

# RAPPORTS MÉDIAS

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

Année 2022



## **Avant-propos**

Les obligations qui s'imposent aux services de communication audiovisuelle du secteur public relèvent de la loi et de leur cahier des missions et des charges, acte réglementaire du Gouvernement.

Le cahier des missions et des charges de Radio France définit ainsi les obligations de service public de la société et les conditions dans lesquelles elle assure la diversité et le pluralisme des programmes.

Conformément aux dispositions de l'article 48 de la loi du 30 septembre 1986, le présent rapport de l'Autorité porte sur l'exécution par Radio France de ce cahier des missions et des charges au cours de l'année 2022. Il se fonde essentiellement sur le rapport d'exécution transmis par Radio France, complété le cas échéant par d'autres éléments transmis par l'entreprise.

## Synthèse

En 2022, Radio France a poursuivi la mise en œuvre de la mission culturelle, éducative et sociale qui lui incombe en vertu de son cahier des missions et des charges dans un paysage audiovisuel en pleine transformation.

### **Une capacité d'adaptation certaine dans un écosystème de l'audio en pleine transformation**

Le média radio est confronté à de profondes mutations : évolution des usages des auditeurs (baisse de l'audience du média radio, croissance des plateformes de streaming audio, hausse de la fréquentation des réseaux sociaux), nouveaux vecteurs de diffusion (développement des équipements connectés), émergence de nouveaux éditeurs et de nouveaux formats.

Dans ce contexte, Radio France a continué, en 2022, à s'adapter et innover. Le groupe accompagne l'évolution des usages des auditeurs en renforçant son site et son application tout en assurant sa présence sur les plateformes tierces et les réseaux sociaux. Il s'efforce de répondre aux enjeux de souveraineté éditoriale et de découvrabilité des contenus soulevés par les nouveaux vecteurs de diffusion (équipements connectés et plateformes tierces) en contractualisant avec ces derniers (signature d'un contrat avec Amazon Music), notamment par l'intermédiaire de Radio Player France<sup>1</sup>. Il adapte ses formats en développant la production de podcasts natifs et de contenus embrassant les codes des réseaux sociaux (émissions telles que *Le Talk* et *Game of Roles* diffusées sur la chaîne Twitch de franceinfo:). Par ailleurs, il est pleinement engagé dans le déploiement de la diffusion hertzienne numérique (DAB+), technologie offrant de nouvelles perspectives au média radio (meilleur confort d'écoute, formats originaux, nouveaux acteurs...).

Ainsi, Radio France joue un rôle moteur dans l'adaptation du paysage radiophonique français à l'ère du numérique. Avec 30,4 % de part d'audience en 2022, elle renforce son statut de premier groupe de radios en France.

### **Des efforts significatifs pour conquérir davantage les jeunes publics, qu'il convient de poursuivre**

En tant que média public, Radio France doit s'adresser à toutes les composantes de la société française. Or, l'évolution des habitudes d'écoute est particulièrement marquée chez les jeunes, qui délaissent la radio au profit des plateformes et des réseaux sociaux.

En investissant davantage ces environnements et en lançant de nouveaux formats (podcasts natifs) reflétant mieux les modes d'expression et les préoccupations de la jeunesse, Radio France cherche à mieux toucher ce public. En ce sens, la radio Mouv' a refondé sa ligne éditoriale en 2022 et a développé son offre sur les réseaux sociaux. Toutefois, malgré ces initiatives, les résultats d'audience de Radio France sur les jeunes publics (enfants, adolescents et jeunes adultes) doivent encore progresser.

---

<sup>1</sup> Plateforme lancée en 2021 par Altice Média, Lagardère News, les radios du Groupe M6, Les Indés Radios, NRJ Group et Radio France qui propose une interface digitale permettant d'écouter l'ensemble des programmes radios et contenus audio des radios membres du groupement sur les différents appareils numériques, notamment en mobilité.

Par ailleurs, Radio France a continué de mettre en œuvre ses actions en matière d'éducation aux médias, à l'information et à la citoyenneté numérique, notamment auprès des jeunes publics. L'Autorité salue cet engagement et encourage Radio France à intensifier son travail de diversification des cibles visées et à mettre en place des mécanismes d'évaluation de l'efficacité de ces actions.

### **La défense de la création radiophonique et de la diversité culturelle et musicale**

Radio France joue également un rôle central en matière d'information et de soutien à la culture et à la création.

En 2022, elle a continué de valoriser la culture et la musique auprès de ses publics. En particulier, elle a assuré la promotion de la diversité musicale ainsi que des nouveaux talents et a accordé une place majoritaire à la chanson française sur ses antennes (53,5 % de la programmation musicale de France Inter, France Bleu et Mouv').

Face aux enjeux que présentent la croissance des plateformes de streaming et des réseaux sociaux dans l'écoute de la musique (enfermement algorithmique, concentration des écoutes autour de quelques genres musicaux et de quelques titres, rotation très rapide des titres avec une faible durée d'exposition des artistes), la poursuite de ses missions par la radio publique revêt une importance majeure.

### **La consolidation d'une offre d'information fiable et indépendante afin de renforcer le lien de confiance avec tous les publics**

Radio France a couvert en 2022 les élections présidentielle et législatives en s'efforçant d'innover afin d'attirer un public plus large et plus jeune (soirées électorales de franceinfo: sur Twitch, consultation « *MaFrance2022* » par France Bleu...). Si ses antennes ont globalement respecté les règles relatives à l'équilibre des temps de parole édictées par l'Arcom, des déséquilibres ponctuels ont été relevés par l'Autorité, conduisant en particulier à une mise en garde adressée à France Culture.

Plus globalement, si les Français expriment un intérêt marqué pour l'actualité, la confiance qu'ils accordent aux médias pour les informer reste limitée<sup>2</sup>. En outre, les réseaux sociaux et le développement de l'intelligence artificielle générative favorisent la diffusion de fausses informations, qui constituent une menace pour la sérénité du débat public.

Ainsi, dans un contexte marqué par une méfiance grandissante à l'égard du traitement de l'information opérée par les médias traditionnels<sup>3</sup>, la radio publique doit encore davantage renforcer son lien de confiance avec les Français dans la délivrance d'une information fiable et indépendante.

---

<sup>2</sup> Etude Kantar Public pour La Croix, 37<sup>ème</sup> Baromètre de la confiance des Français dans les médias, novembre 2023

<sup>3</sup> 57 % des Français estiment qu'il faut se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité ; Etude Kantar Public pour La Croix, 37<sup>ème</sup> Baromètre de la confiance des Français dans les médias, novembre 2023

## **Une baisse tendancielle des audiences de France Bleu qui doit inciter à accélérer la mise en œuvre d'une offre de proximité unifiée de l'audiovisuel public**

La proximité avec le public peut contribuer à renforcer ce lien de confiance. Pour autant, les audiences de France Bleu ont continué de s'éroder en 2022 (5,1 % de part d'audience contre 6,0 % en 2019).

Les coopérations avec France 3 Régions peuvent permettre à Radio France de faire progresser son offre de proximité. Toutefois, si ces dernières se sont poursuivies en 2022 (lancement de la plateforme « ICI » et poursuite du déploiement des matinales de France Bleu filmées et diffusées sur France 3 Régions), elles demeurent insuffisantes, notamment en raison de l'absence de projet éditorial commun.

Comme l'a indiqué l'Arcom dans son avis relatif à l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2022, un pilotage unifié apparaît désormais nécessaire afin de mener le rapprochement des réseaux territoriaux de l'audiovisuel public.

Plus largement, dans ce nouvel environnement numérique qui privilégie les acteurs les plus puissants, les coopérations entre les organismes de l'audiovisuel public revêtent un intérêt majeur afin qu'ils puissent continuer à assurer leurs missions de service public auprès de tous les publics. L'Arcom invite donc Radio France à approfondir sa coopération avec ses partenaires, notamment sur le numérique.

\*\*

\*

Dans la perspective de l'élaboration du prochain contrat d'objectifs et de moyens de Radio France, l'Autorité suggère d'approfondir en particulier les orientations suivantes :

- poursuivre la stratégie de complémentarité des antennes sur le linéaire et de plateformisation sur le numérique ;
- assurer une plus grande stabilité stratégique et éditoriale de Mouv' afin de conquérir durablement de nouveaux publics ;
- approfondir et harmoniser la mesure de la confiance dans l'information du service public et la rendre plus accessible ;
- maintenir le soutien du groupe à la création radiophonique, à la diversité culturelle et musicale dans un objectif de souveraineté culturelle.
- mettre en place un pilotage unifié du projet de rapprochement des réseaux France Bleu et France 3 Régions.

## Sommaire

<b>I. L'OFFRE EDITORIALE .....</b>	<b>8</b>
A. Les services .....	8
ENJEUX ET PERSPECTIVES .....	12
B. Les contenus .....	13
1. L'information .....	13
ENJEUX ET PERSPECTIVES .....	17
2. La proximité .....	18
ENJEUX ET PERSPECTIVES .....	22
3. La connaissance .....	23
ENJEUX ET PERSPECTIVES .....	27
4. L'éducation .....	27
ENJEUX ET PERSPECTIVES .....	31
5. La musique .....	31
ENJEUX ET PERSPECTIVES .....	37
6. La création .....	37
ENJEUX ET PERSPECTIVES .....	39
<b>II. LES AUDIENCES .....</b>	<b>41</b>
A. Les audiences du groupe .....	41
B. Les audiences par station .....	44
C. La structure d'audience par âge .....	45
D. La structure d'audience par catégorie sociodémographique .....	47
E. L'audience de Radio France par région .....	49
F. Les audiences numériques .....	52
<b>III. LES RELATIONS ENTRE L'AUTORITE DE REGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMERIQUE ET RADIO FRANCE .....</b>	<b>55</b>
A. Campagnes et actions .....	55
1. Protection des mineurs .....	55
2. Lutte contre les discriminations .....	56
3. Promotion de la langue française .....	57
B. Interventions de l'Autorité auprès de Radio France .....	58
1. Publicité et parrainage .....	58
2. Pluralisme .....	58
3. Droits et libertés .....	62
C. Les demandes d'attribution de fréquences .....	62
<b>IV. LE COMITE RELATIF A L'HONNETETE, A L'INDEPENDANCE ET AU PLURALISME DE L'INFORMATION ET DES PROGRAMMES .....</b>	<b>63</b>
<b>ANNEXE 1 .....</b>	<b>64</b>
<b>ANNEXE 2 .....</b>	<b>73</b>

## I. L'OFFRE EDITORIALE

### A. Les services

Art. 3,  
8 et 25

#### PANORAMA DE L'OFFRE DE SERVICES DE RADIO FRANCE

Conformément à son cahier des missions et des charges, Radio France propose des services linéaires et des services de communication audiovisuelle et de communication au public en ligne permettant de prolonger, d'enrichir ou de compléter son offre<sup>4</sup>. Pour ce faire, la société « veille à s'adapter aux mutations engendrées par les techniques nouvelles »<sup>5</sup>.

#### Une stratégie de complémentarité des antennes linéaires

Radio France diffuse sept services de radio linéaires nationaux à la programmation complémentaire.

#### LES SERVICES LINEAIRES DE RADIO FRANCE



**France Inter** est la station généraliste du service public. Elle offre une programmation variée (information, débats, magazines, culture, humour, divertissement). L'année 2022 a été marquée par une refonte de sa grille en matinée et la consolidation de sa place de première radio de France.



**France Culture** est la radio des idées, des savoirs et de la création. Sa programmation mêle débats, magazines, entretiens et fictions. En 2022, elle a renforcé son offre dans le domaine des sciences, de l'environnement et de la politique.

franceinfo:

**Franceinfo** est la chaîne d'information en continu du service public. L'année 2022 a été marquée par le renforcement de sa présence sur les réseaux sociaux, en particulier sur Twitch avec le lancement de plusieurs émissions.



**Le réseau France Bleu** est composé de 44 stations locales. Celles-ci proposent une programmation généraliste qui mêle musique, informations et services de proximité. L'année 2022 a été marquée par le lancement de l'offre numérique « ICI » en partenariat avec France 3 Régions.



**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 2022, elle a enrichi son offre numérique, notamment à destination des jeunes publics.



**FIP** est la chaîne musicale de l'éclectisme. En 2022, elle a continué de proposer une offre de musique variée et prescriptrice autour d'artistes, de créations inédites et de lives.



**Mouv'** est un média musical en direction des jeunes qui vise l'intégration culturelle et sociale par la musique hip hop. L'année 2022 a été marquée par une refonte de sa grille et un investissement plus important sur les réseaux sociaux.

<sup>4</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 3 et 25

<sup>5</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 8



## Une stratégie de plateformisation sur le numérique

Parallèlement, Radio France continue de déployer son offre numérique selon une stratégie visant, d'une part, à rationaliser et améliorer ses environnements propres pour fidéliser les publics et, d'autre part, à organiser ses relations avec les environnements externes pour toucher tous les publics tout en préservant la souveraineté éditoriale et la découvrabilité de ses contenus.

1

### RATIONALISER ET AMELIORER LES ENVIRONNEMENTS PROPRES



**L'application Radio France :** Lancée en 2018, l'application Radio France propose les antennes du groupe en direct, les podcasts de Radio France et l'offre de programmes audio des autres médias de service public (France Télévisions, Arte radio, l'INA et RFI).

**Le site Radio France :** Lancée en 2022 (2021 dans sa version bêta), le site internet de Radio France propose les émissions des antennes du groupe en direct ou en réécoute.

**Renforcer le site et l'application Radio France**

**Développer la production de podcasts natifs**

Pour rationaliser et améliorer ses environnements numériques, Radio France regroupe l'ensemble de ses contenus sur une application et un site unique, qu'il enrichit de nouvelles fonctionnalités. Il s'attache également à développer son catalogue de podcasts natifs.

Ainsi, en 2022, Radio France a officiellement lancé le site web [radiofrance.fr](http://radiofrance.fr) (lancé dans une version bêta en 2021) qui réunit l'offre des sept antennes du groupe. L'application *Mouv'* a rejoint l'application Radio France comme celle de FIP, depuis 2023.

L'application Radio France a été enrichie de nouvelles fonctionnalités afin d'améliorer l'expérience de l'utilisateur (possibilité de créer une liste de lecture "à écouter plus tard" et faculté de sauvegarder ses titres musicaux favoris). Avec une interface qui s'adapte à la taille de l'écran, le site internet de Radio France tient compte du développement de l'écoute de la radio en mobilité.

Par ailleurs, Radio France cherche à proposer une offre numérique qui se distingue de celle des GAFAM<sup>6</sup>. L'application met ainsi en avant les chaînes du groupe et leur identité. Chaque station peut ainsi mettre en avant son offre de réécoute selon sa propre actualité. En 2022, Radio France a également lancé un « *algorithme de service public* » sur ses environnements propres.

<sup>6</sup> Google, Amazon, Facebook, Apple et Microsoft

**LE ZOOM**

**« L'algorithme de service public »**

« *L'algorithme de service public* » de Radio France repose sur « *une hybridation entre efficacité algorithmique et curation éditoriale* »<sup>7</sup>.

Cet outil vise à offrir à l'auditeur des programmes adaptés à ses goûts, en se basant sur ses écoutes passées, tout en l'éloignant des bulles d'enfermement produites par les algorithmes traditionnels puisque les équipes éditoriales de Radio France interviennent dans la recommandation et conservent le pouvoir dans le choix des podcasts mis en avant.

L'autorité salue cette initiative qui met l'innovation au service des missions d'intérêt général de l'audiovisuel public.

Radio France poursuit également le développement de son offre de podcasts natifs aux thématiques variées : l'histoire avec « *Léon Blum, une vie héroïque* » ; la politique avec « *Mécaniques du Politique* » ; l'information avec « *Guerre en Ukraine le podcast* » ; la jeunesse avec « *Toudou* »... Dans une logique de valorisation et d'optimisation des contenus, la mise en œuvre de cette stratégie nécessite une hybridation des contenus afin que ces derniers soient aptes à être diffusés tant en linéaire qu'en podcast.

**2**

**ORGANISER LES RELATIONS AVEC LES ENVIRONNEMENTS TIERS**

**PLATEFORMES AUDIO**

*Deezer, Spotify, Apple podcasts...*

**RESEAUX SOCIAUX**

*TikTok, Twitch, X, Facebook, Instagram...*

**TELEVISIONS ET ENCEINTES CONNECTEES**

*Google, Amazon...*

**VEHICULES CONNECTES**

*CarPlay, Android Auto...*

**Consolider la présence sur tous les environnements tiers**

**Contractualiser pour assurer la souveraineté et la découvrabilité des contenus**

Afin de toucher tous les publics, Radio France est présente sur les environnements tiers et contractualise avec ces derniers pour favoriser la découvrabilité et la souveraineté éditoriale de ses contenus.

<sup>7</sup> Termes de Radio France in Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

Ainsi, en 2022, Radio France a consolidé sa présence sur les réseaux sociaux historiques (YouTube, Facebook, Instagram, X<sup>8</sup>) où elle y promeut ses programmes au moyen de courtes vidéos. Elle a également investi les plateformes plus récentes, à l'instar de Twitch (lancement de la chaîne France Culture et d'une émission *Le Talk* par franceinfo:).

La société s'attache à assurer la visibilité et la découvrabilité de ses contenus dans les univers connectés (véhicules connectés, téléviseurs et enceintes connectés, plateformes de streaming), notamment grâce au groupement Radio Player France<sup>9</sup> dont elle est membre. Cette alliance entre acteurs publics et privés de la radio permet à ces derniers de peser davantage face aux géants de l'internet et, ainsi, d'être présents sur les interfaces utilisateurs. Après avoir signé des partenariats avec de nombreux acteurs dont Volkswagen, BMW, Apple Car Play, Android Auto et Android Automotive, RadioPlayer France a signé, en 2022, un contrat avec Renault, Amazon France<sup>10</sup> et Freestore.

