

RAPPORTS MÉDIAS

Rapport sur l'exécution du cahier
des missions et des charges
de Radio France

Année 2021

©Arcom

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS.....	4
Partie I : Note d'analyse du rapport transmis par Radio France sur l'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2021.....	5
I. Une offre de services à destination de tous les publics sur tout le territoire.....	6
A. Une offre de services complémentaires.....	6
B. Une offre nationale et locale	9
C. Une offre numérique	12
II. Une offre d'information, culturelle et éducative	16
A. Information et pluralisme	16
B. Culture, musique et création	19
C. Education.....	24
Partie II : Les relations entre l'Arcom et Radio France.....	26
I. L'élaboration du bilan quadriennal de l'activité de Radio France.....	26
II. Les campagnes et actions menées par Radio France	28
III. Les demandes d'attribution de fréquences.....	30
IV. Les interventions de l'Autorité auprès de Radio France.....	31
V. Le Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes	35
ANNEXE	36

AVANT-PROPOS

Les obligations de programmes qui s'imposent aux services de communication audiovisuelle du secteur public sont de deux ordres : des obligations législatives et des obligations réglementaires, parmi lesquelles les règles imposées par le Gouvernement aux sociétés du secteur public dans leur cahier des charges.

En application de l'article 48 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, celui-ci définit les missions et obligations de Radio France.

Approuvé par décret en 1987¹, le cahier des missions et des charges de Radio France définit ses obligations de service public et les conditions dans lesquelles la société assure la diversité et le pluralisme des programmes². En matière de programmation, le cahier des missions et des charges de Radio France fixe peu d'obligations quantifiées. Ses dispositions restent assez générales. Seuls deux genres, l'information et la musique, font l'objet de dispositions plus spécifiques.

Le présent rapport de l'Autorité vise à vérifier que Radio France s'est conformée à son cahier des charges au cours de l'année 2021. La première partie analyse le rapport d'exécution du cahier des missions et des charges transmis par Radio France et que l'Autorité rend public en annexe³ (**Partie 1**). Cette première partie se fonde, par conséquent, sur les informations apportées par Radio France dans le cadre de cet exercice précis, sans préjudice des éléments que peut transmettre le groupe à l'Autorité dans le cadre d'exercices de contrôle distincts (tels que le rapport d'exécution sur le contrat d'objectifs et de moyens). La deuxième partie détaille les relations entre Radio France et l'Autorité au cours de l'année 2021 (**Partie 2**).

¹ Décret du 13 novembre 1987 portant approbation des cahiers des missions et des charges de la société Radio France et de l'Institut national de l'audiovisuel modifié par Décret n°2017-1042 du 9 mai 2017

² Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986, article 44

³ Annexe

Partie I : Note d'analyse du rapport transmis par Radio France sur l'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2021

SYNTHESE

En 2021, Radio France a respecté la majeure partie des obligations inscrites dans son cahier des missions et des charges remplissant ainsi globalement sa mission de service public.

L'année 2021 a principalement été marquée par la sortie de la crise sanitaire. Ce retour progressif à la normale a eu des conséquences sur les usages et habitudes d'écoute auxquelles Radio France a dû s'adapter. Après des performances record en 2020, le groupe a su maintenir le succès de son offre dans un contexte de diminution tendancielle de l'audience linéaire des médias. Avec 29,2 % de part d'audience⁴, le groupe a en effet enregistré une croissance de 0,2 % par rapport à 2020.

Malgré ces bons résultats, en particulier pour France Inter et franceinfo., l'audience de France Bleu continue de s'éroder et, malgré plusieurs tentatives de repositionnement, Mouv' peine encore à trouver son public. Radio France, média de service public devant s'adresser à tous, est appelée à poursuivre sa réflexion sur sa stratégie de proximité et celle à destination du jeune public.

La levée des restrictions a permis la reprise progressive des événements culturels du groupe, en particulier des concerts de ses formations chorales et orchestrales (l'Orchestre National de Radio France, l'Orchestre philharmonique de Radio France, le Chœur de Radio France, la Maîtrise de Radio France) au sein de celle qui est dénommée depuis juin 2021 Maison de la radio et de la musique.

L'année 2021 a également été marquée par des échéances électorales. Conformément à sa mission de service public, Radio France s'est pleinement mobilisée afin de couvrir, au plus près des préoccupations des Français, les élections départementales et régionales des 20 et 27 juin 2021. La radio publique a ainsi proposé une offre d'information pluraliste malgré quelques déséquilibres de temps de parole relevés sur France Culture. Le traitement de l'actualité politique par les antennes du groupe s'est poursuivi avec le décryptage des premiers faits marquants de la campagne en vue de l'élection présidentielle des 10 et 24 avril 2022.

Soucieux d'adapter son offre aux innovations et aux nouveaux usages, le groupe a eu un rôle moteur dans le paysage audiovisuel français, que ce soit pour le lancement de Radio Player pour les univers connectés (smartphones, véhicules connectés...) ou pour le déploiement du DAB+, vecteur d'avenir pour la radio.

Enfin, dans son avis motivé sur les résultats de la société Radio France 2018-2021⁵, l'Autorité relève que si le groupe a poursuivi ses initiatives pour développer des synergies avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, les partenariats réalisés restent en-deçà des ambitions affichées par son Contrat d'Objectifs et de Moyens, s'agissant en particulier de la coopération dans le domaine des programmes régionaux avec France Télévisions, ou encore des offres en ligne regroupant l'ensemble de l'audiovisuel public français.

⁴ Source : Médiamétrie. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi. Années civiles. Estimation CSA sur la base des communiqués de presse 126 000 Radio de Médiamétrie - Moyennes pondérées sur les 4 vagues des années 2017 à 2021

⁵ Juillet 2022

Au cours de l'année 2021, le groupe Radio France a respecté la plupart des obligations de son cahier des missions et des charges en proposant une offre de services à disposition de tous les publics sur l'ensemble du territoire **(I.)** et en poursuivant une mission d'information, culturelle et éducative **(II.)**.

I. Une offre de services à destination de tous les publics sur tout le territoire

Afin de toucher tous les publics, Radio France a proposé une offre de services complémentaires **(A.)**, nationale et locale **(B.)** et a poursuivi sa stratégie numérique **(C.)**.

A. Une offre de services complémentaires

En 2021, la stratégie de complémentarité des antennes de Radio France et l'affirmation de leur identité propre a permis au groupe de toucher toutes les composantes du public.

- **LA COMPLEMENTARITE DES ANTENNES**

Conformément à l'article 25 du cahier des missions et des charges, Radio France propose sept programmes nationaux.



France Inter offre une programmation généraliste en associant informations, débats, magazines, émissions d'humour et de divertissements et programmes culturels. En 2021, elle a conforté sa place de chaîne généraliste de référence en confirmant son statut de première radio de France.



France Musique consacre son antenne à la diffusion de la musique classique et accorde une place croissante à d'autres genres musicaux (jazz et musiques du monde). En 2021, la radio a confirmé son ancrage musical en s'appuyant, notamment, sur les formations chorales et orchestrales du groupe.



France Culture contribue à la transmission de la culture, de la connaissance et au soutien à la création et à la fiction radiophonique.



franceinfo, qui a fêté ses 35 ans le 1^{er} juin 2022, est l'unique radio publique d'information en continu du paysage médiatique français. La rentrée 2021 a été l'occasion de fêter les 5 ans de la chaîne homonyme disponible sur le canal 27 de la TNT, fruit de sa collaboration avec France Télévisions. Ce partenariat a permis de constituer le premier média global d'information en continu du service public.



Le réseau France Bleu est composé de 44 stations locales qui proposent une programmation généraliste mêlant programmes et informations de proximité et émissions musicales.



FIP, qui a fêté ses 50 ans en 2021, propose une offre musicale riche et variée avec un ton unique.



Mouv' est un média musical en direction des jeunes. Il vise l'intégration culturelle et sociale par la musique hip hop. En 2021, il a cherché à conforter sa ligne éditoriale et son public cible en renforçant sa présence sur les réseaux sociaux, notamment par la création d'une chaîne sur Twitch.

• **LES AUDIENCES LINEAIRES**

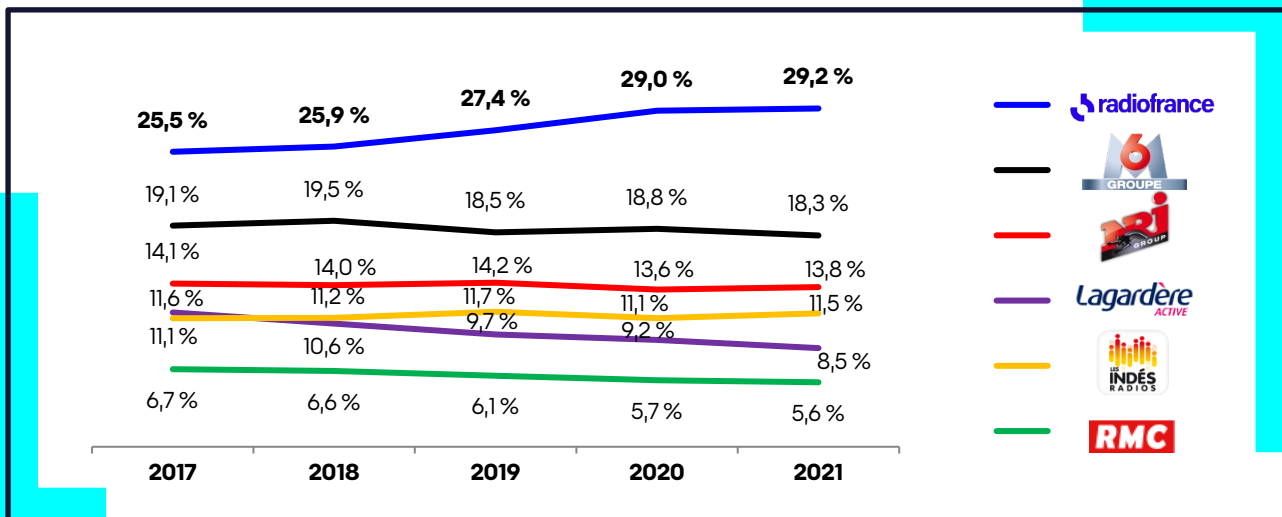
Le positionnement de Radio France et la complémentarité de ses antennes lui ont permis de toucher toutes les composantes du public comme le montrent ses résultats d'audience en 2021.

Les audiences sur l'ensemble du public

Avec une audience cumulée (AC)⁶ de 27,3 %, Radio France s'est affirmée comme le premier groupe de radios en France en 2021⁷. Dans un contexte de diminution tendancielle de l'audience linéaire des médias⁸, l'Autorité note que les offres du service public ont su maintenir leurs bonnes audiences.

La part d'audience (PDA)⁹ du groupe a augmenté de 0,2 % par rapport à 2020 pour s'établir à 29,2 %, avec toutefois une croissance nettement moins élevée que les années précédentes (+ 1,6 point entre 2019 et 2020)¹⁰.

Part d'audience des groupes radiophoniques et du groupement des indépendants 2017-2021



Source : Médiamétrie. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi. Années civiles. Estimation CSA sur la base des communiqués de presse 126 000 Radio de Médiamétrie – Moyennes pondérées sur les 4 vagues des années 2017 à 2021

Note 1 : Ensemble des stations de Radio France : Fip, France Inter, franceinfo, France Bleu, France Musique, France Culture, Mouv'. Les audiences des groupes privés sont données à titre indicatif.

Note 2 : Seule la part d'audience du service RMC est donnée comme indicative de la part d'audience du groupe NextRadio TV du fait de l'absence de souscription à l'étude 126 000 Radio pour le service BFM Business. Cela a donc pour effet de sous-estimer la part d'audience du groupe.

Pour autant, des disparités sont à relever entre les stations du groupe. Après un exercice 2020 marqué par la crise sanitaire et le confinement, France Inter (- 0,4 % par rapport à 2020), France Bleu (- 0,2 % par rapport à 2020) et France musique (- 0,2 % par rapport à 2020) ont vu leur audience cumulée reculer quand franceinfo : a augmenté son audience

⁶ Audience Cumulée (AC) : Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h). Exprimée en milliers ou en pourcentage de la population

⁷ Source : Médiamétrie. 126 000 radios. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi - Moyenne pondérée sur les 4 vagues de l'année 2021

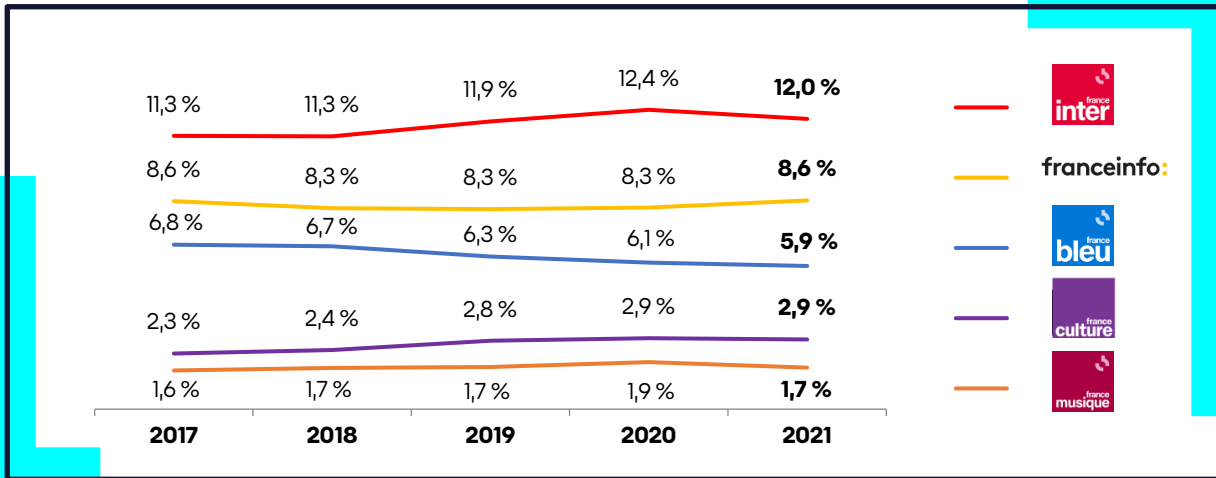
⁸ L'audience cumulée du média radio s'établissait à 74,5 % en novembre-décembre 2021 contre 79,4 % en novembre-décembre 2017, soit une perte de 4,9 points. Source : Médiamétrie, 126 000 radios. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi.

⁹ Part d'audience (PDA) ou part de marché : part que représente le volume d'écoute d'une station, d'un agrégat ou d'un couplage dans le volume d'écoute global du média radio

¹⁰ Source : Médiamétrie. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi - Moyenne pondérée sur les 4 vagues de l'année 2021

cumulée (+ 0,3 % par rapport à 2020, revenant à son niveau de 2017) et France Culture l'a stabilisée à 2,9 %¹¹.

Audience cumulée des stations de Radio France 2017-2021



Source : Médiamétrie. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi - Moyennes pondérées sur les 4 vagues des années 2017 à 2021

Enfin, l'Autorité relève que trois de ses stations se sont installées parmi les dix ayant la plus forte part d'audience en 2021 : France Inter demeure la première radio de France (13,0 %), France Bleu et franceinfo: se plaçant respectivement à la quatrième (5,9 %) et septième places (4,4 %)¹².

Stations	Audiences cumulées 2021	Parts d'audience 2021
	12,0 %	13,0 %
franceinfo:	8,6 %	4,4 %
	5,9 %	5,9 %
	2,9 %	2,4 %
	1,7 %	1,6 %
	1,5 %	1,5 %
	-	-

Source : Médiamétrie. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi - Moyennes pondérées sur les 4 vagues de l'année 2021

Note 1 : L'audience de Mouv' n'est pas publiée puisque seules les stations dont l'audience cumulée dépasse 1% figurent dans les communiqués de presse de Médiamétrie ; ainsi, l'audience annuelle moyenne des stations ne peut être calculée que lorsqu'elles ont dépassé 1% d'audience cumulée sur l'ensemble des vagues.

¹¹ Chiffres exprimés en audience cumulée. Source : Médiamétrie. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi - Moyenne pondérée sur les 4 vagues de l'année 2021

¹² Chiffres exprimés en part d'audience - Source : Médiamétrie. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi - Moyenne pondérée sur les 4 vagues de l'année 2021

Les structures d'audiences

La programmation complémentaire des chaînes du groupe Radio France lui permet de toucher des catégories de public différentes.

Mouv' se présente ainsi comme le « *média radio le plus jeune de France* », selon l'expression du groupe. D'après les données rendues publiques par Radio France, elle a renforcé son audience sur son public cible en 2021 avec une légère croissance sur les 25-34 ans (25 000 auditeurs de plus qu'en 2020, soit une hausse relative de 16 %¹³).

Si France Inter et France Culture attirent surtout des CSPI inactifs ou des CSPI+ et un nombre moins important de CSPI- (11,4 % pour la première et 11,0 % pour la seconde), cette dernière catégorie constitue une part plus importante des auditeurs de France Bleu (23,2 %)¹⁴.

Toutefois, l'Arcom relève que les stations de Radio France attirent un public moins jeune que l'ensemble du média radio¹⁵ et que la radio Mouv' peine encore à trouver un public nombreux. Ce lien avec la jeunesse doit encore être nécessairement renforcé.

B. Une offre nationale et locale

Radio France « *conçoit et fait diffuser les programmes des stations locales privilégiant la proximité dans leur offre d'information, de services et de divertissements* » (article 25 du cahier des missions et des charges) afin de « *diffuser sur l'ensemble du territoire métropolitain des émissions à caractère national ou local* » (article 2 du cahier des missions et des charges). L'accomplissement de cette mission concourt à la promotion et à l'illustration de la langue française ainsi qu'à l'expression des langues régionales (article 6 du cahier des missions et des charges).

• LE DEVELOPPEMENT D'UNE OFFRE DE PROXIMITE

Pour développer son offre de proximité, Radio France s'appuie sur le réseau France Bleu (44 stations locales) dont elle a accru la couverture numérique et dont elle a développé l'offre éditoriale en 2021.

La couverture de France Bleu

La couverture FM de France Bleu est restée identique par rapport à 2020, avec 466 émetteurs et 57,2 millions d'habitants couverts, soit 88,5 % de la population au 31 décembre 2021¹⁶.

Radio France a poursuivi le développement de la diffusion de France Bleu en DAB+. Au 31 décembre 2021, dix multiplex étendus étaient diffusés à partir de vingt-et-un émetteurs permettant à France Bleu de couvrir 17,7 millions d'habitants, soit 27,3 % de la population¹⁷. Après France Bleu Azur, France Bleu Occitanie et France Bleu Gironde,

¹³ Mouv', Communiqué de presse « *Mouv' réalise sa meilleure audience depuis sa relance en 2015* », 13 janvier 2022

¹⁴ Source : Médiamétrie – Tri spécifique de la 126 000 radio - vagues septembre 2020 – juin 2021

¹⁵ En effet, les 13-24 et les 25-34 constituaient respectivement 12,8 % et 11,9 % de l'auditoire de la radio sur la saison septembre 2020 – juin 2021. Cela étant, ce résultat est à pondérer, le public jeune se concentrant davantage sur les stations musicales. Dans le périmètre des stations généralistes, France Inter et France Culture attirent un public plus jeune qu'Europe 1 et RTL. RMC parvient à attirer un auditoire plus jeune que ses concurrentes privées, avec une part importante de 25-34 ans (13,2 %), en raison de la part du sport dans sa programmation. Source : Médiamétrie, Tri spécifique de la 126 000 Radio, septembre 2020 – juin 2021

¹⁶ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions des charges 2021

¹⁷ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

six nouvelles stations de France Bleu étaient diffusées en DAB+ (France Bleu Bourgogne, France Bleu Paris, France Bleu Provence, France Bleu Pays de Savoie, France Bleu Saint-Etienne-Loire et France Bleu Vaucluse). Dix-huit nouvelles autorisations ont été délivrées par l'ARCOM en 2021. L'Autorité note que ce développement s'est poursuivi en 2022 avec la diffusion en DAB+ de France Bleu la Rochelle, France Bleu Loire Océans, France Bleu Isère¹⁸, France Bleu Poitou, France Bleu Orléans et France Bleu Touraine¹⁹.

L'offre éditoriale de France Bleu

Avec près de 12 heures de programmes locaux produits chaque jour en 2021²⁰, France Bleu a renforcé son offre éditoriale axée sur la proximité avec les auditeurs et l'identité des territoires.

En particulier, l'émission quotidienne de la mi-journée *Ma France* diffusée au national sur les 44 stations locales a contribué à renforcer le dialogue avec les auditeurs. La consultation *Ma France 2022* lancée par France Bleu, France 3 Régions et Make.org du 25 août 2021 au 10 mars 2022 illustre la pertinence de ce lien de proximité avec le public. Ce dispositif a en effet réuni un million de participants, 34.000 propositions et 7 millions de votes sur la question : « *Quelles priorités pour notre pays demain ?* ». Un *Agenda citoyen reflétant les 12 priorités des Français* a été établi à partir de cette consultation afin de nourrir la discussion avec les candidats à l'élection présidentielle de 2022 sur les antennes de France Bleu et France 3.

Comme l'illustre cette consultation, le renforcement de l'offre éditoriale de France Bleu est également passé par le développement des collaborations avec France 3. En effet, en réponse aux souhaits exprimés par l'actionnaire public de renforcer la proximité et les synergies entre les acteurs de l'audiovisuel public, Radio France et France Télévisions ont lancé treize nouvelles matinales de France Bleu filmées et diffusées simultanément sur les antennes locales de France 3 en 2021 pour atteindre 23 matinales au 31 décembre 2021. Celles-ci proposent, du lundi au vendredi de 7h à 9h, des informations au plus près du quotidien des auditeurs et téléspectateurs (informations locales et nationales, météo, sport, trafic). Toutefois, si ces collaborations sont réelles, leur déploiement accuse un certain retard. Depuis le 7 novembre 2022, vingt-six matinales de France Bleu seulement sont filmées et proposées sur France 3. L'objectif fixé à 36 matinales en 2022 ne sera donc atteint qu'en 2023.

Ces synergies visant à renforcer et rationaliser l'offre de proximité des sociétés de l'audiovisuel public se sont également concrétisées en 2022 par le lancement d'*Ici*, plateforme numérique commune à France Bleu et France 3.

¹⁸ Depuis le 15 mars 2022

¹⁹ Depuis le 17 mars 2022

²⁰ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

COOPERATIONS**Le lancement de la plateforme Ici**

Annoncée le 9 novembre 2021 par Radio France et France Télévisions, le « *grand média numérique de la vie locale* ²¹ » est né le 4 avril 2022 avec le lancement de la plateforme d'informations locales *Ici*, par *France Bleu* et *France 3*.

Cette offre 100% numérique (site, sites mobiles et application) s'est substituée au site internet de France Bleu et propose l'ensemble des productions quotidiennes des deux réseaux, à travers des entrées géographiques (de l'ultra-local au régional) et par média, via les contenus des 44 stations locales de France Bleu et des 24 antennes régionales et locales de France 3.



Pour autant, comme elle l'a rappelé dans son avis relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens pour 2021²², l'Arcom constate qu'une réflexion stratégique doit être menée par Radio France sur l'exploitation de la richesse de son réseau local. Face à l'érosion des audiences de France Bleu (de 6,8 % en 2017 à 5,9 % en 2021²³), Radio France doit encore faire évoluer sa stratégie de proximité afin de toucher tous les publics. Les diffusions des matinales du réseau sur les chaînes de France 3 se sont développées sans toutefois que le plein potentiel d'une stratégie éditoriale commune n'ait été exploité. De surcroît, la récente coopération de France Bleu et France 3 autour de la plateforme numérique ICI semble se limiter à une agrégation de contenus existants.

Ainsi, renforcer les coopérations avec France 3, au-delà de la simple juxtaposition de contenus sur des plateformes ou émissions partagées sans projet éditorial commun, doit permettre à Radio France de renforcer son offre locale et d'amplifier sa stratégie de proximité avec le public.

- **LA PROMOTION DE LA LANGUE FRANÇAISE ET L'EXPRESSION DES LANGUES RÉGIONALES**

Le développement de l'offre locale de Radio France grâce, notamment, aux 44 stations locales de France Bleu participe à la promotion de la langue française et à l'expression des langues régionales (article 6 du cahier des missions et des charges).

Le réseau de France Bleu comporte en effet quatre stations locales accordant une place importante aux langues régionales (France Bleu Corse Frequenza Mora RCFM, France Bleu Breizh Izel, France Bleu Pays Basque, France Bleu Elsass disponible uniquement en numérique). Seize langues régionales et locales font l'objet d'une expression sur les antennes de France Bleu et plus de 5000 heures de programmes en langues régionales et locales y ont été diffusées en 2021²⁴.

²¹ Radio France, Communiqué de presse « *France bleu et France 3 s'allient pour créer ensemble le grand média numérique de la vie locale* », 9 novembre 2021

²² Arcom, Avis du 7 octobre 2022 relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2021

²³ Chiffres exprimés en parts d'audience, Source : Médiamétrie. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi – Moyennes pondérées sur les 4 vagues des années 2017 à 2021

²⁴ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

Plus largement, le groupe contribue à la promotion de la langue française par ses programmes, événements et prix littéraires²⁵.

C. Une offre numérique

En 2021, Radio France a continué de déployer son offre numérique afin de se conformer aux articles 3 et 8 du cahier des missions et des charges selon lesquels : « *La société s'attache à développer de nouvelles offres par des services de communication audiovisuelle et de communication au public en ligne permettant de prolonger, d'enrichir ou de compléter son offre de programmes ainsi que les activités des formations orchestrales et chorales dont elle a la charge* »²⁶ et « *veille à s'adapter aux mutations engendrées par les techniques nouvelles* »²⁷.

Pour ce faire, elle a poursuivi sa stratégie de plateformes entreprise à partir de 2018 et visant à recentrer ses contenus sur des applications et une plateforme propriétaires. Elle s'est également montrée attentive au développement des nouvelles technologies.

• LA POURSUITE DE LA STRATEGIE DE PLATEFORMISATION

Au cours de l'année 2021, l'Autorité note que Radio France a amplifié sa stratégie de plateforme en apportant des améliorations techniques à ses environnements numériques et en poursuivant la création de podcasts originaux. Dans le même temps, elle a conservé des « relations raisonnées » avec les environnements tiers et développé sa présence sur les réseaux sociaux.

Les améliorations techniques des environnements propres

L'Arcom constate que le groupe a enrichi l'application Radio France et le site internet radiofrance.fr de nouvelles fonctionnalités afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur et de rendre ses environnements numériques plus compétitifs.

Ainsi, depuis 2021, des pages dédiées à chacune des antennes et deux verticales thématiques dédiées à la jeunesse avec « *La Récré à sons* » et à la musique sont accessibles sur l'application Radio France. Les fonctionnalités « file de lecture » pour programmer l'enchaînement de podcasts et « *Timeshift* » pour podcaster un programme en direct et reprendre un direct en différé sont venues enrichir l'application. S'adaptant aux nouveaux usages, le groupe a également permis aux utilisateurs de bénéficier d'une continuité d'écoutes entre supports (mobiles, ordinateurs, enceintes connectées).

Le site radiofrance.fr a également été enrichi. La migration progressive des antennes sur cette plateforme améliore l'écoute de l'utilisateur en permettant une personnalisation et une cohérence accrue de son expérience.

²⁵ Cf. Partie 2, II.

²⁶ Article 3, Cahier des missions et des charges de Radio France

²⁷ Article 8, Cahier des missions et des charges de Radio France

COOPERATIONS**La plateforme Radio France**

La stratégie numérique est également source de collaborations entre les sociétés de l'audiovisuel public.

Depuis décembre 2020, la plateforme Radio France donne accès à des dizaines de contenus de RFI, Arte Radio, France Télévisions, Radio Canada et de l'INA. Des entrées dédiées permettent ainsi de faire coexister, sur une même application, les programmes des différentes sociétés de l'audiovisuel public.

**La création de podcasts originaux**

Le groupe a poursuivi le développement de podcasts originaux dans tous les genres.

En matière d'information, le podcast *Elysée, la bataille* lancé au début de l'année 2021 proposait un décryptage de la campagne présidentielle par les journalistes du service politique de franceinfo. En matière de documentaires, Radio France a proposé la série de huit podcasts *11 septembre, l'enquête* à l'occasion de la commémoration des 20 ans des attentats du 11 septembre 2001. Deux nouvelles saisons de *Mécaniques du complotisme* et six nouvelles saisons de *Mécaniques du journalisme* ont été proposées en 2021 afin de lutter contre la désinformation et agir pour l'éducation aux médias. Le podcast *Les Zinstrus* réalisé par France Musique a, quant à lui, enrichi les podcasts musicaux du groupe à destination de la jeunesse.

Radio France a également renforcé l'offre musicale de ses environnements numériques, grâce notamment à la contribution de ses formations chorales et musicales. L'Autorité salue la signature de l'accord entre Radio France et la Société Civile des Producteurs de Phonogrammes en France (la SCPPF) qui a permis d'augmenter la durée d'accessibilité des concerts des labels affiliés à la SCPPF sur les sites et applications de Radio France. Ainsi, les concerts Radio France sont désormais accessibles trois mois contre sept et quinze jours auparavant, et les concerts extérieurs sont accessibles un mois contre sept jours avant la négociation de l'accord²⁸. La création d'une entrée spécifique dédiée à la musique sur l'application et le site Radio France sanctuarise l'offre musicale du groupe et facilite l'expérience de l'utilisateur sur l'application²⁹.

Au total, le groupe assure proposer quatre-vingt collections de podcasts originaux pour 50,7 millions d'écoutes en 2021. Sur l'année, le groupe revendique une moyenne mensuelle de podcasts écoutés à 78,7 millions³⁰.

Les relations avec les environnements tiers

Si le groupe a choisi d'adopter une stratégie de plateforme, il n'a pas pour autant délaissé les environnements tiers en entretenant « *des relations raisonnées* » avec ces derniers.

²⁸ Radio France, Communiqué de presse « *« Longue vie au Live », Radio France et la SCPPF signent un nouvel accord pour que les concerts live enregistrés et diffusés par les antennes de Radio France soient plus durablement accessibles au public* », 9 septembre 2021

²⁹ Sur l'application Radiofrance, l'espace « Musique » regroupe des webradios, des podcasts des différentes antennes du groupe, des concerts...

³⁰ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

Ainsi, Radio France a continué de nouer des partenariats avec les plateformes tierces, à l'instar de l'accord signé avec Sybel pour la distribution des podcasts natifs et des programmes diffusés sur les antennes de Radio France³¹.

Afin de continuer à promouvoir très largement ses contenus tout en les valorisant davantage et en renforçant l'attrait de ses environnements propres, Radio France a imposé aux plateformes tierces (comme Apple podcast et Spotify) une chronologie de ses contenus audio. D'après les conditions contractuelles communiquées par le groupe, les émissions quotidiennes peuvent être exploitées sept jours par ces plateformes et les émissions hebdomadaires, un mois. Au-delà, ces émissions ne peuvent être consultées que sur le site et l'application de Radio France. Afin d'assumer son statut de service public, Radio France demande à ce que l'accès au contenu final reste gratuit pour les utilisateurs finaux, que la rémunération des ayants-droits soit assurée, que l'intégrité des flux soit respectée, que les données d'usage soient partagées et qu'aucune publicité ne soit associée à ses contenus³².

Par ailleurs, le groupe a continué d'investir les réseaux sociaux en développant de nouveaux formats embrassant les codes propres à ces environnements. Il a, notamment, lancé *Punch !* sur Snapchat, émission compilant le meilleur des humoristes de France Inter ainsi que le podcast *Pastek* animé par Tanguy Pastureau et Alex Vizorek sur Twitch. Radio France continue également de proposer de nombreuses vidéos sur les réseaux sociaux cumulant, toutes plateformes confondues, plus d'un milliard de vues en 2021³³. Le déploiement des chaînes du groupe sur les réseaux sociaux permet ainsi de toucher de nouveaux publics.

• L'ADAPTATION AUX NOUVELLES TECHNOLOGIES

Au cours de l'année 2021, le groupe Radio France s'est conformé à l'article 8 de son cahier des missions et des charges en s'adaptant aux techniques nouvelles et en menant des actions de recherche dans le domaine de la création radiophonique.

Le déploiement du DAB+

Au cours de l'année 2021, Radio France a renforcé sa distribution *via* le DAB+.

