niveau de la maison mère Bayard Presse, elle est de 28% d'hommes pour 72% de femmes. La mixité des équipes étant un facteur d'enrichissement, ce déséquilibre est un risque et les salariés aspirent à un meilleur équilibre. 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 a signé en 2017 un « Accord sur l'égalité entre les femmes et les hommes. Cet accord engage Bayard 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 consacre une enveloppe de 0,2% de la masse salariale depuis 2010 à Bayard Presse à l'octroi augmentations qui permettent de réduire les inégalités à poste et compétences égales entre les hommes et les femmes.
- La DRH de Milan Presse a réalisé une évaluation des écarts salariaux entre les hommes et les femmes. La conclusion versée à l'accord NAO signé le 21 novembre 2018 est qu'il y a égalité sur ce point dans cette société.

⇒ 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.

Bayard engage en 2019 un diagnostic afin de qualifier la perception des salariés de ces inégalités entre les hommes et les femmes dans l'entreprise, et posera un plan d'action à l'issue de cette étude. De ce plan d'action, vont découler les objectifs d'amélioration pour les années à venir. Parallèlement, un nouvel accord sur l'égalité Hommes Femmes sera négocié et mis en œuvre en 2020.

• Analyse des indicateurs clé de performance :

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

Périmètre :

Année civile 2018.

⇒ Le score de Bayard Presse SA de l'Index de l'égalité hommes femmes est de 79/100. Ce score se situe au-dessus des 75 points, seuil en-dessous duquel des mesures de corrections de la part de l'entreprise sont à mettre en œuvre.

⇒ Le score de Milan Presse est de : 78

- ⇒ La répartition par sexe de l'ensemble du groupe au 31 décembre 2018 est de 71,3% de femmes et 28,7% d'hommes.
- A l'international, la répartition est de 32% d'hommes pour 68% de femmes.
 - Sur le périmètre France, elle est de 27,8% d'hommes pour 72,2% de femmes, pratiquement inchangé depuis 2017.
 - Actuellement les actions en faveur d'une augmentation du nombre d'hommes dans l'effectif CDI sont mises en place au sein de la maison mère Bayard Presse. La répartition Hommes Femmes est passée de 27,7%/72,3% en 2017 à 28,4% d'hommes et 71,6% de femmes en 2018.

Organigramme simplifié des sociétés consolidées 2018/19