Par ailleurs, Radio France optimise les droits sur ses programmes en imposant aux plateformes une chronologie de ses contenus audios (sept jours d'exploitation pour les émissions quotidiennes, un mois pour les émissions hebdomadaires) ainsi que des conditions contractuelles strictes (l'accès au contenu 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 ses contenus)<sup>11</sup>. Après avoir signé des accords avec Deezer, Spotify, Sybel et Podcasts Addicts en 2021, Radio France a signé un accord de distribution avec Amazon Music en 2022. Trente accords ont été signés par la société au cours des quatre dernières années<sup>12</sup>.

Enfin, Radio France reste active dans le déploiement du DAB+. Les premières autorisations de Radio France en DAB+ ont été délivrées en 2017 pour l'édition de *FIP* à Lille et Lyon et de *Mouv'* à Strasbourg. En 2019, les six services radiophoniques nationaux de Radio France sont autorisés à l'échelle métropolitaine. Les émissions démarrent le 12 octobre 2021 sur l'axe autoroutier reliant Paris, Lyon et Marseille. Depuis 2020, les stations locales de France Bleu sont autorisées sur chaque allotissement étendu déployé par l'Arcom.

Aujourd'hui, Radio France bénéficie de 41 autorisations d'émettre en DAB+ :

- 6 autorisations sur l'un des deux multiplex métropolitains, dont la deuxième vague de démarrage des émissions interviendra à la fin de l'année 2023 et se poursuivra jusqu'à la fin du premier trimestre 2023. A l'issue de cette deuxième vague de déploiement, les 6 services nationaux de Radio France seront disponibles auprès de plus de 60 % de la population métropolitaine ;
- 35 autorisations délivrées pour la diffusion des stations France Bleu sur des multiplex étendus ; l'Autorité a autorisé France Bleu à Nantes en 2022 et à Lyon et Rouen en 2023.

---

<sup>8</sup> Anciennement Twitter

<sup>9</sup> Plateforme lancée en 2021 par Altice Média, Lagardère News, les radios du Groupe M6, Les Indés Radios, NRJ Group et Radio France qui propose une interface digitale permettant d'écouter l'ensemble des programmes radios et contenus audio des radios membres du groupement sur les différents appareils numériques, notamment en mobilité.

<sup>10</sup> Pour son assistant vocal Alexa

<sup>11</sup> Radio France in Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

<sup>12</sup> Radio France in Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

## La participation aux offres communes de l'audiovisuel public

En complément de son offre de services et conformément à la volonté des pouvoirs publics traduite dans le contrat d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022 reconduit par voie d'avenant en 2023, Radio France participe aux offres communes de l'audiovisuel public (« Lumni », « franceinfo: », « Culture Prime »). L'année 2022 a été marquée par le lancement de « ICI », l'offre numérique (site, sites mobiles et application) commune à France 3 Régions et France Bleu (cf. Proximité).

### LES OFFRES COMMUNES DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC



### ENJEUX ET PERSPECTIVES

Radio France adapte son offre dans un écosystème audio au sein duquel la radio demeure le média le plus puissant (en 2023, la radio, en direct ou en podcasts, a représenté 58 % du volume d'écoute des offres audio disponibles<sup>13</sup>). Ainsi, le groupe indique chercher à passer d'un « média de flux » à un « média de stock », capable de rendre accessible à tous les publics une offre variée et consistante de contenus, tant sur le linéaire que sur le numérique.

Alors que 9,3 millions de Français écoutent chaque jour la radio sur des supports numériques (soit + 40 % vs. il y a 5 ans)<sup>14</sup>, Radio France doit poursuivre sa stratégie visant à renforcer son site et son application et à garantir sa présence sur les environnements numériques tiers. Elle doit également continuer à enrichir son catalogue de podcasts, notamment pour conquérir les jeunes (39 % de la population en écoutent chaque mois et cette proportion est de 50 % pour les 15-24 ans<sup>15</sup>).

Si la durée d'écoute de la radio décroît (2h36 sur la saison 2022-2023<sup>16</sup> contre 2h42 en 2021<sup>17</sup>), la radio en direct demeure un média puissant et influent. En effet, 44 % des Français écoutent la radio chaque jour entre 6h et 9h (12 millions d'auditeurs à 8h)<sup>18</sup>. C'est pourquoi Radio France continue à investir massivement sur les programmes diffusés sur

<sup>13</sup> Médiamétrie, L'année radio 2022-2023

<sup>14</sup> Médiamétrie, L'année radio 2022-2023

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Médiamétrie

<sup>18</sup> Médiamétrie, L'année radio 2022-2023

ses antennes linéaires et à travailler à l'hybridation de ses contenus afin qu'ils soient aptes à être diffusés tant sur le linéaire que sur le numérique.

Par ailleurs, alors que 52 % du volume d'écoute du média radio se fait hors domicile, majoritairement en voiture (35 %) <sup>19</sup>, la radio publique doit s'efforcer de garantir sa visibilité et sa découvrabilité dans les véhicules connectés mais aussi, plus largement, dans l'ensemble des univers connectés.

Ainsi, face à l'évolution des usages, au développement de nouveaux vecteurs de diffusion et à l'apparition de nouveaux acteurs, la radio publique doit continuer à s'adapter et à innover pour conforter sa place dans ce nouvel environnement numérique.

## B. Les contenus

Radio France conçoit ses programmes dans le souci d'apporter à toutes les composantes du public information, enrichissement culturel et divertissement, en vertu de la mission culturelle, éducative et sociale qui lui est assignée par la loi <sup>20</sup>.

### 1. L'information

Conformément à ses missions et à ses obligations, Radio France propose une offre d'information.

Art. 26  
et 91-1

#### PANORAMA DE L'OFFRE D'INFORMATION DE RADIO FRANCE

franceinfo:, qui a fêté ses 35 ans en 2022, est la radio d'information en continu du service public <sup>21</sup>. Elle contribue au média global (radio, télévision et numérique) d'information du service public, franceinfo:, issu du partenariat entre Radio France, France Télévisions, France Médias Monde et l'Institut National de l'Audiovisuel (INA) <sup>22</sup>.

#### franceinfo: LES AUDIENCES DU MEDIA GLOBAL « FRANCEINFO »

	2021	2022
Couverture hebdomadaire de franceinfo cross-media tv-radio-web (en million)	25,4	27,0

Source : Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

Conformément à leurs obligations, les autres antennes du groupe diffusent chaque jour et de manière régulière des bulletins et journaux d'information <sup>23</sup>. France Inter diffuse chaque

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 3

<sup>21</sup> Conformément à l'article 25 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>22</sup> Conformément à l'article 91-1 du cahier des missions et des charges de Radio France, trois conventions signées le 11 juillet 2016 fixent les modalités de collaboration entre France Télévisions et Radio France. Elles sont relatives respectivement à la chaîne de télévision (ayant fait l'objet d'un avenant signé en 2017), à la licence de la marque « franceinfo » à France Télévisions et aux services non-linéaires.

<sup>23</sup> Conformément à l'article 26 du cahier des missions et des charges de Radio France

jour trois revues de presse dans sa matinale (*Le 5/7* et *Le 7/9h30*)<sup>24</sup>. France Culture réserve une place particulière aux informations relatives aux activités culturelles en France et à l'étranger, notamment dans ses émissions *Les Matins de France Culture* et *Affaires culturelles*<sup>25</sup>.

La Direction de l'information et des sports, direction transverse à toutes les antennes, et l'Agence Radio France coordonnent cette l'offre d'information du groupe. Cette dernière a été renforcée en 2022<sup>26</sup>. Elle diffuse chaque année plus de 20 000 dépêches destinées à être réutilisées sur toutes les antennes.

En 2022, Radio France a renforcé son offre d'information, notamment :

- pour couvrir les grands évènements de l'actualité nationale (dispositif spécial pour l'élection présidentielle et les élections législatives en France<sup>27</sup>) et internationale (« *Guerre en Ukraine, le podcast* » pour couvrir la guerre en Ukraine) ;
- pour décrypter les enjeux climatiques (*Un degré de conscience* sur franceinfo:)
- en vue des Jeux Olympiques de Paris 2024 (*Demain les jeux* sur franceinfo:, *L'Esprit Sport* sur France Inter) ;
- pour toucher davantage les jeunes (lancement d'une émission hebdomadaire *Le Talk* sur la chaîne Twitch de franceinfo:)
- pour enrichir son catalogue de podcasts (production de « *Attentats de Nice, les enfants du 14 juillet* »).

## LE ZOOM

### La couverture de l'élection présidentielle

Radio France s'est mobilisée pour couvrir l'élection présidentielle en France avec plus de 500 heures dédiées sur ses antennes<sup>28</sup>.

La société a proposé un dispositif ambitieux conçu autour de formats variés : émissions exceptionnelles (*Les candidats face à la matinale* sur France Inter, *Les matins présidentiels* sur franceinfo:, *Des candidats et des jeunes* sur France Bleu, *Debate spéciale présidentielle* sur Mouv'...), émissions d'analyse et de débats (*Les dimanches présidentiels* sur franceinfo:), reportages (*Le feuilleton de la France* sur France Inter, *La présidentielle 2022 « vue de »* sur France Culture...) et dispositifs interactifs (consultation « *MaFrance2022* » par France Bleu<sup>29</sup>). Cette offre s'est prolongée sur le numérique à travers des podcasts dédiés (« *Elysée, la bataille* », « *Démocratie et élections* » ...) et des

<sup>24</sup> Conformément à l'article 26 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>25</sup> Conformément à l'article 26 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>26</sup> En 2022, L'Agence franceinfo est devenue l'Agence Radio France et a vu ses effectifs passer de 17 à 23 journalistes ; Source : Radio France, Communiqué de presse « Radio France renforce son dispositif de vérification de l'information », 22 mars 2022

<sup>27</sup> Cf. infra Zoom

<sup>28</sup> 120 heures sur France Inter, 275 heures sur franceinfo, 21 heures sur France Bleu (hors rendez-vous locaux), 100 heures sur France Culture, 7 heures sur Mouv' ; Source : Radio France, Communiqué de presse « *Radio France a consacré plus de 500 heures à la couverture de la présidentielle depuis janvier 2022* », 22 avril 2022

<sup>29</sup> La consultation MaFrance2022 de France Bleu a recueilli près de 34 000 propositions de la part de plus d'1 million de citoyens et a totalisé plus de 7 millions de votes. Ces propositions ont été résumées au sein de l'Agenda Citoyen, remis à l'ensemble des candidats à la présidentielle, et ont fait l'objet de 4 journées thématiques sur l'antenne de France Bleu ; Source : Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

formats innovants sur les réseaux sociaux (émission *Game of Rôles* et soirées électorales proposées par franceinfo: sur Twitch).

La radio et la chaîne de télévision franceinfo:, RFI et France 24 se sont associées pour proposer l'émission *Planète Elysée*, pour décrypter les résultats du 1<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle.

Par ailleurs, Radio France continue de proposer de nombreux contenus dédiés à la lutte contre les fausses informations sur ses antennes (par exemple, *Les idées claires* sur France Culture, *Le vrai du faux*<sup>30</sup> sur franceinfo:) et sur sa plateforme (par exemple, « *Mécaniques du complotisme* » et « *Mécaniques du journalisme* »).

Pour donner accès à cette offre au plus grand nombre, Radio France adapte la chronologie de ces contenus. Ainsi, les journaux et programmes de lutte contre la désinformation du groupe sont disponibles sur les agrégateurs pendant trois mois (contre une semaine en principe pour ses autres émissions quotidiennes et un mois pour ses autres émissions hebdomadaires)<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> Devenu en 2023 « Le vrai ou faux »

<sup>31</sup> Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

**PANORAMA DE L'OFFRE D'INFORMATION SUR RADIO FRANCE EN 2022**

**102** heures d'information produites chaque jour en 2022

**franceinfo:**

**franceinfo:** est l'antenne du service public entièrement dédiée à l'information. Elle propose un journal complet réactualisé deux fois par heure, à l'heure et à la demi-heure. Son offre d'information est variée (nationale, internationale, scientifique, culturelle, musicale, sportive...).

**CHIFFRES CLES :**

- 200** journalistes
- 48** journaux d'information par jour
- 600** heures de reportage produites chaque année



**France Inter** propose en semaine des bulletins et journaux d'information tout au long de la journée et 3 revues de presse dans sa matinale.



**France Culture** a proposé chaque jour en semaine 9 journaux d'information, 2 rappels des titres et 2 revues de presse dans sa matinale. Son offre est davantage tournée vers l'information culturelle et européenne.



**France Bleu** propose plusieurs journaux d'informations nationaux ou internationaux et des revues de presse en complément de son offre d'actualités locales.



**France Musique** diffuse deux journaux par jour en semaine et une revue de presse dans la matinale. La radio accorde une large place à l'information culturelle et musicale.



**FIP** propose plusieurs journaux d'information dans sa grille tout au long de la journée.



**Mouv'** propose une offre d'information quotidienne dans *Mouv'actu* et hebdomadaire dans *Debate*.

**LA LUTTE CONTRE LES FAUSSES INFORMATIONS :**



**PANORAMA DES NOUVELLES EMISSIONS D'INFORMATION EN 2022 :**



**PANORAMA DES NOUVEAUX CONTENUS NUMERIQUES EN 2022 :**



Radio France a continué à développer son offre de podcasts d'information natifs (par exemple, « *Guerre en Ukraine, le podcast* »).

Après Instagram et Facebook avec *La story news*, Franceinfo: a investi Twitch en 2022 en lançant une nouvelle émission d'information interactive *Le Talk*.





## ENJEUX ET PERSPECTIVES

Malgré un intérêt très marqué pour l'actualité en 2022 (au début de l'année 2023, 76 % des Français disaient suivre l'actualité avec intérêt, un niveau historiquement haut, et 43 % d'entre eux disaient s'intéresser davantage à l'actualité qu'il y a quelques années<sup>32</sup>), les Français expriment une « *fatigue informationnelle* » et une défiance importante à l'égard des médias. En effet, à la même période, 51 % des Français déclaraient ressentir « *très* » ou « *assez souvent* » de la fatigue ou de la lassitude par rapport à l'information<sup>33</sup> et 54 % d'entre eux estimaient que « *la plupart du temps il faut se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité* »<sup>34</sup>.

En outre, le rejet éprouvé à l'égard des médias traditionnels semble pousser certaines personnes à privilégier des sources d'information alternatives. En particulier, les Français sont de plus en plus nombreux à s'informer sur les réseaux sociaux (68 % des Français disent utiliser les réseaux sociaux pour être informés sur l'actualité, dont 36 % quotidiennement)<sup>35</sup>.

Dans ce contexte, Radio France doit renforcer son statut de tiers de confiance dans la délivrance d'une information fiable et indépendante.

L'Arcom relève à cet égard l'implication du groupe dans la lutte contre la désinformation. En particulier, elle salue l'émergence en 2023 d'une marque commune aux sociétés de l'audiovisuel public, « *Vrai ou faux* », destinée à regrouper l'ensemble des contenus dédiés à la lutte contre la désinformation de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde.

En effet, les coopérations entre les sociétés nationales de programme peuvent renforcer la puissance de l'information de service public. En ce sens, dans son projet stratégique<sup>36</sup>, la présidente de Radio France propose d'« *accentuer les coopérations au sein de l'audiovisuel public pour continuer de faire la différence [en créant] une « station i » de l'information [pour] mettre en réseau de l'information chaude, créer une banque commune de sons et d'images* ».

<sup>32</sup> Etude Kantar Public onepoint pour La Croix 2023 de la confiance des Français dans les médias, janvier 2023

<sup>33</sup> Ibid.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> Sibyle Veil, Projet stratégique « *Radio France, Nouvelles générations* », octobre 2022

## 2. La proximité

Art. 2,  
6 et 93

Conformément à ses missions et obligations, Radio France propose une offre de proximité.

### PANORAMA DE L'OFFRE DE PROXIMITÉ DE RADIO FRANCE

Grâce au maillage territorial du réseau France Bleu, Radio France diffuse des émissions à caractère local<sup>37</sup> et participe à l'expression et à la valorisation des langues régionales<sup>38</sup>. Les différentes antennes de la société accordent par ailleurs une visibilité à l'Outre-mer<sup>39</sup>.

#### Le réseau de stations locales France Bleu

Avec près de 12 heures de programmes locaux chaque jour<sup>40</sup>, les 44 stations locales de France Bleu proposent une offre d'information, de services et de divertissements de proximité.

Elles participent à l'expression et à la valorisation des langues régionales à travers des rendez-vous dédiés, des émissions en langue régionale et une programmation musicale valorisant les artistes locaux. Quatre stations locales<sup>41</sup> accordent une place plus importante aux langues régionales sur leur antenne. En 2022, 16 langues régionales<sup>42</sup> ont ainsi été représentées sur le réseau France Bleu et 5 000 heures de programmes en langues régionales et locales ont été proposées<sup>43</sup>.

En 2022, l'offre éditoriale de France Bleu au national (« tête de réseau ») a été recentrée autour de l'interactivité (lancement des émissions *C'est la vie*, *Bonjour Docteur*, *Les mots du soir*) et de la sensibilisation des publics aux enjeux environnementaux (lancement de *Planète Bleu s'engage*, *Planète Bleu le Mag'* ou encore « *La Minute Récup* » sur France Bleu Pays de Savoie).

L'offre de proximité de Radio France se prolonge sur le numérique. Sa plateforme regroupe l'offre de podcasts de réécoute et natifs du réseau France Bleu. De plus, depuis 2022, une offre numérique (site et application) commune à France 3 Régions et France Bleu nommée « ICI » agrège les productions des deux réseaux (Cf. Zoom infra.).

Enfin, l'offre éditoriale de France Bleu s'accompagne d'une politique active de partenariats avec des festivals et événements publics en régions. Ces partenariats nombreux répondent aux missions de proximité du réseau et font l'objet d'une couverture rédactionnelle spécifique. Fort de son ancrage au sein des territoires, la radio publique doit ainsi assurer pleinement sa vocation de service d'intérêt général tout en veillant à la plus juste complémentarité de ses dispositifs (partenariats images, couvertures éditoriales) avec ceux mis en œuvre par les radios locales notamment associatives [« Charte de bonne entente entre Radio France et les radios associatives » du 15 juin 2012].