Depuis le 12 octobre 2021, la réception du multiplex M2 est assurée sans discontinuité sur l'axe Paris-Lyon-Marseille et les principales agglomérations de cet axe.

En effet, au 31 décembre 2021, grâce au multiplex M2 diffusé à partir de vingt-huit émetteurs³⁴, France Inter, franceinfo:, France Musique, France Culture, Fip et Mouv' couvraient près de 25 % de la population métropolitaine en DAB+. France Bleu en couvrait 17,7 millions pour 27,3 % de la population métropolitaine grâce à dix multiplex étendus diffusés à partir de vingt-et-un émetteurs³⁵. Dix-huit nouvelles autorisations ont été délivrées en 2021 par l'Arcom pour cette station³⁶.

Les innovations et les expérimentations

³¹ Radio France, Communiqué de presse « *Radio France et Sybel nouent un partenariat pour la distribution des podcasts de Radio France* », 7 décembre 2021

³² Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions des charges 2021

³³ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

³⁴ Trois sites supplémentaires ont été agréé par l'Arcom le 9 novembre 2022

³⁵ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

³⁶ Cf. Partie II, III.

Radio France s'est adaptée au développement des nouvelles technologies telles que les assistants vocaux et les outils connectés.

En 2021, *Radio Player France* a été lancée afin de regrouper les acteurs publics et privés de la radio dans le but d'obtenir des pourparlers favorables lors des échanges avec les constructeurs automobiles et les plateformes qui équipent les véhicules connectés.

Au titre des innovations, l'Autorité relève également le lancement de l'enceinte connectée *Merlin* rassemblant l'ensemble des podcasts du groupe à destination du jeune public. Proposant plus de 200 contenus (musique, sciences, apprentissage de l'anglais, littérature...) Merlin doit permettre aux enfants « *de développer une curiosité pour le monde qui les entoure* »³⁷. Ce projet est issu de l'*Accélérateur des idées*, concours annuel d'intrapreneuriat des médias de service public (Radio France, France Télévisions, RTBF et France Médias Monde depuis 2021) destiné à favoriser l'innovation au sein de chacun d'entre eux. Ainsi, en 2021, après plusieurs semaines de compétition, les jurys des différentes entreprises ont choisi 9 idées parmi les 70 proposées. Les équipes gagnantes ont pu réaliser un prototype en étant accompagnées par un partenaire spécialisé en innovation et méthodologies de la pensée *design* mais également rencontrer, avec le soutien des Médias Francophones Publics, les autres équipes gagnantes pour un échange autour de l'innovation et du service public³⁸.

Le groupe a également poursuivi ses expérimentations afin de renforcer ses offres numériques et améliorer l'expérience de l'utilisateur. Le groupe dit avoir mené des expérimentations en données ouvertes (« open data ») avec de jeunes entreprises innovantes (« start-ups ») pour le chapitrage automatique des podcasts, des expérimentations sur la géolocalisation des contenus de France Bleu Drôme Ardèche et des expérimentations sur l'extraction automatique d'entités nommées dans un texte.

Grâce à ses partenariats avec les acteurs français de l'innovation tels que La French tech et ses agences régionales depuis 2022 ou encore la Résidence Créatis, Radio France est pleinement intégrée à l'écosystème de l'innovation.

• LES AUDIENCES NUMERIQUES

Le groupe Radio France revendique en 2021³⁹ plus de 27 millions de visiteurs uniques mensuels sur ses sites et applications. Il a fait progresser ses audiences numériques en atteignant 3,4 millions d'auditeurs quotidiens sur les supports numériques en 2021⁴⁰. En accord avec sa stratégie de « plateformisation », le groupe a également su augmenter son pourcentage d'écoutes de podcasts sur la plateforme Radiofrance (34 % en 2021 contre 31 % en 2020)⁴¹ même s'il reste en dessous du seuil fixé par le contrat d'objectif et de moyens⁴².

Dans son avis relatif à l'exécution du contrat d'objectifs et de moyen pour l'année 2021⁴³, l'Autorité relevait que la stratégie de plateforme s'est traduite par un recul de l'exposition des contenus du groupe sur les plateformes tierces qui n'a pas été entièrement compensé par la progression des environnements numériques propres à Radio France. Toutefois,

³⁷ Radio France, Communiqué de presse « *Radio France fait un don de près de 500 enceintes Merlin à des associations* », 22 décembre 2021

³⁸ France Télévisions, Communiqué de presse « *L'accélérateur d'idées 2021, les lauréats de la 3^{ème} saison* », 16 avril 2021 »

³⁹ Chiffres transmis par Radio France in Rapport d'exécution du cahier des charges pour l'année 2021

⁴⁰ Source : Radio France avec Médiamétrie Global Radio de SO 2014 à 2021 – AC millier – LV – 5/24

⁴¹ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

⁴² 38% en 2021 et 45% en 2022 selon l'indicateur 6.1 du contrat d'objectifs et de moyens commun à Radio France, France Télévisions et France Médias Monde 2020-2022

⁴³ Arcom, Avis du 7 octobre 2022 relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2021.

les audiences de la plateforme sont en progression en 2021⁴⁴. De surcroît, l'offre d'information franceinfo: reste la deuxième marque d'information derrière le Figaro (en visites uniques par mois) et la première marque de média audiovisuel d'information⁴⁵.

II. Une offre d'information, culturelle et éducative

Conformément à l'article 3 de son cahier des missions et des charges, la société doit apporter au public une offre d'information pluraliste **(A.)**, une ouverture sur la culture grâce, notamment, à la musique et à la création **(B.)** et assurer la mission éducative qui lui est assignée par la loi **(C.)**.

A. Information et pluralisme

Au cours de l'année 2021, le groupe a mobilisé ses antennes afin d'offrir une information riche, honnête, pluraliste et indépendante.

• UNE PLACE IMPORTANTE ACCORDEE A L'INFORMATION

Au cours de l'année 2021, grâce à plus de 900 journalistes dont 400 en régions⁴⁶, le groupe Radio France déclare avoir produit chaque jour plus de 100 heures d'information⁴⁷.

L'ensemble des programmes nationaux accorde une place à l'information conformément à l'article 26 du cahier des missions et des charges. franceinfo:, antenne consacrée à l'information en continu, a ainsi diffusé chaque jour deux journaux réactualisés par heure, soit quarante-huit journaux par jour. France Inter, chaîne généraliste, a diffusé sept bulletins et journaux d'informations dans sa matinale de 5h à 9h et trois revues de presse (5h45, 6h50, et 8h) comme l'y invite ce même article⁴⁸. France Musique a diffusé un journal d'information tous les jours à 7h et à 8h. La radio Mouv' à destination des jeunes a également accordé une place à l'information au sein de la quotidienne *Mouv'actu*⁴⁹ et de l'émission hebdomadaire *Debate* centrée sur les sujets de société.

La complémentarité des antennes s'illustre également en matière d'information. En effet, France Culture propose une offre davantage tournée vers l'actualité internationale et européenne et veille à traiter quotidiennement l'actualité culturelle conformément à l'article 26 de cahier des missions et des charges. *La revue de presse internationale* diffusée dans *Les Matins de France Culture* permet de suivre chaque jour l'actualité internationale. L'émission *Affaires culturelles* diffusée quotidiennement aborde l'actualité culturelle internationale, nationale et régionale. Les stations locales de France Bleu proposent, quant à elles, une information de proximité. Le lancement de treize nouvelles matinales diffusées simultanément sur les chaînes de France 3 Régions en 2021 et le

⁴⁴ 62 millions de lectures live et écoutes à la demande sur les supports internes en moyenne mensuelle en 2021 contre 55 millions en 2020.

⁴⁵ Source : Médiamétrie (<https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-decembre-2021>)

⁴⁶ Radio France, Conférence de presse « Rentrée radiophonique 2021-2022 : Radio France décentralisée »

⁴⁷ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

⁴⁸ Cahier des missions et des charges de Radio France, article 26 : « Dans le programme mentionné au 1° de l'article 25, elle (la société) programme et fait diffuser chaque jour et de manière régulière des revues de presse ».

⁴⁹ Emission qui s'est arrêtée en juin 2022.

lancement de l'offre numérique de proximité *ICI* commune à France Bleu et France 3 en 2022 doivent permettre de renforcer l'offre locale d'information du groupe.

Par ailleurs, l'Arcom salue la création de la direction de l'information et des sports en 2021 qui permettra de mieux coordonner l'offre d'information à l'échelle du groupe, en particulier lors du traitement des grands événements de l'actualité. Elle s'ajoute aux trois rédactions transversales (la rédaction internationale, la rédaction des sports et la cellule investigation) créées en 2018 afin d'irriguer l'ensemble des stations en sujets et enquêtes.

• **UNE OFFRE DIVERSIFIÉE D'INFORMATION**

Conformément à ses obligations, le groupe a diffusé une information variée permettant de traiter et de mettre en perspective les problèmes du monde contemporain.

Les problèmes politiques, sociaux, culturels et techniques

Au cours de l'année 2021, conformément à l'article 27 du cahier des missions et des charges, les antennes du groupe ont décrypté les problèmes politiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques, notamment par la diffusion d'émissions documentaires.

Les émissions quotidiennes d'information de France Inter telles que *le 7/9* et *Le Téléphone sonne* proposent chaque jour un décryptage complet de l'actualité. Les rendez-vous spécifiques de franceinfo: à l'instar du *8h30 franceinfo* diffusé en simultané sur la chaîne de télévision franceinfo, *le brief politique*, *le brief éco* et *le billet sciences* depuis la rentrée 2021-2022 permettent de couvrir l'information quotidienne dans tous les domaines.

Le groupe radiophonique diffuse des émissions documentaires sur les problèmes politiques, sociaux, culturels et techniques, en particulier sur les antennes de France Inter et de France Culture. *LSD, la série documentaire* propose ainsi de découvrir un grand thème chaque semaine à travers quatre documentaires complémentaires diffusés chaque jour sur l'antenne de France Culture. L'émission *Une histoire particulière* relate chaque semaine une histoire vraie et *L'Expérience* offre une exposition hebdomadaire aux documentaires d'auteurs. Sur France Inter, l'émission *Interception* propose chaque semaine un grand reportage réalisé par les journalistes de la radio.

Cette offre documentaire se traduit également par des productions originales destinées au numérique à l'instar de la série documentaire en huit épisodes *11 septembre, l'enquête* proposée à l'occasion des commémorations des attentats du 11 septembre 2001.

Les problématiques environnementales

Conformément à l'article 27 du cahier des missions et des charges, « *la programmation de la société accorde une attention particulière aux questions relatives à l'environnement et au développement durable* ».

Ces problématiques sont traitées à travers les chroniques et bulletins d'information diffusés sur les antennes du groupe mais également dans des émissions dédiées. Ainsi, l'émission *Planète Bleu, le mag* sur France Bleu permet, tous les week-ends, d'éclairer les auditeurs sur la vie de la planète. L'émission quotidienne *La terre au carré* sur France Inter est également dédiée à l'environnement et au développement durable.

L'Autorité relève que l'exposition des sujets environnementaux se renforce sur la grille au fil des années comme l'illustrent le lancement de l'émission hebdomadaire *Un degré de conscience* sur franceinfo, à la rentrée 2022, et celui de *Planète bleu s'engage*,

déclinaison de l'émission *Planète bleu*, destinée à donner la parole à ceux qui s'engagent pour la planète et à des journalistes spécialisés.

L'information du consommateur

Radio France a programmé des émissions destinées à l'information du consommateur conformément à l'article 21 de son cahier des missions et des charges.

Au cœur de la ligne éditoriale de France Bleu, l'information du consommateur a été présente sur l'antenne grâce à plusieurs émissions dédiées à l'instar de *La vie en bleu* ou encore de *Circuits courts* permettant de mettre en lumière, tous les matins, les producteurs locaux sur chaque station locale du réseau. Comme lui impose le cahier des missions et des charges, les équipes locales de l'Institut National de la Consommation et de l'Union fédérale des consommateurs sont régulièrement intervenues sur les antennes de France Bleu.

L'information destinée au consommateur est également présente sur les autres antennes du groupe, essentiellement au travers de chroniques à l'instar de *franceinfo conso* tous les week-ends sur franceinfo: ou de sujets dans des émissions comme *Grand bien vous fasse* sur France Inter.

L'Outre-mer

Conformément à l'article 93 du cahier des missions et des charges, le groupe a programmé plusieurs rendez-vous dédiés, chaque semaine, à la vie économique, sociale et culturelle dans les territoires d'Outre-Mer.

A ce titre, il est relevé la diffusion d'un court journal des Outre-mer sur France Inter deux fois par semaine, le mardi et le jeudi à 5h12 au sein de *Chroniques Littorales*. La vie culturelle des Outre-mer est également relatée sur les antennes du groupe, notamment dans l'émission *Bleu Outre-mer* sur France Bleu.

La signature du Pacte pour la visibilité des Outre-mer⁵⁰ en 2021 par l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public dont Radio France renforcera la visibilité des Outre-mer sur les chaînes du groupe. Un baromètre doit ainsi être mis en place par l'Institut National de l'Audiovisuel pour mesurer la présence des sujets ultramarins dans les émissions proposées par Radio France, France Télévisions et des éditeurs privés⁵¹. Un premier résultat est attendu en 2022, l'Arcom y sera attentive.

• UNE INFORMATION HONNETE, INDEPENDANTE ET PLURALISTE

En 2021, le groupe Radio France a proposé une information indépendante et pluraliste (article 4 du cahier des missions et des charges).

Les structures dédiées

Les structures du groupe consacrées à la certification de l'information délivrée ont été mobilisées en 2021, année électorale.

Le Secrétariat Général de l'Information a accompagné les antennes de Radio France afin de veiller au respect de l'équilibre des temps de parole hors élections et pendant la

⁵⁰ Le Pacte pour la visibilité des Outre-mer a été signé par l'Etat et les sociétés de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France, l'INA, Arte France et TV5 Monde) le 26 octobre 2021. Il comprend quinze engagements pour permettre d'améliorer la visibilité des Outre-mer « par le biais de l'enrichissement mutuel des offres de l'audiovisuel public », d'améliorer « la distribution des contenus et des services ultramarins » et de « favoriser la présence d'ultramarins dans les programmes et leur conception ».

⁵¹ Pacte pour la visibilité des Outre-mer, engagement n°7

campagne des élections départementales et régionales. Toutefois, l'Arcom a dû intervenir, hors élections, à l'égard de France Culture⁵².

La médiatrice des antennes a poursuivi sa mission d'intermédiaire entre les auditeurs et les internautes en recevant plus de 170 000 messages entre le 1^{er} janvier 2021 et le 1^{er} janvier 2022⁵³.

Le Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes prévu par l'article 30-8 de la loi n°86-1067 et l'article 4-1 du cahier des missions et des charges s'est réuni, quant à lui, à huit reprises en 2021⁵⁴.

L'offre éditoriale

L'exigence d'honnêteté, d'indépendance et de pluralisme de l'information s'est également traduite dans l'offre éditoriale du groupe. L'Autorité souligne, en particulier, la mobilisation du groupe pour lutter contre la désinformation.

Sur les antennes, des émissions et chroniques ont été consacrées à la lutte contre les fausses informations (*Le Vrai du faux*, émission quotidienne sur franceinfo:). Sur le numérique, des podcasts originaux tels que *Mécaniques du complotisme* et *Mécaniques du journalisme* proposent de comprendre la propagation des fausses informations et le fonctionnement du travail journalistique.

L'Arcom note qu'une attention particulière a été portée à la lutte contre la désinformation relative à la pandémie de Covid-19. Le podcast *Mécaniques du complotisme* y a consacré l'une de ses séries intitulée « *Covid-19, une épidémie de fausses informations* ». L'émission *Le Check Info* diffusée de 2020 à juin 2022 sur Mouv' traquait et déconstruisait les fausses informations sur la crise sanitaire.

La vérification de l'information au sein du groupe passe également par les 20 000 dépêches publiées chaque année par l'agence interne franceinfo. Créée en 2016, elle est devenue, en 2022, l'agence Radio France pour travailler au service de l'ensemble des rédactions des antennes du groupe. Elle a vu son équipe passer de 17 à 23 journalistes⁵⁵. Ces derniers s'efforcent de délivrer une information certifiée à l'antenne, sur le site et les réseaux sociaux de franceinfo: ainsi qu'à l'ensemble des chaînes de Radio France.

B. Culture, musique et création

Au cours de l'année 2021, Radio France a continué de promouvoir la culture, la musique et de soutenir la création. A ce titre, dans son avis motivé publié fin juillet⁵⁶, l'Arcom a souligné l'implication exemplaire du groupe comme prescripteur de biens culturels et acteur de la création auprès des jeunes publics à travers des émissions culturelles adaptées, des podcasts et des concerts.

• LA PROMOTION DE LA CULTURE

Radio France promeut la culture en diffusant des émissions et magazines culturels sur ses antennes et en organisant de nombreux événements culturels au cours de l'année.

⁵² Cf. Partie 2, IV.

⁵³ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des charges 2021

⁵⁴ Cf. Partie 2, V.

⁵⁵ Radio France, Communiqué de presse « *Radio France renforce son dispositif de vérification de l'information* », 22 mars 2022

⁵⁶ Arcom, Avis motivé sur les résultats de la société Radio France 2018-2021, juillet 2022

Les émissions culturelles

Selon Radio France, le groupe a consacré, chaque jour en 2021, 19 heures 30 de programmes à la culture sur ses antennes⁵⁷. Cette exposition est encore plus marquée sur France Culture.

Ainsi, conformément à l'article 27 de son cahier des missions et des charges, le groupe diffuse « *des magazines ou des séries d'émissions portant sur les différents aspects de la vie culturelle nationale* » comme l'illustrent *Le Monde d'Elodie* sur franceinfo, *Le masque et la plume* ou *La bande originale* sur France inter.

Comme le prévoit l'article 25 du cahier des missions et des charges, France Culture consacre sa programmation à la culture et au patrimoine. Ses émissions, à l'instar de *La Grande table* ou d'*Affinités culturelles*, proposent de découvrir l'actualité culturelle française et étrangère. Au titre des nouveautés en 2021, l'émission *Affinités culturelles* dans laquelle trois invités du monde des arts et des lettres se réunissent autour d'un même thème de société mais également *Poésies et ainsi de suite*.

Les partenariats et événements culturels du groupe

Les partenariats noués par Radio France et les événements qu'elle organise participent de la valorisation de la création et assurent la transmission de la culture au public.

L'Autorité retient notamment la première édition du festival « *Et demain ?* » en 2021, renouvelé en 2022. Fruit d'un partenariat entre France Culture et Arte, ce festival s'attache à faire réfléchir sur de grandes thématiques liées à notre avenir (le rapport à la science après la pandémie, la participation et l'engagement citoyen au seuil de l'année électorale, les vies personnelles bousculées par les nouveaux enjeux autour du genre, de l'amour, des études ou du travail pour l'édition 2021⁵⁸).

Le groupe a poursuivi ses partenariats institutionnels (« *Nuits de lecture* », « *Nuit européenne des musées* ») et continue de soutenir d'importants rendez-vous culturels (« *Rencontres photographiques d'Arles* » et « *Salon du Livre de Paris* »).

Enfin, ses nombreux prix permettent de promouvoir la culture (Prix Inter, Prix du roman Etudiant France Culture-Télérama, Prix Cinéma France Culture, Prix du polar France Bleu, Prix de la BD France Bleu...).

• LA MUSIQUE

Les obligations particulières de Radio France en matière musicale visent deux objectifs complémentaires : promouvoir la diversité en exposant une large palette de titres, d'artistes et de genres musicaux et exposer la production francophone et ses nouveaux talents.

Le changement de nom de la Maison de la radio, devenue Maison de la radio et de la musique, en 2021 a mis en avant l'importance accordée par le groupe à la musique. En effet, Radio France a su promouvoir son offre musicale sur ses antennes, lors de concerts et en s'appuyant sur ses formations musicales.

⁵⁷ D'après l'indicateur 8.1 « Soutien au secteur culturel » du COM 2020-2022 : nombre d'heures quotidiennes dédiées à l'offre culturelle » : 19h30 en 2021

⁵⁸ Radio France, Communiqué de presse « *Et maintenant ? J-12 avant la 1ère édition du festival international des idées de demain France Culture – ARTE* », 17 novembre 2021



La musique sur les antennes

Conformément à l'article 28 du cahier des missions et des charges, le groupe a promu la musique sur ses antennes.

Toutes les chaînes de Radio France, y compris généralistes, proposent des rendez-vous autour de la musique. Ainsi, France Inter met en avant les différents genres musicaux grâce à ses différentes chroniques *Very Good Trip* pour le rock, *La Preuve par Z* pour le classique et *Le mur du son* pour les musiques actuelles. Ses émissions *Boomerang* et *La Bande originale* ont pu également proposer plusieurs directs. franceinfo: avec *Ces chansons qui font l'actu* et France Culture avec *La série musicale* participent également à l'exposition de la musique sur les antennes du groupe. Enfin, France Bleu accorde une place importante à la musique⁵⁹ avec près de la moitié de son temps de diffusion qui y est consacrée pour plus de 200 morceaux joués.

La complémentarité des radios du groupe a permis d'assurer la diversité de l'offre musicale de Radio France. Ainsi, avec plus de 2500 titres diffusés sur son antenne chaque semaine⁶⁰ et ses sept webradios, FIP propose une programmation musicale riche et variée. Essentiellement consacrée à la musique classique et au jazz, France Musique propose notamment de nombreux concerts issus des formations musicales et orchestrales de Radio France. Son offre linéaire est enrichie de neuf webradios thématiques. Mouv' est, quant à elle, dédiée aux cultures urbaines (rap, hip-hop et électro). Dans son avis motivé de juillet 2022⁶¹, l'Arcom notait toutefois qu'avec 9736 titres différents diffusés chaque année sur France Inter, la radio était en dessous des objectifs fixés par le contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022⁶².

Diversité de la programmation musicale

Stations	Indicateurs	2021
	Part des nouveautés dans les titres (24H/24)	56,5 %
	Nombre de titres différents par an (24H/24)	9 736
	Nombre de titres différents par semaine (24H/24)	2 505

Source : Radio France – Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2021

Les concerts et événements musicaux

Si le premier semestre de l'année 2021 a été marqué par la crise sanitaire qui a limité l'organisation de concerts, Radio France a pu organiser quelques grands événements contribuant à la promotion de la musique à l'instar du concours « *Chantez 20 ans en 2021* » destiné aux jeunes auteurs-compositeurs-interprètes.

Le groupe a su exploiter ses deux salles de concerts, l'Auditorium et le Studio 104, avec notamment l'organisation, au Studio 104 le 23 janvier 2021, de *l'HyperNuit*, concert réunissant 100 artistes pour 6 heures de prestations retransmises en direct

⁵⁹ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

⁶⁰ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

⁶¹ Arcom, Avis du 7 octobre 2022 relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2021.

⁶² Objectif de 10 000 titres différents par an sur France Inter selon l'indicateur 9.1. du COM 2020-2022

simultanément sur France Inter, France Musique, France Bleu, Fip et Mouv'. Preuve de son succès, cet événement a été reconduit en janvier 2023.

Radio France a su s'adapter aux restrictions sanitaires durant le premier semestre de l'année 2021 comme le montre la tenue sans public de la 31^e édition du festival de création musicale *Présences* consacré à la musique contemporaine et à la création auquel les formations musicales de Radio France ont participé.

Les formations musicales

Le groupe s'appuie sur ses quatre formations musicales, l'Orchestre national de Radio France, l'Orchestre philharmonique, le Chœur et la Maîtrise de Radio France en conformité avec l'article 29 du cahier des missions et des charges.

Si les formations s'étaient essentiellement mobilisées autour d'initiatives numériques en raison de la pandémie au cours de la saison 2020-2021, elles ont pu retrouver leur public dans l'Auditorium de la Maison de la radio et de la musique pendant la saison 2021-2022.

Les collaborations entre les formations musicales et les antennes se sont intensifiées en 2021. Ainsi, les concerts des formations musicales de Radio France représentent près de la moitié des concerts diffusés sur France Musique⁶³. Des propositions originales sont mises en place avec les antennes pour toucher de nouveaux publics à l'instar de *Pop Symphonique* avec France Inter, de la sixième édition de *Hip-Hop symphonique* avec Mouv' ou encore de *Classique & mix* avec Fip dont la première édition a eu lieu le 6 janvier 2022.

Des synergies plus affirmées avec les autres acteurs de l'audiovisuel public ont permis de valoriser la scène musicale française.

COOPERATIONS

La captation des concerts de Radio France

France Musique et Arte ont renforcé leur collaboration grâce à la signature d'une nouvelle convention pour le développement d'offres musicales à destination de tous les publics en 2021.

Ce partenariat se traduit en trois axes : « *Élargir l'offre musicale en doublant le volume de productions communes aux deux groupes ; Créer des événements inédits et éclectiques ; Soutenir conjointement les événements incontournables de la vie musicale et culturelle* »⁶⁴.

L'Autorité constate que cet accord s'est traduit dès l'année 2021 par une augmentation du nombre de captations communes de concerts entre France Musique et Arte (30 en 2021 contre 10 en 2018)⁶⁵. Ces captations permettent de retrouver sur les sites respectifs de Radio France et d'Arte des concerts donnés par l'Orchestre National de Radio France, l'Orchestre Philharmonique, le Chœur et la Maîtrise de Radio France et captés dans l'Auditorium de Radio France.



⁶³ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

⁶⁴ Radio France, Communiqué de presse « *Radio France et Arte renforcent leur collaboration pour le rayonnement de la musique classique auprès de tous les publics* », 3 mai 2021

⁶⁵ Arcom, Avis motivé sur les résultats de la société Radio France 2018-2021, juillet 2022, page 20

Exposer la production francophone et ses nouveaux talents

Conformément à l'article 30 du cahier des missions et des charges, le groupe doit accorder une place majoritaire à la chanson d'expression originale française dans ses programmes de variétés et assurer la promotion de ses jeunes talents.

Ainsi, en 2021, la moitié du temps d'antenne de France Bleu a été consacrée à la musique avec 64,5 % de chansons francophones (part à son plus haut niveau depuis 2015). La part dédiée à la chanson francophone a été de 53,5 % pour Mouv' et de 44,4 % pour France Inter⁶⁶. La part moyenne des titres d'expression originale française diffusés sur les trois antennes (France Inter, France Bleu et Mouv') a atteint 54,1 %, en constante progression depuis 2010.

Exposition de la musique francophone sur les antennes de Radio France

Stations	Indicateurs	2021
	Part des titres francophones (HES ⁶⁷)	44,4 %
	Nombre de titres francophones différents par an (24H/24)	3 136
	Part des titres francophones (HES)	64,5 %
	Part des titres francophones (HES)	53,5 %
	Part des nouveaux talents francophones (HES)	44 %

Source : Radio France - Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2021

Enfin, le groupe a continué de promouvoir de jeunes talents, notamment par l'organisation de plusieurs concerts double ou triple affiche sur France Inter. Aussi, pilier de sa ligne éditoriale, 44 % de la programmation musicale de Mouv' a été dédiée aux nouveaux talents francophones⁶⁸.

La circulation des captations

Le groupe s'est également conformé à l'article 96 de son cahier des missions et des charges selon lequel Radio France doit prendre des dispositions pour assurer le respect et l'exécution de ses engagements internationaux.

En particulier, Radio France a continué à s'investir, en 2021, en faveur de la circulation des œuvres à travers de nombreux échanges de programmes musicaux dans le cadre de l'Union européenne de Radio-Télévision (UER). 96 concerts en matière de musique classique et de jazz (contre 70 en 2020) ont ainsi été offerts aux radios membres de l'UER, 105 concerts étrangers (contre 145 en 2020) ont été diffusés sur les antennes, 20 concerts pop rock, world and folk ont été offerts et 9 ont été commandés⁶⁹.

⁶⁶ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

⁶⁷ Heures d'écoute significatives

⁶⁸ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

⁶⁹ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

Le groupe a poursuivi la diffusion à l'étranger des captations de festivals français, stratégie qu'il avait initiée en 2020 dans un contexte de crise sanitaire entraînant de nombreuses annulations d'événements. Ainsi, en 2021, de nouvelles extensions de droits ont été acquises avec d'autres festivals dont le Festival d'Aix-en-Provence.

- **LA CREATION**

Le groupe doit promouvoir les créations dans le domaine de la musique (article 28 du cahier des missions et des charges) et susciter des créations originales spécialement destinées à la radio (article 31 du cahier des missions et des charges).

Avec 327 commandes d'œuvres (textes littéraires, œuvres dramatiques et musicales) en 2021, l'Autorité salue le soutien appuyé accordé par Radio France à la création⁷⁰.

La création musicale

La direction de la musique et de la création a doublé son budget de commandes de musiques symphoniques contemporaines, qui atteint désormais 300 000 € même s'il semble englober des commandes de montants hétérogènes.

Les événements musicaux proposés par le groupe permettent également de soutenir la création. Le concours « *Chantez 20 ans en 2021* » a permis de mettre en avant les jeunes auteurs-compositeurs-interprètes en invitant le lauréat à venir se produire au Studio 104 de la Maison de la radio et de la musique.

La création d'œuvres originales destinées à la radio

En 2021, le groupe a poursuivi ses commandes de textes de fiction et de compositions originales.

Ainsi, France Inter indique avoir commandé 129 textes de fictions et 16 œuvres musicales en 2021 diffusés dans le cadre des émissions *Autant en emporte l'histoire*, *Affaires sensibles* et du podcast natif *Oli*. France Culture indique, quant à elle, avoir commandé 36 compositions musicales, 51 textes originaux et 17 adaptations inédites en 2021⁷¹.

L'Autorité relève que l'année 2021 marque l'ouverture à l'international des créations originales avec l'adaptation par France Culture de l'œuvre originale *La filière* de la BBC. Fruit d'une collaboration avec Live Magazine et La Croix, ce podcast est adapté de *The Ratline* produit par la BBC et relate, en dix épisodes, l'histoire de la famille nazie Wächter. Radio France doit, elle aussi, réfléchir à l'exportation de ses créations afin de valoriser au mieux son catalogue de podcasts originaux à l'international.

C. Education

Afin de mener sa mission éducative et sociale, Radio France a développé une politique active à destination de la jeunesse pour l'éducation aux médias et à l'information (article 23 du cahier des missions et des charges).

⁷⁰ Contre 261 commandes en 2020 selon Radio France, Rapport d'exécution du COM 2021

⁷¹ Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges 2021

L'Autorité relève avec satisfaction l'implication forte et constante de l'ensemble des antennes du groupe en la matière. En plus de poursuivre le déploiement sur l'ensemble du territoire de ses projets pédagogiques phares (exemples : « Inter'Class », « Class'Média », « Pod'Classe », « A l'école des ondes », etc.), il a veillé à proposer toujours plus de programmes participant à l'éducation culturelle et artistique des auditeurs ainsi qu'à développer des actions à l'international avec notamment le partenariat de France Culture et d'Arte autour du festival international des idées, « Et maintenant ? ».

Le groupe propose un dispositif d'éducation aux médias et à l'information de qualité qui a été mis en place au fil des années sur ses antennes, ses plateformes numériques et le terrain.

Partie II : Les relations entre l'Arcom et Radio France

L'Arcom a entretenu des relations très régulières avec Radio France en 2021 afin d'élaborer le bilan quadriennal de son activité **(I.)**, de la solliciter pour la diffusion de campagnes radiophoniques **(II.)**, de lui attribuer des fréquences **(III.)** et d'intervenir auprès d'elle afin qu'elle se conforme à ses obligations **(IV.)**. Le Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes a assuré l'exécution de sa mission **(V.)**.

I. L'élaboration du bilan quadriennal de l'activité de Radio France

L'année 2021 marque la fin de la période examinée par l'Arcom au titre du bilan quadriennal 2018-2021 de l'activité de Radio France.

Afin d'élaborer son avis motivé sur les résultats de la société Radio France 2018-2021⁷², l'Autorité a inauguré une nouvelle méthode en intensifiant ses relations avec le groupe et les tutelles. Ces échanges lui ont permis d'apprécier la stratégie mise en œuvre par Radio France sur la période 2018-2021 et de cerner les enjeux et les perspectives du groupe pour les années à venir.

Les auditions

Des échanges en groupes de travail et des auditions contradictoires menées en séance plénière ont permis d'entendre les dirigeants du groupe et les représentants des tutelles sur l'action de Radio France pendant quatre ans.