<sup>37</sup> Conformément à l'article 2 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>38</sup> Conformément à l'article 6 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>39</sup> Conformément à l'article 93 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>40</sup> Radio France, Rapport sur l'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

<sup>41</sup> France Bleu Corse Frequenza Mora RCFM, France Bleu Breizh Izel, France Bleu Pays Basque, France Bleu Elsass disponible uniquement en Numérique

<sup>42</sup> 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

<sup>43</sup> Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

**LE ZOOM**

**Les coopérations entre France Bleu et France 3 Régions**

En 2022, les coopérations entre France 3 et France Bleu se sont articulées autour de deux axes : le lancement d'une offre numérique d'information commune, « ICI », et la poursuite du déploiement des matinales de France Bleu filmées et diffusées sur France 3.

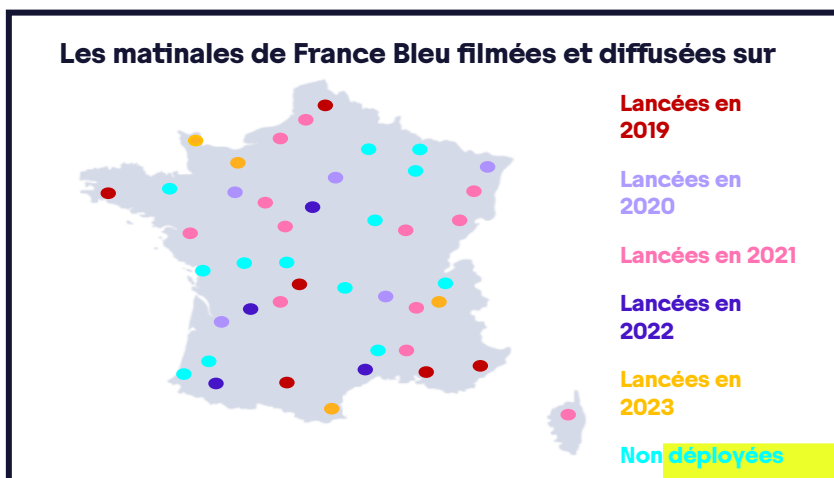
**La plateforme ICI**



Lancée le 4 avril 2022, « ICI » est une offre numérique (site et application) qui regroupe les productions des 44 radios du réseau France Bleu et des 24 antennes régionales de France 3 à travers des entrées en fonction de la localisation (du local à l'ultra-local) et du média (France Bleu ou France 3). Toutefois, cette offre se limite encore à ce stade à l'agrégation des contenus des deux réseaux.

**Les matinales filmées et diffusées sur France 3**

Conformément au contrat d'objectifs et de moyens pour la période 2020-2022, le déploiement des matinales de France Bleu filmées et diffusées sur France 3 s'est poursuivi. En 2022, 4 nouvelles matinales de France Bleu (France Bleu Roussillon, France Bleu Béarn Bigorre, France Bleu Orléans et France Bleu Périgord) ont été diffusées sur France 3. Ainsi, fin 2022, ce sont 27 matinales de France Bleu qui étaient filmées et diffusées sur France 3. Ce déploiement accuse un certain retard par rapport à l'objectif fixé par le COM 2020-2022 pour l'année 2022 (36 matinales). Cette cible ne devrait être atteinte qu'en 2023, comme le prévoit désormais l'avenant au COM pour l'année 2023.



## La visibilité des Outre-mer

En application du Pacte pour la visibilité des Outre-mer<sup>44</sup> signé en 2021 par l'ensemble des sociétés de l'audiovisuel public, les antennes de Radio France accordent une visibilité à la vie économique, sociale et culturelle dans les territoires d'Outre-Mer.

Conformément aux obligations<sup>45</sup> de Radio France, franceinfo diffuse *Le journal des outre-mers* chaque dimanche. Par ailleurs, France Inter diffuse du lundi au vendredi « *Chroniques littorales* », une chronique axée sur les Outre-mer. La programmation de France Musique et de FIP accorde une place aux artistes ultramarins, notamment dans les émissions *Ocora couleurs du monde* et dans *Club jazz à Fip*. Enfin, France Bleu a participé à la 4<sup>ème</sup> édition de « Opération Cœur Outre-mer » organisée par France Télévisions. A ce titre, elle a proposé des émissions spéciales de *La Planète s'engage*, *Côté Saveurs* et *Bleu Outre-mer* et une programmation musicale mettant en valeur les artistes ultramarins.

---

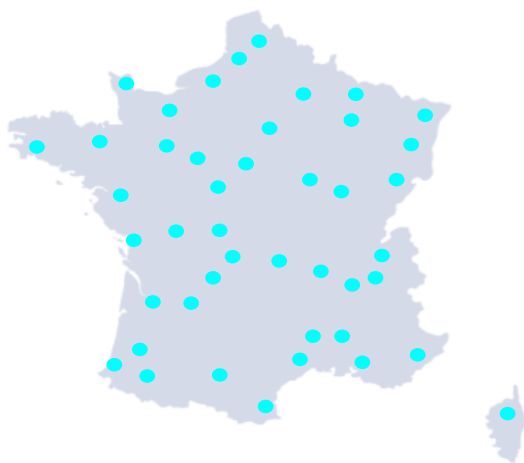
<sup>44</sup> Le Pacte pour la visibilité des Outre-mer a été signé par l'Etat et les sociétés de l'audiovisuel public (France Télévisions, Radio France, l'INA, ARTE France et TV5 Monde) le 26 octobre 2021. Il comprend quinze engagements pour permettre d'améliorer la visibilité des Outre-mer « par le 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 ».

<sup>45</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 93

**PANORAMA DE L'OFFRE DE PROXIMITE DE RADIO FRANCE EN 2022**

**12** Heures de programmes locaux produits chaque jour en 2022\*

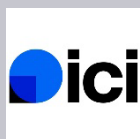
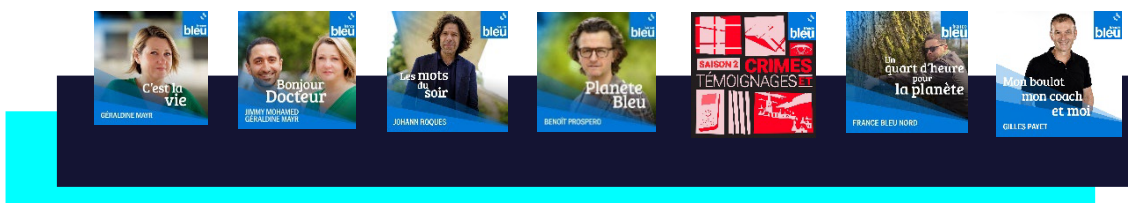
**LES 44 STATIONS DU RESEAU FRANCE BLEU :**



**CHIFFRES CLES\* :**

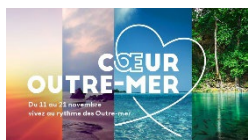
- 44** stations locales
- 4** stations en langues régionales
- 16** langues régionales font l'objet d'une expression sur les antennes de France Bleu
- 5000** heures de programmes en langues régionales et locales diffusées en 2022
- 27** matinales filmées et diffusées sur France 3 Régions fin 2022

**PANORAMA DES NOUVELLES EMISSIONS ET PODCASTS DE FRANCE BLEU EN 2022 :**



Radio France édite avec France Télévisions l'offre numérique de proximité « ICI ». Ce site et cette application agrègent les productions des réseaux France Bleu et France 3 Régions.

**LA VISIBILITE DES OUTRE-MER EN 2022 :**



\* Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

## ENJEUX ET PERSPECTIVES

Dans un contexte de défiance importante des Français à l'égard des médias<sup>46</sup>, l'offre d'information de proximité peut être un outil pour consolider le lien du service public avec les auditeurs.

En effet, les médias locaux sont ceux auxquels les Français accordent la plus grande confiance. En 2021, 80 % d'entre eux disaient faire confiance aux médias locaux contre 73 % pour les médias nationaux, 24 % pour les « *pure players* » et 19 % pour les réseaux sociaux<sup>47</sup>. De plus, 37 % des Français disaient avoir une meilleure image des médias audiovisuels locaux que des médias nationaux<sup>48</sup>.

Or, depuis plusieurs années, la radio enregistre une baisse marquée de son audience linéaire. Sa part d'audience est passée de 6,8 % en 2017 à 5,9 % en 2022.

Les coopérations entre les réseaux de France 3 Régions et de France Bleu peuvent être un outil pour renforcer l'offre de proximité de l'audiovisuel public et lui permettre de conquérir de nouveaux publics. Toutefois, en dépit des progrès réalisés, ces coopérations restent insuffisantes (absence de projet éditorial commun, retard dans l'exécution des coopérations...). Comme elle l'a indiqué dans son rapport sur l'exécution du COM pour l'exercice 2022<sup>49</sup>, l'Autorité estime que la convergence des deux réseaux est nécessaire et que sa réussite suppose désormais de mettre en place un pilotage unifié du projet.

<sup>46</sup> Cf. Supra

<sup>47</sup> Etude IFOP « *Attachement des français aux médias audiovisuels locaux* » en partenariat avec le SIRTl et locales tv, 16 décembre 2021

<sup>48</sup> Etude IFOP « *Attachement des français aux médias audiovisuels locaux* » en partenariat avec le SIRTl et locales tv, 16 décembre 2021

<sup>49</sup> Avis de l'Arcom du 28 septembre 2023 relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2022

### 3. La connaissance

Art. 27

Conformément à ses missions et à ses obligations, Radio France assure la diffusion de la connaissance et de la culture auprès des publics.

#### PANORAMA DE L'OFFRE DE RADIO FRANCE DEDIEE A LA CONNAISSANCE

En 2022, Radio France a consacré 19h30 de la programmation quotidienne de ses antennes à la culture sous toutes ces formes<sup>50</sup>. Ce chiffre est supérieur à l'objectif de 19 heures quotidiennes fixé par le COM 2020-2022 pour l'exercice 2022.

#### Un service généraliste d'information, de distraction et de culture<sup>51</sup>

Grâce à une programmation généraliste, France Inter cherche à comprendre la société dans toutes ses dimensions.

En 2022, la station a renforcé son offre. Elle a allongé la durée de la matinale (de 7h à 9h30 à la rentrée 2022 contre 7h-9h en 2021) pour y inclure une partie magazine qui chronique l'époque #MagMa de 9h à 9h30<sup>52</sup>. Sa matinale a également cherché à renforcer le pluralisme des points de vue avec le lancement de la chronique « *En toute subjectivité* ».

En lançant sa chaîne TikTok, la station a tenté de toucher davantage les jeunes publics. Elle a également développé son offre de podcasts avec, notamment, « *13 novembre : 3 voix pour un procès* », « *Léon Blum, vie héroïque* », « *Bémol et compagnie* ».

#### Un service chargé de présenter les divers aspects et modes d'expression des cultures, de mettre en valeur le patrimoine et de développer la création radiophonique<sup>53</sup>

La programmation de France Culture présente les divers aspects et modes d'expression des cultures et met en valeur le patrimoine.

L'émission *Affaires culturelles* propose de découvrir l'actualité culturelle française et étrangère. *La Grande Table* et *Affinités culturelles* accueillent artistes et écrivains de tous horizons. Tous les domaines de la culture sont représentés dans la grille de la station (*L'art est la matière*, *Poésies et ainsi de suite*, *L'Entretien littéraire*, *Soft power...*). Cette offre culturelle se prolonge sur le numérique à travers des podcasts natifs, à l'instar d'« *Une histoire politique du rap* », lancé en 2022.

<sup>50</sup> Calcul basé sur une sélection de programmes, rediffusions exclues – Méthode de calcul : nombre d'émissions dont l'objet est la culture (par exemple, émissions d'actualité culturelle, émissions dédiées à des rencontres de personnalités du monde de la culture, émissions d'histoire culturelle), nombre de concerts, nombre d'émissions spéciales dédiées à un événement culturel. Sur la journée, une statistique annuelle (10 mois – 43 semaines) hors grille d'été ; Source : Radio France in Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022.

<sup>51</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 25

<sup>52</sup> Cette stratégie s'est poursuivie à la rentrée 2023. Désormais la matinale s'étend de 7h à 10h et comprend une partie dédiée à la culture et une autre dédiée au débat.

<sup>53</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 25

## Les magazines ou séries d'émissions portant sur les différents aspects de la vie culturelle nationale<sup>54</sup>

Radio France diffuse des magazines ou des séries d'émissions portant sur les différents aspects de la vie culturelle nationale.

France Inter accorde une place importante à la culture (*Côté club, L'Heure bleue, La bande originale, Popopop, Le Masque et la plume...*). En 2022, l'émission matinale quotidienne dédiée à la culture *Boomerang* a été remplacée par *Totémic*<sup>55</sup> et une nouvelle émission consacrée à la littérature, *La Source*, a été lancée.

La culture a également sa place sur les antennes de France Bleu (*Côté Culture et Décibels*) et franceinfo: (*Le Monde d'Elodie, L'Empire des Séries, L'invité média...*). Cette dernière a lancé deux nouveautés en la matière : *Les experts cinéma* et *Les experts livres*.

Radio France contribue à « Culture Prime », l'offre culturelle commune aux six organismes de l'audiovisuel public sur les réseaux sociaux.

Culture'

### LES AUDIENCES DE « CULTURE PRIME »

	2021	2022
<b>Culture Prime - (nombre de vidéos Culture Prime vues mensuellement sur Facebook de l'ensemble des partenaires (en millions, source : Facebook + 3 secondes)</b>	25	26

Source : Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

Enfin, les partenariats noués par Radio France et les événements qu'elle organise participent de la transmission de la culture au public. Trois nouveaux prix ont notamment été créés en 2022 : le Prix France Bleu du polar, le Prix de la BD France Bleu et le Prix France Bleu du jeu vidéo.

## Les magazines et émissions documentaires sur les problèmes politiques, économiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques du monde contemporain<sup>56</sup>

Les sujets politiques, économiques, sociaux, culturels, scientifiques et technologiques sont traités sur toutes les antennes, notamment :

- sur France Inter, dans les émissions *Le 7/9h30* et *Un jour dans le monde*, les documentaires *Interception* et dans le magazine de la rédaction le dimanche. L'année 2022 a notamment été marquée par le lancement de l'émission sur la psychanalyse, *L'inconscient* ;
- sur franceinfo: , dans les chroniques « *le brief politique* », « *le brief éco* », « *le décryptage éco* » pour les problèmes politiques et économiques et dans « *Nouveau monde* » et « *Le billet sciences* » pour les problèmes scientifiques et techniques ;

<sup>54</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 27

<sup>55</sup> Cette offre a été remaniée à la rentrée 2023 (cf. supra).

<sup>56</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 27



- sur France Culture, dans *Les Pieds sur terre* et *La série documentaire* qui proposent des reportages quotidiennement et dans *Une histoire particulière* et *L'expérience* qui diffusent des propositions originales de documentaires.

Cette offre documentaire se prolonge sur le numérique. En 2022, après le succès des podcasts « *Mécaniques du complotisme* », « *Mécaniques du journalisme* », « *Mécaniques des épidémies* », France Culture a lancé une nouvelle collection consacrée à la compréhension du vivant « *Mécaniques du Vivant* ». France Inter a continué d'enrichir sa collection de podcasts consacrés aux grandes figures de l'histoire avec le lancement, en 2022, de « *Léon Blum, Une vie héroïque* », « *Cléopâtre, le génie politique* », « *Le fantôme de Philippe Pétain* » ou encore « *Napoléon, l'homme qui ne meurt jamais* ».

### **Une attention particulière accordée aux questions relatives à l'environnement et au développement durable<sup>57</sup>**

Avec les émissions *La terre au carré*, *Planète bleu*, *Un Degré de conscience* mais également de nombreuses chroniques telles que « *Circuits courts* », les antennes de Radio France accordent une attention particulière aux questions relatives à l'environnement et au développement durable.

## **LE ZOOM**

### **Le tournant environnemental de Radio France**

En 2022, Radio France a engagé son « *tournant environnemental* » pour aller encore plus loin dans la prise en compte des enjeux environnementaux, tant dans son offre éditoriale que dans sa gestion.

Du point de vue éditorial, Radio France souhaite faire de la crise climatique un axe éditorial majeur de ses programmes et de ses tranches d'information. Pour ce faire, elle a lancé un grand plan de formation à destination de ses journalistes, animateurs, producteurs et équipes de production sur les questions climatiques et scientifiques. En outre, chaque semaine, les antennes de Radio France consacrent 34 heures de programmation à la transition écologique (80 heures en recensant les programmes qui parlent très régulièrement des questions environnementales)<sup>58</sup>.

Du point de vue de sa gestion, Radio France souhaite augmenter la proportion de son volume de publicité consacrée aux produits, services et entreprises responsables. Elle a également adopté un plan de sobriété énergétique et s'est engagée à réduire de 40 % ses émissions de CO2 d'ici 2030.

<sup>57</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 27

<sup>58</sup> Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

**PANORAMA DE L'OFFRE DE RADIO FRANCE DEDIEE A LA CONNAISSANCE EN 2022**

**19h30**

De programmes culturels\* diffusés chaque jour en 2022\*



France Inter propose une programmation généraliste d'information, de culture et de distraction.

**CHIFFRE CLE :**

**1ère** matinale de France\*\*



France Culture est chargée de présenter les divers aspects et modes d'expression des cultures, de mettre en valeur le patrimoine et de développer la création radiophonique.

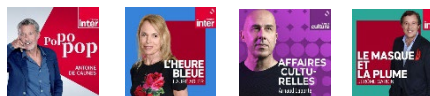
**CHIFFRE CLE\*\* :**

**12** heures hebdomadaires consacrées au documentaire

Les émissions documentaires sur les problèmes politiques économiques, sociaux, culturels, scientifiques et techniques



Des magazines ou des séries d'émission portant sur les différents aspects de la vie culturelle nationale



Une attention particulière à l'environnement et au développement durable



franceinfo:



**PANORAMA DES NOUVELLES EMISSIONS ET PODCASTS EN 2022 :**



**Culture'**

Radio France contribue à « Culture Prime », l'offre culturelle sur les réseaux sociaux commune aux six organismes de l'audiovisuel public (Radio France, France Télévisions, France Médias Monde, l'INA, ARTE France et TV5Monde).