Les **groupes de travail** ont permis d'échanger avec les principaux responsables du groupe sur cinq thèmes : les antennes et les programmes ; la transformation numérique ; la stratégie de distribution et l'innovation ; la stratégie générale du groupe ; les finances et les ressources humaines. Ils ont eu lieu du 17 février au 24 mars 2021.

- Antennes et programmes : Ce groupe de travail a permis d'éclairer l'Arcom sur les aspects éditoriaux, les audiences, les publics, les incarnations et animateurs à l'antenne, les projets éditoriaux, les programmes locaux et les synergies avec l'audiovisuel public. Ont été entendus Dana HASTIER pour la Direction des antennes et de la stratégie éditoriale, Vincent GIRET pour la Direction de l'information et des sports et Jean-Emmanuel CASALTA pour la Direction de France Bleu.
- Transformation numérique, stratégie de distribution et innovation : La stratégie, l'offre numérique, les audiences numériques, la rentabilité du modèle numérique, l'accessibilité des contenus numériques, les innovations et les projets ont été abordés lors de cet échange. A ce titre, Laurent FRISCH pour la Direction du numérique et de la production, Erwann GAUCHER pour la Direction des antennes et de la stratégie éditoriale en charge de l'éditorial numérique et Matthieu BEAUVAL pour la Direction du numérique ont été entendus.
- Stratégie générale du groupe : Ce groupe de travail a permis d'aborder la stratégie générale et le déploiement, les relais de croissance, la maison de la Radio et de la musique en tant que lieu culturel, les partenariats et la création. Michel ORIER

⁷² Arcom, Avis motivé sur les résultats de la société Radio France 2018-2021, juillet 2022

pour la Direction de la musique et de la création, Cécilia RAGUENEAU pour la Direction des marques et du développement, Didier VARROD pour la Direction musicale des antennes et Sandrine TREINER, pour la Direction de France Culture ont exposé leurs points de vue.

- Finances et ressources humaines : Les résultats financiers, les projections, les ressources humaines, le climat social et la RSE ont été abordés avec Marie MESSAGE pour la Direction en charge des moyens et des organisations, Michel CASCIANI pour la Direction des ressources humaines et Mathieu AMIOT pour la Direction des finances.

Le **collège plénier de l'Arcom** a, quant à lui, reçu :

- Les administrateurs de Radio France nommés par l'Autorité (Luc JULIA, Marlène DOLVECK, Frédérique PFRUNDER et Jean-Luc VERGNE), le 5 avril 2022 ;
- Le Ministère de l'économie, des finances et de la relance (Mélanie JODER, directrice du budget et Jean-Marc OLERON, sous-directeur en charge des secteurs de la culture, de la jeunesse, de la vie associative, des sports, de l'économie, des finances, de l'outre-mer, de la justice et des médias), le 28 mars 2022 ;
- L'Agence des participations de l'Etat (Martin VIAL, commissaire aux participations de l'État, Stéphanie BESNIER, directrice générale adjointe et Charles SARRAZIN, directeur de participations « Services et finance »), le 28 mars 2022 ;
- Le contrôle général économique et financier (Simon BARRY, chef de mission de contrôle général économique et financier en charge du secteur médias et culture et Lucien SCOTTI, contrôleur général de Radio France), le 28 mars 2022 ;
- La Direction générale des médias et des industries culturelles (Jean-Baptiste GOURDIN, directeur général, Julie GHIBELLINI, sous-directrice de l'audiovisuel et Ludovic BERTHELOT, chef du service des médias), le 29 mars 2022 ;
- Sibyle VEIL, présidente-directrice générale du groupe Radio France, le 7 avril 2022.

L'appréciation de l'activité de Radio France

Ces auditions ont permis à l'Autorité d'apprécier les résultats de la société durant ces quatre dernières années et les enjeux et perspectives afin d'établir le bilan quadriennal 2018-2021 de Radio France⁷³.

L'Arcom a ainsi relevé que Radio France avait été confrontée à des événements majeurs. Le bouleversement des usages radiophoniques l'a amenée à repenser son modèle de production et de diffusion des contenus. Face à la crise sanitaire de 2020-2021, elle a dû assumer son rôle et sa spécificité de service public et assurer ses missions d'intérêt général. Enfin, elle a dû s'adapter à la réforme de l'audiovisuel public engagée par le Gouvernement en 2018.

Dans ce contexte, l'Autorité a salué le succès d'audience de Radio France, premier groupe radiophonique dont l'audience croît tendanciellement, l'évolution de la stratégie numérique du groupe afin de répondre aux enjeux de découvrabilité et de souveraineté éditoriale ainsi que son effort pour la démocratisation de la culture, en particulier à l'égard des jeunes publics.

L'Arcom a également identifié les enjeux et perspectives auxquels le groupe sera confronté dans les années à venir. Ainsi, une large réflexion devra être menée sur la stratégie globale de collaborations au sein de l'audiovisuel public. Le groupe devra faire face à la révolution des usages qui implique de repenser les métiers du son et de la radio

⁷³ Cf. Arcom, Avis motivé sur les résultats de la société Radio France 2018-2021, juillet 2022

et de sécuriser l'accès à ses programmes sur les équipements multi-connectés. Face à la désinformation, elle aura également à charge de continuer à veiller au strict respect de la diversité et du pluralisme des points de vue. Enfin, elle devra poursuivre son effort de contrôle de ses charges.

II. Les campagnes et actions menées par Radio France

L'Autorité a sollicité Radio France, média de service public, pour la diffusion de nombreuses campagnes radiophoniques en direction de l'ensemble de la population.

Au-delà des campagnes menées par Radio France sous l'impulsion de l'Autorité et des messages liés à la pandémie, le groupe public a déployé une véritable politique de communication en faveur de la cohésion sociale, en accord avec son cahier des charges.

• LES CAMPAGNES SANITAIRES

En matière de santé publique, s'agissant de la bonne hygiène de vie, l'Arcom relève que le groupe Radio France a diffusé plus de 77 heures de programmes participant à la promotion d'une bonne alimentation, de l'activité physique et d'un sommeil réparateur : France Inter (63 heures), France Culture (6 heures et 59 minutes), France Musique (26 minutes) et France Info (6 heures et 56 minutes).

Les différentes antennes du groupe traitent régulièrement de thématiques relatives à la santé dans leurs journaux mais également au sein d'émissions telles que *Grand bien vous fasse* ou *On va déguster*.

• LES CAMPAGNES EN FAVEUR DE LA PROMOTION DE LA LANGUE FRANÇAISE

Conformément à l'article 6 du cahier des missions et des charges, Radio France participe à la promotion de la langue française sur ses antennes, notamment *via* des émissions comme *La librairie francophone* qui évoque chaque semaine l'actualité littéraire en présence de libraires français, belges, suisses et québécois.

En outre, comme lors des précédentes éditions, la plupart des antennes de Radio France ont été mobilisées en 2021 pour proposer à leurs auditeurs une programmation spécifique à l'occasion de la Semaine de la langue française et de la francophonie. Par exemple, l'émission *Le cours de l'histoire* a consacré, tout au long de cette semaine, quatre numéros à l'histoire de la langue française : le premier sur l'installation du français comme langue officielle du royaume de France avec notamment l'ordonnance de Villers-Cotterêts, le second sur l'histoire du français comme langue diplomatique, le troisième sur la mise à mal de la pluralité linguistique française depuis la Révolution en raison de la volonté de la République d'effacer les patois et accents régionaux, et enfin un dernier numéro consacré à l'histoire de la langue française au Québec.

Enfin, Radio France a organisé, une nouvelle fois, deux prix littéraires, à savoir le prix du livre Inter attribué par un jury de 24 auditeurs et le prix du roman des étudiants France Culture-Télérama sélectionné par un jury exclusivement étudiant.

- **LES CAMPAGNES ET LES INITIATIVES EN FAVEUR DE L'EGALITE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES**

Conformément à l'article 5 du cahier des missions et des charges, la société veille au respect de l'égalité femmes-hommes.

En ce qui concerne la parité à l'antenne, l'Arcom constate une augmentation conséquente de la part des femmes sur les stations de Radio France (44 % en 2021, soit une progression de 2 points par rapport à 2020, et un niveau supérieur d'un point à la moyenne de 43 % relevée à la radio et à la télévision). Quant à la part d'expertes, elle est passée à 43 % en 2021 (contre 40 % en 2020).

La société a, en interne, mis en œuvre en 2021 un nouvel accord triennal en faveur de l'égalité professionnelle. En outre, l'Arcom constate avec satisfaction que le nombre de sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes est en hausse sur l'ensemble des antennes du groupe.

- **LES CAMPAGNES ET LES INITIATIVES EN FAVEUR DE LA DIVERSITE**

La société doit assurer la représentation de la diversité des origines et des cultures à l'antenne (article 5 du cahier des missions et des charges).

A ce titre, de nombreuses initiatives de Radio France, qui a impulsé en janvier 2021 une stratégie pour la diversité à travers le programme « *Égalité 360°* ». Celui-ci a pour ambition de renforcer et d'élargir les actions menées par Radio France en faveur de la diversité sous toutes ses formes, à la fois sur les antennes, et dans l'ensemble des métiers et activités du groupe.

Ressources humaines

En matière de ressources humaines, les actions du groupe consistent notamment, dans le cadre du programme précité, « *Egalité 360°* », à renouveler la politique de recrutement de Radio France et à démocratiser l'accès aux métiers des médias et de la musique en parlant à des profils plus variés.

Pour ce faire, le groupe a renouvelé le label « diversité » obtenu en 2013 et, fort de cette dynamique, a pris la décision d'élargir ce label à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et de concourir au label Alliance, qu'il a obtenu à la fin de l'année 2022⁷⁴. Radio France a également lancé à l'été 2021 la première « Académie d'été des antennes », à travers laquelle des candidatures peuvent être envoyées pour mettre en pratique, au cours d'une première expérience, ses talents d'animateur ou de chroniqueur. Il peut également s'agir d'une opportunité pour apprendre le métier d'attaché de production lors de stages d'été sur les sept antennes de Radio France. En parallèle, le groupe a confirmé son objectif d'attirer et d'intégrer tous les talents, en amplifiant les partenariats avec des structures de l'emploi spécialisées dans l'inclusion : Mozaïk RH et Diversidays. Son engagement s'est traduit par la signature de la charte de l'inclusion économique le 29 novembre 2021.

Jeunesse

De surcroît, afin de faciliter l'insertion des jeunes, Radio France a développé des actions en lien avec des associations et des établissements scolaires, pour favoriser les

⁷⁴ Radio France, Communiqué de presse « *Radio France obtient le label Alliance décerné par l'AFNOR* » (Association française de normalisation), 15 décembre 2022

rencontres entre, d'une part, le monde professionnel et, d'autre part, les jeunes issus de zones sensibles, de zones rurales ou en situation de handicap.

Cette démarche va de pair avec le développement de nombreux systèmes de parrainage : Capital Filles, Article 1, Osons l'égalité, Act' Pro Jaris, l'Institut de l'engagement, la Chance. Enfin, afin de donner à ses salariés la possibilité de s'impliquer personnellement dans ces associations, l'entreprise a lancé à l'automne 2021 sa première plateforme d'engagement solidaire et citoyenne, « *Je m'engage* », qui permet notamment aux salariés de réaliser des missions associatives sur leur temps de travail, à hauteur de 8 heures par an. Radio France a également soutenu la mise en place de la « classe alpha » expérimentale de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA), laquelle est dédiée à l'apprentissage des métiers de l'audiovisuel. Elle s'adresse aux jeunes sans diplôme âgés de 17 à 25 ans et Radio France y participe activement en accueillant des stagiaires de cette formation.

Insertion professionnelle des personnes en situation de handicap

Radio France a pris des mesures en faveur de l'insertion professionnelle des personnes en situation de handicap, qu'elles s'inscrivent au stade du recrutement, ou bien qu'elles visent le maintien dans l'emploi, à travers l'aménagement des postes de travail ou le déploiement de solutions innovantes, telles que celle permettant aux collaborateurs avec un handicap visuel d'accéder, y compris en télétravail, à leurs outils de production.

Diversité sur les antennes

S'agissant de la programmation, le groupe indique uniquement à l'Arcom qu'il poursuit la diffusion de programmes porteurs de diversité sur les antennes et la production de podcasts sur des thèmes contribuant à lutter contre les discriminations, sans apporter davantage de précisions sur les moyens mis en œuvre en ce sens.

Dans son dernier rapport sur la représentation de la société française à la télévision et à la radio, l'Arcom rappelait que sa délibération du 10 novembre 2009 tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française sur les chaînes nationales était ouverte depuis 2015 aux services de radio, tout en regrettant que, pour l'année 2021, aucun ne lui ait transmis d'engagements en faveur de cette juste représentation de la société sur les antennes. L'Arcom encourageait alors vivement les éditeurs de radios à agir en la matière pour les années à venir.

III. Les demandes d'attribution de fréquences

• EN FM

S'agissant de la FM, en 2021, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel⁷⁵ (CSA) a autorisé la société nationale de programme Radio France sur 30 fréquences pour la diffusion des services France Inter, France Info, France Bleu Azur et France Bleu Provence. Il s'agit de fréquences conçues pour permettre l'écoute de ces services dans les tunnels routiers et autoroutiers des agglomérations de Nice et de Toulon.

Concernant les modifications techniques autorisées en 2021, il y en a eu 174 pour le service public.

⁷⁵ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est devenu l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique le 1^{er} janvier 2022.

Enfin, Radio France a également proposé des contributions techniques pour de nouvelles fréquences dans le cadre des appels aux candidatures généraux FM. Un total de 102 fréquences (7 dans l'ex-région Languedoc-Roussillon dans le ressort du CTA de Toulouse, 12 dans celui de Rennes, 9 dans celui de Bordeaux, 6 dans celui de Dijon, 8 dans celui de Clermont-Ferrand, 5 dans l'ex région Champagne-Ardenne dans le ressort du CTA de Nancy, 20 dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur dans le ressort du CTA de Marseille, 9 dans celui de Poitiers, 6 dans les zones de montagne de la Drôme, de l'Isère et des Vosges, 9 dans l'ex-région Midi-Pyrénées dans le ressort du CTA de Toulouse, 3 dans celui de Lille, 8 dans celui de Caen). Les contributions qui répondaient à la feuille de route du Conseil et qui étaient techniquement valides ont été intégrées soit aux appels aux candidatures soit donneront lieu à de nouvelles autorisations (notamment pour les fréquences en contrainte de programmes qui ne peuvent bénéficier qu'au service public).

- **EN DAB+**

L'autorité a autorisé en 2021 France Bleu sur dix-huit allotissements étendus, portant à 32 le nombre d'autorisations en DAB+ délivrées à France Bleu au 31 décembre 2021 : Amiens, Angers, Bayonne, Besançon, Brest, Caen, Clermont-Ferrand, Limoges, Le Mans, Metz, Montpellier, Nancy, Nîmes, Pau, Perpignan, Reims, La Rochelle et Rennes. L'entrée en vigueur de ces autorisations a été fixée au 1^{er} juin 2022 pour La Rochelle et au 6 décembre 2022 pour Amiens. Les 16 autres autorisations ne sont pas encore entrées en vigueur.

Les six autres services de Radio France bénéficient d'une autorisation métropolitaine en DAB+ : leur déploiement ne donne donc pas lieu à la délivrance de nouvelles autorisations.

IV. Les interventions de l'Autorité auprès de Radio France

- **LA PUBLICITE, LE PARRAINAGE, LE TELECHAT, LE PLACEMENT DE PRODUIT**

Dans le cadre de l'application des dispositions de l'article 44 du cahier des missions et des charges de Radio France qui prévoit les différents volumes autorisés sur certaines de ses antennes, le groupe transmet chaque trimestre à l'Autorité des informations sur les volumes publicitaires diffusés correspondant à la moyenne quotidienne calculée sur le trimestre, la durée maximale pour un jour donné entre 7 heures et 9 heures ainsi que la durée maximale pour un jour donné.

Après avoir constaté la présence, les 6 octobre et 1^{er} décembre 2021 sur France Inter, de deux dépassements de quelques secondes par rapport au temps maximal pour chaque séquence de messages publicitaires autorisé entre 7 heures et 9 heures, l'Autorité a adressé à l'éditeur un courrier en date du 12 avril 2022 lui demandant de respecter à l'avenir les dispositions de l'article 44 du cahier des charges de Radio France.

- **LE PLURALISME ET LES CAMPAGNES ELECTORALES**

Aux termes de l'article 13 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, l'Arcom « assure l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radio et de télévision, en particulier pour

les émissions d'information politique et générale ». Dans l'exercice de cette mission, le CSA⁷⁶ a veillé en 2021 à l'application des dispositions de ses délibérations n° 2017-62 du 22 novembre 2017 relative au principe de pluralisme politique et n° 2011-1 du 4 janvier 2011 relative au principe de pluralisme politique en période électorale.

Les élections régionales et départementales des 20 et 27 juin 2021

France Inter, France Info et France Culture ont transmis chaque semaine au CSA les temps de parole des listes de candidats et de leurs soutiens relevés sur leurs antennes du 10 mai au 18 juin 2021, pour le premier tour des élections, et du 21 au 25 juin pour le second tour.

Ces temps ont été examinés par le CSA pour s'assurer du respect du principe d'équité et, dans un souci de dialogue constant avec les stations, pour procéder, le cas échéant, aux ajustements nécessaires.

S'agissant du **premier tour des élections régionales et départementales**, l'appréciation du CSA a porté sur le respect du principe d'équité des temps de parole au cours de la période du 10 mai au 18 juin 2021. Le Conseil a relevé l'implication et les efforts déployés par Radio France pour assurer une couverture complète et équitable de ce scrutin, notamment en ce qui concerne le nombre de circonscriptions traitées. Sur France Inter, le Conseil a relevé que le principe d'équité a été globalement respecté dans toutes les circonscriptions traitées. Il a noté que la station a pris en considération les observations du Conseil au cours de la période pour résorber les déséquilibres qu'il lui avait signalés, notamment au niveau des circonscriptions Hauts-de-France et Provence-Alpes-Côte-D'azur.

S'agissant de franceinfo:, le Conseil a salué les efforts de la station pour résorber les déséquilibres signalés, notamment au niveau national et des circonscriptions des Hauts-de-France et de l'Île-de-France. Il a considéré que les listes en présence ont bénéficié d'une représentation globalement conforme au principe d'équité dans l'ensemble des circonscriptions traitées à l'antenne.

Pour France Culture, le Conseil a considéré que le principe d'équité a été globalement respecté dans toutes les circonscriptions traitées. Enfin, le Conseil a noté avec satisfaction les efforts et l'implication des antennes du réseau France Bleu pour assurer une couverture équitable de ces scrutins dans le traitement des circonscriptions. Par ailleurs, il a constaté les mesures mises en œuvre par les différentes antennes pour que les déséquilibres signalés lors des précédentes périodes soient pris en compte et pour la plupart corrigés. Ainsi, il a observé que malgré la persistance de quelques déséquilibres sur certaines antennes, le principe d'équité avait été globalement respecté.

S'agissant du **second tour des élections régionales et départementales**, l'appréciation du Conseil a porté sur le respect du principe d'équité des temps de parole au cours de la période du 21 au 25 juin 2021. Il a relevé une nouvelle fois l'implication et les efforts déployés par les antennes du groupe Radio France pour assurer la couverture du second tour de ce scrutin, notamment en ce qui concerne le nombre de circonscriptions traitées. Il a considéré que le principe d'équité avait été globalement respecté au niveau national et dans l'ensemble des circonscriptions traitées sur les antennes de France Inter, franceinfo: et France Culture. Enfin, le Conseil a noté avec satisfaction que les antennes du réseau France Bleu se sont mobilisées pour assurer une couverture équitable de ces scrutins dans le traitement des différentes circonscriptions, notamment au niveau des

⁷⁶ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est devenu l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique le 1^{er} janvier 2022.

cantons. Ainsi, il a observé que malgré la présence de déséquilibres ponctuels sur certaines antennes, le principe d'équité avait été globalement respecté.

Hors période électorale

Examen des temps de parole du premier trimestre :

Le CSA a relevé le nombre important de formations politiques ayant eu accès à l'antenne de France Inter et franceinfo:. Pour ce qui est de France Inter, s'il a relevé que l'exposition de La France insoumise au premier trimestre 2021 avait été améliorée, il a observé un certain nombre de déséquilibres persistants au regard du principe de pluralisme politique tels que la sous-représentation de La République en marche, du Rassemblement national et de Debout la France. Concernant franceinfo:, il a relevé la sous-représentation persistante de La République en marche, du Rassemblement national, de La France insoumise et de Debout la France. Aussi, le Conseil a demandé fermement aux deux stations de veiller à l'avenir à une meilleure application du principe de pluralisme politique.

S'agissant de France Culture, le CSA a constaté la forte et persistante sous-représentation du Rassemblement national et de Debout la France. Le Conseil a demandé à la station de veiller, à l'avenir, à une meilleure application du principe de pluralisme politique.

Examen des temps de parole du deuxième trimestre :

Dans son appréciation du respect du pluralisme sur les antennes du groupe Radio France, le CSA a tenu compte du contexte particulier de ce deuxième trimestre, marqué par la campagne électorale en vue de l'élection des conseillers départementaux, des conseillers régionaux, des conseillers à l'Assemblée de Corse, des conseillers à l'assemblée de Guyane et des conseillers à l'assemblée de Martinique des 20 et 27 juin 2021, qui a pu rendre difficile l'application pour certaines chaînes des règles en matière de pluralisme politique. Il a également tenu compte des éléments d'explication qui lui ont été communiqués par Radio France.

Pour ce qui est de France Inter, le CSA a relevé le nombre important de formations politiques ayant eu accès à l'antenne. S'il a relevé que l'exposition du bloc de l'exécutif et celle de Debout la France s'étaient améliorées, il a observé la sous-représentation de La République en marche et du Rassemblement national. Concernant franceinfo:, le Conseil a également relevé le nombre important de formations politiques ayant eu accès à l'antenne. Il a constaté que l'exposition de La France insoumise et celle de Debout la France s'étaient améliorées ce trimestre. Néanmoins, il a relevé la sous-représentation persistante de La République en marche et du Rassemblement national.

S'agissant de France Culture, le CSA a constaté la sous-représentation persistante du Rassemblement national ainsi que la sous-exposition du Modem. Il a également noté l'absence d'exposition de Debout la France sur ce trimestre. Aussi, le Conseil a demandé aux trois stations de veiller à l'avenir à une meilleure application du principe de pluralisme politique.

Examen des temps de parole du troisième trimestre :

Pour ce qui est de France Inter, le CSA a relevé le nombre important de formations politiques ayant eu accès à l'antenne. Il a relevé la sous-représentation du bloc de l'exécutif, de la France insoumise et de Debout la France. Par ailleurs, il a observé la très forte et persistante sous-exposition du Rassemblement national et la forte sous-exposition de La République en marche depuis plusieurs trimestres. S'agissant de France

Culture, le Conseil a constaté la sous-représentation du bloc de l'exécutif. Il a relevé la sous-représentation de nombreuses formations politiques dont La République en marche, le MoDem et la France insoumise. Bien que le volume soit restreint, le CSA observe de manière récurrente une sous-représentation très importante du Rassemblement national. Aussi, le Conseil a demandé fermement à France Inter et France Culture de veiller, à l'avenir, à une meilleure application du principe de pluralisme politique.

Concernant franceinfo, le CSA a noté l'importance du volume horaire accordé à l'exposition des représentants de nombreux partis politiques. Il a constaté les sous-expositions persistantes du Rassemblement national et de La République en marche ainsi que la sous-exposition de Debout la France. Il a demandé à la station de veiller à une meilleure application du principe de pluralisme.

Examen des temps de parole du quatrième trimestre :

Pour ce qui est de France Inter, l'Arcom a observé les efforts de la station pour corriger les déséquilibres précédemment signalés. Toutefois, elle a relevé la sous-exposition persistante du Rassemblement national et de Debout la France.

Concernant franceinfo, l'Autorité a noté l'importance du volume horaire accordé à l'exposition des représentants de nombreux partis politiques. Elle a constaté la sous-exposition du bloc de l'exécutif et les sous-expositions persistantes du Rassemblement national et de Debout la France.

S'agissant de France Culture, l'Arcom a relevé de nombreux déséquilibres, elle a notamment constaté la sous-représentation persistante du bloc de l'exécutif, de la France insoumise, ainsi que la forte sous-représentation persistante du Rassemblement national. Elle a également relevé la surreprésentation du Parti socialiste. Ainsi, l'Arcom a mis en garde les responsables de la station contre le renouvellement de tels manquements aux règles posées par sa délibération n° 2017-62 du 22 novembre 2017.

• DROITS ET LIBERTES

Une seule intervention est recensée au cours de l'exercice 2021. Le Conseil a été saisi à la suite de la diffusion, le 28 décembre 2020 dans le 7/9 de *France Inter*, d'une chronique relative à la vaccination contre la Covid-19 des prisonniers palestiniens en Israël.

Lors de sa séance du 7 avril 2021, il a estimé que la description des modalités de la campagne de vaccination en Israël ne reflétait pas la réalité de la situation dans toute sa complexité et que l'analyse qui en était faite à l'antenne était marquée par le caractère outrancier de certains termes utilisés.

Dans ces conditions, il a demandé fermement à la société Radio France de veiller à ce que les sujets liés à la question du conflit israélo-palestinien soient traités sur ses antennes conformément au point 2 de la recommandation du 20 novembre 2013 relative au traitement des conflits internationaux, des guerres civiles et des actes terroristes par les services de communication audiovisuelle, aux termes duquel : « *Le Conseil recommande aux éditeurs, pour chacune des émissions qui traitent de ces faits, de veiller au respect des principes suivants : (...) 2. Ordre public et honnêteté de l'information : en traitant avec la pondération et la rigueur indispensables les conflits internationaux susceptibles d'alimenter des tensions et des antagonismes au sein de la population ou d'entraîner, envers certaines communautés ou certains pays, des attitudes de rejet ou de xénophobie ; en vérifiant l'exactitude des informations diffusées ou, en cas d'incertitude, en les assortissant de réserves, en les présentant au conditionnel et en citant la provenance et la date, sous réserve de la protection des sources notamment garantie par*

la loi n°2010-1 du 4 janvier 2010 relative à la protection du secret des sources des journalistes ; en procédant en cas de diffusion d'informations inexactes, à leur rectification dans les meilleurs délais et dans des conditions d'exposition comparables ».

V. Le Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes

En 2021, le comité s'est réuni à huit reprises. Il a concentré ses travaux sur « *la place des experts à l'antenne* », sujet dont il s'était auto-saisi en juin 2020 : le 21 juillet 2021, la présidente du Comité a adressé à la présidente-directrice générale de Radio France des lignes directrices relatives aux experts. Ces lignes ont été présentées le 20 octobre 2021 au comité de direction radio et musique de Radio France, par la présidente, et ont été publiées sur la page internet du comité.

Au cours de cet exercice, le comité a examiné 81 saisines (contre 146 en 2020), dont il a estimé que seule une d'entre elles entrait dans son champ de compétence. Par ailleurs, le comité n'a transmis aucun dossier ni à l'Arcom ni au conseil d'administration de la société.

Nombre de saisines constituaient des commentaires d'actualité ou ne soulevaient pas de question d'ordre éthique. Le comité a toutefois relevé, dans un contexte de pré-campagne électorale, une augmentation des saisines concernant la question du pluralisme politique sur les antennes de Radio France. Une saisine interrogeant la représentation insuffisante de Monsieur Eric Zemmour a retenu son attention. A cet égard, le comité a estimé qu'elle entrait dans son champ de compétence et a décidé d'y apporter une réponse. Le comité a notamment considéré nécessaire de rappeler que l'expression des idées portées par M. Zemmour devrait faire l'objet, « *durant l'ensemble de la pré-campagne et de la campagne électorale, d'une couverture équivalente à celle des autres candidats, afin de respecter le traitement équitable des candidats et la diversité des courants d'opinion, dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel et des obligations incombant au groupe Radio France* ».

Plus généralement, le comité a porté, en 2021, lors de la période de pré-campagne, « *une attention particulière au pluralisme de l'information et à la juste représentativité des différentes idées exprimées dans le cadre du débat politique français* ». Il s'est donc attaché à suivre les moyens mis en œuvre par les services du groupe Radio France afin d'assurer le pluralisme d'opinions sur ses antennes et a veillé au respect effectif de ce principe. A ce titre, un communiqué a été publié en ce sens sur la page internet du comité d'éthique, rappelant la recommandation du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

ANNEXE

Radio France, Rapport d'exécution du Cahier des missions et des charges 2021



04 | 22

Rapport sur l'exécution 2021 du cahier des missions et des charges

I. COMMUNICATIONS DU GOUVERNEMENT	27
II. CAMPAGNES ELECTORALES	27
III. EXPRESSION DU PARLEMENT	27
IV. EXPRESSION DES ORGANISATIONS SYNDICALES ET PROFESSIONNELLES	28
V. EMISSIONS A CARACTERE RELIGIEUX	28
VI. PROGRAMMATION ET DIFFUSION D'EMISSIONS D'INFORMATIONS SPECIALISEES	29
VII. EMISSIONS EDUCATIVES ET SOCIALES.....	31
I. LES PROGRAMMES.....	38
II. OBLIGATIONS RELATIVES AUX DIVERS GENRES DE PROGRAMMES.....	41
1. INFORMATIONS ET DOCUMENTAIRES.....	41
2. MUSIQUE	44
3. VARIETES.....	48
4. ŒUVRES DE FICTION.....	50
I. DEONTOLOGIE	53
II. DIFFUSION DES MESSAGES.....	54
III. SECTEURS INTERDITS A LA PUBLICITE.....	54
IV. TEMPS MAXIMUM CONSACRE A LA PUBLICITE.....	54
V. PREVISIONS DES RECETTES PROCUREES PAR LES MESSAGES PUBLICITAIRES	55
VI. LIMITATION DU MONTANT DES RECETTES PROVENANT D'UN MEME ANNONCEUR	55
I. RELATIONS AVEC L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL	59
A. DISPOSITIONS RELATIVES A LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET A LA RECHERCHE	60



CHAPITRE PREMIER :
OBLIGATIONS GENERALES

Article 1er

Pour la conception, la programmation et la diffusion de ses émissions, la société est soumise au respect des dispositions permanentes du présent cahier des missions et des charges et des dispositions annuelles fixées par arrêté du ministre chargé de la communication.

Article 2

La société fait diffuser sur l'ensemble du territoire métropolitain des émissions à caractère national ou local.

Radio France est une société nationale de radiodiffusion de service public, constituée sous la forme d'une société anonyme à capitaux publics dont l'Etat est l'unique l'actionnaire. Afin de remplir au mieux ses missions de service public, les antennes de Radio France doivent être accessibles au plus grand nombre. Au 31 décembre 2021, les données de couverture pour la FM étaient les suivantes :

- France Inter était diffusée à partir de 630 émetteurs. Ce programme couvrait 61,9 millions d'habitants, soit 95,8 % de la population ;
- Franceinfo était diffusée à partir de 285 émetteurs. Ce programme couvrait 51,8 millions d'habitants, soit 80,1 % de la population ;
- France Bleu était diffusée à partir de 466 émetteurs. Ce programme couvrait 57,2 millions d'habitants, soit 88,5 % de la population ;
- France Culture était diffusée à partir de 501 émetteurs. Ce programme couvrait 61,4 millions d'habitants, soit 95 % de la population ;
- France Musique était diffusée à partir de 500 émetteurs. Ce programme couvrait 61,3 millions d'habitants, soit 94,8 % de la population ;
- Mouv' était diffusée à partir de 31 émetteurs. Ce programme couvrait 25,1 millions d'habitants, soit 38,8 % de la population ;
- Fip était diffusée à partir de 10 émetteurs. Ce programme couvrait 17,9 millions d'habitants, soit 27,7 % de la population.

Les données indiquées ci-dessus, relatives à la couverture de la population pour chacun des différents réseaux de Radio France, ont été calculées selon la méthode historique définie par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (aujourd'hui Arcom). Cette méthode de calcul a été modifiée en 2013 pour les radios privées. Radio France reste dans l'attente de la communication des données de couverture qui lui sont propres selon cette méthode.

La société poursuit l'extension et l'amélioration de la qualité de la réception principalement celle de franceinfo, France Bleu et France Inter. Ainsi, neuf nouvelles fréquences ont été autorisées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique à la suite des études conduites avec l'autorité dans le cadre des appels à candidatures en Corse et en Occitanie. Sept de ces fréquences concernent franceinfo, une d'entre elles France Bleu, et enfin la dernière France Inter. Des consultations ont été lancées afin d'attribuer les prestations en vue du déploiement de ces fréquences en 2022.

Au 31 décembre 2021, les données de couverture pour le DAB+ étaient les suivantes :

- Le multiplex national M2 était diffusé à partir de 32 émetteurs. France Inter, franceinfo, France Musique, France Culture, France Musique, FIP et Mouv' couvraient via ce multiplex 15,8 millions d'habitants soit 24,4 % de la population métropolitaine ;

- 9 multiplex étendus étaient diffusés à partir de 20 émetteurs. France Bleu couvrait 17,7 millions d'habitants, soit 27,3 % de la population.

Le multiplex M2 regroupe France Inter, franceinfo, France Culture, France Musique, Mov' et Fip. Il est partagé avec 6 stations de radio privées. Une société de multiplex, dénommée OpeNMux, a été créée avec les éditeurs privés concernés (Europe 1, Virgin Radio, RFM, RMC, BFM Business et BFM Radio). Radio France assure la présidence de cette société.

Depuis le 12 octobre 2021, la réception du multiplex M2 est assurée sans discontinuité sur l'axe Paris-Lyon-Marseille ainsi que dans les agglomérations situées sur cet itinéraire, première phase de la feuille de route fixée par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique pour le déploiement du DAB national métropolitain.

Les stations France Bleu sont quant à elles déployées en DAB+ sur leur zone de diffusion dans des multiplex étendus et dont la desserte est à vocation régionale. Ces multiplex sont partagés avec 12 éditeurs privés. Une société de multiplex dénommée Compagnie de Multiplex DAB a été créée avec 11 éditeurs privés autorisés majoritairement dans ces allotissements, Radio France étant associée de cette société.

Au 31 décembre 2021, après France Bleu Occitanie et France Bleu Gironde, 6 nouvelles stations de France Bleu étaient diffusées en DAB+ avec un niveau de couverture de la population selon le cas de 30 % ou 40 % et tel que fixé dans les autorisations délivrées. Les stations concernées sont France Bleu Bourgogne, France Bleu Paris, France Provence, France Bleu Pays de Savoie, France Bleu Saint-Etienne-Loire et France Bleu Vaucluse.

Enfin, l'autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique a délivré 20 autres nouvelles autorisations pour France Bleu dans les multiplex étendus d'Amiens, Angers, Bayonne, Besançon, Caen, Clermont-Ferrand, Grenoble, La Rochelle, Le Mans, Limoges, Metz, Montpellier, Nancy, Nîmes, Orléans, Pau, Perpignan, Potiers, Reims et Tours. Des consultations ont été d'ores et déjà lancées par la Compagnie des Multiplex pour 10 de ces allotissements afin d'attribuer aux candidats sélectionnés les prestations en vue du déploiement de la diffusion en 2022.

Article 3

La société conçoit ses programmes dans le souci d'apporter à toutes les composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement, en fonction de la mission culturelle, éducative et sociale qui lui est assignée par la loi. Elle assure notamment par ses programmes la mise en valeur du patrimoine et participe à son enrichissement par les créations radiophoniques qu'elle propose sur son antenne. Elle contribue, sur le plan national et régional à l'expression et à l'information des communautés culturelles, sociales et professionnelles et des familles spirituelles et philosophiques. La société s'attache à développer de nouvelles offres par des services de communication audiovisuelle et de communication au public en ligne permettant de prolonger, d'enrichir ou de compléter son offre de programmes ainsi que les activités des formations orchestrales et chorales dont elle a la charge.

Pour remplir ses missions de service public, Radio France offre à ses auditeurs des lectures différentes et complémentaires du monde qui les entoure, qu'il s'agisse d'information, de musique, de programmes de divertissement ou de mise en valeur du patrimoine.

À cette fin, Radio France a développé une stratégie de complémentarité de ses 7 antennes et de ses 4 formations musicales permanentes pour toucher l'ensemble des publics. Cette logique éditoriale se

développe et se consolide en 2021, dans le respect des valeurs du service public : qualité, rigueur, indépendance, créativité et souci de fédérer. Dans un marché lourdement affecté par la crise sanitaire, les résultats de Radio France sont historiques, **chaque jour, 15,2 millions d'auditeurs écoutent au moins une station de la société**. Entre septembre 2018 et décembre 2021, les antennes de Radio France ont séduit un public plus jeune (+229 000 auditeurs de 13 à 29 ans) et 60% des auditeurs de Radio France vivent dans des agglomérations de moins de 200 000 habitants.

France Inter est la chaîne généraliste de référence du service public et la première radio de France. Elle rassemble un public large, séduit par son indépendance, sa liberté de ton, la diversité de ses formats radiophoniques, l'éclectisme de ses contenus et la rigueur de son information. France Inter incarne dans tous ces domaines une offre innovante et de qualité, qui s'adresse à tous les Français. Avec une part d'audience à 13% France Inter a réalisé une excellente année 2021 qui lui a permis d'augmenter de façon significative le nombre d'auditeurs en région (+129 000 en deux ans et + 608 000 en 5 ans) et dans les communes rurales et les petites agglomérations de moins de 20 000 habitants (+56 000 en deux ans, + 337 000 en cinq ans). La chaîne a été écoutée quotidiennement par 6,6 millions d'auditeurs, soit un gain de 134 000 auditeurs chaque jour sur les deux dernières années et a ainsi conforté sa position de première radio de France, position conquise en 2019. France Inter voit toutefois son audience cumulée diminuer légèrement en 2021 (12% contre 12,4 % en 2020), après une année 2020 exceptionnelle en raison des différents confinements et couvre-feux mis en place pour lutter contre l'épidémie de COVID-19.

franceinfo s'affirme comme le média global d'information du service public. Cette stratégie cohérente porte ses fruits : l'antenne est devenue la troisième radio de France en AC avec 4,7M d'auditeurs chaque jour.

Par une programmation alliant proximité, information et musique, **France Bleu** propose une offre susceptible de séduire un large public au plus près des territoires. En 2021, la chaîne a été écoutée en moyenne par 3 237 000 auditeurs quotidiens, représentant 5,9% de PDA, en progression de 0,2% en un an. En termes d'audience cumulée, France Bleu poursuit sa dynamique de croissance à 8,6% en 2021 et un gain de 200 000 nouveaux auditeurs.

Parmi les chaînes de Radio France, **France Culture** est le média de référence de la vie des idées, des savoirs et de la création. L'antenne propose une ligne éditoriale fondée sur l'exigence et l'expertise pour une diffusion large de la connaissance et de la compréhension du monde contemporain à un public toujours plus diversifié. Privilégiant le recul et la perspective dans le regard porté sur l'actualité, France Culture propose également des débats sur les enjeux du monde contemporain.

Sur l'année 2021, France Culture était écouté en moyenne par 1,6 millions d'auditeurs chaque jour avec une audience cumulée à 2,9 %. France Culture est la deuxième radio la plus podcastée avec 560 000 auditeurs chaque jour pour son offre numérique.

France Musique est une chaîne musicale destinée à la fois à un public de mélomanes avertis et à un public souhaitant découvrir la musique classique et le jazz autour des valeurs de plaisir, de partage, de découverte et d'émotion. Soucieuse d'élargir sa programmation musicale et son offre de contenus (à l'antenne et enrichie par ses 9 webradios) accessibles au plus large public.

En 2021, la chaîne a été écoutée en moyenne par un million d'auditeurs quotidiens, représentant 1,6 % de PDA.

Radio musicale unique au monde, enrichie de 7 webradios aux ambiances plurielles, **Fip** propose un voyage musical riche en découvertes, une évasion mélodique autour du monde. Dans un environnement sans publicité, Fip revendique son caractère prescripteur et propose à ses auditeurs

des artistes, des créations inédites et des rendez-vous live exceptionnels tout au long de l'année. À destination de tous les publics, la chaîne noue à travers un ton espiègle, décalé et intime, une relation de complicité avec les auditeurs.

L'offre de FIP séduit chaque jour 700 000 auditeurs pour atteindre 1,5% de PDA. Une part importante des écoutes se fait en numérique (39%) où FIP on comptabilise sur l'année 13,8 millions d'écoutes par mois (+21% en un an).

Avec une couverture limitée sur le territoire (30 agglomérations), **Mouv'** regroupe 431 000 auditeurs quotidiens dont 184 000 gagnés sur les cinq dernières années. Mouv' conserve son statut de média radio le plus jeune de France, plus d'un tiers des auditeurs ont moins de 35 ans.

La chaîne a poursuivi en 2021 une stratégie numérique ambitieuse sur tous les supports qui s'est traduite par une forte présence et une proposition éditoriale engageante sur les réseaux sociaux en direction des publics jeunes. La chaîne YouTube Mouv' compte 754 000 abonnés (+11% en un an), le compte TikTok compte 116 000 abonnés. Mouv' a largement développé en 2021 sa notoriété et son influence numérique auprès des 13-24 ans.

Concernant les nouvelles offres en ligne, la refonte des sites internet et des applications mobiles engagée dès 2015, est un élément clé de la stratégie de distribution de la société vers les nouveaux publics. Elle permet de suivre l'évolution des usages.

L'application Radio France, lancée en 2018, a connu cette année 2021 de nombreuses améliorations avec le lancement de deux verticales thématiques dédiées à la jeunesse et à la musique. Des pages dédiées à chacune des antennes sont maintenant disponibles et les utilisateurs peuvent utiliser la fonction "file de lecture" pour programmer l'enchaînement de leurs podcasts. Les utilisateurs peuvent désormais profiter d'une continuité d'écoute entre supports : mobiles, ordinateurs, enceintes connectées. Il est désormais possible de podcaster un programme en direct (Timeshift) et de reprendre un direct en différé.

L'évolution du **site radiofrance.fr** avec une migration progressive des antennes sur cette plateforme apporte plusieurs bénéfiques stratégiques. Côté utilisateurs, le site offre une augmentation de l'espace d'écoute, une personnalisation accrue de l'expérience et une meilleure cohérence de l'expérience utilisateur. Côté éditeur, cette plateforme favorise la déployabilité économique et la performance web du site.

Radio France poursuit l'édition de **podcasts originaux**, séries conçues spécifiquement pour la diffusion numérique dont voici plusieurs exemples : *11 septembre l'enquête* qui dépasse le million d'écoutes, *Mécaniques du complotisme*, *Les contes de la Maison ronde*, *Histoires salées*, *Les Zinstrus*, *Complorama*, *Du béton aux nuages*, *Meurtre et Moselle*, *Les comptines de la Maîtrise*, *Clisson rock city*, *Elysée, la bataille*. **En 2021, Radio France propose 80 collections de podcasts originaux pour un total de 50,7 millions d'écoute.**

Les podcasts jeunesse rencontrent un succès important et plusieurs séries sont désormais bien installées comme *Oli* qui cumule **24 millions d'écoutes** depuis sa création et *Les Odyssées* qui dépasse les **18 millions d'écoutes**.

L'offre de podcasts originaux est désormais une force d'attraction pour l'application et la plateforme Radio France. Leur conception en série permet des lancements et une réexploitation du catalogue plus efficace lorsqu'il s'agit de mettre en avant une thématique à un moment donné (événement politique ou géopolitique majeur, décès d'une personnalité, date anniversaire, etc)

Par ailleurs, Radio France poursuit le développement de **nouveaux formats** accessibles sur différentes plateformes : *Pastek* sur Twitch, les *Snapshow* de France Inter sur Snapchat, la newsletter *La session de rattrapage* de France Culture et sa version Twitter, *En 1 mot* de Mouv' sur YouTube et Dailymotion.

Pour accompagner la visibilité des programmes audio en s'adaptant aux nouveaux usages des publics, Radio France propose de nombreuses vidéos sur les réseaux sociaux. **Celles-ci comptabilisent plus d'un milliard de vues en 2021. Sur les différentes chaînes YouTube, plus de 9 millions de spectateurs uniques par mois se rassemblent autour des programmes de Radio France.**

Des progrès importants ont également été accomplis dans la qualité du streaming pour l'écoute linéaire des radios. Les podcasts de France Musique sont disponibles en AAC 192 sur nos supports.

La **stratégie des droits** défendue par Radio France permet d'une part, d'imposer **une chronologie de nos contenus audio** aux plateformes comme Apple Podcast et Spotify (7 jours d'exploitation pour les émissions quotidiennes, un mois pour les émissions hebdomadaires). Les conditions contractuelles sont les suivantes : l'accès au contenu final doit rester gratuit pour les utilisateurs finaux, la rémunération des ayants-droits doit être assurée, l'intégrité des flux respectée, le partage des données d'usage intéressant et aucune publicité ne doit être associée à ces contenus. Radio France participe ainsi à la structuration du paysage de l'audio en France en portant haut et fort les valeurs du service public dans cette univers en profonde mutation.

D'autre part, ces négociations de droits permettent de rendre accessible plus longtemps sur les plateformes Radio France des contenus sur lesquels les droits d'exploitation doivent être négociés. En témoigne l'accord signé avec la SPPF (Société Civile des Producteurs de Phonogrammes en France) en septembre 2021 qui permet d'augmenter significativement, la durée d'accessibilité pour le public des concerts des labels affiliés à la SPPF sur les sites et applications de Radio France. **Les concerts Radio France sont désormais accessibles 3 mois, contre 7 à 15 jours habituellement négociés jusque-là, tandis que les concerts extérieurs seront quant à eux accessibles 1 mois contre 7 jours habituellement négociés précédemment.**

Le développement d'une **verticale dédiée à la musique**, mentionné plus haut, s'inscrit dans une volonté de valoriser l'ensemble des productions liées à la musique que ce soit des programmes radio ou des concerts. En effet, l'extension des droits sur les diffusions numériques des concerts permet à Radio France d'élargir sa proposition de concerts disponibles en direct ou en réécoute sur son site et son application.

La stratégie numérique de l'entreprise porte ses fruits. **En 2021, l'audience numérique de Radio France progresse sur tous supports confondus** : l'application dépasse le million de visiteurs uniques mensuels (+50 % sur un an). Sur l'année, la moyenne mensuelle de podcasts écoutés est à 78,7 millions (avec un record à 93,4 millions en décembre 2021) dont 34 % des écoutes se font sur nos supports propriétaires.

Avec plus de 27 millions de visiteurs uniques par mois, la moitié des internautes français consultent les sites et l'application Radio France.

France Inter est la radio la plus écoutée sur le numérique avec 1,7 million d'écoutes sur les supports numériques par jour. Elle est également la radio la plus écoutée en différé avec 792 000 écoutes en replay chaque jour.

Franceinfo est quant à elle la première radio sur les assistants vocaux sur lesquels l'écoute de la radio est en forte croissance.

L'offre numérique de **France Bleu** a réalisé cette année 2021 des performances historiques avec 10,7 millions de visiteurs uniques par mois. Et ce, à la veille d'un rapprochement avec l'offre numérique de France 3, annoncée le 9 novembre 2021, qui va décupler la puissance numérique de l'offre de proximité.

En 2021, **France Culture** comptabilise en moyenne 352 000 écoutes à la demande chaque jour, ce qui en fait la deuxième radio la plus écoutée en différé. Les podcasts de France Culture sont les plus représentés dans le top 30 des téléchargements mesurés par Médiamétrie avec 9 podcasts présents.

La croissance de **France Musique** sur le numérique se poursuit en 2021 avec 2,5 millions d'écoutes live par mois en 2021, +14 % en un an. L'écoute des webradios de France Musique croît de 25 % sur l'année.

L'écoute de **Fip** est particulière : une part importante des écoutes se fait en numérique (39 %) où Fip comptabilise sur l'année 13,8 millions d'écoutes par mois (+21 % en un an). Les webradios représentent plus de 30 % de l'écoute de Fip avec pour la première fois des webradios qui dépassent le million d'auditeurs mensuels.

Cette année 2021, c'est le développement des webradios existantes qui a été privilégié. Sur les 24 webradios, la société réalise en moyenne 6,4 millions d'écoutes par mois. Ces webradios représentent ainsi 36 % des écoutes en streaming de notre univers de radio musicales (France Musique, Fip et Mouv').

Mouv' a développé en 2021 sa notoriété et son influence numérique auprès des 13-24 ans. La chaîne YouTube Mouv' compte 754 000 abonnés (+11 % en un an), le compte TikTok rassemble 116 000 abonnés.

Le total des audiences numériques en 2021 atteint 2,6 milliards d'écoutes.

Ces résultats, en croissance sur tous les indicateurs observés, sont les effets d'une stratégie de transformation de Radio France d'un média de flux vers un média de stock. Cette stratégie passe par plusieurs axes détaillés ci-dessous :

- Penser dès leur conception les programmes en "podcast first" pour faciliter leur réexploitation sur les offres numériques de Radio France.
- Inventer de nouvelles écritures, de nouveaux formats et conquérir de nouveaux publics
- Décliner et éditorialiser nos contenus pour les plateformes d'écoute
- Dégager des moyens pour valoriser le stock de programmes
- Développer une stratégie proactive pour optimiser les droits (30 accords signés en ces 4 dernières années).

Article 4

La société assure l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans le respect du principe d'égalité de traitement et des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Elle assure l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information, notamment pour les émissions d'information politique, dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

L'ensemble des rédactions de Radio France s'attache à assurer l'objectivité, la neutralité et le pluralisme nécessaires au **service public de l'information**, tant au niveau national que dans les 44 stations du réseau France Bleu. Les bulletins d'information, notamment traités dans le cadre de

l'article 26 du présent cahier des missions et des charges, répondent à cette exigence. Le Secrétariat général de l'information et la Médiatrice des antennes de Radio France contribuent également à garantir la déontologie.

Le Secrétariat Général de l'Information est chargé de veiller au respect de l'équilibre des temps de parole sur les antennes de Radio France conformément au cadre défini par l'Autorité publique française de régulation de la communication audiovisuelle. A la demande de l'ARCOM, Radio France a mis au point avec une société prestataire un suivi du respect du « principe de référence » à compter du 1er janvier 2009, puis du « principe de pluralisme » à compter du 1er septembre 2009, ainsi que du respect des règles fixées par le Conseil en période de campagne électorale. Au vu des données recueillies, des rectifications sont apportées aux choix des personnalités invitées à participer aux émissions, afin que l'équilibre entre les différents courants politiques soit respecté. En 2021, le Secrétariat général de l'information a accompagné les antennes de France Inter, franceinfo, France Bleu et France Culture dans la mise en œuvre des règles d'équilibre des temps de parole hors élection et pendant la campagne des élections départementales et régionales des 20 et 27 juin.

La Médiatrice des antennes est l'intermédiaire entre les auditeurs et les internautes qui transmettent des observations sur les programmes et les journaux d'information de Radio France et les professionnels qui fabriquent ces contenus (journalistes, animateurs et producteurs).

Elle centralise toutes les relations avec les auditeurs. **Avec plus de 170 000 messages reçus entre le 1er janvier 2021 et le 1er janvier 2022**, l'activité de la Médiatrice illustre la vitalité du lien entre le service public de la radio et son public. Ces chiffres sont uniques dans les médias français en termes de volume de mails traités, de réponses apportées et de réactivité.

La Médiatrice des antennes explique au public les conditions d'exercice des métiers d'antenne de Radio France, leurs règles et leurs contraintes, la raison de choix éditoriaux. **Elle répond aux remarques des auditeurs lors de ses rendez-vous d'antenne, dans sa lettre hebdomadaire adressée aux auditeurs et aux salariés de Radio France et sur son site à travers des articles.** Elle favorise le débat et la réflexion sur l'éthique et les bonnes pratiques au sein de Radio France à partir des chartes existantes.

Chaque semaine, dans sa lettre d'information à destination des collaborateurs des antennes, la Médiatrice consacre un chapitre au bon usage de la langue française, signalant ainsi les fautes et erreurs à éviter. Ce chapitre est particulièrement apprécié par les abonnés.

Article 4

1 -I.–Par application de l'article 30-8 de la loi du 30 septembre 1986 précitée, il est institué auprès de la société un comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes. Le conseil d'administration de la société fixe le nombre de membres du comité qui est compris entre cinq et sept et procède à leur nomination. Les représentants de l'Etat ne prennent part ni à ce vote ni à celui prévu au deuxième alinéa du II. Le mandat des membres est de trois ans. Il peut être renouvelé. En dehors des cas prévus au II, il n'est pas révocable. Le comité élit parmi ses membres un président.

II. –Les membres sont tenus de s'abstenir de toute prise de position publique sur les questions en cours d'examen et respectent le secret des délibérations. Le conseil d'administration de la société met fin au mandat du membre qui n'a pas respecté les prescriptions du deuxième alinéa de l'article 30-8 de la même loi ou, sur proposition du comité, s'il n'a pas respecté les dispositions de l'alinéa

précédent, en cas d'absences répétées ou pour tout motif grave et dûment justifié. En cas de vacance pour quelque cause que ce soit, il est pourvu à la nomination d'un nouveau membre dans un délai de quatre mois.

III. –Les moyens administratifs et techniques nécessaires à l'exercice de la mission du comité sont mis à sa disposition par la société. Les personnels éventuellement mis à la disposition du comité respectent la confidentialité de ses travaux. Le conseil d'administration de la société peut rembourser les frais de déplacement et de séjour supportés par les membres dans le cadre de leurs fonctions.

IV. –Le comité délibère à la majorité des membres présents. Il ne peut délibérer que si trois au moins de ses membres sont présents lorsque le nombre de membres du comité est fixé à cinq ou six, ou si quatre au moins de ses membres sont présents lorsque le nombre de membres du comité est fixé à sept. Le président a voix prépondérante en cas de partage égal des voix.

V. –Le comité se réunit une fois au moins par semestre civil. Il peut également se réunir à la demande de son président ou à la demande de la majorité de ses membres. En cas d'empêchement ou de vacance du président, la réunion est présidée par le membre présent le plus âgé. Le comité se réunit dans les locaux de la société sur convocation de son président qui fixe la date, l'heure et l'ordre du jour. Cette convocation peut être envoyée par tous moyens. Il en est de même des pièces ou documents nécessaires à la préparation de la réunion ou établis à l'issue de celle-ci. Tout membre du comité peut demander l'inscription d'un point à l'ordre du jour. Sauf si l'adoption du bilan annuel est inscrite à l'ordre du jour, les membres du comité peuvent, avec l'accord du président, participer à la réunion par des moyens de communications électroniques permettant leur identification et garantissant leur participation effective.

VI. –Le comité peut entendre toute personne dont l'audition lui paraît utile et, dans le respect des secrets protégés par la loi, se faire communiquer tout document susceptible de l'éclairer. Il garantit l'anonymat de toute personne qui le consulte si celle-ci le demande. Il rend public son bilan annuel au plus tard le 31 mars de l'année suivante. Ce bilan mentionne notamment le nombre de demandes traitées au cours de l'année et le nombre de dossiers transmis au Conseil supérieur de l'audiovisuel et au conseil d'administration de la société. Il rend compte des résultats des délibérations du comité. Il dresse un état des moyens mis à la disposition du comité et expose les difficultés de toute nature auxquelles ce dernier estime être confronté dans l'exercice de ses missions.

En application de la loi du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias et du décret d'application de cette loi, le Conseil d'administration de Radio France a fixé à cinq le nombre des membres du comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes et en a approuvé la composition.

Françoise Benhamou, Antoine Gaudemet, Gilles Leclerc, Béatrice Bourgeois-Machureau et Julie Joly ont ainsi été nommés membres de ce comité, pour un mandat de 3 ans renouvelable. Le 15 octobre 2021, le Conseil d'administration de Radio France a procédé au renouvellement des mandats de Madame Françoise Benhamou, Madame Béatrice Bourgeois-Machureau et Monsieur Antoine Gaudemet. Trois mois plus tôt, le 9 juillet 2021, le Conseil d'administration de Radio France avait procédé au renouvellement du mandat de Monsieur Gilles Leclerc. Madame Julie Joly avait été nommée membre du Comité un an plus tôt, le 24 avril 2020.

Lors de la première réunion du Comité, Françoise Benhamou a été élue à l'unanimité Présidente du Comité. Conformément à la loi qui préconise « une représentation équilibrée des femmes et des hommes », le comité est composé de trois femmes et de deux hommes.

En 2021, le Comité s'est réuni à huit reprises. Il a concentré ses travaux sur la place des experts, et plus particulièrement des expertes, à l'antenne, sujet dont il s'était auto-saisi en juin 2020. Il a également procédé à l'examen des saisines reçues au cours de l'année.

En 2021, le Comité a reçu 90 saisines (contre 146 en 2020), il a estimé qu'une seule saisine entrait dans son champ de compétence à laquelle il a donc répondu.

Le Comité n'a par ailleurs transmis aucun dossier au CSA et au Conseil d'administration de la société en 2021. Le Comité a présenté son rapport annuel 2020 en Conseil d'Administration le 9 juillet 2021. Ses travaux sur les réseaux sociaux ont contribué à l'adoption d'un guide des bonnes pratiques sur les réseaux sociaux lors de ce CA.

Chaque année, le Comité publie sur le site de Radio France le bilan de son activité qui est également présenté par la Présidente du Comité au Conseil d'Administration de Radio France.

Article 5

La société veille au respect de la personne humaine et de sa dignité, de l'égalité entre les femmes et les hommes ainsi qu'à la protection des enfants et adolescents. Elle avertit les auditeurs sous une forme appropriée lorsqu'elle programme des émissions de nature à heurter leur sensibilité.

Le respect de la personne humaine, de sa dignité et la protection des enfants et des adolescents font l'objet d'une attention toute particulière dans l'ensemble des programmes et des tranches d'information des antennes de Radio France.

La Médiatrice des antennes, qui travaille en relation avec le Comité diversité et égalité et la délégation à l'égalité des chances sur ces questions, contribue à renforcer la confiance des publics en intensifiant le dialogue entre les rédactions, les équipes des programmes et les auditeurs.

Egalité :

a) Sur les antennes :

Radio France est engagée dans une **politique active de l'égalité entre les femmes et les hommes** tant dans la gestion interne de l'entreprise que sur ses antennes. Plusieurs émissions de France Inter s'attachent à traiter du respect de la dignité humaine et de l'égalité, notamment les émissions quotidiennes ou hebdomadaires *Le 7/9*, *Le téléphone sonne*, *Une semaine en France*, *Interception*, la chronique *Esprit sport* ou l'été dans *Femmes puissantes* ou *Ces paroles invisibles*.

Sur franceinfo, on trouve de nombreux exemples dans l'actualité et en particulier avec les programmes *Le monde est à nous*, *L'étoile du jour*, *C'est dans ma tête*, *C'est mon boulot*, *Un monde d'avance*.

France Bleu traite ces sujets sur l'antenne nationale, notamment dans les programmes *Minute Papillon* et *C'est déjà demain*.

Au fil de l'actualité et du traitement de fond qui caractérise France Culture, ces sujets sont abordés en particulier dans : *Les Matins*, *La série documentaire*, *Une histoire particulière*, *A voix nue*, *Les pieds sur terre* ou encore *Les chemins de la philosophie* et *Les nuits de France Culture*.

Sur France Musique, plusieurs programmes traitent régulièrement ces thématiques : *La chronique d'Aliette de Laleu*, *Les Grands Macabres*, *Femmes pionnières*, *Musicopolis* mettent régulièrement en avant le parcours de femmes d'exception.

En 2021, Fip a lancé le podcast *Pink Note* qui donne la parole aux musiciennes, compositrices et interprètes de la scène internationale.

Mouv' accorde une place importante aux questions de vie quotidienne des jeunes (formation, recherche d'emploi, etc.) comme c'est le cas dans *Mouv' Nation Direct*, *Jeunes engagé.e.s* ou dans *Debattle* qui donne la parole aux jeunes.

En outre, Radio France s'est engagée à représenter la société dans son contenu éditorial, en se donnant un objectif de parité des hommes et des femmes sur ses antennes d'ici 2022 et en mettant en place une politique de diversité sur ses antennes et d'adaptation aux nouvelles technologies. Cet objectif est régulièrement évalué par la direction éditoriale aux antennes et aux programmes. Un délégué éditorial aux antennes, en charge de la diversité et de l'égalité a été nommé en 2021, et chaque antenne a désigné au sein de son comité de direction un référent diversité.

Entre le 1er janvier et le 31 décembre 2021, 1024 émissions sur les antennes nationales portaient sur le sexisme et les violences faites aux femmes. Entre septembre et octobre 2021, le pourcentage de voix de femmes sur les antennes de Radio France a été mesuré à 44 %, un chiffre en croissance d'1,5 % par rapport à 2020 et supérieur à la moyenne TV et radio qui est à 43%. Les expertes quant à elles, représentent 45 % du total des experts qui s'expriment sur les antennes de Radio France. Un chiffre en progression de 7 % par rapport à l'an dernier. En poursuivant ces efforts, Radio France devrait atteindre ses objectifs de parité sur ces deux indicateurs clé.

b) Dans sa gestion RH :

Sur le plan du dialogue social, 2021 a vu le lancement des négociations du **nouvel accord triennal en faveur de l'égalité professionnelle**, en vue de poursuivre et d'intensifier les engagements pris dans l'accord 2018-2021 conformément à sa politique d'égalité des droits et des chances, enjeu majeur de cohésion sociale. Cette négociation en cours traduit la volonté de Radio France de promouvoir de manière effective l'égalité professionnelle et salariale entre les femmes et les hommes, notamment dans les domaines d'actions suivants :

- L'égalité de traitement ;
- La promotion professionnelle ;
- La rémunération effective ;
- L'évolution des mentalités et la lutte contre les discriminations liées au sexe ;
- L'articulation entre l'activité professionnelle et la vie personnelle.

Conformément à l'article L.1142-9 du Code du travail sur les mesures prises pour « l'Index de l'égalité salariale Femmes-Hommes », Radio France met en œuvre les mesures adéquates et pertinentes pour supprimer les écarts de rémunérations entre les femmes et les hommes dans l'entreprise et relatives à la lutte contre les violences sexuelles et les agissements sexistes au travail. Le résultat de l'Index en 2021 est de 98/100 (contre 93/100 en 2020). C'est un score jamais atteint qui montre les progrès de l'entreprise en matière de parité.

Un rapport réalisé par une experte reconnue et externe à la société a permis d'avoir une meilleure visibilité des situations concernant les agissements sexistes au sein de l'entreprise. Ce rapport a permis de faire évoluer les outils internes de signalement des alertes, dans une logique de meilleure protection des victimes.

En 2021, Radio France a ainsi poursuivi sa politique de promotion de l'égalité entre les femmes et les hommes en interne. Le tableau ci-dessous restitue la part des femmes au sein de l'effectif total de l'entreprise et dans ses différentes instances de direction.

INDICATEURS	RESULTATS 2021
Pourcentage de femmes dans l'effectif total	44 %
Pourcentage de femmes parmi les cadres de direction	39,5 %
Pourcentage de femmes dans le Comité de direction radio et musique	39 %
Pourcentage de femmes parmi le Comité exécutif	39 %
Pourcentage de femmes dans le Conseil d'Administration	46 %

Lutte contre les discriminations :

Radio France a poursuivi en 2021 ses actions visant à mieux représenter la société française dans toute sa diversité tant dans son offre radiophonique, dans sa production musicale et culturelle, que par sa politique de ressources humaines.

Conformément aux engagements 2020 pris par Radio France auprès du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel en application de la délibération n° 2015-34 du 16 septembre 2015 tendant à favoriser la représentation de la diversité de la société française dans les programmes, les actions menées l'ont été autour de cinq thèmes prioritaires basés sur les vingt-cinq motifs de discrimination déterminés par la loi :

- L'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes,
- Le handicap,
- La diversité des origines,
- L'équilibre intergénérationnel,
- L'orientation sexuelle et l'identité de genre.

Forte de ses missions de service public, Radio France est impliquée dans une politique volontariste appliquée au quotidien en faveur de l'égalité, de la diversité et de l'inclusion en soutenant les collaborateurs et collaboratrices victimes de discrimination, en partageant les bonnes pratiques pour l'évolution de l'environnement professionnel.

Depuis la signature de la **Charte LGBT+** de l'Autre Cercle au mois de décembre 2018, Radio France a confirmé son implication dans la lutte contre les discriminations liées à l'orientation sexuelle et à l'identité de genre. Elle a ainsi développé des actions pour créer un environnement inclusif pour les personnes LGBT+. A ce titre, Radio France a accueilli en 2021, la troisième édition française des Rôles Modèles LGBT+ et Alliés au travail.