\* Calcul basé sur une sélection de programmes, rediffusions exclues – Méthode de calcul : nombre d'émissions dont l'objet est la culture (par exemple, émissions d'actualité culturelle, émissions dédiées à des rencontres de personnalités du monde de la culture, émissions d'histoire culturelle), nombre de concerts, nombre d'émissions spéciales dédiées à un événement culturel. Sur la journée, une statistique annuelle (10 mois – 43 semaines) hors grille d'été ; Radio France, Rapport d'exécution du COM p26 l'exercice 2022 ; \*\* Médiamétrie ;\*\*\* Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022.

## ENJEUX ET PERSPECTIVES

En tant que média de service public, Radio France joue un rôle majeur dans la diffusion de la connaissance et de la culture auprès des publics.

Dans un contexte de « *fatigue informationnelle* »<sup>59</sup>, son offre exigeante de documentaires et de magazines dédiés à la politique, à l'économie, à la culture et aux sciences humaines et sociales constitue une richesse pour éclairer le débat public et inviter les auditeurs à prendre du recul sur l'actualité.

En ce sens, conformément à la mission culturelle et éducative de la radio publique, la présidente de Radio France a détaillé, dans son projet stratégique<sup>60</sup>, plusieurs propositions pour, « *face à la complexité du monde contemporain, mettre à disposition de tous l'évolution des savoirs et des connaissances* ».

## 4. L'éducation

Art. 5  
et 23

Conformément à ses missions et à ses obligations, Radio France propose une offre éducative sur ces antennes<sup>61</sup>. Celle-ci lui permet de renforcer son lien avec la jeunesse.

A ce titre, selon l'article 23 de son cahier des missions et des charges, « *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* ». Toutefois, l'Autorité relève que, dans son rapport sur l'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022, la société indique que : « *Radio France est particulièrement engagée en matière d'éducation (...). Cependant, si Radio France a cherché à engager le processus de conclusion d'une convention-cadre régissant son action dans ce domaine avec le ministère de l'Éducation nationale, une telle démarche n'a pas pu aboutir et l'entreprise ne perçoit aucun financement pour l'accomplissement de ces missions. Ce qui pose la question de leur pérennité dans un contexte de contrainte budgétaire* »<sup>62</sup>.

Auditionnée par l'Arcom sur l'exécution du COM pour l'exercice 2022, la présidente de Radio France a indiqué vouloir proposer au ministère de l'Éducation nationale une convention commune avec l'INA en matière d'éducation aux médias et à l'information pour toucher un plus grand nombre d'établissements scolaires.

<sup>59</sup> Cf. Supra

<sup>60</sup> Sibyle Veil, Projet stratégique « *Radio France, Nouvelles générations* », octobre 2022

<sup>61</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 23

<sup>62</sup> Radio France, Rapport d'exécution sur le cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

## PANORAMA DE L'OFFRE EDUCATIVE DE RADIO FRANCE

Radio France édite *Mouv'*, une radio à destination de la jeunesse. Sur ses autres antennes, elle propose une offre d'éducation artistique et culturelle ainsi qu'une offre d'éducation aux médias et à l'information.

### **Un programme à dominante musicale privilégiant la dimension éducative, sociale et culturelle des divers modes d'expression de la jeunesse et la découverte de nouveaux talents<sup>63</sup>**

En 2022, *Mouv'* a refondé sa grille autour de la musique et des émissions reflétant les divers modes d'expression et les préoccupations de la jeunesse (*Quinze* pour l'actualité, *Debattle* pour les sujets de société, *Rezo* sur l'actualité d'internet...).

Pour accompagner l'évolution des usages très marquée chez les jeunes publics, *Mouv'* a poursuivi le déploiement de son offre sur les réseaux sociaux en proposant de nombreux contenus originaux (formats courts, formats hybrides audio et vidéo adaptés à une diffusion en FM et sur les réseaux sociaux).

### **L'éducation artistique et culturelle**

Les antennes de Radio France accompagnent l'éducation des enfants et des jeunes dans tous les domaines : l'actualité (*franceinfo junior*), les sujets sociétaux (*Debattle* sur *Mouv'*), la littérature (*L'As-tu lu mon p'tit loup* sur France Inter), la musique (*Musicopolis* et *Allegretto Junior* sur France Musique).

Cette offre se prolonge sur le numérique avec un catalogue ambitieux de podcasts à destination de la jeunesse (« *Histoires de musique* » par France Musique, « *Salut l'info !* » issu d'un partenariat entre franceinfo: et le magazine Astrapi, « *Une histoire et Oli* » par France Inter...). Les accords noués par France Culture avec des universités et des grandes écoles enrichissent cette offre avec la mise à disposition de cours et de conférences, à l'instar des « *Cours du Collège de France* ». Des dispositifs innovants tels que l'enceinte « *Merlin* »<sup>64</sup> ou encore le portail numérique « *Vo!x, ma chorale interactive* »<sup>65</sup> participent également à cette offre à destination des jeunes.

Par ailleurs, Radio France mène une politique de récompenses qui permet de renforcer son lien avec la jeunesse (Prix France Culture Cinéma des Etudiants, Prix du roman des étudiants France Culture-Télérama, ou encore le Prix BD des étudiants France Culture – Les Inrockuptibles).

<sup>63</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 25

<sup>64</sup> Enceinte connectée issue d'un partenariat avec Bayard et regroupant de nombreux podcasts et contenus de radio France, Bayard Jeunesse et Milan Jeunesse (musique, sciences, littérature, apprentissage de l'anglais...) à destination du jeune public

<sup>65</sup> 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.

Radio France contribue également à « Lumni », l'offre éducative commune à l'audiovisuel public éditée par France Télévisions.

<b>Lumni</b> <u>LES AUDIENCES DE « LUMNI »</u>		
	2021	2022
<b>Audience de « Lumni » (visiteurs uniques)</b>	1200 000	1200 000

Source : Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

<b>LE ZOOM</b>	<b>Les podcasts jeunesse de Radio France</b>
----------------	--

En 2022, France Musique et France Inter ont cherché à renforcer leur lien avec la jeunesse.

L'offre de France Musique à destination des jeunes publics a été enrichie de nouveaux podcasts : « *Le journal intime de...* » et « *Les aventures d'Octave et Mélo* ». Un espace dédié à la musique pour les jeunes « France Musique junior » a été créé sur l'application Radio France. L'autorité salue cette modernisation de l'offre de France Musique qui contribue à démocratiser l'accès à la musique patrimoniale, notamment auprès des jeunes publics.

France Inter a également développé de nouveaux programmes à destination des jeunes avec le lancement de l'émission *L'As-tu-lu mon p'tit loup ?* et du podcast « *Toudou* ».

### **L'éducation aux médias et à l'information**

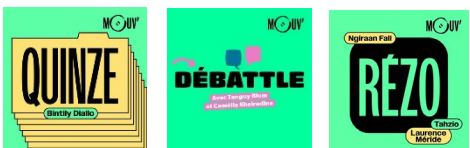
En matière d'éducation aux médias, à l'information et à la citoyenneté numérique (EMI&CN), l'Arcom salue l'engagement fort de Radio France qui se manifeste principalement par le maintien de dispositifs phares tels qu'*Inter'Class*, *Franceinfo Junior*, *France Bleu Classe Média*, et *Pod'Classe*. L'Autorité relève également avec satisfaction les actions menées par le groupe sur le numérique, avec sa participation à la plateforme « *Lumni* », ainsi que ses collaborations avec des associations locales engagées en EMI&CN, en Bretagne et en Bourgogne.

Par ailleurs, l'Autorité accueille favorablement la signature de la convention avec l'association « La Chance Média » visant à intégrer des journalistes formés en EMI&CN dans les équipes sur le terrain.

L'Autorité, tout en félicitant le groupe pour son engagement, l'encourage vivement à poursuivre son travail de diversification des cibles visées dans le cadre de ses actions d'EMI&CN et d'envisager la mise en place de mécanismes d'évaluation pour mesurer l'efficacité des actions entreprises.

**PANORAMA DE L'OFFRE EDUCATIVE DE RADIO FRANCE EN 2022**

**MOUV'**  
Mouv' est une station à dominante musicale et spécifiquement destinée à la jeunesse. Elle propose une programmation musicale dédiée aux cultures urbaines et des émissions qui s'intéressent aux préoccupations des jeunes publics. Elle se déploie sur tous les réseaux sociaux.



**EDUCATION ARTISTIQUE ET CULTURELLE**

**Emissions et podcasts**  
Les antennes de Radio France proposent des émissions et podcasts consacrés à l'éducation des enjeux et des jeunes dans de nombreux domaines.



**Prix** Radio France organise des prix associant les jeunes (Prix France Culture Cinéma des Etudiants...).

**Dispositifs innovants**  
Radio France propose des dispositifs innovants dédiés aux jeunes à l'instar de « Vox, ma chorale interactive » ou l'enceinte « Merlin ».

**Lumni** Radio France contribue à « Lumni », l'offre éducative commune à l'audiovisuel public.

**PANORAMA DES NOUVELLES EMISSIONS ET NOUVEAUX PODCASTS EN 2022 :**




**EDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION ET CITOYENNETE NUMERIQUE**

- Dispositifs phares : *Inter Class'*, *Pod'classe*, *France Bleu Classe Média*, *franceinfo: junior*...
- Participation à « Lumni »
- Collaborations avec des associations, notamment des associations locales



## ENJEUX ET PERSPECTIVES

Le lien avec la jeunesse se situe au cœur de la mission de service public de Radio France qui doit s'adresser à tous les publics.

Malgré une offre ambitieuse et de qualité, les résultats de Radio France auprès des jeunes publics doivent encore progresser. En effet, en 2022, l'audience des auditeurs de Radio France âgés de 13 à 34 ans s'est établie à 38 %, un résultat en baisse par rapport à 2021 et à l'objectif de 38,9 %<sup>66</sup> fixé par le COM pour l'exercice 2022.

Toutefois, dans un contexte de vieillissement général du public du média radio, les stations France Inter et France Culture ont gagné des jeunes auditeurs<sup>67</sup>. L'offre de podcasts du groupe Radio France à destination des enfants a enregistré 2 millions d'écoutes par mois sur tous les supports<sup>68</sup>, un résultat stable par rapport à 2021.

En ce sens, dans son projet stratégique 2022<sup>69</sup>, la Présidente de Radio France propose d'étoffer l'offre de podcasts du groupe à destination des enfants et de faire de Mouv' le média pour la « *génération internet* ».

Après de nombreuses hésitations sur la stratégie de cette antenne, Mouv' a fait l'objet d'un nouveau repositionnement éditorial en 2022 et doit désormais gagner en stabilité afin de conquérir durablement de nouveaux publics. Le renforcement de sa ligne éditoriale et de sa stratégie de distribution selon les préoccupations et les usages des jeunes publics doit se poursuivre à l'avenir.

## 5. La musique

Conformément à ses missions et à ses obligations, Radio France propose une offre musicale.

Art. 28,  
29, 30

### PANORAMA DE L'OFFRE MUSICALE DE RADIO FRANCE

La programmation musicale de la société est marquée par sa diversité et son soutien à la production francophone et aux nouveaux talents<sup>70</sup>. Elle accorde une place importante à ses formations chorales et orchestrales<sup>71</sup>.

<sup>66</sup> Résultat atteint en 2019

<sup>67</sup> Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

<sup>68</sup> Consolidation écoutes live et à la demande - total des écoutes internes : AT Internet - Ecoutes live 30 secondes / AT Internet - Ecoutes à la demande 0 secondes ; total des écoutes externes : ACPM - Classement des radios digitales - Ecoutes live +30 secondes / Médiamétrie eStat podcast - AT Internet ; Dont la moitié réalisée pendant la période de confinement ; Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

<sup>69</sup> Sibyle Veil, Projet stratégique : « *Radio France, Nouvelles générations* », Octobre 2022

<sup>70</sup> Conformément aux articles 28 et 30 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>71</sup> Conformément à l'article 29 du cahier des missions et des charges de Radio France





## La diversité de la programmation musicale

Avec trois stations musicales complémentaires, Radio France propose une programmation musicale variée :

- France Musique est essentiellement consacrée à la musique classique et au jazz. Elle propose de nombreux concerts issus des formations musicales de Radio France ;
- FIP propose une offre musicale éclectique. Elle soutient la production musicale à travers de nombreux partenariats avec des acteurs culturels locaux et nationaux ;
- Mouv' est dédiée aux cultures urbaines (rap, hip-hop et électro).

Les autres antennes du groupe promeuvent également la musique. A travers sa programmation musicale ainsi que des émissions et chroniques, France Inter met en avant les différents genres musicaux : le rock (*Very good Trip*), la musique classique (« *Classic & co* »), les musiques du monde et les tendances actuelles (« *Dans la playlist de France Inter* »). France Bleu consacre près de la moitié de son temps de diffusion à la musique et s'attache à mettre en avant les artistes locaux (*La nouvelle scène musicale*). 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.

FIP, conformément à sa ligne éditoriale, a diffusé une très grande variété de titres en 2022 : 2 550 titres différents diffusés en moyenne par semaine (un résultat en hausse constante depuis 2015 et supérieur à l'objectif de 2 000 au titre du COM 2020-2022 pour l'exercice de 2022). La diversité de la programmation de FIP tient, notamment, au travail de ses programmeurs qui conçoivent entièrement les tranches musicales de la station. France Inter assure également la diversité de sa programmation musicale avec plus de 10 000 titres différents proposés en 2022 (soit un résultat en hausse de 293 titres par rapport à 2021 et conforme à l'objectif de 10 000 fixé par le COM 2020-2022 pour l'année 2022). La part de diffusion de nouveautés dans la programmation de la station s'établit à 55,3 %, dépassant l'objectif de 50 %, malgré une baisse de 1,2 point par rapport à 2021.

Stations	Indicateurs	2021	2022
	Nombre de titres différents sur France Inter (24h/24)	9 736	10 029
	Part de nouveautés dans les titres France Inter (24h/24)	56,5 %	55,3 %
	Nombre de titres différents sur FIP par semaine (24h/24)	2 505	2 550

Source : Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

Cette offre musicale se prolonge sur le numérique. France Musique, FIP et Mouv' proposent plusieurs webradios. La plateforme Radio France comprend une verticale « *Musique* » regroupant l'ensemble des webradios et émissions musicales des antennes du groupe ainsi



qu'une offre d'environ 5000 concerts<sup>72</sup>, dont ceux des formations chorales et orchestrales du groupe.

Radio France est également un soutien à la création musicale avec 71 commandes d'œuvres musicales passées par la Direction de la musique et de la création en 2022. France Culture a également commandé 28 compositions musicales et France Inter, 31 (cf. La création).

### **Une place majoritaire pour la chanson d'expression originale française et la promotion des nouveaux talents**

L'offre musicale de Radio France accorde une place majoritaire à la chanson française et promeut les nouveaux talents.

En 2022, la part moyenne des titres d'expression originale française diffusés sur les trois antennes (France Inter, France Bleu et Mouv') a atteint 53,5 %. Malgré un léger repli par rapport à 2021 (- 1,2 point), l'obligation fixée dans le cahier des missions et des charges, qui demande à la société de leur accorder une place majoritaire dans ses programmes de variétés<sup>73</sup>, est atteint.

Avec 66,4 % de sa programmation musicale consacrée à la diffusion de chansons francophones, France Bleu est l'antenne la plus francophone de Radio France. La station se situe à son niveau le plus élevé depuis 2015, en hausse de 1,9 point par rapport à 2021.




La représentation de la chanson francophone sur France Inter est globalement stable par rapport à 2021 (- 0,7 % en 2022). Toutefois, le nombre de titres francophones différents diffusés sur France Inter par an est inférieur à l'objectif de 3000 titres fixé par le COM pour l'exercice 2022.

Enfin, malgré une baisse de la part de la chanson d'expression française par rapport à 2021 (- 3,2 points), Mouv' dépasse toujours de plus de 10 points son objectif au titre du COM 2020-2022 (40 %). L'exposition des nouveaux talents francophones sur cette antenne marque également un léger recul par rapport à 2021 (- 2,7 %) même si elle reste largement supérieure à l'objectif fixé à 30 % par le COM 2020-2022.

---

<sup>72</sup> Radio France, Dossier de presse 2022-2023 de France Musique

<sup>73</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 28

Stations	Indicateurs	2021	2022
	<b>Part des titres francophones sur France Inter (HES<sup>74</sup>)</b>	44,4 %	43,7 %
	<b>Nombre de titres francophones différents sur France Inter par an (24H/24)</b>	3 136	2 839
	<b>Part de titres francophones sur France Bleu (HES)</b>	64,5 %	66,4 %
	<b>Part des titres francophones sur Mouv' (HES)</b>	53,5 %	50,3 %
	<b>Part de nouveaux talents francophones sur Mouv' (HES)</b>	44 %	41,3 %

Source : Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

Le groupe promeut également les nouveaux talents francophones avec une politique active de concerts et de festivals, à l'instar de la 1<sup>ère</sup> édition de « *l'Hyper Week-end Festival* » en 2022.

<b>LE ZOOM</b>	<b>L'Hyper Week-end Festival</b>
----------------	----------------------------------

En janvier 2022, Radio France a organisé la première édition de « *l'Hyper Week-end festival* », dédiée à la musique actuelle, à la scène française et à la création. Une seconde édition a été proposée en janvier 2023.

Des concerts, des DJ Sets, des masterclass, des expositions et créations musicales exclusives sont proposés au sein de la Maison de la Radio et de la Musique avec le concours de nombreux artistes et des formations musicales du groupe. Le festival fait l'objet d'une exposition sur les antennes de Radio France, qui diffusent des concerts, reportages et émissions dédiées.

### **Une place importante accordée aux formations orchestrales et chorales de Radio France**

Dans ses programmes musicaux, la société réserve une place importante à ses formations orchestrales et chorales (l'Orchestre National de France, l'Orchestre philharmonique de Radio France, le Chœur de Radio France, la Maîtrise de Radio France).

En 2022, France Musique a consacré 420,5 heures à la diffusion des concerts de ses formations musicales. Ce chiffre est en progression par rapport à 2021 (+ 66,5 heures) et

<sup>74</sup> Heures d'écoutes significatives

nettement supérieur à l'objectif fixé à 350 minimum par le COM 2020-2022 pour l'exercice 2022.

Stations	Indicateurs	2021	2022
	<b>Nombre d'heures des émissions de France Musique diffusant les concerts des formations musicales</b>	354	420,5


Source : Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

Les formations chorales et orchestrales de Radio France sont également exposées sur les environnements numériques de Radio France. Leurs concerts sont disponibles sur la plateforme Radio France dans une verticale<sup>75</sup> dédiée à la musique. Les spectacles de La Maîtrise ont donné lieu à la création de podcasts, « *Brundibar* » et « *Les sept corbeaux* » dans la série « *Les contes de la Maison ronde* ». Enfin, Radio France édite le portail numérique, « *Vo!x, ma chorale interactive* », destiné à accompagner la pratique du chant choral sur l'ensemble du territoire et auquel la Maîtrise contribue.

### **L'illustration de toutes les formes d'expression de la musique vivante en proposant des retransmissions de spectacles publics présentés en France et à l'étranger**

Sur son antenne et sur la plateforme Radio France, outre les concerts des formations chorales et orchestrales du groupe, France Musique offre une sélection de concerts enregistrés partout en France et à l'étranger grâce, notamment, à ses accords avec l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER)<sup>76</sup>. A ce titre, 93 concerts/opéras (classique, jazz et pop/rock) ont été offerts par Radio France aux radios membres de l'UER. Réciproquement, les radios musicales du groupe ont diffusé 154 concerts proposés par les radios de l'UER<sup>77</sup>.

En 2022, les concerts de France Musique ont été suivis par 137 000 auditeurs en moyenne, un score en progression par rapport à 2021.

Stations	Indicateurs	2021	2022
	<b>Audience quotidienne des concerts du soir diffusés sur France Musique (Source : Médiamétrie, audience du lundi au vendredi sur la plage horaire 20h-22h30)</b>	118 000	137 000

Source : Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

<sup>75</sup> Rubrique regroupant l'ensemble des contenus musicaux disponibles sur l'application

<sup>76</sup> Association professionnelle de radiodiffuseurs nationaux ; Conformément à l'article 96 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>77</sup> Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

**PANORAMA DE L'OFFRE MUSICALE DE RADIO FRANCE EN 2022**

**71**

**commandes d'œuvres musicales par la direction de la musique et de la création en 2022**



**France Musique** est essentiellement consacrée à la musique classique et au jazz. Elle propose de nombreux concerts issus des formations musicales de Radio France, de captations en régions et de l'UER.

**CHIFFRE CLE :**

**420,5** heures consacrées aux concerts des formations chorales et orchestrales de Radio France en 2022



**Fip** propose une offre musicale éclectique. Elle soutient la production musicale à travers de nombreux partenariats avec des acteurs culturels locaux et nationaux.

**CHIFFRE CLE :**

**2550** titres différents diffusés chaque semaine sur Fip (24h/24)



**Mouv'** est dédiée aux cultures urbaines (rap, hip-hop, électro...).

**CHIFFRE CLE :**

**50,3 %** de nouveaux talents francophones sur Mouv' (HES)



**France Inter** propose des émissions et chroniques sur la musique et diffuse plus de 10 000 titres différents dans l'année.



**France Bleu** dédie près de la moitié de sa programmation à la diffusion de musique. Elle met en avant les artistes locaux.



**France Culture** propose des émissions autour de la musique et ponctue ses tranches par la diffusion de musique.

**franceinfo: France Info** propose des chroniques sur l'actualité musicale.



**La plateforme Radio France** propose une verticale regroupant l'offre musicale du groupe (concerts, émissions musicales, podcasts natifs, webradios).



**8 webradios**



**9 webradios**



**7 webradios**

**CONCERTS, FESTIVALS :**

Radio France soutient les artistes en organisant des concerts et festivals, à l'instar de « l'Hyper Week-end festival » dont la première édition s'est tenue en 2022.



\* Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

## ENJEUX ET PERSPECTIVES

Si la radio continue d'occuper une place centrale dans l'accès à la musique, elle doit faire face à la croissance soutenue des services de streaming audio et des réseaux sociaux, à l'instar de TikTok.

Ces nouveaux acteurs favorisent une concentration des écoutes (sur certains services de streaming, les 10 % de titres les plus écoutés concentrent jusqu'à 60 % des écoutes<sup>78</sup>) ainsi qu'une rotation plus rapide des titres exposés (les titres restent 12 semaines dans les meilleurs classements de la radio contre environ 3 semaines dans ceux des services de streaming<sup>79</sup>). Par ailleurs, ils sont susceptibles d'affaiblir la diversité de l'offre (enfermement algorithmique et surreprésentation de certains genres musicaux).

L'offre musicale de Radio France sur le numérique enregistre des résultats encourageants. En effet, si celle-ci connaît un léger recul de son audience en 2022 (17 millions d'écoutes sur l'année 2022, contre 18 millions en 2021), cette performance reste supérieure à l'objectif de 16 millions fixé par le COM pour l'exercice 2022<sup>80</sup>.

Dans ce contexte, l'offre musicale de Radio France doit continuer à valoriser la diversité, la chanson française et les jeunes talents tout en s'adaptant aux nouveaux usages des publics.

## 6. La création

Art. 28  
et 30

Conformément à ses missions et à ses obligations, Radio France soutient la création radiophonique, notamment dans les domaines de la musique et de la fiction.

En 2022, Radio France a réalisé 273 commandes et acquisitions. Il s'agit d'un nombre inférieur à celui de 2021 (327 commandes)<sup>81</sup> mais supérieur à ceux des années précédentes (255 en 2019 ; 261 en 2020) ainsi qu'à l'objectif fixé par le COM pour l'exercice 2022 (250 commandes).

	2019	2020	2021	2022
<b>Commandes d'œuvres (textes littéraires, œuvres dramatiques, œuvres musicales)</b>	255	261	327	273

Source : Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

<sup>78</sup> Arcom, Écoute de la musique en streaming audio - Analyse et comparaison avec la radio, janvier 2022

<sup>79</sup> Arcom, Écoute de la musique en streaming audio - Analyse et comparaison avec la radio, janvier 2022

<sup>80</sup> Nombre d'écoutes des offres numériques musicales de Radio France : France Musique, Mouv', FIP, et webradios musicales ; Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

<sup>81</sup> Radio France indique que 2021 était une année durant laquelle un effort particulièrement important avait été réalisé pour soutenir les artistes et auteurs durant la crise sanitaire avec un doublement du budget alloué aux commandes, passant de 150 000 euros par an à 300 000 euros par an ; Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

## La création musicale

Radio France promeut les créations dans le domaine de la musique<sup>82</sup>.

En 2022, la direction de la musique et de la création a passé 71 commandes d'œuvres musicales. France Culture a commandé 28 compositions musicales (contre 36 en 2021) et France Inter, 31 (contre 16 en 2021).

## La création d'œuvres originales destinées à la radio

Radio France suscite des créations originales destinées à la radio<sup>83</sup>.

En 2022, France Inter a commandé 101 textes de fiction (œuvres dramatiques et textes littéraires) contre 129 en 2021. Ces textes de fiction sont diffusés à l'antenne, notamment dans l'émission *Autant en emporte l'histoire*, et sur la plateforme Radio France, notamment dans le podcast natif « *Oli* ».

France Culture a commandé 27 textes originaux (répertoire dramatique ou littéraire) en 2022, contre 51 en 2021, et 15 adaptations inédites, contre 17 en 2021. La chaîne consacre environ sept heures hebdomadaires à la production et à la diffusion de fiction dans les domaines du théâtre, de la littérature, du polar, de la poésie et de la jeunesse (feuilleton quotidien, fiction de genre à 21h le samedi, œuvre théâtrale de 20h à 22h le dimanche)<sup>84</sup>. Elle produit également des podcasts à l'instar de « *La Filière* » ou encore de « *Les Aventures du Petit Nicolas* » par la troupe de la Comédie Française.

## LE ZOOM

### Les coproductions

En 2022, France Culture s'est associée avec Radio-Canada OHdio pour coproduire le podcast d'enquête documentaire « *Mesrine, l'orgueil et le sang* ».

Cette coproduction illustre les collaborations entre Radio France et Radio-Canada. La plateforme Radio France propose trois podcasts (« *Parole d'ados* », « *Pas faits en chocolat* » et « *Interprètes afghans : partir ou mourir* ») issus de la plateforme Radio-Canada OHdio. En échange, celle-ci propose trois podcasts originaux de France Inter et France Culture (« *Poutine, le tsar soviétique* », « *Les Odyssées* » et « *Mécaniques des épidémies* »).

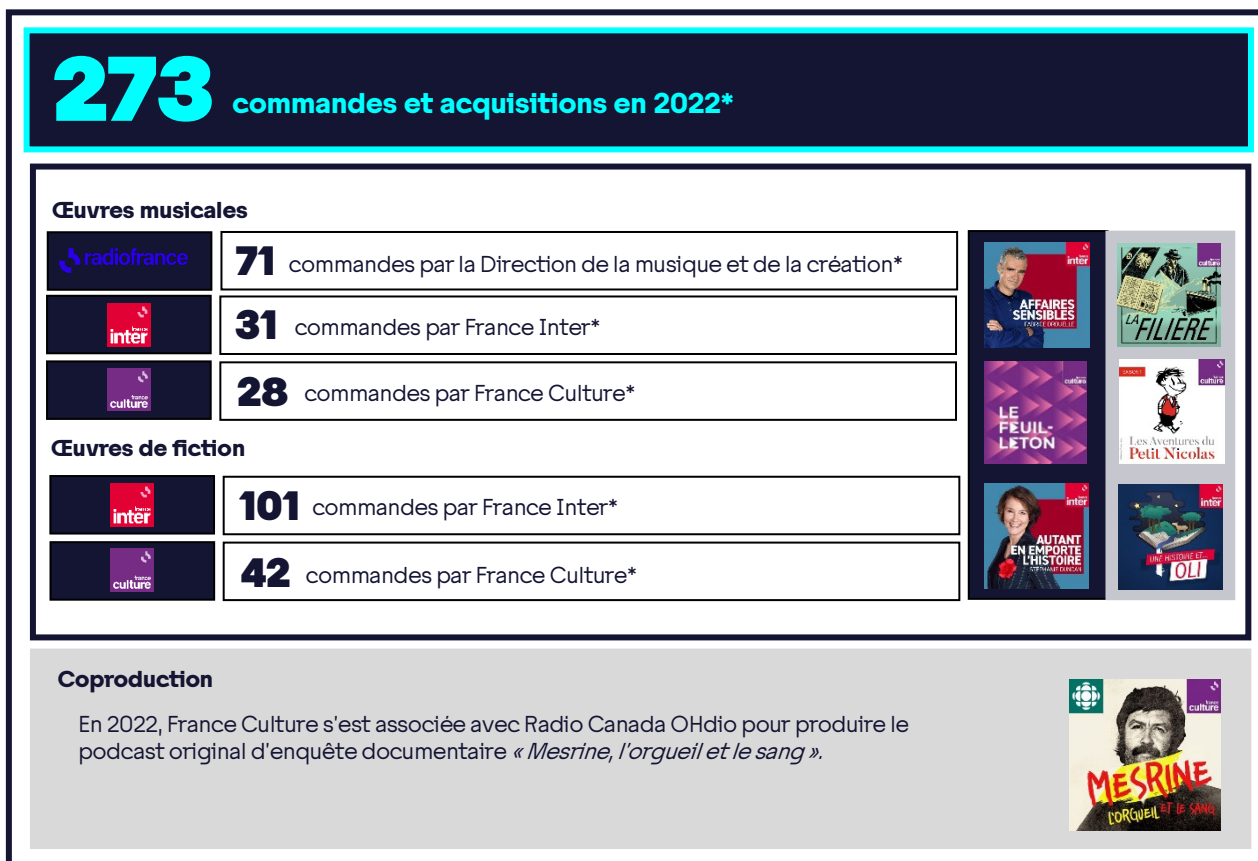
Alors que dans son précédent rapport sur l'exécution du cahier des missions et des charges, l'Autorité invitait Radio France à réfléchir à l'exportation de ses créations, elle se félicite de ce type d'échanges qui permettent de mieux valoriser le catalogue de podcasts originaux du groupe.

<sup>82</sup> Conformément à l'article 28 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>83</sup> Conformément à l'article 31 du cahier des missions et des charges de Radio France

<sup>84</sup> Radio France, Rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022

## LE SOUTIEN DE RADIO FRANCE A LA CREATION EN 2022



\* Radio France, Rapport d'exécution du COM pour l'exercice 2022

## ENJEUX ET PERSPECTIVES

Le soutien à la création est une mission fondamentale de la radio publique.

Les fictions radiophoniques contribuent à la richesse de l'offre de Radio France et à la distinguer au sein du paysage radiophonique.

Pour valoriser davantage la création sur les antennes de la radio publique, la présidente de Radio France a fait plusieurs propositions dans son projet stratégique<sup>85</sup>. Elle a notamment proposé de « tester le développement d'une série quotidienne sur France Inter » et de soutenir les jeunes créateurs de podcasts.

Ainsi, en janvier 2023, Radio France a lancé la première édition de « Pod'casting », un concours visant à sélectionner des projets de podcasts innovants de jeunes créateurs afin qu'ils bénéficient d'un accompagnement éditorial et technique pour la production d'un pilote et, éventuellement, d'une collaboration durable pour la production et la diffusion du podcast sur les antennes du groupe.

<sup>85</sup> Sibyle Veil, Projet stratégique « Radio France, Nouvelles générations », octobre 2022

Plus largement, la radio publique doit être un soutien important à la création originale et indépendante de podcasts. Ainsi, l'accord entre Radio France et la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) conclu en novembre 2020 et renouvelé en 2023<sup>86</sup> permet, notamment, des collaborations avec des auteurs pour des fictions diffusées sur France Culture ou pour les séries de podcasts jeunesse de France Inter (*Oli, Bestioles...*).

---

<sup>86</sup> Un nouvel accord a été conclu entre Radio France et la SACD pour la période 2023-2025. Il s'articule autour d'un accord « podcasts natifs » pour renforcer la rémunération des auteurs qui collaborent avec Radio France et ses antennes et « une convention de coopération culturelle » pour favoriser l'émergence d'auteurs dans la diversité des profils et des créations.



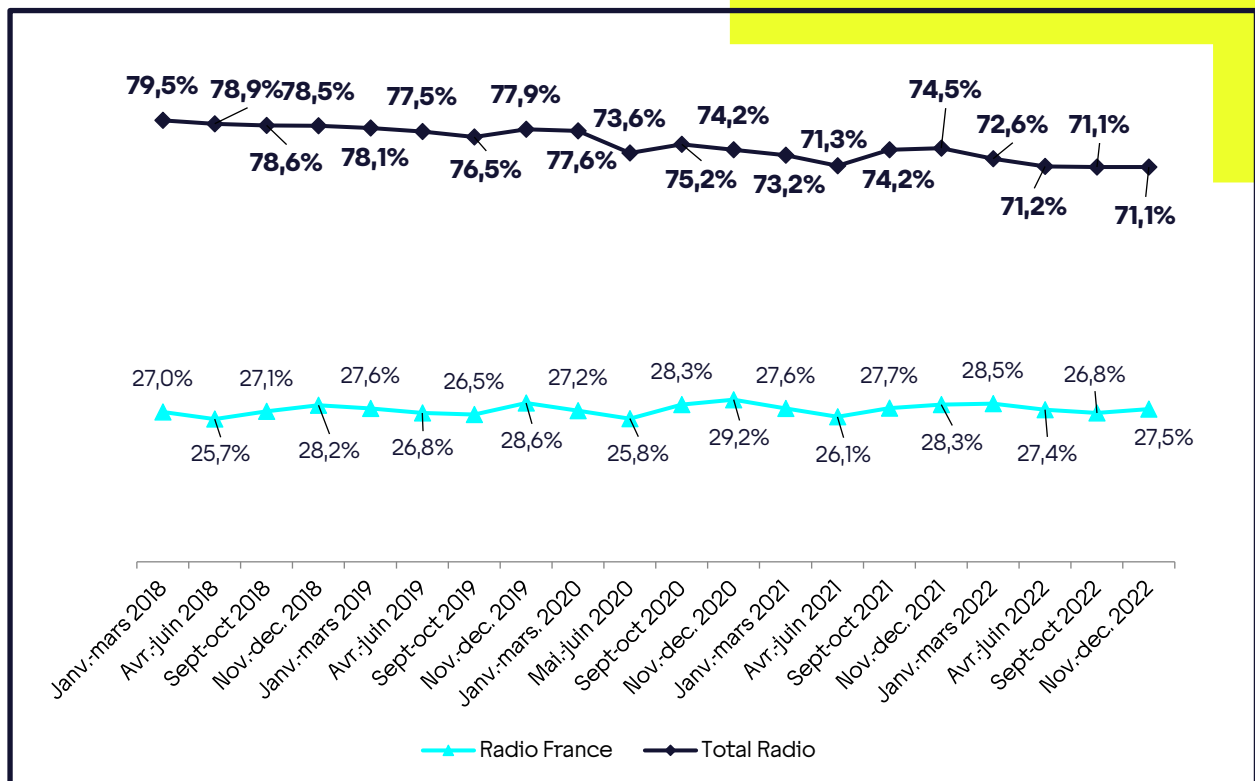
## II. LES AUDIENCES

En vertu de son cahier des missions et des charges, Radio France doit s'adresser à toutes les composantes du public<sup>87</sup>.

### A. Les audiences du groupe

Depuis la saison 2018-2019, alors que le média radio connaît globalement un recul de son audience cumulée (AC)<sup>88</sup> (de 79,5 % en janvier-mars 2018 à 72,6 % sur la même période en 2022) et une écoute moins intense (-13 minutes en moyenne de durée d'écoute par auditeur entre 2018 et 2022), le groupe Radio France voit son audience croître tendanciellement et conforte sa place de premier groupe radiophonique.