De manière générale, les questions liées à la lutte contre le racisme et les discriminations sont abordées très régulièrement dans de nombreuses émissions de Radio France.

Le **plan "Libérons la parole"** a été lancé par Sibyle Veil, Présidente-directrice générale de Radio France en juillet 2019 pour lutter contre le harcèlement sexuel, les agissements sexistes et les discriminations au sein de l'entreprise.

En 2021, ces actions d'ampleur inédite se sont traduites par :

- Le déploiement d'un ambitieux programme de formations obligatoires en e-learning à l'attention de l'ensemble des salariés « agir face à des situations à risque : humour limite, sexisme et harcèlement sexuel », accompagné d'un module spécifique pour les managers.
- Déploiement des conférences théâtralisées contre le harcèlement sexuel, les agissements sexistes et les discriminations à Paris et en région sur tout le territoire (plus de 700 salariés

formés au cours de 22 sessions). Ces formations obligatoires sont destinées à lutter durablement contre les ambiances de travail sexistes et discriminatoires.

- Evolution du processus de traitement des alertes, accompagnements collectifs et individuels, médiation et ligne d'écoute dans le cadre de la mise en place d'un nouveau dispositif de prévention des risques liés aux situations de violence au travail, harcèlement moral, garantissant aux salariés le traitement des dossiers et la conduite des enquêtes en toute confidentialité.
- Harcèlement sexuel, agissements sexistes et discriminations pouvant survenir au sein de l'entreprise.
- Important travail de sensibilisation des managers et de l'ensemble des salariés.

ARTICLE 5

1–La société participe aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations. Elle prend en compte, dans la représentation à l'antenne, la diversité des origines et des cultures de la communauté nationale. Elle veille à ce que ses programmes donnent une image la plus réaliste possible de la société française dans toute sa diversité. Elle accorde également une attention particulière au traitement à l'antenne des différentes composantes de la population. De façon générale, elle promeut les valeurs d'une culture et d'un civisme partagés.

En janvier 2021, Radio France a donné une nouvelle impulsion à sa stratégie pour la diversité, en lançant le **programme Égalité 360°** qui met en œuvre une soixantaine d'actions concrètes prioritaires permettant de traiter toutes les facettes de la diversité et d'impliquer toutes les entités de Radio France.

Ce programme a pour ambition de renforcer et d'élargir les actions menées par Radio France en faveur de la diversité sous toutes ses formes, à la fois sur les antennes, et dans l'ensemble des métiers et activités de Radio France. Il s'articule autour de cinq principaux axes :

- Mener une action qui intègre toutes les diversités ;
- Renouveler la politique de recrutement de Radio France ;
- Continuer de lutter contre les discriminations et le harcèlement ;
- Démocratiser l'accès aux métiers des médias et de la musique en parlant davantage à des profils plus variés ;
- Suivre une méthodologie exigeante pour des résultats mesurés et tangibles à court terme.

Plus d'une centaine de salariés sont impliqués directement dans la mise en œuvre de ce projet collectif, piloté par le Comité Égalité 360° et la direction des ressources humaines, qui concerne toutes les entités de Radio France à Paris et en région.

En parallèle, le comité Égalité 360° a poursuivi son action dans le cadre du développement de trois axes : la poursuite des programmes porteurs de diversité sur les chaînes, la production de podcasts sur des thèmes contribuant à lutter contre les discriminations et la progression de la présence des femmes sur les antennes de Radio France.

Afin d'atteindre cet objectif, la société doit d'une part s'efforcer de représenter au mieux la société dans ses effectifs. C'est l'objet des politiques de ressources humaines présentées ci-après, qui vise à augmenter la part de personnes handicapées dans l'entreprise et d'atteindre la parité entre les hommes et les femmes, en particulier aux postes d'encadrement.

Le label Diversité obtenu en 2013 et qui a été depuis renouvelé en juillet 2018, permet d'inscrire dans le long terme l'ensemble des engagements de Radio France. Forte de cette dynamique, Radio France a pris la décision courant 2020 d'élargir ce label à l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes et de concourir au label Alliance. La mise en œuvre de cette ambition selon le calendrier initial a été impactée par le contexte sanitaire hors norme, et par le déploiement au printemps 2021 d'un plan d'action d'ampleur inédite de lutte contre le sexisme intitulé "libérons la parole" qui a mobilisé l'ensemble de ses ressources internes à Paris et en régions.

Compte tenu de ces actions fortes, Radio France a demandé un report de l'audit à l'AFNOR sur la première quinzaine de juin 2022 en vue de l'obtention du Label Alliance avant la fin de l'année 2022. L'ARCOM sera naturellement associée à ces rendus.

Ce nouvel accord triennal agréé est structuré autour des thèmes suivants :

- Plan de recrutement et d'intégration
- Plan de maintien dans l'emploi
- Mesures d'accompagnement
- Formation, information et sensibilisation
- Adaptation aux mutations technologiques
- Recours au secteur protégé et au secteur adapté

L'année 2021 a donc été marquée par la première année de mise en œuvre de cet accord triennal agréé par la Direccte le 16 février.

Sa mise en œuvre et le suivi de ses engagements sont pilotés par la Mission handicap au sein de la Délégation à l'égalité des chances, qui s'appuie sur le réseau des délégués RH et gestion (DRHG) et sur les correspondants diversité et handicap répartis sur tout le territoire.

La mise en œuvre de l'accord s'est notamment traduite en 2021 par les actions suivantes :

- Information de l'ensemble des personnels, à travers notamment la diffusion auprès de plus de 6 000 salariés du guide : « Handicap et maintien dans l'emploi » distribué à leur domicile au cours de l'été 2021.
- Actions de recrutement et de maintien dans l'emploi avec l'aide du réseau interne des DRHG, service social et médecin du travail et des acteurs externes (Cap emploi et leurs partenaires, Agefiph, ergonomes...)
- Aménagements de postes avec l'aide des équipes de l'établissement et de la direction technique
- Aides financières et organisationnelles, particulièrement dans la période exceptionnelle de la pandémie de Covid-19 qui a accru l'attention portée par l'entreprise aux situations des personnes en situation de handicap.
- Renforcement des partenariats avec les acteurs de l'inclusion de personnes en situation de handicap (association Act Pro JARIS, Diversidays), participation au forum de l'inclusion économique en novembre 2021.
- Participation de Radio France à différentes actions de sensibilisation de son personnel à toute forme de handicap, particulièrement aux handicaps invisibles : Journée Nationale de l'Audition, Journée des DYS, Semaine d'information sur la santé mentale.
- L'ensemble de ces actions, malgré le contexte sanitaire peu propice aux animations en présentiel, a été organisé par la Mission handicap. De nombreux salariés ont participé à des actions de sensibilisation. S'y ajoute la publication d'informations régulières sur l'intranet, des

informations sur un outil en ligne dédié à la recherche pour d'emploi, de stage ou d'alternance pour les personnes et les publics éloignés de l'emploi et en situation de handicap.

- Radio France a également poursuivi en 2021 les travaux de développement de la solution itinérante qui permet aux collaborateurs en situation de handicap visuel d'accéder à leurs stations de travail et aux outils de production y compris de leur domicile pendant les périodes de télétravail organisées en raison du contexte sanitaire. Par ailleurs, des cours d'initiation en Langue des Signes Française ont été de nouveau proposés.

Par ailleurs, Radio France a organisé en 2021 plusieurs événements de sensibilisation au handicap, en particulier lors de la journée nationale de l'audition, du Duoday (au cours duquel 23 duos ont été constitués, à Paris et en Région, pour accompagner en présentiel dans le respect des jauges relatives au contexte sanitaire, une personne en situation de handicap pour une journée de stage) et de la Semaine Européenne pour l'Emploi des Personnes en Situation de Handicap, au cours de laquelle, ont été organisées plusieurs actions d'information en particulier sur le handicap invisible.

En qualité de groupe radiophonique remplissant une mission de service public, Radio France se doit d'être un modèle de mixité qui recouvre tant la diversité que la parité.

Radio France s'engage également pour la diversité dans sa gestion interne, notamment via la promotion de la diversité au sein de la société à travers une série d'actions menées en 2021 :

- La signature d'une nouvelle convention d'apprentissage 2020-2024 avec les écoles de journalisme :
 - Le nombre des apprentis passe de 12 à 15 par promotion dans cette nouvelle convention pour répondre aux souhaits de Radio France et des écoles de consacrer ce partenariat aux étudiants issus de la diversité et répondant aux critères éligibilité afin qu'ils puissent accéder au métier de journaliste via l'alternance (au minimum 12), tout en ouvrant des nouveaux postes (au nombre maximum de 3) à des étudiants de tous horizons.
 - Le nombre d'école partenaires passe de 6 à 8 en veillant à y associer des établissements sur l'ensemble du territoire : IPJ, CFJ, ESJ PRO Montpellier, Sciences Po Paris, Sciences Po Toulouse, CUEJ et depuis 2020, IUT de Lannion et IJBA de Bordeaux ;
 - 8 alternants formés, en partenariat avec l'INA, en BTS Son ou en CQP Animateur ; 18 étudiants retenus à l'issue de la troisième édition du forum de recrutement en alternance en « speed recruiting » à distance, organisé avec l'association Mozaïk RH, pour les métiers supports, tous issus de la diversité ;
- La nomination d'un référent stagiaire Radio France pour développer l'accueil de stagiaires issus de la diversité au-delà du dispositif « Pourquoi pas moi ? » Malgré les difficultés d'accueil en physique, l'entreprise a fortement encouragé l'ensemble de ses entités à accueillir des jeunes sans réseau issus de territoires moins privilégiés.

Dans le cadre du renouvellement de sa politique de recrutement en vue d'accueillir au sein de l'entreprise, des talents dans toute leur diversité, Radio France a lancé à l'été 2021 la première **Académie d'été des antennes**.

Ce nouveau dispositif s'inscrit dans le programme Egalité 360°. L'objectif : **donner leur chance à des femmes et des hommes passionnés par les métiers de la radio, de proposer leur candidature pour mettre en pratique, au cours d'une première expérience, leurs talents d'animateur, de chroniqueur, ou apprendre le métier d'attaché de production lors de stages d'été sur les 7 antennes de Radio France**. Radio France s'est appuyée sur le réseau associatif des acteurs de l'inclusion pour faire rayonner l'appel à candidatures auprès des publics les plus éloignés de ses métiers. Pour la première

année, plus de 300 candidatures ont été adressées et 30 recrutements de stagiaires effectués, Forte de cette première expérimentation, Radio France a décidé de renouveler le dispositif pour l'hiver 2021 et de l'élargir, pour l'été 2022 aux métiers de réalisateurs et d'éditeurs numériques.

En parallèle, **Radio France a confirmé son objectif d'attirer et d'intégrer tous les talents, en amplifiant les partenariats avec les structures de l'emploi spécialisées dans l'inclusion** : Mozaïk RH et Diversidays. Son engagement s'est traduit par la signature de la charte de l'inclusion économique le 29 novembre lors du Forum de l'inclusion économique organisé par la Fondation Mozaïk à Bercy représentant l'ensemble des acteurs de l'économie.

En parallèle, **Radio France a continué à s'associer avec des partenaires associatifs et institutionnels pour faire connaître sa politique pour l'inclusion.** Afin de lutter contre le phénomène d'autocensure chez les jeunes, Radio France a par exemple développé une démarche avec des associations et des établissements scolaires pour favoriser les rencontres entre le monde professionnel et les jeunes issus de zones sensibles, de zones rurales ou en situation de handicap. C'est notamment l'objet de parrainages organisés avec des associations œuvrant pour l'accompagnement de jeunes issus de la diversité (Capital Filles, Article 1, Osons l'égalité, Act' Pro Jaris, l'Institut de l'engagement, la Chance, Article 1).

Afin de donner à ses salariés la possibilité de s'impliquer personnellement dans ces associations, l'entreprise a lancé à l'automne 2021 sa **première plateforme d'engagement solidaire et citoyenne "je m'engage"**, au service de la société et des publics les plus éloignés. Cette plateforme permet de soutenir les démarches d'engagement individuelles des salariés en donnant un coup de pouce à leur action ou en donnant les moyens à celles et ceux qui en avaient envie de passer à l'action. Concrètement, ce dispositif consiste à mettre à la disposition de l'ensemble des salariés volontaires, quel que soit leur statut, un catalogue de missions citoyennes, inclusives et utiles pour tous les publics. Les missions peuvent être réalisées sur le temps de travail, à hauteur de 8 heures par an, fractionnables, ou sur le temps personnel.

Ce programme fait suite à la signature par Radio France du Manifeste de mécénat de compétences en janvier 2019, et s'inscrit dans la mise en œuvre du programme Egalité 360°. Les programmes proposés portent sur les axes principaux de la politique de promotion de la diversité et égalité des chances de Radio France.

Radio France a également soutenu la mise en place de la **"classe alpha"** expérimentale de l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) laquelle est dédiée l'apprentissage des métiers de l'audiovisuel. Elle s'adresse aux jeunes sans diplôme âgés de 17 à 25 ans et Radio France participe activement en accueillant des stagiaires de cette formation.

Article 6

La société contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans le respect des recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Elle veille à la qualité du langage employé dans ses programmes. Elle veille à ce que les stations locales contribuent à l'expression des langues régionales.

Radio France contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans l'ensemble de son action.

Les journalistes de Radio France s'emploient à assurer la meilleure qualité de la langue française à l'antenne et sur les sites internet. La Médiatrice des antennes transmet régulièrement aux rédactions les remarques des auditeurs sur l'emploi de la langue. Chaque semaine, dans ses lettres d'information à destination des collaborateurs des antennes, la Médiatrice consacre un chapitre aux "expressions", signalant ainsi les fautes et erreurs à éviter. Par ailleurs, elle a poursuivi en 2021 la production de vidéos diffusées sur son site internet et sur les réseaux sociaux. Dans ces vidéos, des linguistes, lexicologues ou autres spécialistes, interviennent afin d'expliquer un mot d'actualité, son origine et son bon usage.

Radio France s'attache également à promouvoir la langue française lors d'événements particuliers. Elle a ainsi participé activement à la Semaine de la langue française et de la francophonie du 13 au 21 mars 2021 organisée par l'ARCOM et dont la société était partenaire. Pour l'occasion, un dispositif spécial était déployé sur les antennes de France Inter (avec notamment une émission sur *pourquoi aimez-vous la langue française ?* et avec des auteurs et libraires de France, Belgique et Suisse), France Bleu a consacré une émission à la langue française), France Culture recevait la secrétaire générale de l'Organisation internationale de la francophonie, Louise Mushikiwabo et Mouv' s'est focalisée sur le rap francophone d'Abidjan à Montréal en passant par Lausanne ou Bruxelles.

Sur le numérique, Radio France a lancé en partenariat avec Les Médias Francophones Publics et l'Organisation internationale de la Francophonie, une webradio éphémère de 24 heures le 20 mars. Cette webradio a proposé un florilège de ce que font pour la langue française : Radio France, France Télévisions (via son réseau outre-mer La Première), France Médias Monde (via RFI), RTS, la RTBF, Radio-Canada et Arte.

De nombreux programmes promeuvent également la langue française toute l'année sur les antennes de Radio France. France Inter est particulièrement attentive à cette mission. Des programmes comme *Le 7/9*, *Boomerang*, *L'Heure bleue* ou *La Librairie francophone* accueillent des écrivains et donnent ainsi à entendre le meilleur de la langue française. Durant tout l'été, France Inter proposait *Un été avec Colette* programme dédié à la vie et à l'œuvre de l'écrivaine. L'attachement de France Inter à la langue française se traduit aussi par des opérations telles que le Prix du Livre Inter qui a récompensé en 2021 Hugo Lindenberg pour son ouvrage "Un jour ce sera vide".

France Culture offre de nombreux programmes consacrés à la mise en valeur de la langue française dans les magazines culturels de la chaîne, depuis tôt le matin avec *Le réveil culturel*, puis *La grande table*, *Affaires culturelles*, jusqu'en fin de journée avec *Par les temps qui courent*. Les œuvres littéraires tiennent également une place importante sur la grille d'été de la station avec notamment *La compagnie des œuvres*.

France Culture est également présente dans les grands événements et festivals liés à la littérature. De même, le Prix du roman des étudiants France Culture-Télérama est devenu un temps fort de la vie littéraire, l'originalité du processus de sélection tenant à l'investissement d'un large jury étudiant qui peut dialoguer avec les auteurs lors d'une série de rencontres organisées dans des librairies indépendantes et dans les bibliothèques universitaires partout en France.

Franceinfo contribue à la promotion et à l'illustration de la langue française dans l'ensemble de ses émissions, en particulier dans les chroniques consacrées à la littérature : *A livre ouvert*, *BD*, *Bande Dessinée* et *Les enfants des livres*. En plus de ces chroniques régulières, franceinfo couvre l'actualité des livres — fiction et non-fiction — dans ses différentes tranches d'information. De nombreux auteurs s'expriment ainsi sur cette antenne.

Depuis 2019, Mouv' propose avec *Rapophonie* la seule émission de rap francophone. France Musique s'intéresse aux écrivains tous les dimanches dans son programme *Les grands auteurs en musique*.

France Bleu est également investie dans la valorisation de la langue française à travers de nombreux programmes et initiatives, tel que le prix « France Bleu, page des libraires » qui élit le roman français de l'été.

D'autre part, les radios locales du réseau apportent une contribution permanente à l'expression et à la valorisation des langues régionales et locales. Le réseau France Bleu comporte quatre stations locales en langues régionales. Chacune déploie une politique éditoriale propre :

- France Bleu Corse Frequenza Mora RCFM : une antenne bilingue en Corse ;
- France Bleu Breizh Izel : une antenne avec des journaux et des émissions quotidiennes en langue bretonne ;
- France Bleu Pays Basque : une antenne accueillant des programmes en langue basque dans des espaces identifiés tout au long de la journée ;
- France Bleu Elsass : inaugurée le 12 novembre 2018, France Bleu Elsass est une radio dédiée à la culture alsacienne. Son offre éditoriale s'adresse aux 4 millions d'habitants de l'espace rhénan. A l'antenne, les animateurs s'expriment en alsacien ; quant aux intervenants, ils peuvent intervenir aussi bien en alsacien qu'en français ou en allemand.

Au-delà de ces quatre stations, ce sont 16 langues régionales et locales qui font l'objet d'une expression au sein du réseau France Bleu : l'alsacien, le basque, le béarnais, le breton, le catalan, le ch'ti'mi, le corse, le gascon, la langue d'oc, le marseillais, le nissart, le normand, l'occitan, le provençal, le picard et le platt.

Au total, plus de 5 000 heures de programmes en langues régionales et locales sont ainsi diffusées tous les ans sur les antennes du réseau France Bleu. Le réseau France Bleu met en avant ces langues selon le dispositif suivant :

- Des rendez-vous courts, ludiques ou pédagogiques proposés en langue régionale, tout au long de la semaine ;
- Une émission dans la langue régionale, le week-end, à une heure de bonne exposition ;
- Une présence musicale qui valorise les artistes repérés par les radios locales du réseau, à l'occasion d'un rendez-vous consacré aux artistes produisant en langues de France diffusé régulièrement sur l'ensemble des antennes de France Bleu, lors d'émissions thématiques ou dans le flux de la programmation musicale quotidienne.

Dans le cadre de la COPEAM, France Bleu Corse Frequenza Mora coproduit depuis de nombreuses années, avec des radios publiques de la région euro-méditerranéenne (le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, l'Égypte, l'Espagne, l'Italie), *Kantara*, une émission hebdomadaire en langue française. Cette émission constitue un modèle de dialogue et de compréhension réciproque des deux rives de la Méditerranée. France Bleu Corse Frequenza Mora réalise aussi au quotidien *Méditerradio* en partenariat avec la RAI : une émission en langues corse et italienne sur les îles de la Méditerranée.

ARTICLE 7

La société fait connaître ses programmes une semaine avant leur diffusion.

Les programmes radiophoniques sont communiqués entre une et trois semaines avant leur diffusion au travers des différents communiqués et bulletins d'information destinés à informer la presse et le public, et réalisés par les services de communication et relations presse des différentes chaînes.

ARTICLE 8

La société veille à s'adapter aux mutations engendrées par les techniques nouvelles et à mener des actions de recherche dans le domaine de la création radiophonique.

Dans un univers numérique en perpétuelle évolution, Radio France se doit de renforcer ses capacités d'innovation sur tous les nouveaux supports (mobiles, assistants vocaux, voitures et objets connectés), d'être attentive aux nouveaux usages, de proposer des nouveaux contenus, des nouveaux modes de narration, et de créer de nouvelles opportunités en préparant l'écoute de demain.

C'est ainsi que **Radio France est devenu l'un des acteurs de référence dans l'univers des assistants vocaux, des enceintes connectées et intelligentes** (franceinfo est la radio la plus écoutée sur les assistants vocaux). En 2021, Radio France a poursuivi sa stratégie de développement de nouvelles offres numériques pour ces supports avec notamment des expérimentations menées en open innovation avec des start-ups pour le chapitrage automatique des podcasts. D'autres expérimentations portent sur la géolocalisation des contenus de France Bleu Drôme Ardèche, d'autres encore sur l'extraction automatique d'entités nommées dans un texte. La finalité étant l'amélioration de l'expérience utilisateur sur les plateformes de Radio France.

En parallèle, et toujours pour accompagner les nouveaux usages des auditeurs, la société poursuit la mise à jour de son application Radio France pour **garantir sa compatibilité avec les systèmes d'exploitation pour voiture connectée** : Android Automotive, Apple CarPlay, Echo Auto d'Amazon. Cette stratégie doit permettre de garantir l'accès à toutes les chaînes de Radio France, mais aussi aux webradios et aux podcasts, par les usagers de ces véhicules.

Chaque mode d'écoute en voiture a désormais sa solution Radio France. Pour le "car mode" (smartphone connecté au système son du véhicule) il y a l'application Radio France. Pour le "mirroring" (réplique de l'écran de smartphone sur l'écran de la voiture adaptée à la conduite), il existe une adaptation de l'application Radio France. Sur le "dashboard" (écran du véhicule qui propose directement des applications) présent dans les véhicules les plus récents, Radio France et ses antennes sont accessibles depuis Radioplayer et depuis l'application Radio France. Enfin, sur les assistants vocaux où la voix devient une interface naturelle pour nos programmes, la société déploie Skill Radio France.

Autre élément marquant de cette stratégie : **le lancement en avril 2021 de RadioPlayer France**. Cette alliance entre radios publiques et privées a notamment pour vocation de regrouper les acteurs de la radio pour obtenir un rapport de force favorable lors des échanges avec les constructeurs automobiles et avec les plateformes qui équipent les véhicules.

Avec ces nouveaux développements, Radio France offre des nouveaux points de rencontre avec les publics, notamment plus jeunes et plus à l'aise avec les nouvelles technologies.

L'année 2021 est marquée par le lancement d'une innovation marquante pour l'entreprise. Il s'agit de l'enceinte Merlin destinée au jeune public. Ce projet est issu de **l'Accélérateur d'idées Radio France**, lequel est piloté par la direction de l'innovation et permet à des salariés de porter des projets innovants. Merlin est un objet innovant conçu spécialement pour le jeune public qui peut y retrouver les podcasts qui sont produits pour eux. Quelques semaines après son lancement, en fin d'année 2021, plus de 30 000 enceintes Merlin avaient été vendues. Pour Radio France, c'est un moyen de construire dans la durée, le public de l'audio.

Radio France est un lieu unique pour l'innovation sonore. Jean-Michel Jarre y a composé son dernier album qui sera proposé en avant-première en son immersif et spatialisé lors de la première édition de **l'Hyperweekend festival** en janvier 2022 à la Maison de la Radio et de la Musique. Les fictions sont aussi un format qui permet de mettre en avant toutes les innovations sonores, comme les *Fip 360*, des concerts électro uniques grâce aux dernières innovations sonores. En amont des Jeux olympiques, *Le sens des jeux* proposait aux éditeurs une expérience inédite avec un podcast enregistré en son binaural pour une expérience immersive.

Le **Studio Radio France** a également lancé des créations innovantes comme l'expérience "Confident" pour l'Hôtel de la Marine à Paris, un casque en son binaural qui permet de vivre une expérience de visite unique ou encore "L'arbre soleil" d'Onyo où les équipes innovation de Radio France ont accompagné deux entrepreneurs dans la réalisation d'une installation autour du son immersif.

La société est intégrée à l'écosystème de l'innovation. Notamment à travers quatre partenariats avec des acteurs français : La French Tech (la société a une présence à Station F) et dans les branches régionales à partir de début 2022. Avec la Résidence Créatis où Radio France est partenaire du programme Horizon dédié aux médias émergents. Enfin Radio France est partenaire de Cap Digital et de Music Tech France.

ARTICLE 9

[En cas de cessation concertée du travail, la société assure la continuité du service dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur.](#)

En 2021, les préavis de grève déposés et les jours effectifs de grève se répartissent de la façon suivante :

DATE PREAVIS	DATE GREVE	DATE LEVEE	SYNDICATS	OBJET
02/03/2021	04/03/2021	05/03/2021 (1 journée)	CGT	Métiers du spectacle et de l'audiovisuel solidaires
17/04/2021	23/04/2021	24/04/2021 (1 journée)	CGT	Pour l'emploi, la protection sociale et le retrait de la réforme d'assurance-chômage
11/06/2021	17/06/2021	18/06/2021 (1 journée)	CGT FO	Equité de traitement pour les techniciens de la DPA et France Bleu Paris
17/06/2021	23/06/2021	28/06/2021 (5 journées)	CGT FO	Equité de traitement pour les techniciens de la DPA et France Bleu Paris

30/09/2021	05/10/2021	06/10/2021 (1 journée)	CGT	Pour le progrès social, contre les atteintes au service public
30/09/2021	06/10/2021	27/10/2021 (21 journées)	CGT	Contre le projet "prodcast"

Article 10

La société prend les mesures permettant l'exercice du droit de réponse dans les conditions fixées par la législation et la réglementation en vigueur. Lorsque le droit de réponse s'exerce au titre des émissions programmées par la société pour le compte de tiers, ceux-ci prennent en charge le coût afférent à la production et à la diffusion de la réponse.

Au cours de l'année 2021, quarante et une demandes de droit de réponse ont été présentées à Radio France :

- Trente d'entre elles concernaient les sites internet (vingt pour France Bleu, quatre pour franceinfo, quatre pour France Inter, et deux pour France Culture). Parmi elles, quatre ont été acceptées (une pour France Inter, une pour franceinfo, et deux pour France Bleu).
- Sept d'entre elles concernaient l'antenne (quatre pour France Inter, une pour France Culture, et deux pour franceinfo) dont deux ont été acceptées (une pour France Inter, et une pour franceinfo).
- Les autres demandes ne répondaient pas aux prescriptions de l'article 6 de la loi du 29 juillet 1982 et de son décret d'application du 6 avril 1987 ainsi qu'à celles de l'article 6-IV de la loi du 21 juin 2004 et de son décret d'application du 24 octobre 2007 et ont dès lors été refusées.

ARTICLE 11

La société met en œuvre les mesures arrêtées par le Premier ministre ou les ministres compétents pour l'application des textes relatifs à la défense nationale et à la sécurité de la population.

Cette année 2021 a encore été marquée par la crise sanitaire liée au Coronavirus avec trois vagues épidémiques sur l'année. Cette pandémie n'a pas entraîné de désorganisation de l'activité, mais a obligé le maintien du Plan de Continuité de l'Activité pendant toute l'année par précaution et selon des mesures allégées. En parallèle, les réunions de la cellule de crise Covid-19 se sont poursuivies. Plusieurs exercices de sécurité et de sûreté ont été réalisés, en profitant notamment d'une accalmie entre mai et novembre. Des exercices de déploiement de la barrière anti-crue ont eu lieu devant la Maison de la Radio et de la Musique afin d'entraîner les équipes. Dans une station locale du réseau France Bleu, des exercices ont été réalisés des exercices avec le GIGN.

En 2021, dans le cadre de l'application de la convention relative à l'information des populations en situation de crise, le comité de suivi avec le ministère de l'intérieur s'est réuni.



CHAPITRE SECOND:

OBLIGATIONS PARTICULIERES

Article 12

Sous réserve des dispositions des articles 14 à 18 du présent Cahier des missions et des charges, il est interdit à la société de programmer et de faire diffuser des émissions produites par ou pour des partis politiques, des organisations syndicales ou professionnelles, ou des familles de pensée politiques, philosophiques ou religieuses, qu'elles donnent lieu ou non à des paiements au profit de la société. Elle met en œuvre le droit de réplique dans le respect des modalités fixées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

En 2020, aucune émission contraire à l'article 12 n'a été programmée ni diffusée.

I. COMMUNICATIONS DU GOUVERNEMENT

Article 13

La société assure à tout moment la réalisation et la programmation des déclarations et des communications du Gouvernement, sans limitation de durée et à titre gratuit

En 2021, Radio France n'a été saisie d'aucune demande de retransmission des déclarations et des communications du Gouvernement. Les déclarations du Gouvernement ont été néanmoins couvertes dans les différents journaux parlés et les magazines des rédactions.

II. CAMPAGNES ELECTORALES

ARTICLE 14

La société produit, programme et fait diffuser les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, dans le respect des règles définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. L'Etat rembourse les frais occasionnés par ces émissions. Durant ces périodes, la société ne peut programmer et faire diffuser d'émissions publicitaires à caractère politique.

En 2021, conformément aux directives du Conseil supérieur de l'audiovisuel, les élections départementales et régionales n'ont pas donné lieu à la diffusion de modules de campagne.

III. EXPRESSION DU PARLEMENT

Article 15

La société a pour mission de programmer et faire diffuser, sous le contrôle du bureau de chacun des assemblées, les principaux débats du Parlement selon des modalités arrêtées d'un commun accord. Le choix des débats à retransmettre est effectué en accord avec les bureaux des assemblées qui règlent les conditions dans lesquelles le temps d'antenne est réparti entre les divers orateurs, dans le respect de l'obligation générale de pluralisme et d'équilibre.

En 2021, Radio France n'a été saisie d'aucune demande de retransmission des débats du Parlement par les bureaux des assemblées. Pour autant, les débats parlementaires ont été largement couverts dans les différents journaux parlés et les magazines des rédactions, avec des illustrations sonores des interventions des groupes parlementaires, dans le respect de l'obligation générale de pluralisme et d'équilibre.

ARTICLE 16

La société programme et fait diffuser des émissions régulières consacrées à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement, dans le respect des modalités définies par la Commission nationale de la communication et des libertés. Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé, pour chaque émission, par les dispositions annuelles du cahier des missions et des charges

En 2021, Radio France a respecté le calendrier établi par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel quant à l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement. 12 émissions *Expression directe* ont été diffusées sur France Inter le samedi vers 20h05.

IV. EXPRESSION DES ORGANISATIONS SYNDICALES ET PROFESSIONNELLES

Article 17

La société programme et fait diffuser des émissions régulières consacrées à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à échelle nationale, dans le respect des modalités définies par le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Le coût financier de ces émissions est à la charge de la société dans les limites d'un plafond fixé, pour chaque émission, par les dispositions annuelles du cahier des missions et des charges.

En 2021, Radio France a respecté le calendrier établi par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel quant à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale. 30 émissions *Expression directe* ont été diffusées sur France Inter le samedi vers 20h05.

V. EMISSIONS A CARACTERE RELIGIEUX

Article 18

La société programme et fait diffuser le dimanche matin des émissions à caractère religieux, consacrées aux principaux cultes pratiqués en France. Ces émissions, réalisées sous la responsabilité des représentants désignés par les hiérarchies respectives de ces cultes, se présentent sous la forme de cérémonies cultuelles ou de commentaires religieux. Les frais de réalisation de ces émissions sont pris en charge par la société dans la limite d'un plafond fixé, pour chaque émission, par les dispositions annuelles du cahier des missions et des charges.

France Inter diffuse régulièrement des reportages au format long autour des thèmes liés à la religion et à ses pratiques dans les émissions *Interception* ou encore *Une semaine en France*.