#### AUDIENCE CUMULEE DE L'ENSEMBLE DES ANTENNES DE RADIO-FRANCE 2018-2022 (en %)



Source : Ear National - Médiamétrie. Vagues janvier-mars, avril-mai, septembre-octobre, novembre-décembre. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi -Audience cumulée en pénétration (AC %).

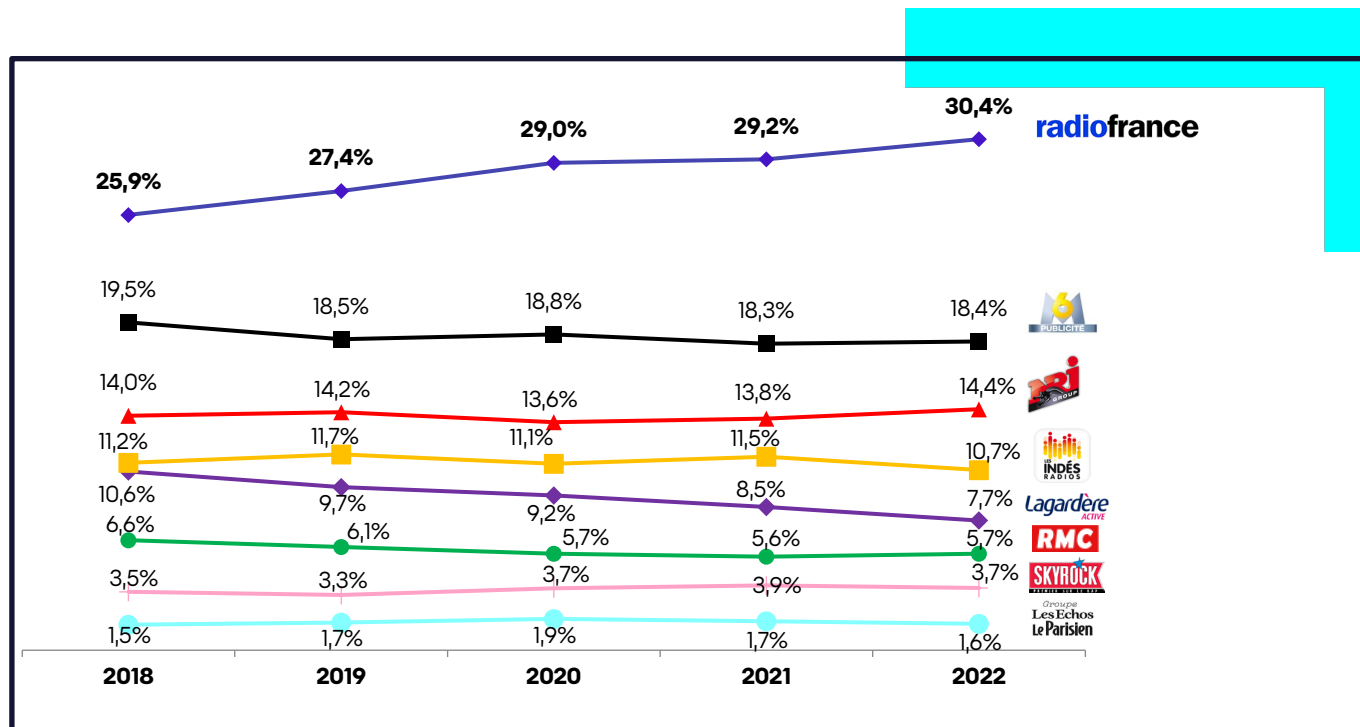
<sup>87</sup> Cahier des missions et des charges de Radio France, art. 3

<sup>88</sup> Au premier trimestre 2015, l'audience cumulée du média radio s'établissait à 81,2 % de la population française âgée de 13 ans et plus ; en novembre-décembre 2019, ce chiffre est tombé à 77,9 %, soit une perte de 2,7 points en quatre ans.

Après une légère baisse en 2021, l'audience cumulée (AC) de Radio France a augmenté de nouveau en 2022 et atteint 27,6 % d'AC, soit le même résultat qu'il y a 2 ans. Le groupe a atteint son pic d'audience sur la vague janvier-mars de 2022 avec 28,5 % d'audience cumulée, soit un chiffre plus élevé que celui observé lors de l'année précédente à la même période avec une audience cumulée de 27,6 %. Il faut remonter à la vague similaire de l'année 2003 pour retrouver une valeur aussi haute.

La part d'audience (PdA) de Radio France, pour sa part, continue d'augmenter en 2022 (+1,2 point par rapport à 2021), avec une croissance nettement plus élevée que l'année précédente (+0,2 pt entre 2020 et 2021). Dès lors, Radio France se distingue davantage de ses principaux concurrents, NRJ Group et le groupe M6, qui bénéficient également de hausses de leur PdA mais de manière plus mesurée.

**PART D'AUDIANCE DES GROUPES RADIOPHONIQUES ET DU GROUPEMENT DES INDEPENDANTS 2018-2022 (en %)**



Source : Source : Ear National - Médiamétrie. Moyenne des vagues janvier-mars, avril-mai, septembre-octobre, novembre-décembre. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi.

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 Ear National pour le service BFM Business. Cela a donc pour effet de sous-estimer la part d'audience du groupe.

En ce qui concerne les stations les plus populaires, Radio France est parvenue en 2022 à installer 3 radios parmi les dix radios avec les plus fortes PdA. Ainsi, France Inter se positionnait en première position avec 14 % suivie de RTL avec 12,8 %. Franceinfo: apparaissait comme la 5<sup>ème</sup> radio la plus écoutée du territoire alors que France Bleu se positionnait en 6<sup>ème</sup> position.

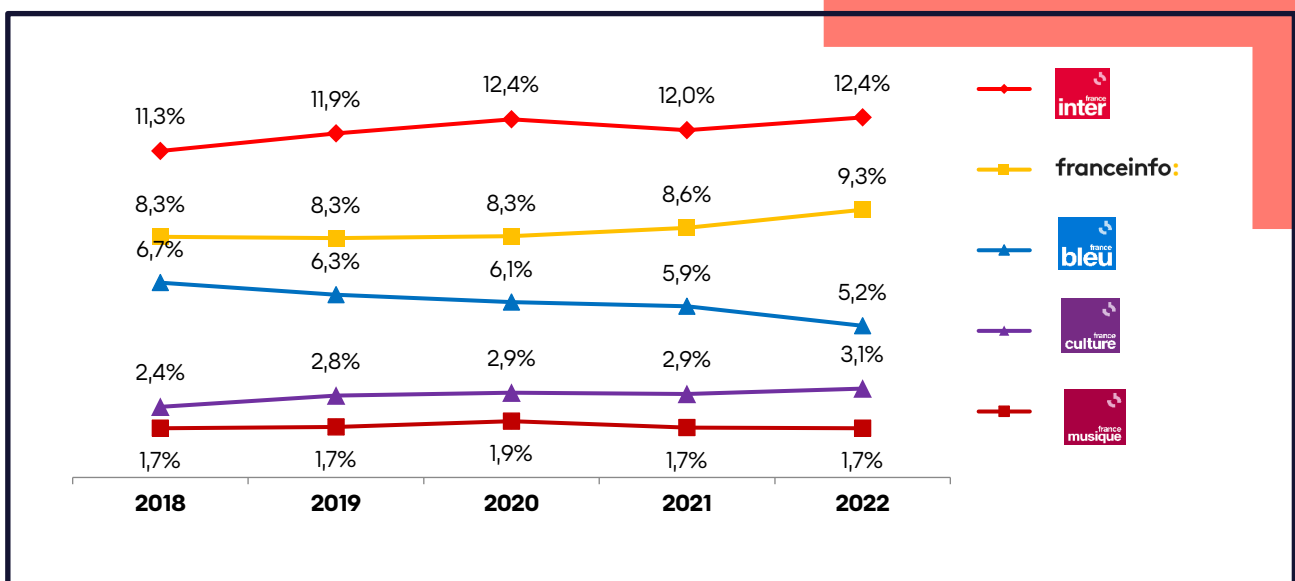
**LES 10 RADIOS LES PLUS ECOUTEES EN FRANCE EN 2022 EN FONCTION DE LEUR PDA**

<b>Radio</b>	<b>PdA</b>
<b>FRANCE INTER</b>	<b>14,0 %</b>
<b>RTL</b>	<b>12,8 %</b>
<b>NRJ</b>	<b>6,2 %</b>
<b>RMC</b>	<b>5,7 %</b>
<b>FRANCE INFO</b>	<b>5,2 %</b>
<b>FRANCE BLEU</b>	<b>5,1 %</b>
<b>NOSTALGIE</b>	<b>4,8 %</b>
<b>SKYROCK</b>	<b>3,7 %</b>
<b>EUROPE 1</b>	<b>3,3 %</b>
<b>RTL2</b>	<b>3,1 %</b>

## B. Les audiences par station

Bien que le groupe Radio France enregistre au global des performances à la hausse entre 2021 et 2022, les évolutions station par station ne sont pas homogènes. Les audiences cumulées de France Inter, franceinfo: et France Culture progressent entre 2021 et 2022 quand celle de France Musique reste constante, et celle de France bleu baisse. Par ailleurs, ces mouvements d'audience sont plutôt marqués : la plus faible variation concerne France Culture, qui évolue de 0,2 point d'audience cumulée sur la période par rapport à 2021.

### AUDIENCE CUMULEE DES STATIONS DE RADIO FRANCE 2018-2022 (en %)



Source : Ear National - Médiamétrie. Moyenne des vagues janvier-mars, avril-mai, septembre-octobre, novembre-décembre. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi.

L'audience cumulée de France Inter atteint, en 2022, 12,4 %, réhaussant les résultats de la station après la légère baisse enregistrée en 2021 (+0,4 pt). Ce chiffre constitue le premier résultat d'audience de la station depuis le début de la mesure en 2002.

L'audience cumulée de franceinfo: a de nouveau augmenté en 2022, atteignant 9,3 %, soit le meilleur résultat de la radio depuis 2007. Comme pour France Inter, franceinfo: réalise sa meilleure performance sur la vague janvier-mars avec 9,9 % d'AC.

France Bleu, qui était en hausse jusqu'en 2013, a vu son audience, une nouvelle fois s'éroder à partir de cette date. La station perd 0,7 point d'audience cumulée entre 2021 et 2022, soit une baisse en large hausse par rapport à celle enregistrée entre 2020 et 2021 (-0,2 pt).

La croissance initiée depuis 2017 s'est poursuivie pour France Culture. En effet, l'AC de la station a de nouveau augmenté en 2022 pour atteindre les 3,1 %. Ce résultat constitue un nouveau record d'audience pour la station après celui déjà enregistré les deux années précédentes.

En 2022, l'audience cumulée de France Musique s'est stabilisée avec de nouveau le même résultat que 2021 (1,7 %).

L'audience nationale de FIP souffre d'une mesure irrégulière en raison des audiences réduites de la station, l'audience des radios n'étant pas présentée dans les communiqués de presse si elle ne dépasse pas le seuil de 1 % d'audience cumulée. Néanmoins, FIP est parvenu sur les trois dernières années à réaliser des audiences dépassant ce seuil, indiquant de fait la croissance de la station. Ainsi, en 2022, son audience cumulée à l'échelle nationale était de 1,3 %. En Île-de-France, FIP parvient également à réaliser des audiences notables avec 2,6 % en 2022.

En ce qui concerne Mouv', le nombre d'auditeurs reste trop bas pour que les chiffres ne soient publiés<sup>89</sup>.

### **C. La structure d'audience par âge**

Si les audiences des chaînes de Radio France sont, dans l'ensemble, en augmentation entre 2021 et 2022, cette augmentation est particulièrement prononcée pour certaines tranches d'âge.

En ce qui concerne les populations jeunes (13-24 ans), le nombre d'auditeurs cumulés a augmenté entre la période de septembre 2018 – juin 2019 et septembre 2021 – juin 2022 pour France Culture (+1,7 pt), France Musique (+0,5 pt) et franceinfo: (+0,7 pt). Toutefois, France Inter, station avec les plus fortes audiences du groupe, a concentré une moins grande part de ce public sur cette tranche avec une baisse de 0,4 pt. Pour les populations jeunes adultes (25-34 ans), hors France Culture, l'ensemble des stations ont vu leur audience suivre un mouvement de baisse, en particulier France Bleu (-1,1 pt). Pour Mouv', si ces deux cibles restent majoritaires dans l'auditoire de la radio sur la période septembre 2021 – juin 2022, elles concentrent moins fortement l'audience du service avec une baisse de 3,2 pts pour les 13-24 ans et une baisse de 2,8 pts pour les 25-34 ans depuis l'année scolaire 2018-2019.

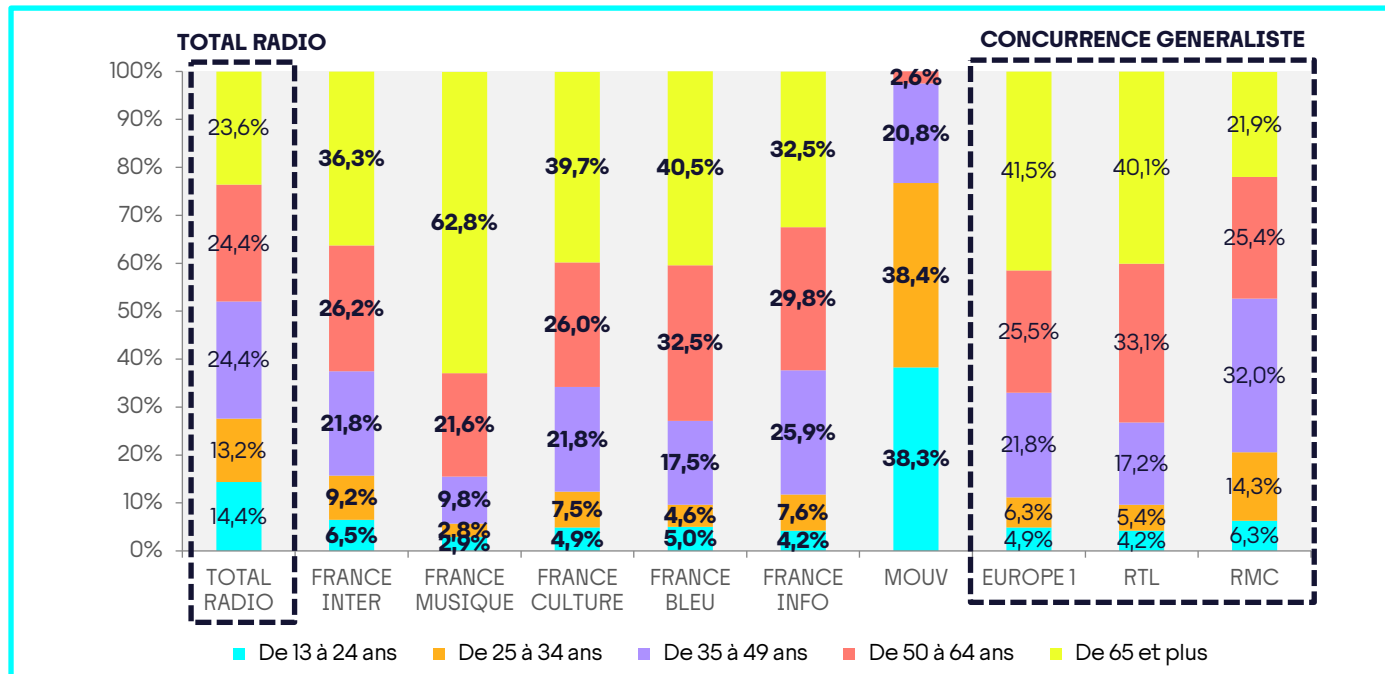
La cible des 35-49 ans a enregistré des variations similaires, cette cible occupant pour toutes les radios du groupe, à l'exception de Mouv', une part en baisse dans l'audience globale. C'est en particulier le cas pour France Bleu avec une baisse de 3,2 pts.

De manière plus générale, hormis Mouv', France Culture et France Inter se positionnent comme les stations de radio attirant au mieux les publics jeunes, rassemblant des audiences cumulées de 6,6 % et 6,1 % pour les 13-24 ans et de 7,7 % et 8,2 % pour les 25-34 ans alors qu'à l'inverse, France Musique se situe sur les créneaux des populations plus âgées avec une audience cumulée de 65,8 % pour la cible des 65 ans et plus.

En ce qui concerne la comparaison avec l'écoute sur l'ensemble du média, les stations du groupe Radio France attirent un public moins jeune. En effet, les 13-24 et les 25-34 constituaient respectivement 13 % et 11,6 % de l'auditoire de la radio sur la saison septembre 2021 – juin 2022. Cela étant, ce résultat est à pondérer, le public jeune se concentrant davantage sur les stations musicales. A comparaison de radios équivalentes, les résultats sont sensiblement différents. Dans le cas des stations généralistes notamment, où France Inter et France Culture attirent des publics plus jeunes qu'Europe 1 et RTL. Seule RMC parvient à attirer un auditoire davantage rajeuni, avec une part importante de 25-34 ans (12,6 %) même si ce résultat est fortement induit par la nature sportive des programmes de la radio.