France Culture retransmet le dimanche matin le service religieux de la fédération protestante (de 8 h 30 à 9 h 00) et la messe catholique (de 10 h 05 à 11 h 00). La chaîne propose également plusieurs émissions religieuses : *Orthodoxie* et *Chrétiens d'Orient*, en alternance le dimanche matin. France Culture a également assuré en 2021 la diffusion d'émissions à l'occasion de certains jours de fêtes religieuses. L'antenne diffuse aussi des conférences de carême catholique et protestant. Ces émissions sont réalisées sous la responsabilité des représentants désignés par les hiérarchies respectives de ces cultes. L'émission *Talmudiques* diffusée le dimanche matin (de 9 h 10 à 9 h 42) propose par ailleurs une exploration des multiples facettes de la pensée juive (résonance dans la culture occidentale et mise en perspective avec les autres cultures). Ces propositions sont complétées par l'émission *Questions d'Islam* diffusée le dimanche matin, afin de former un ensemble cohérent de programmes consacrés ou inspirés par le fait religieux.

VI. PROGRAMMATION ET DIFFUSION D'ÉMISSIONS D'INFORMATIONS SPÉCIALISÉES

Article 19

La société programme et fait diffuser gratuitement au moins douze messages de la grande cause nationale agréée annuellement par le Gouvernement.

Le label « grande cause du quinquennat » agréé par le Gouvernement en 2021 a été attribué à une campagne de lutte contre les violences faites aux femmes. Lors de la campagne dédiée à cette cause, diffusée du 24 novembre au 1^{er} décembre 2021, 48 messages ont été diffusés (16 messages par station sur France Inter, franceinfo et France Bleu). Cette campagne représente une valeur brute globale hors taxes de 178 510 euros.

Article 20

La société programme et fait diffuser à une heure de grande écoute des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées d'un commun accord. Avant de programmer ces émissions, la société peut procéder à leur lecture et refuser leur passage à l'antenne. La société programme et fait diffuser à une heure de grande écoute des messages réalisés par la délégation à la sécurité routière, selon des modalités fixées d'un commun accord. Avant de programmer ces émissions, la société peut procéder à leur lecture et refuser leur passage à l'antenne.

En 2021, un total de 1019 messages relatifs à la sécurité routière a été diffusé par Radio France. Sur ce total, 810 messages ont été diffusés dans le cadre d'un partenariat entre Radio France et Amaury Sport Organisation autour de l'organisation du Tour de France et 209 messages sont issus du ministère de l'Intérieur et ont été diffusés tout au long de l'année.

Article 21

La société programme des émissions destinées à l'information du consommateur. Dans le cadre de cette émission, la société est tenue de programmer, en liaison avec l'Institut National de la Consommation, des émissions régulières.

Radio France programme régulièrement des émissions destinées à l'information du consommateur sur ses antennes.

Ainsi, France Inter porte une attention particulière aux questions de consommation et à la défense du consommateur dans tous les domaines (alimentation, santé, tourisme, immobilier, etc.) notamment dans les émissions *Une semaine en France*, *Le Téléphone sonne* et *Grand bien vous fasse*, et en été *Le débat de midi* dont les sujets ont régulièrement pour objet d'offrir aux auditeurs des outils d'information et de réflexion. D'autres émissions thématiques répondent à cette mission comme : *On va déguster* qui traite de l'actualité de la gastronomie et aussi des pièges de l'étiquetage ou encore de l'alimentation bio ; *CO2 mon amour* qui prodigue des conseils et alerte les consommateurs.

franceinfo aborde également régulièrement les questions relatives à la consommation dans ses journaux et ses reportages avec, notamment, un journaliste en charge du suivi de l'actualité dans ce domaine. Franceinfo programme de nombreuses chroniques thématiques destinées à l'information du consommateur sur le jardinage, l'automobile, les nouvelles technologies, l'immobilier, les placements financiers ou la consommation au sens large : *Jardin*, *Automobile*, *Nouveau monde* et *Jeux vidéo*. Une chronique est dédiée aux sujets de consommation *franceinfo conso*, elle est diffusée tous les samedis matin.

L'un des piliers de la politique éditoriale de France Bleu est constitué par les services apportés aux auditeurs en répondant en direct à leurs questions de vie quotidienne. À ce titre, l'information et la défense du consommateur figurent en bonne place dans les grilles des programmes de l'ensemble des stations locales du réseau. Tous les matins dans *Circuits courts*, chaque station locale met en avant les producteurs locaux de services de proximité, marchands ou non-marchands, de consommation et de distribution locale. Il s'agit aussi d'émissions interactives comme *La vie en bleu*. Les équipes locales de l'Institut national de la consommation (INC), de l'Union fédérale des consommateurs (UFC) ou d'autres associations interviennent en direct pour apporter des informations, des conseils et des réponses aux interrogations des auditeurs. L'émission *Planète Bleu* s'intéresse aux modes de consommation durables.

France Culture propose plusieurs registres d'information aux consommateurs, à travers le travail au quotidien de la rédaction et avec ses magazines d'information généralistes comme : *Les Matins de France Culture*, notamment la séquence *La question du jour*, ou *Le temps du débat* en fin d'après-midi. Les enjeux technologiques ou de santé publique reviennent régulièrement au sommaire de *La Méthode Scientifique*, rendez-vous quotidien. Le magazine hebdomadaire *De cause à effets* explore tous les enjeux environnementaux contemporains et *Soft Power* apporte un éclairage sur les usages et les risques potentiels liés aux nouvelles technologies. *La vie, mode d'emploi* s'intéresse à nos maux et à nos aspirations du quotidien. Conçu pour une diffusion exclusivement numérique et adoptant des nouvelles écritures susceptibles de contribuer au renouvellement des publics, le podcast hebdomadaire *Superfail* décortique régulièrement les stratégies commerciales et leurs échecs. Il contribue ainsi à une meilleure information des citoyens-consommateurs.

Sur *Mouv'*, l'émission *Debattle* interroge et éclaire ses auditeurs sur la consommation et le marketing commercial. À travers l'actualité, les sujets liés à la consommation sont régulièrement traités à l'antenne.

Article 22

La société programme et fait diffuser, au moins une fois par jour et à une heure de grande écoute, les informations météorologiques fournies par la Météorologie nationale. Une fois par semaine, dans les mêmes conditions, ces informations portent sur le territoire métropolitain et l'outre-mer. Elle programme et fait diffuser régulièrement, à des heures et sur des fréquences appropriées, les informations météorologiques destinées aux gens de mer.

Radio France diffuse plusieurs bulletins d'informations météorologiques fournis par la météorologie nationale.

France Inter informe de la météo du jour tout au long de la journée sur l'antenne et notamment le bulletin d'information météorologique qui suit le journal de 8 h 00, journal le plus écouté de France.

franceinfo propose chaque jour entre 5 heures et 1 heure un bulletin météo par demi-heure avant chaque journal de l'heure ronde et de la demi-heure (le dernier étant diffusé après le journal de 00h30) - soit 39 bulletins météo par jour - et de nombreuses interventions en direct dans les tranches 6 h -9 h, 12 h -14 h et 17 h -20 h au sein desquelles les bulletins sont désormais présentés en direct pour une meilleure réactivité et plus de convivialité.

Enfin, franceinfo propose chaque jour, du lundi au vendredi, une météo spécifique des DOM-TOM à 12 h 29 et à 22 h 29. Les informations météorologiques destinées aux outre-mer font par ailleurs l'objet d'une diffusion spécifique.

France Bleu place également un rendez-vous d'information météorologique autour de l'heure et de la demi-heure pour une diffusion, soit avant, soit après chaque journal. Des correspondants locaux (auditeurs volontaires) font état à l'antenne de leurs observations. En moyenne, 11 rendez-vous quotidiens sont diffusés. Suivant la localisation des stations, des bulletins météo d'information marine-plages ou hiver-neige sont diffusés dans le cadre de la politique de service, de même que suivant les circonstances locales (phénomène exceptionnel ou imminence de perturbations pouvant avoir des effets pour la sécurité des personnes). Enfin, selon l'actualité météorologique, notamment en cas de tempêtes ou d'épisodes neigeux remarquables, les antennes de France Bleu sont en capacité de mobiliser l'antenne en bouleversant la grille de programmes afin d'assurer un service d'information de proximité.

Mouv' présente des informations météorologiques chaque jour, à 6 h 30, 7 h 30 et 8 h 30, dans la matinale.

VII. EMISSIONS EDUCATIVES ET SOCIALES

Article 23

Les modalités de coopération de la société avec le ministre chargé de l'éducation nationale et les organismes qui en dépendent sont définies par une convention conclue entre l'Etat et la société. Les frais de production et de diffusion sont à la charge du ministre chargé de l'éducation nationale ou des organismes qui en dépendent.

Radio France est particulièrement engagée en matière d'éducation aux médias et à l'information pour les jeunes.

En 2021, les chaînes et directions se sont mobilisées pour renforcer leur engagement en ce sens et aller au contact des jeunes publics, notamment autour de plusieurs projets phares qui se déploient sur le territoire. Cependant, il n'existe pas à ce jour de convention-cadre régissant l'action de Radio France dans le domaine.

Inter'Class : Depuis 7 ans, journalistes et producteurs se mobilisent avec les équipes pédagogiques des établissements scolaires qui ont adhéré au programme. L'objet de ce programme est de faire découvrir aux collégiens et lycéens de quartiers difficiles les coulisses du métier de journaliste, de les initier au reportage afin de mieux appréhender le monde des médias mais aussi de construire des passerelles entre des mondes qui s'ignorent. D'abord concentré dans les zones dites quartier prioritaire, Inter s'ouvre à la grande ruralité et à l'outre-mer.

La notion d'échange y est primordiale. C'est aussi la capacité à s'émanciper à travers l'expression et la maîtrise des flux de l'information dont il est le récepteur qui est aussi travaillé avec l'élève. Inter'Class repose sur un travail qui se mesure sur un temps long. Des interventions en classe tout au long de l'année scolaire et qui débouchent sur une émission hebdomadaire sur la grille d'été de France Inter. Sur la saison prochaine (2022/2023), fort d'un partenariat avec une dizaine d'écoles de la Conférence des Écoles de Journalisme, le nombre d'établissements touchés doublera. Inter'Class est en partenariat avec le CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information).

France Inter traite des questions d'éducation dans ses journaux et magazines, ainsi que dans certaines émissions, parmi lesquelles : *Les P'tits bateaux* où les enfants posent des questions auxquelles répondent des spécialistes et *L'As-tu lu mon p'tit loup ?*, une émission consacrée à la littérature enfantine.

Chaque jour dans **franceinfo junior**, un spécialiste répond aux questions des enfants sur un sujet précis, les journalistes se déplacent dans les classes pour enregistrer les questions des élèves et une fois par mois un atelier propose aux classes de venir enregistrer franceinfo junior à la Maison de la Radio et de la Musique.

Le week-end, on trouve franceinfo junior *livres* un programme qui met en lumière un livre ou un album de l'actualité littéraire jeunesse en présence de son auteur. Toujours dans une logique d'éducation aux médias, franceinfo a lancé *Le vrai du faux junior*, un programme de fact-checking réalisé avec des collégiens et des lycéens.

Franceinfo enrichit depuis 2019 son offre de podcasts originaux avec *Salut l'info !*. Ce nouveau rendez-vous d'actu des 7-11 ans est le fruit de l'association novatrice de la radio d'information franceinfo et du magazine pour enfants Astrapi. franceinfo renforce son engagement dans l'éducation aux médias en conjuguant son expertise à celle des journalistes d'Astrapi afin de proposer une information, de qualité à hauteur d'enfants.

"Class'Média" avec **France Bleu** : conçu en 2019, ce dispositif permet à l'ensemble des professionnels des différentes locales impliquées, d'aborder tous les sujets incontournables à l'éducation aux médias et à l'information, via un référentiel qui accompagne tous ces acteurs de terrain. Pour chaque station, un trinôme (un référent France Bleu, une équipe éducative, un coordinateur académique CLEMI) intervient auprès d'une classe ou d'un groupe de jeunes 7 à 10 fois sur la saison. L'objectif étant de faire participer les enfants à la création d'un média informatif au sein de la structure concernée

(webradio scolaire, blog...) afin de pérenniser le travail engagé sur la saison, mais aussi de former les enseignants ou encadrants au décryptage de l'information et à la prise en main d'outils d'édition.

Destinée à tous les publics, à tous les curieux, l'offre de **France Culture** porte une attention particulière aux étudiants, lycéens et explore les enjeux universitaires au travers de nombreuses émissions : le magazine hebdomadaire *Être et savoir* et les émissions *Les Matins de France Culture*, *Le temps du débat* ou *Répliques* s'en font régulièrement l'écho.

Pour accompagner les auditeurs dans la lutte contre la désinformation, en particulier les plus jeunes, France Culture propose deux podcasts : *Les idées claires* et sa série *Mécaniques du journalisme*.

En 2021, France Culture, en partenariat avec Arte, a organisé la première édition du festival international des idées *Et Maintenant ?* Dans ce cadre, un grand questionnaire sociologique a été lancé. 60 000 jeunes âgés de 18 à 30 ans y ont répondu pour un total de près de 6 millions de réponses. Cette enquête permet d'ancrer le festival dans son époque en étant au plus proche des préoccupations des jeunes.

France Culture accompagne aussi les lycéens de terminale dans la préparation du baccalauréat avec des émissions dédiées aux thématiques du baccalauréat avec des séries dédiées comme *Sos bac de philo 2021*.

Les liens de la chaîne avec le monde universitaire sont étroits : plusieurs accords noués avec un nombre important d'universités et de grandes écoles permettent la diffusion sur franceculture.fr d'un ensemble de cours et de conférences, à l'instar des *Cours du Collège de France*.

France Culture organise ou soutient des prix en lien avec le monde de l'éducation comme le Prix du roman des étudiants France Culture-Télérama (Mathieu Palain en est le dernier lauréat), le Prix France Culture Cinéma des Etudiants (prix décerné en 2021 à "Gagarine" de Fanny Liatard et Jérémy Trouilh) ou encore le Prix France Culture BD des étudiants (Alix Garin est la lauréate 2021).

France Musique accompagne les jeunes dans la découverte musicale avec des programmes comme *Allegretto junior* le mercredi ou *Musicopolis*. En podcasts, France Musique propose des formats courts comme *Le journal intime de Mozart* et *Histoires de musique* qui explorent l'histoire, la littérature ou l'art en moins de dix minutes. Des formats vidéo sont également disponibles sur les plateformes de Radio France *L'Opéra de Paris, toute une histoire !* ou *La faunotèque*.

Pod'Classe est, depuis 2019, le dispositif d'éducation aux médias et à l'information initié par **Mouv'**. En partenariat avec le CLEMI, ce dispositif permet de mettre en lien des enseignants, des élèves, des coordinateurs du CLEMI en académies et des professionnels de Radio France autour de projets de webradios scolaires. Il s'adresse aux élèves de la 3e jusqu'en terminale. Pour la saison qui a débuté à la rentrée 2021, 18 établissements, collèges et lycées ont été sélectionnés (contre 15 en 2020-2021).

Les objectifs de Pod'Classe sont : participer à l'animation de médias scolaires qui forment à l'esprit critique et, à l'expression orale ; faire monter les élèves en compétences techniques et éditoriales grâce aux conseils des professionnels de Radio France ; susciter une saine émulation entre les établissements par le biais d'un concours de podcasts faisant l'objet d'une exposition médiatique. Une action d'éducation aux médias et à l'information orientée vers l'oralité telle que Pod'Classe prend plus que jamais son sens avec l'introduction de l'épreuve du Grand Oral au baccalauréat depuis 2021.

En parallèle des offres proposées aux publics scolaires, du champ social et des familles, les antennes de Radio France ont poursuivi en 2021 leur forte mobilisation quotidienne en faveur de l'éducation.

Radio France a par ailleurs poursuivi en 2021 son programme **A l'école des ondes**, unique programme interacadémique mené par une institution culturelle, en association avec les académies de Paris, Créteil et Versailles. S'adressant à 10 classes par an, les élèves sont accompagnés par trente collaborateurs de Radio France (journaliste, producteur d'émission, technicien, bruiteur, musicien, etc.) tout au long d'une année scolaire. A l'issue de cette période, ils produisent un objet radiophonique.

Lancé en 2018 par la direction de la Musique et de la Création, **Vo!x** est un portail numérique accessible gratuitement, dont l'objectif est la transmission et l'éveil du jeune public à la musique classique et au chant choral. Ce programme est développé avec deux partenaires : Arte et la Sacem, en collaboration avec les ministères de la Culture et de l'Education nationale.

En 2021, la Maîtrise de Radio France, déjà installée à Bondy depuis 2007, a élargi son partenariat avec l'académie de Créteil pour étendre cette maîtrise aux élèves de lycée. Cet élargissement permet un meilleur suivi des élèves issus de quartiers défavorisés et il permet aussi d'augmenter les effectifs et le nombre d'heures de cours dispensées.

Lancé en 2011, le projet **Viva Orchestra** est emblématique de l'action pédagogique de Radio France. Chaque année, environ 500 musiciens amateurs de 7 à 77 ans candidatent pour rejoindre cette formation amateur composée d'environ 200 personnes par an. En fin de saison, les amateurs donnent deux concerts sur scène aux côtés des formations professionnelles de Radio France, l'Orchestre National de France et le Chœur de Radio France.

L'ensemble de ces initiatives soutient l'ambition de Radio France de renforcer les liens de confiance entre les médias et la jeunesse, ce qui est au cœur de sa mission de service public.

Article 24

Les modalités de coopération de la formation professionnelle et de la promotion sociale sont définies par une convention conclue entre l'Etat et la société. Les frais de production et de diffusion sont à la charge du ministre et des services de l'Etat chargés de la formation professionnelle et de la promotion sociale.

De nombreux programmes sur les thématiques de la formation professionnelle et de la promotion sociale sont diffusés sur les antennes de Radio France. Ces programmes ne sont pas financés par les services de l'Etat.

France Inter traite des sujets liés à la formation professionnelle et à la promotion sociale à travers plusieurs émissions : *Carnet de campagne* et *Le téléphone sonne* consacrent régulièrement leurs émissions à l'emploi. *Social Lab* propose chaque semaine un coup de projecteur sur une initiative qui pourrait changer le monde et le quotidien. L'émission *Esprit d'initiative* traite chaque jour d'initiatives et d'innovations positives.

Franceinfo diffuse chaque matin, à deux reprises, la chronique *C'est mon boulot* et chaque dimanche la chronique *On s'y emploie*. Ces programmes sont consacrés à l'emploi et aux problématiques rencontrées au quotidien dans la vie professionnelle. Les questions relatives à la formation et à la mobilité professionnelle ainsi qu'à la transformation des compétences y sont régulièrement abordées.

Le réseau France Bleu, sur ses 44 antennes et sur l'ensemble de ses sites internet, a fait de l'emploi un axe fort de sa grille de programmes. Ainsi, des « journées pour l'emploi » sont régulièrement organisées par de nombreuses stations du réseau. A cette occasion, plusieurs milliers d'offres d'emploi

sont collectées puis présentées aux auditeurs, en partenariat notamment avec Pôle emploi, l'AFPA et d'autres acteurs locaux de l'emploi.

Depuis 2018, France Bleu est le partenaire radio officiel de l'association des Restos du Cœur. En 2021, le partenariat s'est poursuivi avec la diffusion sur France Bleu du spectacle des Enfoirés et l'accompagnement de la grande collecte de printemps destinée à récolter des denrées non-périssables auprès du grand public. Les 44 radios du réseau se sont aussi mobilisées à l'occasion du lancement de la campagne d'hiver 2021-2022. Des programmes ont été consacrés aux actions des bénévoles sur le terrain et aux diverses initiatives engagées auprès de tous les publics (enfants, adultes, parents isolés...).

Chaque station locale relaie des offres d'emploi. France Bleu Normandie a un partenariat avec Pôle Emploi Normandie pour une chronique quotidienne qui présente une offre d'emploi. France Bleu Touraine propose un programme similaire tout comme France Bleu pays de Savoie.

Sur France Culture, les problématiques de l'emploi et de la formation professionnelle sont régulièrement abordées dans les magazines et rendez-vous documentaires traitant des enjeux de sociétés : *Les matins de France Culture*, *Le temps du débat*, *Le magazine de la rédaction* ou encore *Les pieds sur terre*. Les problématiques économiques et sociales sont décryptées dans un rendez-vous quotidien spécifique : *Entendez-vous l'éco ?*

L'émission *Debattle* proposée par Mouv' invite les auditeurs à débattre autour de sujets sociétaux qui interrogent la jeunesse et marquent l'actualité. A plusieurs reprises durant l'année, ils ont débattu sur l'épanouissement au travail ou encore sur l'égalité salariale.



CHAPITRE TROIS:

OBLIGATIONS RELATIVES AUX PROGRAMMES

I. LES PROGRAMMES

Article 25

La société conçoit et fait diffuser cinq programmes nationaux : 1° Un programme généraliste d'information, de distraction et de culture, diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre ; 2° Un programme musical présentant les divers genres musicaux, favorisant la création musicale et s'attachant à mettre en valeur les œuvres du patrimoine et la musique vivante ; 3° Un programme présentant les divers aspects et modes d'expression des cultures, mettant en valeur le patrimoine et développant la création radiophonique ; 4° Un programme d'information, de services, de divertissement et de musique constituant notamment le complément des programmes spécifiques des stations locales ; 5° Un programme d'information continue diffusé vingt-quatre heures sur vingt-quatre. En outre, la société conçoit et fait diffuser : a) Un programme de musique continue et de services ; b) Les programmes des stations locales privilégiant la proximité dans leur offre d'information, de services et de divertissements ; c) Un programme à dominante musicale privilégiant la dimension éducative, sociale et culturelles des divers modes d'expression de la jeunesse et la découverte de nouveaux talents ; d) Les programmes autres que nationaux satisfaisant une offre spécifique de service public.

Parmi les chaînes de Radio France, **France Inter** représente l'offre généraliste globale susceptible de séduire un public large et exigeant, exprimant un besoin toujours renouvelé et croissant d'information, de culture, de plaisir et de modernité.

Inventive, audacieuse et chaleureuse, France Inter s'est une nouvelle fois affirmée en 2021 comme la chaîne généraliste de référence en augmentant encore son audience aussi bien en hertzien qu'en numérique. France Inter est restée la première radio de France et a encore battu des records d'audiences. Elle a rassemblé un public large, plus jeune, séduit par son indépendance, sa liberté de ton, la diversité de ses formats radiophoniques, l'éclectisme de ses contenus et la rigueur de son information. France Inter a incarné dans tous ces domaines une offre innovante et de qualité.

En 2021, **franceinfo** a vu ses succès d'audiences radio et numériques se conforter. La collaboration avec France Télévisions, qui fêtait ses 5 années d'existence à la rentrée 2021, est un projet fort qui a l'ambition de permettre une diffusion la plus large possible des contenus d'information sur tous les supports et de gagner ainsi en puissance. Cette stratégie permet à franceinfo d'être la première marque d'information sur le web ainsi que sur les mobiles, et de toucher des publics plus jeunes. Pour informer au mieux les Français, franceinfo s'appuie sur 200 journalistes qui produisent environ 600 heures de reportage chaque année.

L'agence interne franceinfo, dispositif unique au sein d'une rédaction qui permet la vérification des informations et leur diffusion sur tous les canaux de diffusion, s'est révélée plus que jamais crucial dans un contexte de défiance à l'égard de l'information. **Cette agence produit près de 20 000 dépêches certifiées chaque année.** En 2022, cette agence est amenée à évoluer et à devenir l'agence Radio France. La force de production de franceinfo a par ailleurs permis, sur la radio, grâce à la présence permanente de fils rouges, de 5 heures à minuit en semaine et de 6 heures à minuit le week-end, d'être sans cesse en direct et de basculer en édition spéciale ou de délocaliser son antenne chaque fois que l'actualité le justifiait. Franceinfo a également produit des enquêtes et de multiples reportages au long cours.

France Bleu, réseau de proximité composé de 44 stations locales, propose une programmation alliant information, musique et programmes de proximité, susceptible de séduire un large public au plus près des territoires. Avec près de 12 heures de programmes locaux produits chaque jour, chaque station du réseau France Bleu contribue à renforcer l'identité du territoire et l'esprit de solidarité citoyenne en créant du lien avec les auditeurs. Le réseau France Bleu diffuse à la fois des rendez-vous d'information rendant compte de l'actualité locale et délivre des contenus d'information nationale et internationale.

La proximité est renforcée à l'antenne par des services géolocalisés, comme l'information trafic ou des émissions interactives au cours desquelles les auditeurs peuvent exprimer leur opinion sur un sujet d'actualité. L'émission *Ma France* diffusée simultanément sur les 44 antennes du réseau de 13 heures à 14 heures (du lundi au vendredi) décrypte l'actualité du jour au regard des attentes des auditeurs. **La consultation "Ma France 2022", lancée en début de saison 2021-2022 permet de recueillir massivement les préoccupations** des Français et des auditeurs de France Bleu pour les porter à l'antenne. À sa clôture, le 10 mars 2022, la consultation enregistrait 1 million de participants et avait permis de faire émerger 34 000 propositions.

La transmission du savoir et de la connaissance, la compréhension du monde et de ses évolutions, l'attention portée à la culture dans ses dimensions patrimoniales ou contemporaines sont au cœur des missions de **France Culture**. Chaque jour, les grandes disciplines du savoir sont explorées par les producteurs des émissions et leurs invités (histoire, philosophie, sciences sociales, littérature, sciences, etc.).

Pour accompagner l'auditeur dans le décryptage de l'actualité et du réel, France Culture a installé depuis plusieurs années trois grands rendez-vous quotidiens articulant les journaux et les développements culturels, intellectuels et universitaires du temps présent avec *Les Matins de France Culture*, *La Grande Table* et en fin d'après-midi *Le temps du débat*. À côté des rendez-vous quotidiens, des magazines spécialisés permettent d'aller plus loin dans l'exploration des grands champs de la culture : *Tous en scène* est dédié à l'actualité du spectacle vivant, *La compagnie des œuvres*, *Par les temps qui courent*, la collection de masterclasses, *Plan large* pour le cinéma, *Juke-Box*, *La série musicale* pour la musique et *Signes des temps* qui aborde la culture comme fait de société.

Une réflexion a été engagée en matière de création radiophonique et de documentaire d'auteurs, afin de renouveler l'offre éditoriale de France Culture et de développer de nouveaux formats créatifs : cette réflexion a abouti au lancement en janvier 2019 de *L'expérience*, qui propose une création radiophonique chaque dimanche à l'antenne et très régulièrement des productions originales en diffusion numérique. Ce programme complète ainsi une offre documentaire riche et renouvelée qui rencontre un succès notable à l'antenne comme en téléchargement.

L'offre de fictions radiophoniques connaît elle aussi un grand succès et rythme l'antenne avec *Le feuilleton*, *L'atelier-fiction*, *Samedi Noir* et *Théâtre et compagnie*, une palette de programmes complétée par une offre de projets originaux diffusés en podcasts. Les fictions sont régulièrement réalisées en public et constituent ainsi une proposition originale de spectacles.

France Musique a réaffirmé en 2021 l'ancrage de ses émissions en donnant davantage de place à la programmation musicale, en se rapprochant encore plus de ses auditeurs et du jeune public. Le podcast "Le journal intime de ..." permet de plonger dans la vie quotidienne de compositeurs, d'artistes lyriques, de danseurs. En 2021, deux séries ont vu le jour, l'une sur Mozart, l'autre sur Maria Callas.

Après le baptême de la Maison de la Radio et de la Musique en juin, la grille de la saison 2021-2022 a vu naître une émission dédiée aux grands concerts de la Maison de la Radio et de la Musique. L'interaction avec les auditeurs reste au cœur de *France Musique est à vous* où les auditeurs participent à la programmation musicale via mails, réseaux sociaux, etc. Tous les samedis, *Génération France Musique*, le live accueille pendant deux heures en public les musiciens de la jeune génération comme les plus confirmés. *Histoires de musique* replace la musique dans son contexte historique, en lien avec le programme des collègues. *Au cœur de l'orchestre* explore le répertoire symphonique dans toutes ses dimensions, du répertoire à la personnalité des solistes.

Les concerts diffusés sur France Musique proviennent de trois sources principales : les productions des formations musicales de Radio France, les captations de concerts à l'extérieur de Radio France et les offres de concert des membres du réseau de l'Union européenne de radio-télévision (UER). **Près de 500 concerts par an sont ainsi diffusés en direct sur France Musique.** Les productions sont très régulièrement proposées aux radios membres de l'UER, permettant ainsi aux musiciens de Radio France, chefs et solistes de connaître un rayonnement à l'étranger.

Radio musicale unique au monde, enrichie de 7 webradios aux ambiances plurielles, **Fip** propose un voyage musical riche en découvertes, une évasion mélodique autour du monde avec ses sélections originales piochées dans une diversité de styles et d'époques. En 2021, Fip fêtait ses 50 ans et revendique, plus que jamais, son caractère prescripteur et propose à ses auditeurs des artistes, des créations inédites et des rendez-vous live exceptionnels tout au long de l'année. A destination de tous les publics, la chaîne noue à travers un ton espiègle, décalé et intime, une relation de complicité avec les auditeurs.

Mouv' est un média musical et d'intégration culturelle et sociale, fondé sur le hip-hop comme principal vecteur culturel, capable de toucher le public le plus éloigné de l'offre traditionnelle du service public. Avec une stratégie de diffusion sur le numérique agile, Mouv' s'est positionnée comme média jeune de référence du service public, autour d'un cœur de cible âgé de 15 à 24 ans. En 2021, Mouv' a ainsi conforté sa place de radio la plus jeune de France.

A travers son offre musicale, Mouv' favorise l'expression des jeunes talents et la création. 44 % de sa programmation musicale est dédiée aux nouveaux talents francophones. Elle met ainsi en avant les artistes de demain dans son émission quotidienne *Mouv' Rap Club*. Côté création, Mouv' poursuit ses concerts *Hip Hop Symphonique* avec la 6ème édition en novembre 2021.

Mouv' s'attache à développer des contenus innovants en phase avec les usages et les attentes de son public (notamment à travers la création de nouveaux formats vidéo) et s'appuie particulièrement sur les réseaux sociaux Snapchat, Instagram et Facebook pour permettre une véritable interaction avec sa communauté. Grâce à son expertise musicale, Mouv' a développé depuis 2019 une offre de sept nouvelles webradios : rap français, rap US, Classics, R'n'B, DanceHall, 100 % mix, Kid's and family. Elle a également renforcé sa présence sur les réseaux sociaux en développant une chaîne sur Twitch, la plateforme de streaming vidéo, en 2021.

II. OBLIGATIONS RELATIVES AUX DIVERS GENRES DE PROGRAMMES

1. INFORMATIONS ET DOCUMENTAIRES

Article 26

Dans chacun de ces programmes nationaux, la société programme et fait diffuser chaque jour et de manière régulière des bulletins et journaux d'information. Dans le programme mentionné au 1° de l'article 25, elle programme et fait diffuser chaque jour et de manière régulière des revues de presse. Dans le programme mentionné au 3° de l'article 25, elle réserve une place particulière aux informations relatives aux activités culturelles en France et à l'étranger.

L'information est la première des offres de Radio France. 800 journalistes travaillent au sein de l'entreprise et produisent chaque jour 102 heures d'information. En 2021, la direction de l'information et des sports a vu le jour pour coordonner l'information à l'échelle de l'ensemble de Radio France, en particulier lors des grands événements de l'actualité.

Chaque jour, de nombreux bulletins et journaux sont régulièrement diffusés sur France Inter. On en dénombre sept dans les matinales (5 h -9 h). De même, une large place est accordée sur l'antenne aux revues de presse. Trois revues de presse sont diffusées lors des matinales : l'une sur les médias étrangers à 6 h 50, l'autre sur la presse française à 5 h 45 et 8 h 00.

Franceinfo offre aux auditeurs une information en continu. La chaîne diffuse un journal complet, constamment réactualisé, deux fois par heure, à l'heure et à la demi-heure, y compris la nuit, soit 48 journaux par jour. Les principaux titres de l'actualité sont quant à eux rappelés quatre fois par heure. L'actualité culturelle est largement traitée dans les journaux de franceinfo ainsi que dans des chroniques spécifiques : *A livre ouvert*, chaque samedi et *Info médias*, chaque jour, du lundi au vendredi, sur l'actualité des médias (presse écrite, radio, TV, nouveaux médias).

Sur France Bleu, les 44 stations locales et le réseau de reporters en résidence produisent chaque jour une information locale d'une richesse exceptionnelle. En complément des rendez-vous d'information locale qui composent le socle du réseau, une rédaction nationale à Paris prépare des journaux nationaux et internationaux, du lundi au dimanche, de 5 h à 19 h. Le week-end, France Bleu présente une revue de presse des hebdomadaires généralistes.