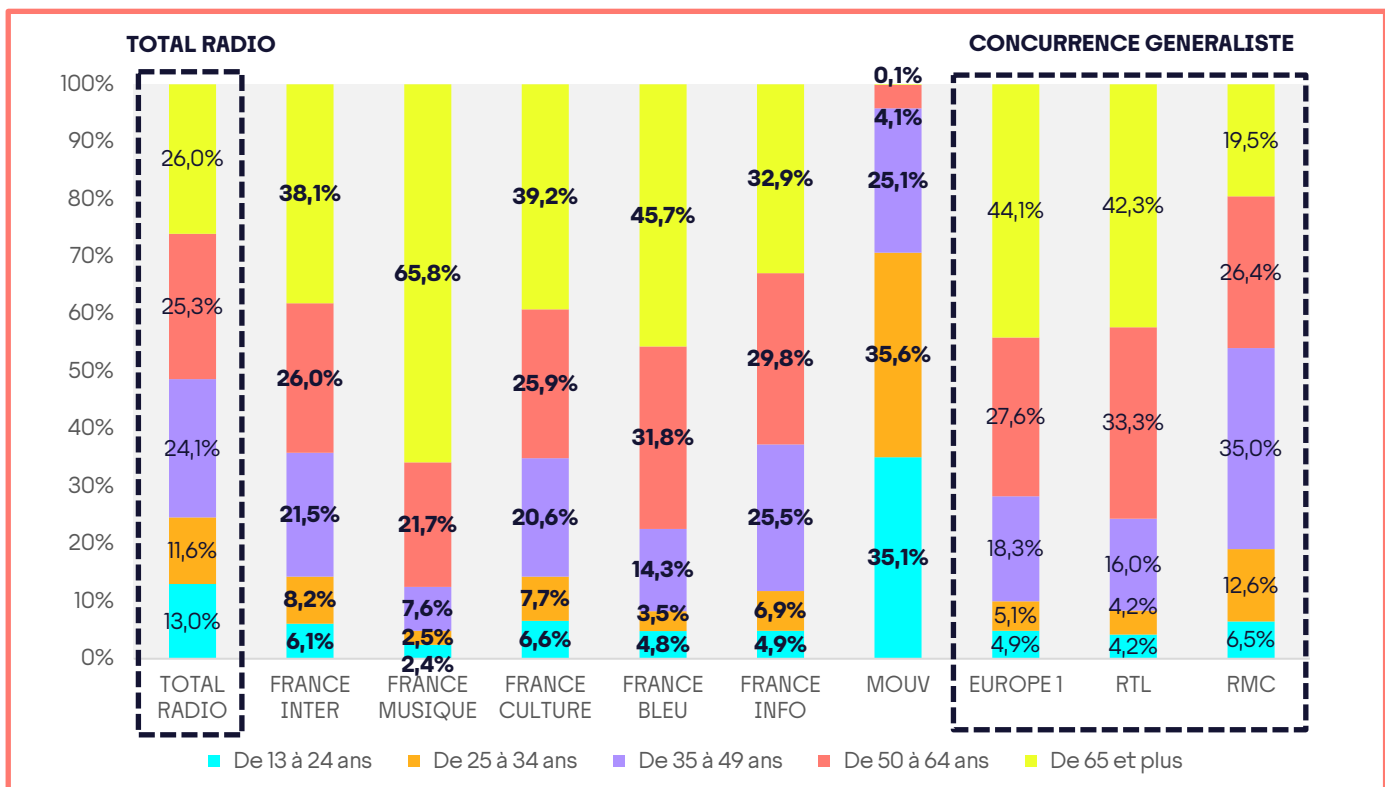
<sup>89</sup> Seules les stations dont l'audience cumulée dépasse 1 % figurent dans les communiqués de presse de Médiamétrie ; ainsi, l'audience annuelle moyenne des stations ne peut être calculée que lorsqu'elles ont dépassé 1 % d'audience cumulée sur l'ensemble des vagues ; Cf. Annexe 2 pour le détail des audiences cumulées et parts d'audience des radios de Radio France et leurs principales concurrentes.

**STRUCTURE D'AGE DES AUDITEURS SUR LA VAGUE DE SEPTEMBRE 2018 A JUIN 2019 (en %)**



Source : Médiamétrie, Tri spécifique de la 126 000 Radio, septembre 2018- juin 2019

**STRUCTURE D'AGE DES AUDITEURS SUR LA VAGUE DE SEPTEMBRE 2021 A JUIN 2022 (en %)**



Source : Médiamétrie, Tri spécifique de la Ear National, septembre 2021 - juin 2022

## D. La structure d'audience par catégorie sociodémographique

### STRUCTURE DES AUDITEURS PAR CATEGORIE SOCIODEMOGRAPHIQUE SUR LES VAGUES DE SEPTEMBRE 2018 A JUIN 2019 ET SEPTEMBRE 2021 A JUIN 2022 (EN %)

	TOTAL RADIO	FRANCE INTER	FRANCE MUSIQUE	FRANCE CULTURE	FRANCE BLEU	FRANCE INFO	MOUV'	EUROPE 1	RTL	RMC
	<b>2018-2019</b>									
<b>CSPI +</b>	28,4	39,8	23,1	39,2	18,4	40,3	33,8	30,2	27,4	30,8
<b>CSPI -</b>	28,2	11,9	7,0	10,8	25,9	15,8	38,0	37,8	47,4	43,9
<b>CSPI Inactif</b>	43,4	48,3	69,9	50,0	55,6	43,9	28,2	32,0	25,3	25,3
	<b>2021-2022</b>									
<b>CSPI +</b>	29,9	39,0	20,4	37,7	17,9	40,8	33,7	31,6	31,2	33,1
<b>CSPI -</b>	26,1	10,8	6,7	10,3	21,1	15,2	43,2	31,3	48,2	37,5
<b>CSPI Inactif</b>	44,0	50,2	72,9	52,0	61,0	44,0	23,1	37,1	20,6	29,4

Source : Médiamétrie – Tri spécifique de la 126 000 radio et de la Ear National - vagues septembre 2018 – juin 2019 et vagues septembre 2021 – juin 2022

Outre l'âge, les stations du groupe Radio France se démarquent fortement dans leur audience lorsque sont considérées les catégories socio-démographiques des auditeurs. Dans l'ensemble, les radios sont écoutées en majorité par **les CSPI (Catégorie socio-professionnelle par individus) inactifs**, résultats pouvant être mis en lien avec la part importante de 65 ans et plus, majoritairement retraités<sup>90</sup>, écoutant les radios du groupe. Néanmoins, un nombre significatif de **CSPI+** écoute France Inter, France Culture et France Info, respectivement 39 %, 37,7 % et 40,8 % de leur auditoire en 2021-2022. France Inter et France Culture attirent en revanche un nombre réduit de **CSPI-** à l'inverse de France Bleu et le Mouv' pour lesquelles cet ensemble de la population constitue 21,1 % et 43,2 % des auditeurs.

France Musique apparaît également comme une station suscitant l'intérêt principalement des CSPI Inactifs (72,9 %), résultat une nouvelle fois corrélé avec la part importante de 65 et plus au sein de leurs auditeurs (65,8 %). Enfin, malgré un attrait très fort des CSPI + pour ses programmes, franceinfo: parvient également à attirer les CSPI -, comme l'atteste son statut de troisième station du groupe pour cette population avec 16,6 %.

Mouv' dispose d'un auditoire qui se différencie des autres radios, avec une part importante de CSPI- et un faible pourcentage de CSPI inactif. La programmation appréciée par un public jeune, comme l'indique les chiffres précédents, explique certainement cette différence d'auditoire d'un point de vue socio-économique, notamment pour le faible chiffre de CSPI inactif (en baisse de 5,1 pts depuis 2018-2019).

Pour FIP, les résultats ne sont pas présentés du fait de l'absence de données à notre disposition sur la vague 2018-2019.

A noter les faibles variations en structure des stations d'une vague à l'autre si ce n'est un accroissement global de la part des CSPI Inactif et une baisse de la part des CSPI +.

Dans l'ensemble, les résultats du groupe indiquent une concentration importante de CSPI + par rapport au reste du média. Pour les généralistes, France Inter et France Culture

<sup>90</sup> 7,7 % des 65 à 69 ans étaient actifs en 2020 - Source Insee

attirent également davantage de CSPI + que Europe 1, RTL et RMC. En revanche, les deux radios de Radio France attirent un public moins marqué en CSPI – que les radios privés généralistes. France Bleu, autre station généraliste du groupe, se démarque par un public très concentré en CSPI inactif et avec un taux marqué de CSPI – (21,1 %, soit +5,9 pts par rapport à franceinfo:, troisième radio du groupe sur ce public).

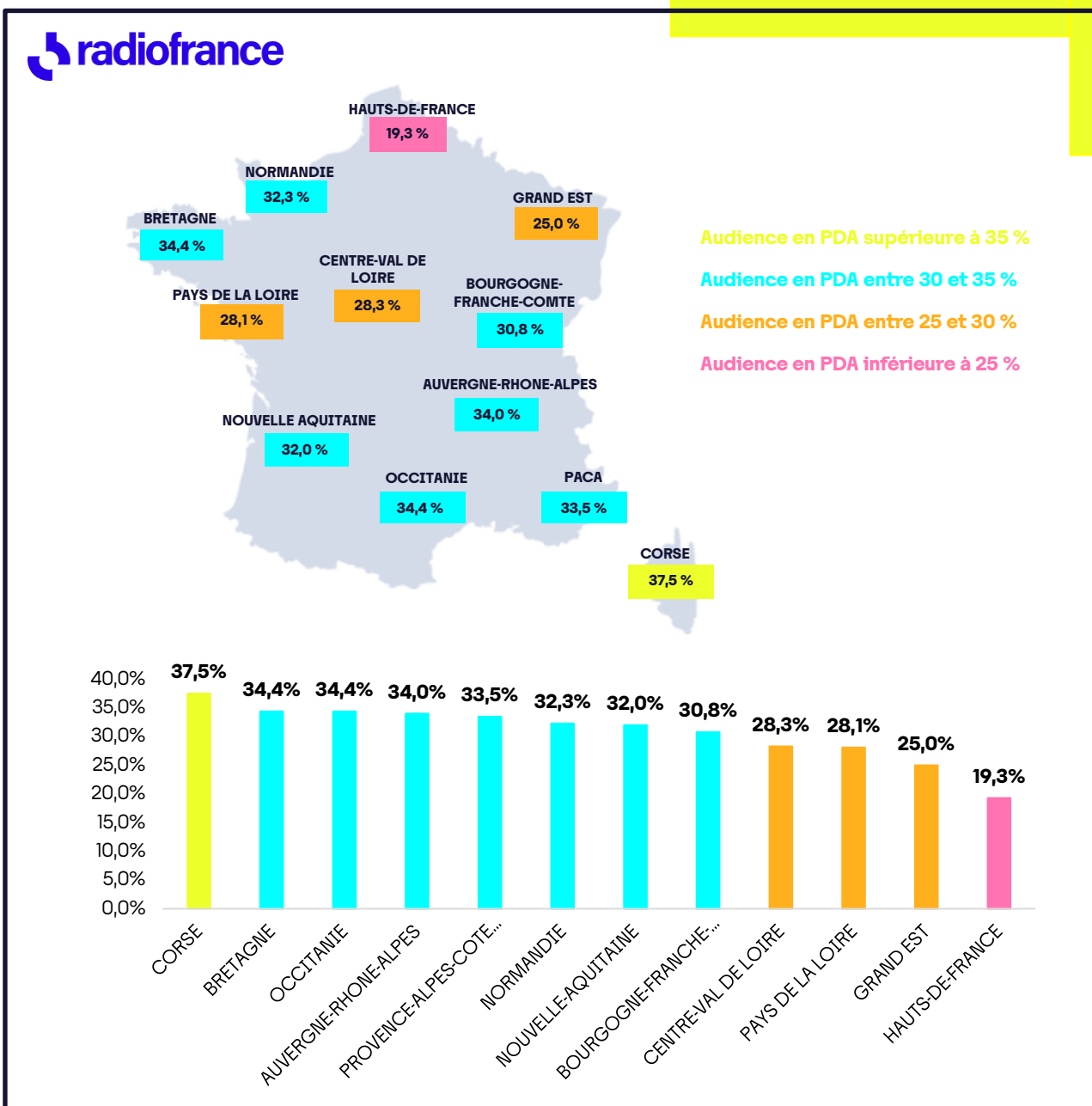


## E. L'audience de Radio France par région

L'analyse de l'audience par région permet de distinguer une consommation très différente des radios du groupe Radio France selon les territoires.

En effet, en considérant la part d'audience, la Corse est le territoire où l'écoute est la plus importante avec 37,5 % sur la vague septembre 2020 - juin 2022. Cette audience élevée est le résultat d'une PdA importante de France Bleu (16 %) et de France Inter (10,3%). A l'inverse, la faible PdA en Hauts-De-France s'explique par l'audience faible de ces deux radios (France Bleu/6,4 % et France Inter/6 %).

### AUDIENCE EN PDA DE RADIO FRANCE PAR REGION ENTRE SEPTEMBRE 2020 ET JUIN 2022 (en %)



Source : Médiamétrie – Ear Local – vague septembre 2020-juin 2022

Dans l'ensemble, France Inter parvient à attirer un public élevé dans un grand nombre de territoires, en étant la radio la plus écoutée de métropole pour 10 régions sur 12 (avec une PdA maximum de 17,4 % dans la région Auvergne-Rhône-Alpes).

Si les résultats ne varient que faiblement dans le temps avec peu de changements dans le classement des régions en PdA par rapport à la vague 2018-2019, il n'en reste pas moins que le groupe Radio France a vu son audience augmenter dans la quasi-entière des territoires. Seules les régions Aquitaine, Basse-Normandie et Limousin ont connu une baisse de leur PdA (en considérant uniquement les anciennes régions<sup>91</sup>).

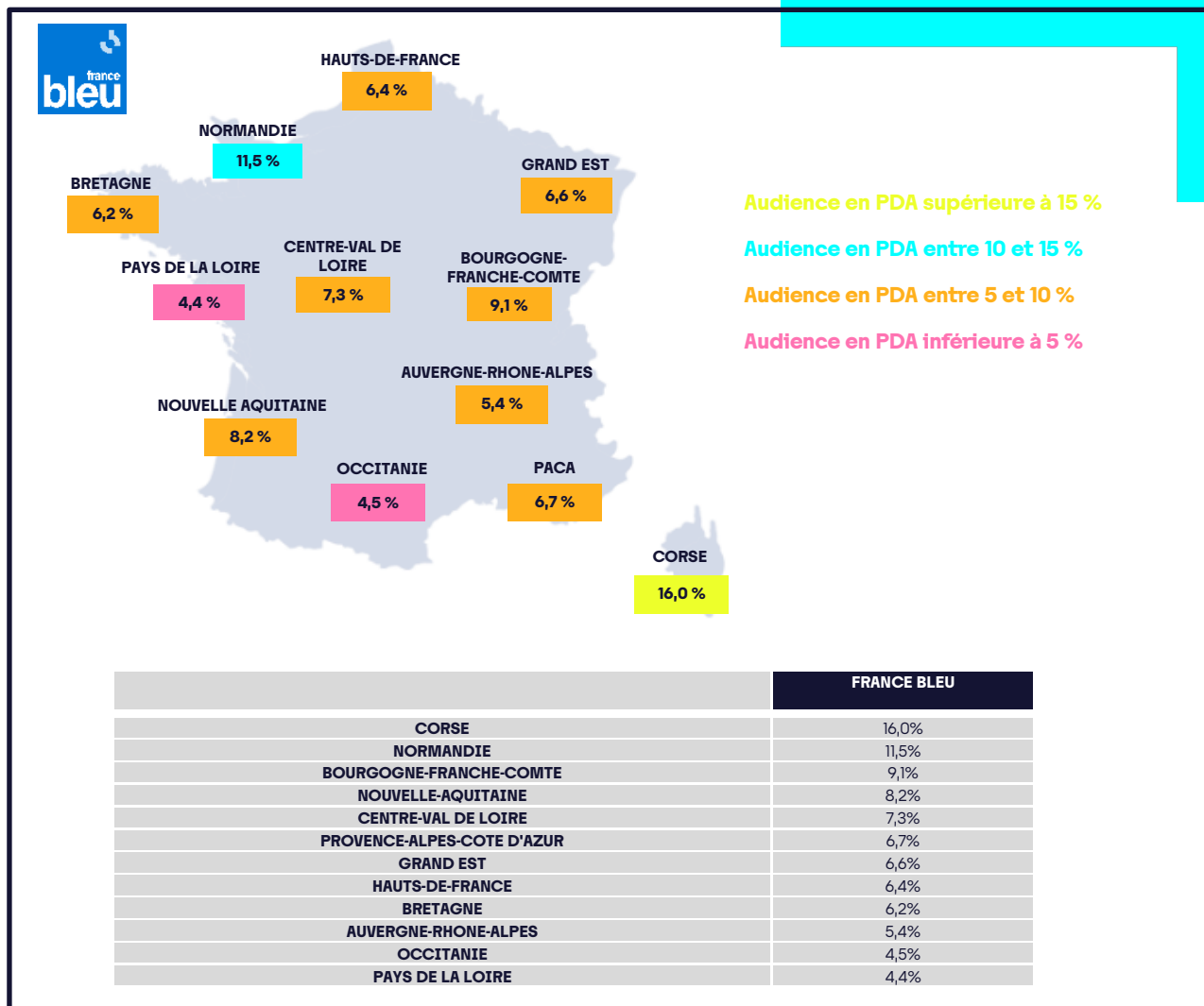
Outre ces résultats généraux, un point d'attention doit être porté sur la station France Bleu. Cette radio se définit par sa diffusion quotidienne de contenus à destination de la population locale. De fait, si son audience atteint un niveau conséquent à l'échelle nationale, faisant d'elle la deuxième station du groupe en PdA en 2022 (5,1 % à égalité avec franceinfo), elle pourrait être davantage marquée à l'échelle locale.

En l'occurrence, sur les 12 régions étudiées ici, France Bleu parvient à réaliser une audience en PdA supérieure à son résultat national (5,5 % en considérant la vague septembre 2021 – juin 2022) dans 10 territoires, avec 2 chiffres atteignant des PdA supérieures à 10 %.

---

<sup>91</sup> Les données issues du Médialocales (depuis remplacée par l'étude Ear Local) ne permettent pas d'analyse sur les territoires des nouvelles régions.

**AUDIENCE EN PDA DE FRANCE BLEU PAR REGION ENTRE SEPTEMBRE 2020 ET JUIN 2022 (en %)**



Source : Médiamétrie – Ear Local – vague septembre 2020-juin 2022

Malgré ces résultats élevés, France Bleu dispose d'une audience réduite sur l'ensemble du territoire du fait des faibles audiences réalisées par la station en Ile de France (environ 0,9 % de PdA en moyenne sur l'année 2021).