En 2021, Radio France a poursuivi son programme de lancement des matinales filmées de France Bleu diffusées sur France 3 avec 13 nouvelles locales qui ont désormais leur matinale filmée (Limousin, Maine, Drôme Ardèche, RCFM, Normandie Rouen, Loire Océan, Bourgogne, Belfort Montbéliard, Touraine, Besançon, Picardie, Vaucluse). Au total, 24 matinales filmées diffusées entre 7 h et 9 h, du lundi au vendredi (hors vacances scolaires et jours fériés) sont disponibles soit 48h de direct par jour pour une offre qui touche 70 % de la population totale équipée d'une TV. L'audience cumulée atteint 713 000 téléspectateurs (3,1 % PDA).

L'année 2021 est aussi marquée par l'annonce de la ministre de la Culture le 9 novembre 2021 devant le Sénat du lancement d'une offre numérique de proximité commune à France Bleu et France 3. Cette offre devrait permettre de décupler les audiences des offres numériques de proximité du service public tout en laissant à chaque acteur (France Télévisions et Radio France) sa propre spécialité : audio pour l'un, vidéo pour l'autre. Dans la même logique que les rapprochements précédents entre ces deux acteurs autour de franceinfo d'abord, puis autour des matinales filmées du réseau France Bleu. Cette offre qui verra le jour en avril 2022, permettra aux Français d'accéder plus facilement à une offre d'information locale des plus complètes que seul le service public audiovisuel peut leur offrir.

France Culture propose une offre d'information davantage tournée vers l'actualité internationale et européenne, l'analyse des sujets par des experts et la mise en perspective de l'information dans des formats longs. Les rendez-vous d'information ont été renforcés : ils débutent dès 6 heures et on les retrouve tout au long de la journée (à 6 h 30, à 7 h 00, à 7 h 24 avec le reportage de la rédaction, à 7 h 30 et 7 h 33 avec la revue de presse internationale, à 8 h 00, à 9 h 00, 12 h 00, 12 h 30-13 h 00, 17 h 00, 18 h 00, 19 h 00 et 22 h 00).

L'actualité culturelle est traitée quotidiennement par France Culture à travers *Le réveil culturel*, *Les Matins de France Culture*, *La Grande Table* ou encore *Affaires culturelles*.

France Musique diffuse deux journaux par jour en semaine (7 h 00, 8 h 00) et une revue de presse dans la matinale. L'antenne accorde également une place essentielle à l'actualité musicale et culturelle dans ses programmes. France Musique couvre aussi l'actualité à travers le suivi des événements culturels, des festivals à Paris et en région tout au long de l'année.

L'information a aussi sa place sur l'antenne de Mouv' notamment dans la quotidienne *Mouv' Actu* et tous les mercredis dans *Debate*.

Les journalistes de Radio France sont mobilisés pour lutter contre la désinformation et les rumeurs autour de la crise sanitaire avec des formats dédiés comme : *Le Vrai du faux*, des podcasts originaux comme la série *Mécaniques du complotisme* consacrée à la propagation de fausses informations ou encore *Mécaniques du journalisme* qui revient sur l'histoire de grandes enquêtes pour montrer comment fonctionne le travail journalistique. Sur Mouv', on trouve les chroniques *Le Check Info* à destination des jeunes.

Malgré l'impact de la crise sanitaire sur les frontières, la rédaction internationale de Radio France s'est mobilisée pour réaliser des reportages exclusifs dans le monde entier et fournir une perspective internationale aux auditeurs.

Article 27

La société programme et fait diffuser des émissions documentaires sur les problèmes politiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques du monde contemporain, ainsi que des magazines ou des séries d'émission portant sur les différents aspects de la vie culturelle nationale. La programmation de la société accorde une attention particulière aux questions relatives à l'environnement et au développement durable.

Grâce au dispositif important et éclectique de ses magazines culturels quotidiens, France Inter est l'une des chaînes les plus prescriptrices en matière de livres, de films et de musique à travers des rendez-vous en semaine tels que *Boomerang*, *Côté club*, *L'Heure bleue*, *La bande originale* et *Popopop* - et le week-end - *On aura tout vu*, *Remède à la mélancolie* remplacé par *L'embellie* en septembre 2021, *L'Humeur vagabonde*, *Le Masque et la plume*. Le Prix du Livre Inter est l'un des plus prescripteurs, tout comme le Prix du Livre étranger.

Les sujets politiques, sociaux, culturels, scientifiques et technologiques sont également traités par des magazines quotidiens : *Le 7/9*, *Grand bien vous fasse*, *Un jour dans le monde*, *Le Téléphone sonne* ; et à travers des documentaires : *Interception* et le magazine de la rédaction le dimanche à 9 heures. L'émission *La terre au carré* est consacrée chaque jour aux questions environnementales et au développement durable, des questions qui trouvent aussi naturellement et régulièrement leur place

dans *CO2 mon amour* et *Le Téléphone sonne*, selon l'actualité. Les différentes tranches d'information approfondissent régulièrement ces questions.

Les problèmes politiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques du monde contemporain ainsi que les questions relatives à l'environnement et au développement durable sont traités tout au long de la journée dans les journaux de franceinfo, ainsi que dans les rendez-vous spécifiques qui leur sont consacrés, comme par exemple : *le 8 h 30 franceinfo*, *le brief politique*, *le brief éco* et *le décryptage éco*, *Nouveau monde* est un rendez-vous dédié aux sciences tout comme *Le billet sciences* à 6 h 55 dans la matinale depuis la rentrée 2021-2022. Le week-end, *Cinéma week-end* s'intéresse aux films à l'affiche, *A la carte* à la gastronomie, *Ces chansons qui font l'actu* à la musique.

Qu'il s'agisse de chroniques ou d'émissions spécifiques, les sujets scientifiques ainsi que les événements culturels populaires ou artistiques trouvent également toute leur place sur les antennes du réseau France Bleu. Le week-end *Planète Bleu* est le magazine qui prend soin de la planète. Tous les jours à 7 h 55, dans *Circuits courts* les locales de France Bleu présentent une initiative d'un producteur local ou d'un service de proximité. Des podcasts originaux accordent une large place à la valorisation de la nature : *Histoires salées* par France Bleu Breizh Izel, *La folie des hauteurs* par France Bleu Isère. Concernant la culture, France Bleu propose *Le son d'Alex* tous les jours dans la matinale, *La nouvelle scène musicale* en fin de journée. Et *#ToutEnPapier* qui s'intéresse aux livres, BD et magazines. Une chronique hebdomadaire est consacrée au jeu vidéo.

France Bleu organise aussi plusieurs prix, le Prix France Bleu PAGE des libraires a connu sa septième édition en 2021. Trois nouveaux prix ont vu le jour cette année avec : le Prix France Bleu du polar, le Prix de la BD France Bleu et le Prix France Bleu du jeu vidéo.

France Culture démontre chaque jour l'importance accordée par la chaîne au documentaire, à la fois par l'ampleur de la production et par la diversité de ses approches. La diversité des thèmes et des écritures est mise en lumière à travers les tranches quotidiennes *Les Pieds sur terre* et *La série documentaire*, les propositions originales comme *Une histoire particulière* et les documentaires d'auteurs diffusés en fin de semaine dans *L'expérience*. Le documentaire est également mis à l'honneur dans les programmes d'été France Culture avec des séries d'exception telles que *Les grandes traversées* qui représentent dix heures de programmes documentaires consacrées aux grands personnages historiques et grandes figures du patrimoine culturel. Cette variété de propositions, qui fait de France Culture la chaîne par excellence de mise à l'honneur du documentaire, permet d'explorer aussi bien les grands enjeux de sociétés contemporaines que des thématiques scientifiques et culturelles.

La proposition de France Culture autour du documentaire a été renforcée par des productions originales proposées sur les plateformes numériques, avec de nouvelles formes d'écriture plébiscitées par les publics les plus jeunes. À titre d'exemple, la série *Des hommes violents* qui est produite par l'équipe des *Pieds sur terre*. Par ailleurs, France Culture a lancé à la rentrée 2019 le podcast documentaire *Mécaniques du complotisme* qui déconstruit les grands récits de manipulation, du « 11 septembre » au « grand remplacement ».

Chaque jour, *Mouv'* aborde les problèmes politiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques à travers des reportages et des débats à l'antenne et sur les réseaux sociaux. Le mercredi, dans *Debate*, la chaîne donne quotidiennement la parole aux jeunes générations sur les sujets et problématiques qui marquent l'actualité. Chaque soir, dans *Mouv' Actu*, les auditeurs se questionnent et débattent avec l'équipe de l'émission sur les thématiques sociétales et culturelles auxquelles ils sont sensibles.

2. MUSIQUE

Article 28

La société promeut les créations dans le domaine de la musique, en donnant une place privilégiée aux œuvres d'origine nationale. Pour l'illustration sonore des indicatifs des émissions qu'elle produit, la société fait notamment appel au concours de compositeurs contemporains.

La musique est l'une des missions fondamentales de la société qui compte quatre formations musicales permanentes, tant par la place qu'elle occupe sur les antennes — dont la force prescriptrice avec trois chaînes musicales (Fip, France Musique et Mouv') et deux chaînes généralistes très engagées (France Inter et France Bleu) est sans équivalent — qu'à travers le soutien apporté à toute la filière musicale.

L'année 2021 est encore marquée par la crise sanitaire qui a limité l'organisation de concerts. C'est surtout l'année du **baptême de la Maison de la Radio en Maison de la Radio et de la Musique**, le 16 juin 2021, qui vient reconnaître toute la place accordée à la musique par Radio France.

Afin de soutenir la filière musicale et les artistes dans la crise sanitaire, la société a voulu mettre en avant, encore plus qu'en temps normal, la création française et ses talents. Le 23 janvier 2021, a eu lieu un événement unique : **l'Hyper nuit au studio 104 de la Maison de la Radio et de la Musique. Cet événement a vu 100 artistes se succéder pour 6 heures de live retransmis en direct sur 5 antennes de Radio France.**

En soutien aux jeunes artistes frappés de plein fouet par la crise, un concours inédit a été lancé **"Chantez 20 ans en 2021"**. Les jeunes auteurs-compositeurs-interprètes étaient invités à composer une chanson racontant leurs aspirations, leurs rêves et leur regard sur un monde qui a tant changé en l'espace d'une année. Radio France a reçu des centaines de chansons témoignant d'un intérêt fort pour ce concours. La lauréate, Nina Versyp, a eu l'occasion de faire son premier concert lors du concert Nouvelle Scène de Radio France, le 9 septembre 2021 au studio 104.

France Inter propose par ailleurs de nombreux rendez-vous autour de la musique comme dans *Boomerang*, *Popopop* ou *Côté club*. Elle offre à ses auditeurs une programmation musicale éclectique et diverse. Tous les genres musicaux sont mis en valeur dans des émissions thématiques : le rock avec *Very good trip*, la musique classique avec *La Preuve par Z*, les musiques du monde et les tendances actuelles avec *Et je remets le son*, *Le mur du son* et *Dans la playlist de France Inter*. Chaque samedi, *Pop & co* met par ailleurs en avant les nouveaux talents et les artistes confirmés. France Inter s'attache à diffuser à la fois des nouveautés, des standards, des artistes de la nouvelle scène et des artistes confirmés. Des interprétations en direct ou enregistrées en studio sont également diffusées dans les émissions *La Bande originale*, *Côté club*, *Boomerang*. France Inter propose aussi des playlists thématiques sur les plateformes digitales.

Franceinfo consacre des rendez-vous à l'actualité musicale tels que *Ces Chansons qui font l'actu* le samedi et le dimanche. L'antenne s'intéresse à la musique dès qu'elle fait l'actualité et est amenée à parler de musique dans de nombreux journaux.

Avec près de la moitié de son temps de diffusion consacré à la musique, France Bleu est la plus musicale des radios généralistes. Elle diffuse ainsi en moyenne 200 morceaux chaque jour, dont plus de 64,5 % de chansons francophones. Par ailleurs, de nombreuses émissions sont dédiées à la musique : *Le son d'Alex*, *La nouvelle scène musicale* consacrée aux talents de nos régions. France Bleu a lancé le trophée Coup de Cœur France Bleu qui a récompensé en 2021 Léonie, un groupe vendéen.

France Culture traite de l'actualité musicale dans le magazine *Affaires culturelles* qui y consacre un rendez-vous par semaine. *Juke-Box* propose également le dimanche une page d'histoire mise en récit par un texte, des archives et une bande originale sur mesure. Enfin, *La série musicale* propose d'écouter de la musique sur l'antenne de France Culture.

Depuis 2019, France Musique propose une offre de programmes dédiés à la création musicale repensée avec notamment l'émission *Carrefour de la création*, diffusée le dimanche. Elle propose des concerts d'archives, l'actualité du disque, des portraits de compositeurs, des débats et des concerts en public. Elle constitue un espace ouvert où les compositeurs, interprètes et acteurs du milieu de la musique prennent la parole. L'émission précède *Le concert* avec l'une des créations des formations musicales de Radio France, de la deuxième moitié du XXe siècle jusqu'à aujourd'hui ; *En pistes, contemporains !* qui présente l'actualité discographique de la création, *Création mondiale* propose une nouvelle façon d'entrer dans l'atelier de la composition, *L'expérimentale* explore le son à travers les musiques électroacoustiques, concrètes, électroniques, d'avant-garde.

Avec 2 500 titres diffusés chaque semaine, Fip joue un rôle essentiel dans la promotion des artistes et de la création en favorisant l'éclectisme musical. Chaque mois, la chaîne soutient la riche production musicale d'ici et d'ailleurs à travers les *Sélections Fip*. Les albums sélectionnés sont choisis par les programmeurs et bénéficient d'une diffusion soutenue sur l'antenne.

Mouv' promeut la création à travers plusieurs événements en public, notamment le concert « Hip hop symphonique » qui propose un travail de réorchestration des titres patrimoniaux ou actuels du hip-hop, avec notamment la collaboration de jeunes compositeurs. Les rappeurs sont ainsi accompagnés sur scène par l'Orchestre philharmonique de Radio France.

Dans le contexte de crise sanitaire, **Radio France a doublé le budget consacré à la création en début d'année 2021, afin de soutenir les compositeurs.** La création à Radio France est incarnée par le **festival Présences** dont la 31e édition a eu lieu du 2 au 7 février 2021. Cette édition, qui a eu lieu malgré l'absence de public, était consacrée à l'œuvre du compositeur Français Pascal Dusapin, figure majeure de la musique d'aujourd'hui et qui a drainé autour de lui une programmation largement ouverte aux jeunes compositeurs et aux compositrices (Benjamin Attahir, Amy Crankshaw, Agata Zobel, Eric Tanguy et bien d'autres).

Cette année, **ce sont 11 concerts, 25 compositeurs, 47 œuvres dont 19 de Pascal Dusapin, 19 commandes Radio France et 21 créations mondiales qui ont été présentés, notamment à travers l'antenne de France Musique.**

Si la forme du festival permet à Radio France d'accentuer la visibilité de son engagement en matière de création musicale, cette mission est tenue tout au long de la saison en étroite collaboration avec les formations musicales de la maison (l'Orchestre National de France, l'Orchestre philharmonique de Radio France, la Maîtrise de Radio France et le Chœur de Radio France) sans oublier les enregistrements de *Création mondiale* diffusés sur France Musique.

Article 29

Dans ses programmes musicaux, la société réserve une place importante aux formations orchestrales et chorales dont elle a la charge. Elle s'attache à faire connaître également les autres formations orchestrales, régionales et nationales. La société conclut avec les autres sociétés nationales de programme des conventions pour l'utilisation par ces dernières des formations mentionnées au

premier alinéa. Elle veille à illustrer toutes les formes d'expression de la musique vivante en ouvrant largement ses programmes aux retransmissions de spectacles publics présentés en France.

Dans ses programmes musicaux, la société a réservé en 2021 une place importante aux formations orchestrales et chorale dont elle a la charge (l'Orchestre National de France, l'Orchestre philharmonique de Radio France, le Chœur de Radio France, la Maîtrise de Radio France).

La grande majorité des concerts produits par les formations musicales de Radio France ont été captés et diffusés, pour la plupart en direct, sur France Musique. **Les concerts des formations musicales de Radio France représentent près de la moitié des concerts diffusés sur France Musique** (qui diffuse en moyenne 3 concerts symphoniques par semaine). Ces œuvres ont été proposées aux radios partenaires de Radio France au sein de l'Union européenne de radio-télévision (UER), ce qui leur permet de connaître un rayonnement à l'étranger. Chaque concert diffusé sur France Musique réunit 130 000 auditeurs en moyenne, ce qui en fait la plus grande salle de concert de France.

France Musique s'est concentrée en 2021 sur : les saisons des formations musicales de Radio France (avec la priorité au direct) et une sélection de concerts proposés par les grandes institutions musicales, les orchestres et opéras de régions.

La saison 2020-2021 avait vu les 4 formations musicales mobilisées autour d'initiatives numériques pour préserver le lien avec les publics et continuer de mener à bien leur mission de service public. En 2021-2022, celles-ci ont retrouvé une activité régulière dans l'Auditorium de la Maison de la Radio et de la Musique, malgré un horizon incertain en début de période en raison de la pandémie.

Un défi d'autant plus difficile à relever que l'ouverture des ventes des places de concert a été tardive dans un contexte d'incertitude. Ainsi, nous avons retrouvé le dynamisme d'avant la crise en seulement quelques mois, avec **un taux de fréquentation de 87 % pour les concerts symphoniques** sur la période septembre-fin novembre, soit **46 000 personnes sur une soixantaine de concerts**, avec plusieurs temps forts (le 26 novembre, 5 000 personnes accueillies pour 4 concerts dont 3 organisées par les forces musicales de Radio France).

Au cours de la saison 2021-2022, **l'Orchestre National de France** et ses 114 musiciens conforte sa vocation : être l'orchestre de la musique française par excellence. Son concert d'ouverture de saison consacré à Saint-Saëns, Ravel, Messiaen et Boulez, en est le meilleur exemple. Par la suite, plus d'une vingtaine de compositeurs français sont joués tout au long de la saison, de Berlioz à Offenbach en passant par Massenet, Debussy, Dutilleux, Mantovani ou Manoury.

L'année 2021 marque le centième anniversaire de la disparition de Camille Saint-Saëns. Le National lui rend hommage en donnant sa Symphonie n°3, La Foi, Le Carnaval des animaux ou encore les deux Concertos pour violoncelle et les Concertos pour piano n°2, n°4 et n°5. En point d'orgue, pour le jour anniversaire de la mort du compositeur, le 16 décembre, c'est le Requiem qui est au programme.

Le National innove également avec de nouvelles séries de concerts. On pense aux *Visiteurs du National*, des soirées qui mélangent musique classique et autres genres musicaux, mais aussi aux concerts pédagogiques thématiques avec à leur tête Cristian Măcelaru et intitulés *L'Œuvre augmentée*. Le projet *Viva l'Orchestra!* qui regroupe les musiciens amateurs encadrés par les musiciens professionnels de l'orchestre, ne cesse de grandir, et donne lieu à deux concerts en public. Nouveauté également, *Les matins du National*, avec six concerts le dimanche à 11h par les musiciens de la formation, parfois accompagnés d'invités.

À côté des tournées internationales et pour conforter son statut d'orchestre de tous les Français, l'Orchestre National de France donne en 2021-2022 sa première édition du Grand Tour avec une

douzaine de dates prévues, afin d'apporter la musique dans des villes où se produisent rarement les formations symphoniques.

En 2021, Mikko Franck et les 128 musiciens de **l'Orchestre philharmonique de Radio France** invitent à renouveler le temps du concert. Ils tissent des passerelles entre les formes et les esthétiques, cultivent la curiosité et invitent des artistes qui leur ressemblent. Chefs et solistes se sont prêtés au jeu de cette singularité, mettant en perspective les chefs-d'œuvre repérés, les répertoires à découvrir et la musique d'aujourd'hui. Ainsi, en 2021-2022, plus de 25 nouvelles œuvres seront créées, avec un focus particulier sur les compositeurs-chef d'orchestre : George Benjamin, Thomas Adès, Bruno Mantovani, Matthias Pintscher et Jörg Widmann.

Quelques anniversaires sont également inscrits au calendrier : Iannis Xenakis dont on fête le centenaire, la compositrice finlandaise Kaija Saariaho, Thomas Adès dont deux œuvres sont données en création française, ou Georges Cziffra avec la création de *Cziffra Psodia*, un concerto pour piano de son compatriote Peter Eötvös pour fêter les cent ans de sa naissance. Michel Legrand, qui aurait eu quatre-vingt-dix ans en 2022, est également célébré avec un week-end dans le cadre du Prix France Musique Sacem. Musique en fête, toujours, avec une Neuvième de Beethoven devenue le rendez-vous traditionnel du Chœur et du Philharmonique instauré par Mikko Franck pour ouvrir l'année nouvelle ; avec en prime la création française des *Two Episodes* de Magnus Lindberg, conçus comme un prélude à la Neuvième.

Comme à chaque saison, le Philharmonique affirme sa synergie avec les antennes de Radio France grâce au Hip Hop Symphonique qui poursuit, pour sa 6^e édition, le mariage de l'orchestre et du rap avec la complicité de *Mouv'* ; mais aussi grâce aux concerts-fictions avec France Culture ou encore aux Pop Symphonique avec France Inter ; sans oublier Les Clefs de l'orchestre de Jean-François Zygel. Quant à Classique & mix, il s'agit d'un nouveau rendez-vous qui consiste à inviter un artiste de la scène actuelle à livrer sa vision d'une œuvre symphonique ; il a été imaginé en partenariat avec Fip qui souffle aussi cette année ses 50 bougies avec l'orchestre.

Au fil de l'année 2021, **le Chœur de Radio France** et ses 71 musiciens poursuit de belles collaborations les autres formations musicales de Radio France, dans la continuité d'une grande tradition symphonique et chorale. Il est le seul Chœur permanent de France. Avec l'Orchestre National de France, il interprète le Requiem de Saint Saëns, le Requiem de Verdi, mais aussi le Stabat Mater de Dvořák, à côté de Ravel, Szymanowski, Mozart et Brahms avec l'Orchestre Philharmonique de Radio France, sans oublier Beethoven dont la Neuvième Symphonie est désormais un rendez-vous célébrant la nouvelle année.

Le Chœur de Radio France aborde également un vaste éventail de répertoires dans le cadre de la série *Chorus Line*. Dès l'ouverture de saison, c'est le mot Liberté qui est mis en valeur, à la faveur de la symphonie chorale *Figure humaine* de Poulenc, autour de laquelle se construit une dramaturgie musicale imaginée par Franck Krawczyk. Ce concert inaugure une politique d'invitations à des acteurs majeurs du paysage culturel, parmi lesquels le Paris Percussion Group et Julien Leroy, le chanteur Abd Al Malik, le duo Jatekok, mais aussi la Petite Sirène d'Andersen dont l'histoire revisitée par l'écrivaine Agnès Desarthe donnera lieu à une production pleine de surprises.

Au cours de l'année 2021, la **Maîtrise de Radio France**, dirigée par Sofi Jeannin, a poursuivi ses collaborations régulières avec les autres formations de Radio France, notamment en début de saison, avec l'Orchestre Philharmonique de Radio France, dirigé par Mikko Franck dans des œuvres de Bartók puis de Ravel, ou sous la direction de Myung-Whun Chung dans la Troisième Symphonie de Mahler avec le Chœur de Radio France. Avec l'Orchestre National de France, elle se produit sous la direction de Bertrand de Billy et Alexandre Bloch, dans des œuvres de Debussy, Chabrier et Saint-Saëns.

Fidèle à son engagement en faveur de la musique d'aujourd'hui, la Maîtrise participe à l'édition du festival Présences, qui mettait à l'honneur en 2021 Pascal Dusapin. De la musique ancienne à celle d'aujourd'hui, la Maîtrise continue d'explorer un large éventail de répertoires musicaux. Elle invite ainsi le public à découvrir des Splendeurs polychorales pour le Temps de l'Avent réunissant des œuvres de Jonathan Dove, Benjamin Britten et Giovanni Gabrieli dans le cadre de la série Chorus Line, puis un programme intitulé *Suite de la nuit* avec l'ensemble Links, et donne à entendre au cours de la saison des œuvres d'Anna Meredith, Kajia Saariaho, Einojuhani Rautavaara, Ola Gjeilo, Arvo Pärt, et bien d'autres. Sans oublier un grand rendez-vous de musique baroque avec l'Ensemble La Rêveuse sur le thème de la nature.

Enfin, les concerts donnés à l'Auditorium Tribouilloy de Bondy sont l'occasion pour la Maîtrise de présenter des répertoires musicaux originaux avec notamment un programme de musique américaine et de la musique chorale d'Europe du Nord, ou encore un programme de musiques *pour la scène*, de Monteverdi à Aboulker, en passant par Lully, Rameau, Mozart, Mendelssohn, Stravinsky...

Cette saison est marquée par l'extension de la Maîtrise de Radio France aux lycéens de Bondy. Cet élargissement permet une continuité d'enseignement et un accompagnement plus durable dans ce parcours d'excellence. À cette occasion, la journaliste Léa Salamé est devenue la marraine de la Maîtrise. Elle s'implique aux côtés de l'encadrement de la Maîtrise et de ses élèves pour mieux faire connaître son action et apporter conseils et inspiration aux Maîtrisiens dans leur parcours.

Par ailleurs, La Maison de la Radio et de la Musique dispose de deux salles de concerts exceptionnelles avec : l'Auditorium, inauguré en 2014, qui a pour mission première de mettre à la disposition des formations musicales de la Maison des salles de répétition et de concert conformes aux exigences acoustiques d'aujourd'hui. Avec ses 1461 places installées en balcons et réparties tout autour de la scène et des musiciens, l'Auditorium installe le spectateur au cœur du concert, celui-ci n'étant jamais à plus de 17 mètres de la scène. Il accueille plus de 200 concerts par an.

Avec ses 856 places, le Studio 104 est le lieu de toutes les esthétiques musicales, avec des concerts de musique contemporaine, jazz, pop, rock, électro ou de musiques du monde produits par les chaînes mais également des grandes émissions en public et de la création radiophonique.

3. VARIETES

[Article 30 – Dans ses programmes de variétés pris dans leur ensemble, la société donne une place majoritaire à la chanson d'expression originale française et s'attache à promouvoir les nouveaux talents.](#)

France Inter veille avec beaucoup d'attention à offrir aux jeunes talents et à la chanson d'expression originale française une place significative tant dans sa grille de programmes que par la création d'événements publics. Ainsi l'émission *Côté club*, diffusée tous les jours à 22 heures, accueille de nombreux jeunes talents portés par l'antenne de France Inter. Par ailleurs, France Inter produit en

moyenne un concert double/triple affiche par mois. Réalisés en direct, ces concerts réunissent à chaque fois un artiste confirmé et un ou deux artistes en devenir.

Chacune des antennes de Radio France a déployé une politique ambitieuse de concerts en direct permettant une belle exposition aux artistes avec notamment les *Live à Fip* programmés les jeudis soir, les *Concerts Mouv'* et des live exceptionnels organisés régulièrement par France Inter, comme les **Symphoniques pop**, le premier concert "triple affiche" a eu lieu le 14 septembre avec The Limiñanas, Laurent Garnier et Squid. France Bleu propose de nombreux concerts à la Maison de la Radio et de la Musique (en 2021 : Boulevard des Airs & friends, Francis Cabrel, Vianney et Julien Clerc) et en région (Julien Doré, Kimberose).

Le 20 novembre 2021, Mouv' a présenté la sixième édition du **Hip Hop Symphonique**. Avec Benjamin Epps, Bisso Na Bisso, Dinos, Doria, Laeti, MC Solaar, Selah Sue, sept artistes de la scène rap francophone, ont interprété plusieurs de leurs titres, arrangés et réorchestrés pour l'occasion, aux côtés des musiciens de l'Orchestre philharmonique de Radio France.

Fip a maintenu une offre très diversifiée de concerts à l'occasion de ses 50 ans. 4 concerts en région ont eu lieu dans le cadre du Fip Tour à Bordeaux, Lyon, Lille et Toulouse. Deux concerts exceptionnels ont été enregistrés au Panthéon : Sting et Patti Smith.

Du côté des antennes, la première radio de France, **France Inter** dispose d'une importante capacité de prescription culturelle. Ainsi, les artistes diffusés sur l'antenne voient l'impact de leurs passages à l'antenne (que ce soit la diffusion d'un titre ou une interview) sur le développement de leur carrière.

Avec plus de 200 titres diffusés chaque jour, **France Bleu** est la radio généraliste la plus musicale. Sa programmation est composée de plus de 60 % de titres francophones et les nouveaux talents sont exposés à l'antenne dans de nombreux programmes locaux. Chacune des stations promeut ainsi sur son antenne les artistes ou groupes régionaux en les invitant dans des émissions dédiées à la découverte musicale et en diffusant certains de ces artistes dans la playlist. Les découvertes musicales sont également sélectionnées parmi les titres interprétés par de jeunes talents francophones, en partenariat avec les radios francophones publiques (RTBF, Radio Canada, Radio Suisse Romande et Radio France).

France Bleu consacre plusieurs émissions aux découvertes musicales et aux jeunes talents : *La nouvelle Scène* : chaque jour permet aux jeunes talents francophones locaux de présenter leurs productions et leur univers musical. À 20 h 00 *Accès direct nouvelles scènes* met en avant les talents de demain en musique et en humour. À 21 h 00, *France Bleu-Blanc-Hits*, met en avant l'actualité des artistes francophones.

Mouv' est une radio de découverte et de développement de la jeune scène française urbaine. Avec 44 % de sa programmation musicale dédiée aux nouveaux talents francophones en 2021, elle participe fortement au développement de la diversité de la scène musicale hip hop française. Elle consacre une séquence de l'émission quotidienne de rap français *Mouv' Rap Club* aux jeunes rappeurs, à travers une playlist dédiée. Mouv' poursuit également son projet de scène live avec les nouveaux talents du rap français. Elle s'associe également au « Buzz Booster », un dispositif national de révélation de jeunes talents francophones de la scène française urbaine.

Au total, avec 64,5 % de titres francophones diffusés à l'antenne, l'exposition de la chanson francophone est particulièrement soutenue sur France Bleu, de même que sur Mouv' avec 53,5 %, dépassant ainsi largement l'objectif fixé dans le contrat d'objectifs et de moyens. France Inter maintient également ses efforts sur l'exposition des titres francophones qui représentent 44,4 % de

la programmation musicale de l'antenne en 2021. Des chiffres qui dépassent largement les objectifs fixés et qui témoignent de la volonté de l'entreprise d'exposer les artistes francophones et en particulier, les nouveaux talents.

4. ŒUVRES DE FICTION

Article 31

[La société s'attache à susciter des créations originales spécialement destinées à la radio.](#)

Au total en 2021, France Inter a commandé 129 textes de fiction et 16 œuvres musicales. Les textes de fiction se retrouvent notamment dans le cadre des émissions *Autant en emporte l'histoire*, *Affaires sensibles* et du podcast natif *Oli*. Ce programme, lancé en 2018, est une collection de contes pour enfants commandés à des auteurs renommés dans la littérature. L'exposition de la fiction sur France Inter est programmée à des heures de grande écoute et permet aux auteurs de rencontrer un très large public. Par ailleurs, le développement de l'offre de podcasts contribue à donner une visibilité forte aux fictions radio.

France Culture produit et diffuse environ sept heures hebdomadaires de fiction dans les domaines du théâtre, de la littérature, du polar, de la poésie et de la jeunesse, avec une part significative d'inédits. Sur l'année 2021, **France Culture a commandé 36 compositions musicales, 51 textes originaux et 17 adaptations inédites.** La chaîne fait travailler un nombre important d'artistes dramatiques, d'auteurs et de bruiteurs pour la réalisation de ces fictions. Radio France est ainsi le premier employeur de comédiens en France.

Outre *Le feuilleton* diffusé quotidiennement à 20 h 30, France Culture a proposé en 2021 un *Atelier fiction* à 23 h 00 le samedi, une fiction de genre à 21 h 00 le samedi, une œuvre théâtrale de 20 h 00 à 22 h 00 le dimanche, ainsi qu'une nouvelle série de podcasts qui a rencontré un large public. Chaque semaine, c'est 6h30 de fiction à l'antenne de France Culture et 2 à 3 heures de création sonore.

L'offre jeunesse s'est étoffée notamment à travers le développement de nouveaux projets en podcasts natifs (*Bestioles*, *Président*, *c'est comment ? Les Odyssées*, *Olma*, *franceinfo junior*, *Musky*, *Les contes de la Maison ronde*, *Les Zinstrus*, *Les journaux intimes*).

2021, c'est aussi l'année de l'ouverture à l'international pour les créations originales. Avec l'adaptation d'une œuvre originale de la BBC *La filière* qui est disponible depuis l'été, une production France Culture.

Le documentaire original occupe une place importante sur les antennes et notamment sur France Culture avec 8 h 30 chaque semaine. De grandes séries de connaissances dans tous les domaines sont produites, le programme *toute une vie* propose une collection de portraits inspirants. De grandes traversées documentaires ont été confiées à des écrivains variés : Judith Perrignon, Simonetta Greggio, Mathieu Palain, Mathias Enard.

La création n'est plus un espace à part dédié aux initiés mais une démarche transversale sur l'ensemble des grilles hertziennes et numériques, c'est un travail sur les formats, les écritures, les rythmes, la musique. En 2021, France Inter et France Culture modifient leurs identités sonores avec des créations originales qui rythment les antennes.



CHAPITRE QUATRE:

OBLIGATIONS RELATIVES A LA PUBLICITE ET AU PARRAINAGE

Article 32

La société est autorisée à diffuser des messages publicitaires dans les conditions prévues par le présent chapitre sur les antennes des services énumérés aux 1°, 4° et 5° de l'article 25 ainsi qu'aux b et d du même article.

Article 33

Abrogé.

Article 34

Abrogé.

Dans le respect des dispositions du chapitre IV du présent cahier des missions et des charges, Radio France Publicité a assuré tout au long de l'année 2021 la commercialisation des espaces publicitaires de France Inter, franceinfo et France Bleu (France Bleu national et réseau France Bleu).

Pour mémoire, la publicité n'est pas autorisée sur les antennes France Culture, France Musique, Mouv' et Fip.

Le chiffre d'affaires publicitaire réalisé au titre de l'année 2021 s'est ainsi élevé à 59,8M€ au titre des recettes publicitaires commerciales et de parrainage dont 40,8M€ au titre de la publicité commerciale, 5,6 M€ au titre des messages d'intérêt général et 13,4 M€ au titre des recettes publicitaires digitales.

I. DEONTOLOGIE

Article 35 – Le contenu des messages publicitaires doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la personne humaine. Il ne peut porter atteinte au crédit de l'Etat.

Article 36 – Les messages publicitaires doivent être exempts de toute discrimination raciale ou sexuelle, de scènes de violence ou d'éléments pouvant provoquer la peur, ou encourager les abus, imprudences ou négligences.

Article 37 – Les messages publicitaires ne doivent contenir aucun élément de nature à choquer les convictions religieuses, philosophiques ou politiques des auditeurs.

Article 38 – La publicité doit être conçue dans le respect des intérêts des consommateurs. Les messages publicitaires ne doivent pas, directement ou indirectement, par exagération, par omission ou en raison de leur caractère ambigu, induire en erreur le consommateur.

Article 39 – La publicité ne doit, en aucun cas, exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants et des adolescents. Les enfants et les adolescents ne peuvent être les prescripteurs du produit ou du service faisant l'objet de la publicité. Ils ne peuvent être acteurs principaux que s'il existe un rapport direct entre eux et le produit ou le service concerné.

Article 40 – Pour l'ensemble des services énumérés à l'article 25, est interdit tout échange de services à caractère publicitaire à l'exception de ceux relatifs à des événements culturels ou sportifs. Pour l'application du présent cahier des missions et des charges, constitue un échange de services à

caractère publicitaire un message promotionnel diffusé sur un des programmes de la société dont le paiement intervient par compensation dans le cadre d'un échange de biens ou de services.

II. DIFFUSION DES MESSAGES

Article 41 – Les messages publicitaires sont diffusés en langue française.

Article 42 – Les messages publicitaires sont clairement annoncés et identifiés comme tels. A cette fin, chaque séquence de messages publicitaires est identifiée par un indicatif sonore aisément identifiable par les auditeurs ou par une annonce d'animation appropriée.

III. SECTEURS INTERDITS A LA PUBLICITE

Article 43

Sont interdits les messages concernant, d'une part, les produits faisant l'objet d'une interdiction législative et, d'autre part, les produits et secteurs économiques suivants :

- - Boissons alcoolisées de plus de 1,2 degré ;
- Distribution pour les opérations commerciales de promotion se déroulant entièrement ou principalement sur tout ou partie du territoire national.

Pour l'application du présent article, on entend par opération commerciale de promotion toute offre de produits ou de prestation de services faites aux consommateurs ou toute organisation d'événement qui présente un caractère occasionnel ou saisonnier, résultant notamment de la durée de l'offre, des prix et des conditions de vente annoncés, de l'importance du stock mis en vente, de la nature, de l'origine ou des qualités particulières des produits ou services ou des produits ou prestations accessoires offerts.

IV. TEMPS MAXIMUM CONSACRE A LA PUBLICITE

Article 44

Pour chacun des programmes tant nationaux que locaux de la société, le temps maximal consacré à la diffusion de messages publicitaires ne peut excéder :

- Dix-sept minutes par jour en moyenne par trimestre civil ;
- Trente minutes pour un jour donné ;
- Trois minutes par jour en moyenne annuelle entre 7 et 9h;
- Huit minutes pour un jour donné entre 7 h et 9 h ;
- Une minute et trente secondes pour chaque séquence de messages publicitaires entre 7 heures et 9 heures.

Les échanges de services à caractère publicitaire autorisés en vertu de l'article 40 et les messages d'intérêt général tels que ceux diffusés dans le cadre des campagnes des organisations caritatives et

des campagnes d'information des administrations ne sont pas pris en compte pour l'application du présent article.

Afin de suivre les limitations de volume, la société a mis en place dès 2016 un rapport auprès du Conseil et des processus permettant de garantir la fiabilité et la traçabilité des données. Conformément aux données transmises au Conseil, les temps maximaux consacrés à la publicité ont été strictement respectés en 2021, tant en ce qui concerne la durée maximale autorisée par jour et par station (30'), la durée maximale autorisée entre 7 h et 9 h (8'), le volume moyen par jour calculé sur le trimestre (17') que le volume moyen entre 7 h et 9 h (3').

Le volume moyen jour annuel de publicité classique hors messages d'intérêt général s'est élevé en 2021 à 13'37'' sur France Inter, 12'57'' sur franceinfo et 6'50'' sur le programme national de France Bleu.

V. PREVISIONS DES RECETTES PROCUREES PAR LES MESSAGES PUBLICITAIRES

Article 45 – Dans le cadre des principes de transparence et d'égalité d'accès des annonceurs, les tarifs publicitaires sont arrêtés par la société qui les rend publics.

Conformément aux pratiques du marché et à l'occasion de chacun des résultats d'audience Médiamétrie, la société a communiqué ses tarifs aux acteurs du marché afin qu'ils puissent être intégrés aux outils de médiaplanning utilisés par la profession. Les tarifs publicitaires arrêtés par la société sont par ailleurs accessibles à tout moment sur le site www.radiofrance.com/regie-publicite.

VI. LIMITATION DU MONTANT DES RECETTES PROVENANT D'UN MEME ANNONCEUR

Article 45-1

Le montant des recettes qui peut provenir d'un même annonceur, quel que soit le nombre de ses produits ou services, ne peut excéder 15% des recettes publicitaires annuelles définitives que la société perçoit pour l'ensemble de ses programmes.

En 2021, le premier budget pour un même annonceur, toute offre publicitaire confondue, s'est établi à 1,66 M€, soit moins de 2,8 % du chiffre d'affaires total de la régie.

Article 46

Sous réserve des opérations de parrainage faisant l'objet d'une interdiction législative, la société est autorisée à faire parrainer ses émissions par des personnes morales souhaitant contribuer au financement de ses émissions afin de promouvoir leur image leurs activités ou leurs réalisations, dès lors que la société conserve l'entière maîtrise de la programmation de ces émissions. Les journaux, les émissions d'informations et les rubriques qui leur sont intégrées ainsi que les chroniques d'opinion ne peuvent être parrainés, à l'exception des émissions consacrées au sport et des émissions de services telles que météo, jardinage, bourse. Les émissions parrainées doivent être clairement annoncées en tant que telles et le parrain doit être identifié dès le début de l'émission. L'identification du parrain peut s'effectuer par la citation de son nom, de sa dénomination ou de la raison sociale, de ses

marques, de son secteur d'activité, ainsi que par la référence aux signes distinctifs qui lui sont habituellement associés. La mention du parrain peut apparaître dans les bandes-annonces dans la mesure où elle reste ponctuelle et discrète. Lorsque le parrainage concerne une émission ou une chronique comportant des jeux ou concours, les produits ou services du parrain peuvent être remis aux participants. Le parrainage des émissions relatives à la santé publique respecte les dispositions de l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986 susvisée.

Le chiffre d'affaires réalisé en 2021 au titre du parrainage de certaines émissions et chroniques diffusées sur les antennes de Radio France, y compris France Musique et France Culture, s'élève à 4,3 M€. L'ensemble des parrainages commercialisés l'ont été dans le respect des dispositions du chapitre IV du cahier des missions et des charges.



CHAPITRE CINQ:

***RELATIONS AVEC LES AUTRES
ORGANISMES DU SERVICE
PUBLIC***

I. RELATIONS AVEC L'INSTITUT NATIONAL DE L'AUDIOVISUEL

Articles 61 à 89

En 2021, Radio France a signé une nouvelle convention-cadre avec l'Institut national de l'audiovisuel (INA) pour une durée de cinq ans. Radio France a poursuivi ses efforts d'amélioration de son système d'information pour permettre le respect de ses obligations, en particulier dans le domaine de la livraison de séquences radiovisuelles à l'INA. Les deux entreprises ont poursuivi leurs échanges d'informations sur les perspectives d'évolution de leurs outils respectifs et sur les pistes d'amélioration de leurs processus communs.

Conformément aux obligations légales et réglementaires des deux entreprises, celles-ci ont conjointement œuvré pour une meilleure visibilité de leurs contenus sur les différents supports numériques, dans le respect des prérogatives des ayants-droits.

En effet, dans un contexte de dématérialisation accrue des supports et pour permettre un meilleur accès aux archives, les deux entreprises ont collaboré pour faciliter les échanges de fichiers audio et leur mise à disposition auprès des utilisateurs finaux. Les circuits de livraison des extraits et des intégrales bénéficient désormais du travail commun des équipes techniques pour gagner en agilité. Cela leur permet de répondre aux nouvelles demandes pour la production de nouveaux formats éditoriaux.

L'INA prend par ailleurs en charge les prestations d'archivage et de commercialisation, sous forme d'extraits, du fonds de « radio filmée » de Radio France. Ce fonds est constitué des enregistrements vidéo effectués en studio lors des émissions de radio, riche notamment de nombreuses interviews de personnalités (humoristes, politiques, éditorialistes...). La mise à niveau de l'infrastructure qui supporte les échanges de fichiers entre les deux entreprises permet une livraison fluide et dématérialisée de la documentation.

La nouvelle convention 2021-2025 entre les deux entreprises permet un renforcement du travail commun et une collaboration éditoriale forte pour mettre en valeur les contenus patrimoniaux via des collections thématiques et éditorialisées.

La distribution de ces contenus sera désormais possible sur les plateformes tierces pour les intégrales dont Radio France détient les droits. Par ailleurs, sur la plupart des fonds sonores et audiovisuels que l'INA peut mettre à disposition de Radio France, les droits d'exploitation ont été étendus et simplifiés.

En 2021, la contribution forfaitaire versée par Radio France à l'INA s'est élevée à 3.543.016 euros HT.

Le transfert d'émissions à l'INA fait l'objet d'une triple procédure :

- En premier lieu, au titre du dépôt légal, l'INA « capture » en streaming l'intégralité des programmes diffusés par Radio France (stations nationales et locales).
- Par ailleurs, certaines émissions font l'objet d'une décision de description concertée entre l'INA et Radio France. Cette procédure, qui relève du traitement documentaire élaboré, a concerné en 2021 près de 14 526 documents sonores dont 8 873 sujets et magazines d'actualité (61 %) ; 2 454 concerts et émissions musicales (17 %) ; 3 199 émissions « artistiques » (22 %).
- S'agissant du mode de livraison, le dispositif désormais classique pour les antennes de Radio France est la livraison FTP (fichiers audio mis à disposition sur un serveur). Il a l'avantage

d'éviter la création de supports physiques, le déplacement des utilisateurs et de faciliter l'intégration des archives sonores aux outils métier.

En parallèle, la Direction de la documentation de Radio France répond à certaines obligations à l'égard de l'INA, telles que les envois systématiques des conduites d'antennes et des déclarations de droits d'auteur. Grâce à l'outil éditorial – Edito – désormais utilisé par la majorité des antennes de Radio France, la Direction de la documentation livre automatiquement à l'INA les conducteurs de journaux de France Inter ainsi que les conduites d'antenne de stations du réseau France Bleu.

En 2021, Radio France a lancé la réalisation de son futur portail de pilotage global des métadonnées à l'échelle de l'ensemble des chaînes. Il permettra d'augmenter le volume de programmes traités grâce à des traitements automatisés, tout en ciblant mieux les programmes méritant une analyse plus fine, pour permettre une meilleure réutilisation et un meilleur référencement de l'offre de Radio France dans le monde. Dans le cadre de ce futur outil, un module permettant de réaliser des transcriptions automatiques des contenus diffusés sera mis en place, sur la base de l'une des solutions techniques retenues lors d'un appel d'offres mené en commun avec France Télévisions et l'INA.

A. DISPOSITIONS RELATIVES A LA FORMATION PROFESSIONNELLE ET A LA RECHERCHE

Article 90 – Les modalités selon lesquelles la société fait appel, le cas échéant, pour la formation de ses personnels, à l'Institut national de l'audiovisuel, sont précisées par convention. Les modalités de coopération que la société entend développer avec l'institut dans le domaine de la recherche sont fixées par convention.

En 2021, Radio France a fait appel à l'INA pour des formations :

- Co-construites pour les matinales filmées de France Bleu et les fondamentaux de l'animation à France Bleu,
- Techniques sur les outils numériques (filmer, monter, vidéo en reportage d'actualité),
- Techniques d'exploitation des équipements de production radio,
- Sur la documentation multimédia,
- Individuelles diverses.

Au total, 197 stagiaires pour un montant global de 166 195 euros représentant les frais pédagogiques.

Les actions détaillées sont renseignées ci-après :

Action	Total
Les matinales France Bleu en multidiffusion – Module Formation	42 402 €
Les matinales France Bleu en multidiffusion – Module Coaching/Semaine on air	21 844 €
Animation Ecriture France Bleu	14 605 €
Les technologies réseaux pour la sonorisation, Comprendre et mettre en œuvre des infrastructures AOIP	13 906 €
Etre à l'aise devant la caméra - Intervenants occasionnels	8 892 €
Les effets dynamiques et temporels	8 820 €
Exercices du reportage en zone dangereuse	8 460 €
Production Live sur IP	6 950 €
Les techniques audionumériques : fondamentaux et applications	6 480 €
La vidéo en reportage d'actualité pour les technicien-ne-s de reportage	5 280 €
Mélangeur Kahuna se perfectionner à l'exploitation et à la configuration	4 563 €
Directeur-trice de production audiovisuelle	4 500 €
Les principes de la vision exploitation du vecteurscope tektronic WFM 5000 et des caméras Panasonic HE 130	4 440 €

Documentation multimédias : les nouvelles pratiques à l'ère du digital	4 050 €
La production musicale en variété	3 555 €
Filmer et monter avec un reflex numérique	3 240 €
Les réseaux audio sur IP - AES67	2 462 €
Les droits musicaux de A à Z	1 340 €
Mastering vinyle et streaming	405 €
Total général	166 195 €

En 2021, Radio France a par ailleurs accueilli en contrat de professionnalisation cinq nouveaux contrats en alternance au sein du réseau France Bleu, inscrits à la formation « Certificat de qualification professionnelle animateur radio ».

De même, Radio France a accueilli en contrat d'apprentissage trois nouveaux étudiants en BTS son. L'entreprise reçoit des étudiants de cette filière depuis 2006, année de création de ce cursus à l'INA. Cette opération est financée par la taxe d'apprentissage de l'entreprise.

Article 91

La société programme et fait diffuser gratuitement et quotidiennement des séquences produites par les sociétés France 2, France 3, France 4 et France 5, à des heures et pour une durée choisie d'un commun accord.

En 2021, 1954 messages ont été programmés et diffusés sur les antennes de Radio France au bénéfice des chaînes de France Télévisions, pour une valeur brute globale hors taxes de 4 027 924 euros. Ces messages se répartissent de la façon suivante :

France Télévisions	France Inter	France Info	France Bleu	France Culture	Total
France 2	199	106	989	9	1 303
France 3	41	24	267	24	356
France 5	22	68	14	19	123
FTV franceinfo		20			20
Culturebox			152		152
Total spots	262	218	1 422	52	1 954
Brut HT	1 318 139	280 584	2 352 551	76 650	4 027 924

ARTICLE 91-1

Une convention conclue avec France Télévisions précise les modalités de participation de Radio France à la chaîne d'information en continu.

Les acteurs de l'audiovisuel public réunis autour de l'offre globale d'information du service public franceinfo lancée en septembre 2016 ont été force de proposition pour construire un modèle mettant en évidence des synergies porteuses, sans modifier les structures existantes.

Le décret n° 2016-803 du 15 juin 2016 portant modification des cahiers des charges des sociétés nationales de programme France Télévisions, Radio France et de la société en charge de l'audiovisuel

extérieur de la France a modifié le cahier des charges de Radio France en complétant l'article 3 et en introduisant le présent article afin de consacrer le cadre conventionnel de cette coopération.

En application de cet article, Radio France et France Télévisions ont fixé leurs modalités de collaboration dans trois conventions signées le 11 juillet 2016, relatives respectivement à :

- La chaîne de télévision (convention prévoyant les modalités de participation de Radio France à la chaîne d'information en continu de France Télévisions et les garanties qui y sont associées) ;
- La licence de la marque « franceinfo » à France Télévisions (convention prévoyant la concession de la marque « franceinfo » à France Télévisions pour l'édition de la chaîne de télévision et pour l'édition de services non-linéaires) ;
- Les services non-linéaires (convention prévoyant la mise en œuvre d'une gouvernance commune pour l'offre numérique créée par France Télévisions et Radio France).

Ces trois conventions, approuvées par les conseils d'administration respectifs des deux entreprises, ont été discutées avec le souci partagé de garantir l'indépendance des rédactions, la cohérence éditoriale de l'offre, l'équilibre entre les deux partenaires, la pérennité de leur collaboration et l'intérêt social de chaque entreprise.

La convention relative à la chaîne de télévision a fait l'objet d'un avenant approuvé par les conseils d'administration respectifs des deux entreprises fin 2017 afin de prendre en compte les ajustements de la grille décidés d'un commun accord à la rentrée 2017 concernant les contenus produits par Radio France et mis à la disposition de France Télévisions pour une diffusion sur les antennes de télévision et numérique.

Article 92

La société met gratuitement à disposition de Radio-télévision française d'outre-mer qui les choisit : des extraits de journaux radiodiffusés et d'émissions d'actualité ; toutes autres émissions déjà diffusées dans ses programmes. Dans la limite de la responsabilité susceptible de lui incomber, la société Radio-télévision française d'outre-mer fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui met à disposition la société dans les conditions prévues au présent article.

Conformément à la convention conclue entre Radio France et la Radio-télévision française d'outre-mer de 1997, France Inter, France Culture, France Musique, franceinfo, Mouv', France Bleu National et France Bleu Paris sont acheminées depuis les salles « points de prise en charge » jusqu'aux têtes de réseau de France Télévisions. France Télévisions transporte ces programmes via le satellite ou le câble vers les différents centres de production d'Outre-mer La Première. Les différentes Radio Outre-mer La Première reprennent alors les éléments pour les insérer dans leur programme respectif, en fonction de leurs besoins.

Article 93

La société programme chaque semaine à des heures d'écoute favorables une émission d'information sur la vie économique, sociale et culturelle dans les départements, territoires et collectivités territoriales d'outre-mer produite par la société, par la société Radiotélévision française d'outre-mer ou coproduite par les deux sociétés.

France Inter diffuse deux fois par semaine (le mardi et le jeudi) un journal de l'Outre-mer. Pendant les huit semaines de la grille d'été, cette diffusion est augmentée le samedi et le dimanche. Toute l'année, les différentes rédactions d'Outre-mer réalisent des reportages et papiers diffusés dans les différents journaux en fonction de l'actualité.

La Librairie Francophone reçoit par ailleurs des écrivains d'Outre-mer et des pays francophones d'Afrique, du Moyen-Orient ou d'Asie.

Franceinfo s'intéresse et informe sur l'actualité de tout le territoire français, y compris les départements, territoires et collectivités d'Outre-mer. Selon l'actualité, des sujets et reportages sont consacrés aux événements outre-mer.

Chaque dimanche sur France Bleu, *Bleu outre-mer* dresse le portrait d'une personnalité des outre-mer.

France Culture participe également aux expressions culturelles des territoires d'Outre-mer, tant dans ses programmes de fiction que dans ses magazines culturels (enregistrement de textes majeurs régulièrement réédités : littérature, poésie, ...).

France Musique et Fip proposent également dans leur programmation de nombreux artistes ultramarins, c'est le cas notamment dans *Ocora couleurs du monde* ou dans le *Club jazz à Fip*.

Enfin, *Mouv'* programme très régulièrement des artistes ultramarins dans ses émissions musicales hebdomadaire (*K-Za Jam Station* le samedi soir, *la Sélection Reggae* le dimanche).

Article 94

La société met gratuitement à la disposition de la société Radio France internationale qui les choisit des extraits de journaux et d'émissions d'actualité de toute autre émission déjà diffusée dans ses programmes. Dans la limite de la responsabilité susceptible de lui incomber, la société Radio France internationale fait son affaire des réclamations et des frais, y compris les droits d'auteur et droits voisins, que pourrait entraîner l'utilisation des émissions ou des extraits d'émissions que lui met à disposition la société dans les conditions prévues au présent article.

Conformément aux cahiers des missions et des charges des deux sociétés, Radio France Internationale alimente partiellement ses propres antennes en enregistrant elle-même, de manière régulière, les contenus des chaînes de Radio France diffusés en direct.

Article 95

La société programme et fait diffuser des émissions destinées aux ressortissants étrangers résidant en France, dans des conditions fixées par une convention annuelle.

L'ensemble des chaînes de Radio France s'adresse aux ressortissants étrangers résidant en France à travers l'information et les programmes.

Les questions de citoyenneté, de diversité et d'ouverture aux autres cultures sont régulièrement traitées. À titre d'exemple, sur France Inter, *Des vies françaises*, *Le téléphone sonne, le 7/9* ou *Interception* traitent de sujets pouvant intéresser les étrangers résidant en France. Ces émissions mettent en lumière des personnalités originaires de pays étrangers, résidant parfois elles-mêmes en

France, dont les interrogations, idées ou actions peuvent trouver un écho sensible auprès des communautés étrangères résidant en France.

En 2021, France Culture a consacré de nombreux magazines, reportages et documentaires aux problématiques rencontrées par les ressortissants étrangers résidants en France. Par ailleurs, une part notable des podcasts de France Culture constitue une porte d'entrée vers la culture française au sens large, et peuvent à ce titre intéresser particulièrement les ressortissants étrangers vivant en France.



CHAPITRE SIX:

*OBLIGATIONS RELATIVES A
L'ACTION AUDIOVISUELLE
INTERNATIONALE*

Article 96

La société prend les dispositions permettant le respect et l'exécution des engagements internationaux la concernant. Il en va de même des accords contractés antérieurement à l'entrée en vigueur de la loi du 30 septembre 1986.

Les engagements internationaux de Radio France s'exercent le plus souvent par le biais des organismes internationaux regroupant les radiodiffuseurs, et principalement **l'Union européenne de Radio-Télévision (UER)**, dans des domaines aussi variés que la musique, les émissions culturelles, le sport, les archives, les assistances techniques, les nouvelles technologies, la formation professionnelle et l'accueil de responsables et de délégations étrangères.

Radio France est également impliquée de manière très active dans les **Médias Francophones Publiques (MFP)** qui organisent la coopération entre dix groupes audiovisuels publics dont Madame Sibyle Veil assurait la Présidence jusqu'en mai 2021 ainsi que dans la **Conférence Permanente de l'Audiovisuel Méditerranéen (COPEAM)** au sein de laquelle Radio France siège au Bureau de direction.

Au sein de l'UER, Radio France a procédé à de nombreux échanges de programmes musicaux en 2021 : en matière de musique classique et jazz, 96 concerts ont été offerts aux radios membres de l'UER et 105 concerts étrangers diffusés sur les chaînes de Radio France, tandis que 20 concerts ont été offerts et 9 concerts ont été commandés en matière de musique pop/rock, world et folk.

Malgré la crise sanitaire due à la Covid-19, cette année encore, Radio France a fait rayonner de très beaux festivals français à l'étranger : le festival international d'Art lyrique d'Aix-en-Provence, le festival international de piano de la Roque d'Anthéron, les Chorégies d'Orange, Jazz in Marciac, le festival international d'opéra baroque à Beaune, le festival de Prades... et les Transmusicales de Rennes.

À l'aune de l'été 2021, au cours duquel France Musique avait continué de faire rayonner les festivals partenaires de la chaîne, grâce à des rediffusions de nombreux concerts, de nouvelles extensions de droits ont été acquises avec d'autres festivals - au premier rang desquels le Festival d'Aix-en-Provence (droits de rediffusions & droits de streaming allongés).

Les grands rendez-vous musicaux internationaux de l'été ont également enrichi la grille d'été de France Musique, dans le cadre des accords de Radio France avec l'UER : festivals de Salzbourg, Bayreuth, BBC Proms de Londres, etc.

Par ailleurs, Radio France et la COPEAM se sont associés pour organiser un nouvel événement intitulé MEZZE, un cycle de rencontres en ligne entre journalistes et experts de la Méditerranée. La première édition s'est tenue en novembre 2021 avec le Secrétaire général de l'Union pour la Méditerranée. Construit sur un nouveau format innovant, à la frontière entre le webinaire et le magazine radio filmé, ce rendez-vous en ligne a pour objectif de faire dialoguer un « grand témoin méditerranéen » avec les journalistes des médias associés à la COPEAM, dans le but de créer un espace de débat et d'interaction dédié à la Méditerranée.

Article 97

La société fournit dans toute la mesure du possible aux ministres des affaires étrangères et de la coopération les personnels qui lui sont demandés pour remplir des missions d'assistance technique. La société est remboursée s'il y a lieu par les départements ministériels intéressés de toutes les

dépenses qu'elle engage à ce titre. Les personnels mentionnés au premier alinéa sont réintégrés dans la société selon les modalités définies par la convention collective de la communication et de la production audiovisuelles.

Aucune mission d'assistance technique n'a été demandée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères en 2021.

Article 98

La société s'emploie à conclure avec les organismes étrangers de radio-télévision intéressés des accords de coopération, notamment pour assurer la continuité des accords déjà conclus. Le ministre des Affaires étrangères et les ministres chargés de la coopération et de la francophonie sont consultés préalablement chaque fois qu'un projet d'accord peut avoir des incidences sur la politique générale de coopération ou des conséquences financières qui ne seraient pas prises en charge par la société. La société accueille les délégations envoyées auprès d'elle par les organismes étrangers, répond aux demandes de renseignements des professionnels étrangers et des correspondants locaux des organismes étrangers. La société s'efforce de faire figurer dans les contrats d'achat de droits et de coproduction qu'elle passe avec les sociétés françaises ou étrangères des clauses autorisant la distribution à titre culturel ou commercial des programmes à l'étranger.

Pendant toute une partie de l'année 2021, les visites de délégations étrangères n'ont pu avoir lieu en raison de la crise sanitaire. Une visite avec une délégation de journalistes azéris prévue en 2020 et une visite d'une délégation roumaine prévue en 2021 ont notamment dû être reportées sine die.

Article 99

La société participe aux activités de la communauté des radios publiques de langue française. Elle acquitte sa part des dépenses de fonctionnement de cette communauté. Elle tend à promouvoir les échanges et la production commune de programmes avec les organismes de radiodiffusion sonore des autres pays francophones membres de la communauté.

L'Association des MFP rassemble depuis 2016 dix groupes audiovisuels de service public francophones : Radio France, France Télévisions, la Radio Télévisions Belge Francophone (RTBF), la Radio Télévision Suisse (RTS), Radio-Canada, France Médias Monde, TV5Monde, TV5 Québec Canada et Télé-Québec. Ces groupes de médias représentent 19 chaînes de télévision et 23 chaînes de radio, avec une exposition internationale de leurs programmes grâce à TV5 Monde et France Médias Monde, ainsi que leurs sites et réseaux sociaux respectifs.

Signe de la forte implication de Radio France dans ce nouvel élan donné à la coopération des médias publics, sa Présidente-directrice générale, Sibylle Veil, a été renouvelée à la présidence des médias francophones publics (MFP) le 22 janvier 2019. Ce mandat a pris fin le 1er mai 2021. Les MFP sont dorénavant présidés par Jean-Paul Philippot (RTBF).

Les médias membres des MFP ont renforcé leur collaboration durant la crise sanitaire afin d'échanger sur les mesures mises en œuvre pour continuer à produire et à diffuser en période de confinement et les actions pour accompagner les citoyens, fournir une information de qualité, lutter contre la désinformation et soutenir le secteur culturel durement affecté par la crise. Dans le contexte de la pandémie, 160 réunions ont été organisées en visioconférence durant l'année 2021 renforçant les liens entre les dix membres des MFP.

De nombreuses coproductions éditoriales ou productions de ses membres ont été mises à disposition de leurs partenaires des MFP, pour donner à voir et à entendre à tous le meilleur de la production francophone. Les membres des MFP ont poursuivi leurs coproductions régulières comme *La Librairie francophone* ou *Rapophonie*. Les rédactions de l'Info audio des Médias Francophones Publics se sont unies durant l'année 2021 pour présenter deux séries de reportages, l'une *Regards croisés* sur l'impact de la pandémie de Covid-19 sur la pratique du vélo dans le monde, l'autre *Série d'été* qui a conduit les auditeurs sur les chemins du monde (vingt sentiers explorés).

De même, les MFP ont poursuivi leur politique de distinction de talents francophones au travers de prix ou de bourses et de soutien à l'innovation en reconduisant *l'Accélérateur d'idée* initié en 2018 par Radio-Canada et Radio France en y associant France Télévisions et la RTBF. La journaliste Gaële Joly (Franceinfo) a été lauréate du prix du journalisme 2021 des MFP pour son reportage sur « la nuit du 13 novembre 2015 racontée par les appels du Samu ».

Article 100

La société entretient des rapports institutionnels avec les organismes de radiodiffusion de la République fédérale d'Allemagne, en application du traité du 22 janvier 1963. Radio France entretient des relations privilégiées avec les différents organismes publics de radiodiffusion de la République fédérale d'Allemagne, notamment dans le cadre de la Commission Mixte Radiophonique qui fonctionne depuis cinquante années en alternance entre Paris et Berlin. Cette coopération franco-allemande contribue au rapprochement des deux pays voisins au travers de commissions, d'ateliers et de prix.

En application du traité de l'Élysée du 22 janvier 1963, Radio France entretient des relations privilégiées avec les organisations de radiodiffusion allemandes.

Radio France a ainsi poursuivi son engagement dans le prix franco-allemand du journalisme (PFAJ), décerné depuis 1983 par la Saarländischer Rundfunk (Radio-Télévision sarroise), en participant activement à l'organisation du Prix, dont la cérémonie s'est tenue en septembre 2021 à Berlin.

Les rencontres organisées dans le cadre de l'Office franco-allemand du journalisme (OFAJ) et la Commission mixte franco-allemande ont également dû être reportées en raison de la pandémie.

Par ailleurs, dans le cadre des élections fédérales allemandes le 26 septembre 2021, la rédaction internationale de Radio France a organisé une soirée spéciale en présence de nombreux invités et journalistes et en présence de l'ambassadeur d'Allemagne en France.