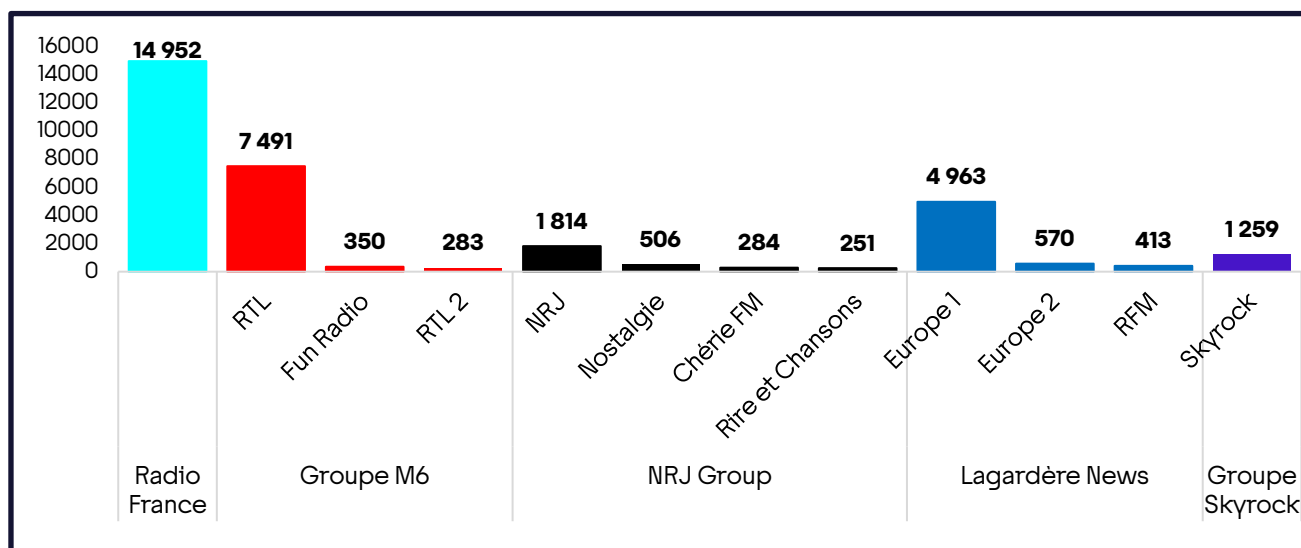
## F. Les audiences numériques

### Les audiences du groupe Radio France sur Internet<sup>92</sup>

En considérant les visiteurs uniques mensuels (VU) sur tous les supports connectés à Internet (ordinateurs, téléphone, tablette), il apparaît que Radio France parvenait en 2022 à regrouper 14,9 millions de visiteurs uniques par mois en moyenne dont 1,1 M sur l'application. Cette audience est mesurée sur la base de toutes les marques regroupées au sein de Radio France, hors franceinfo<sup>93</sup> qui bénéficie d'un site dédié.

Dans le détail, il apparaît que France Bleu est la station du groupe parvenant à attirer la plus grande audience avec 9,4 millions de VU en moyenne. Ce résultat doit être toutefois pondéré du fait qu'il prend en partie compte des audiences du site « ICI, par France Bleu et France 3 » qui permet également d'accéder aux directs TV de France 3 en région. Le constat est similaire pour franceinfo où l'audience de 22,1 M de VU en 2022 surestime la part liée à l'offre radio du service du fait de la cohabitation sur le même site/application des contenus vidéos de la chaîne avec les contenus radiophoniques. Pour les autres stations du groupe, il n'est pas possible de déterminer l'audience de chaque radio depuis les interfaces de Radio France dans la mesure où ce dernier a regroupé tous ses services sur le même site « Radiofrance.fr ». La distinction des visiteurs uniques par service est ainsi fortement limitée.

#### **AUDIENCE DES SITES INTERNET /APPLICATIONS MOYENNE EN VISITEUR UNIQUE PAR MOIS DES GROUPES NATIONAUX<sup>94</sup> EN 2022 (en milliers)**



Source : Audience Internet Global – Médiamétrie – moyenne mensuelle 2022

<sup>92</sup> Les audiences présentées dans ce document prennent déjà en compte les écoutes réalisées sur les sites Internet et applications du groupe, sur des agrégateurs tels que Radioplayer ou sur tout autre service permettant d'accéder à ces stations. Néanmoins, ces résultats ne permettent pas de distinguer la capacité de Radio France à attirer les auditeurs sur ses interfaces propres (sites Internet ou applications). A ce titre, les mesures d'audiences en visiteurs uniques par mois constituent de bons indicateurs de l'attractivité du groupe sur ses services en OTT (l'audience ici mesurée ne prend en compte que les chiffres issus des sites ou applications développés pour les radios). La comparaison avec les autres radios nationales permet notamment de mieux situer le développement numérique de Radio France par rapport à ses concurrents.

<sup>93</sup> Comptabilisé au sein des visites de France Télévisions.

<sup>94</sup> RMC n'est pas comptabilisée en raison du partage de son site avec les contenus de BFM TV.

En ce qui concerne les groupes privés, la fréquentation en VU ne peut être comparée au groupe public du fait de l'absence d'une mesure regroupant chacun de leur service à la manière de l'offre de Radio France. Néanmoins, en considérant l'audience des offres Internet pour chaque radio par groupe, il apparaît que Radio France dispose d'un succès supérieur aux autres. Pour le groupe M6, RTL, RTL 2 et Fun Radio ont respectivement enregistré un nombre de VU de 7,5 M, 283 000 et 350 000, soit une audience totale nettement inférieure à celle de Radio France, sans même considérer les effets de duplication<sup>95</sup>. Lagardère News signe également des audiences largement inférieures à Radio France sur ses interfaces Internet/application où seule l'offre d'Europe 1 se situe au-dessus du million de VU (4,9 M). L'écart de NRJ Group et Skyrock avec le groupe public est davantage marqué, l'offre Internet la plus élevée pour chacun étant respectivement de 1,8 M et 1,2 M de VU.

Ces résultats mettent en avant la capacité du groupe Radio France à promouvoir ses sites et applications d'écoute de ses radios.

A titre de comparaison, il convient de constater que les radios généralistes restent largement moins visitées que les sites de presse en ligne malgré des activités pouvant se recouper. Ainsi, les sites et liés aux domaines lefigaro.fr, ouest-france.fr et lemonde.fr ont attiré respectivement 22,3, 21,9 et 15,7 millions de visiteurs uniques mensuels moyens sur l'année 2022. Des sites avec des chiffres plus faibles tels que libération.fr ou huffingtonpost.fr sont également parvenus à toucher un public large avec 7,1 et 7,6 millions de VU. Soit des chiffres supérieurs à quasiment l'entièreté des sites et applications de radios à l'exception de RTL.

En ce qui concerne directement l'écoute via une offre numérique, les chiffres de l'ACPM fournissent l'écoute des radios digitales en 2022<sup>96</sup>. Sur ce critère, Radio France est le groupe avec le plus grand nombre d'écoutes digitales active moyenne en France avec une moyenne s'élevant à 71,8 millions. Ce chiffre est la conséquence du succès enregistré par France Inter (29,7 M) et franceinfo: (19,1 M) durant l'année 2022 et dans une moindre mesure, par les résultats de FIP (5,9 M) et France Culture (5,3 M). NRJ Group se situe en deuxième position grâce aux résultats de NRJ (10,2 M) et Nostalgie (6,5 M) suivi par le groupement des Indés Radios qui est parvenu à regrouper 24,9 M d'écoutes actives mensuelles. Enfin, parmi les autres groupes à diffusion nationale, Altice Média a enregistré un chiffre moyen de 24 M, quasi-exclusivement par le biais des résultats de RMC (22,1 M) et le Groupe M6 une audience de 21,8 M une nouvelle fois intimement liée au résultat d'une station, ici RTL (15,5 M).

Le groupe Lagardère ne souscrit pas à cette mesure et n'apparaît donc pas au sein du classement<sup>97</sup>.

---

<sup>95</sup> Un même internaute visitant les pages de plusieurs radios du groupe mais comptabilisé comme différent.

<sup>96</sup> ACPM - Classement des radios digitales -2022.

<sup>97</sup> Depuis octobre 2023, le groupe souscrit à l'offre.

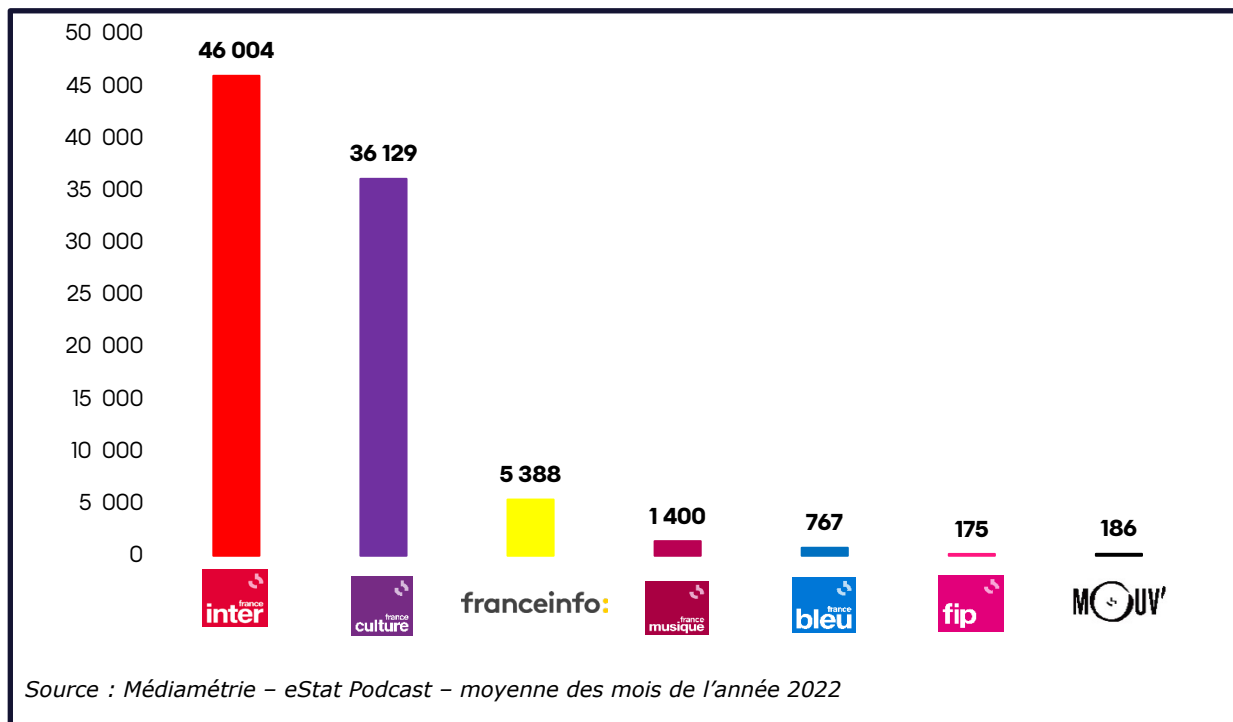
### L'audience du groupe Radio France en podcast

En 2022, l'écoute des offres de radios à la demande, *via* du différé ou des podcasts natifs, atteignait 36,1 % de couverture par mois en moyenne pour les 15 ans et plus<sup>98</sup>. Ce niveau d'attractivité significatif découle notamment du succès du groupe Radio France sur ce type de format.

En effet, en 2022<sup>99</sup>, Radio France comptait pour 90 millions de podcasts écoutés/téléchargés en considérant ses stations nationales (France Inter, France Culture, franceinfo:, France Musique, France Bleu, Fip et Mouv'). Soit, un résultat constant par rapport à 2021 (90,9 Millions) et toujours supérieur à celui enregistré par le groupe RTL, en deuxième position avec 32,4 millions.

Cette valeur est d'autant plus significative que les stations franceinfo: et France Bleu ne bénéficient pas d'une mesure totale concernant leur écoute en streaming.

#### **NOMBRE DE PODCASTS ECOUTES/TELECHARGES POUR LES STATIONS DE RADIO FRANCE EN 2022 (en milliers)**



Le succès du groupe Radio France dans ce domaine s'explique en particulier par les réussites de France Inter et France Culture. Ces deux stations sont parvenues à toucher un nombre important d'auditeurs grâce aux succès en différé des émissions *C'est encore nous !*<sup>100</sup> (7,0 millions) et *Affaires Sensibles* (5,9 millions) sur France Inter et *Les nuits de France Culture* (4,2 millions) et *Avec philosophie*<sup>101</sup> (3,9 millions) sur France Culture.

<sup>98</sup> Médiamétrie – Global Audio 2022.

<sup>99</sup> Médiamétrie – eStat Podcast – moyenne des mois de 2022.

<sup>100</sup> L'audience du programme « C'est encore nous ! » prend aussi en compte celle de « Par Jupiter ! » qu'il a remplacé à la rentrée 2022.

<sup>101</sup> L'audience du programme « Avec Philosophie » prend aussi en compte celle de « Les Chemins de la Philosophie » qu'il a remplacé à la rentrée 2022.

### **III. LES RELATIONS ENTRE L'AUTORITE DE REGULATION DE LA COMMUNICATION AUDIOVISUELLE ET NUMERIQUE ET RADIO FRANCE**

#### **A. Campagnes et actions**

##### **1. Protection des mineurs**

A circular icon with a dark blue background and a light blue triangle in the top right corner, containing the text "Art. 5".

- **Diffusion des campagnes sur la protection des mineurs**

##### **La campagne de sensibilisation à la protection du jeune public**

Cette campagne est prévue par l'article 6 de la recommandation du 7 juin 2005 aux éditeurs de services de télévision concernant la signalétique jeunesse et la classification des programmes.

Depuis 2014, sur la base du volontariat, de nombreuses stations de radio diffusent également la campagne. En 2022, les radios volontaires pouvaient donc diffuser un spot radio durant une semaine à compter du 20 novembre, à raison au moins d'une dizaine de diffusions sur chaque station, en privilégiant dans la mesure du possible les heures de grande écoute.

L'Arcom regrette que le groupe n'ait pas diffusé cette campagne sur ses antennes en 2022.

##### **La campagne « Enfants et écrans »**

Cette campagne est prévue par la délibération du 22 juillet 2008 visant à protéger les enfants de moins de trois ans des effets de la télévision, en particulier des services présentés comme spécifiquement conçus pour eux. L'Autorité a souhaité également qu'elle porte sur la protection des enfants de plus de 3 ans, dans un souci de prodiguer au public des conseils d'usage des écrans par les enfants plus âgés.

La diffusion de cette campagne, initialement réservée aux télévisions françaises, peut être depuis 2019 relayée également par les radios qui le souhaitent.

Le groupe n'a pas diffusé cette campagne sur ses antennes en 2022. L'Arcom se réjouit de sa diffusion à compter de 2023.

- **Interventions auprès de l'éditeur en matière de protection de la jeunesse**

Aucune intervention n'a été faite auprès de l'éditeur en matière de protection de la jeunesse en 2022.

## 2. Lutte contre les discriminations

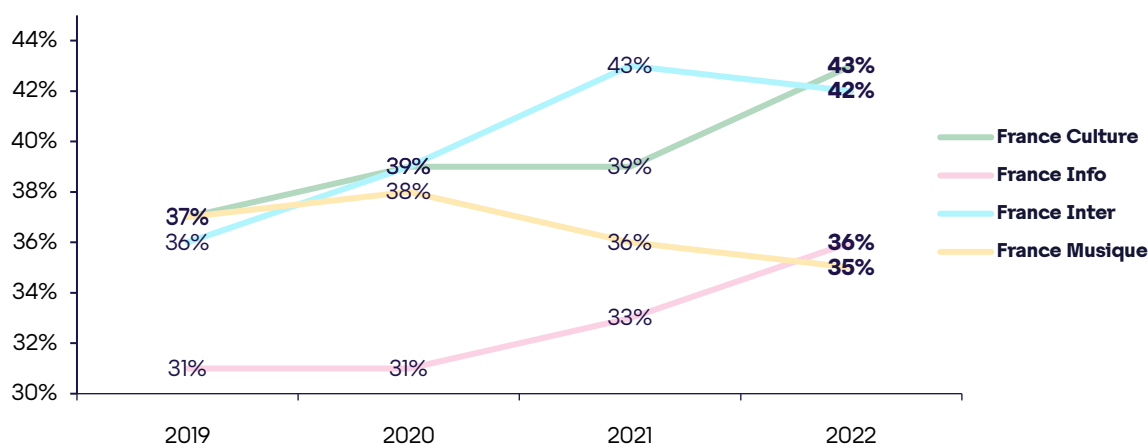
Art. 5  
et 5-1

### L'égalité entre les hommes et les femmes

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, la part des femmes sur les stations de Radio France est stable à 44 %. Quant à la part d'expertes, elle est passée à 48 % en 2022 (+5 points par rapport à 2021 et + 8 points par rapport à 2020). Le temps de parole des femmes, calculé de manière automatique par l'INA sur l'ensemble des émissions, atteint 41% sur les antennes de Radio France en 2022. On note une tendance à la hausse depuis quatre ans, à laquelle seule France Musique fait exception.

**Évolution de la part de voix de femmes sur les antennes généralistes de Radio France entre 2019 et 2022**



Source : Arcom

Sur le volet qualitatif, l'Arcom constate que le nombre de sujets contribuant à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes est en légère baisse. Elle encourage le groupe à poursuivre ses efforts.

### La cohésion sociale et la lutte contre les discriminations

Conformément à l'article 5-1 du cahier des missions et des charges, la société participe aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations, en veillant notamment à une représentation des différentes composantes de la société française.

Afin de satisfaire à une telle obligation, la société a mis en place le programme Égalité 360°, impliquant d'ores et déjà plus d'une centaine de salariés, qui initie une série d'actions tant au regard de la programmation que des ressources humaines.

S'agissant des ressources humaines, l'année 2022 a notamment été marquée par la signature d'une convention avec l'association « La Chance Média » pour introduire plus de diversité dans les rédactions notamment. Radio France a également obtenu le Label



Alliance, décerné par l'AFNOR, qui allie le Label Diversité (décerné à Radio France depuis 2013), et le Label Egalité, obtenu pour la première fois en 2022. En outre, de multiples actions ont été mises en place dans le cadre de la mise en œuvre de l'accord triennal en faveur de l'insertion professionnelle et du maintien dans l'emploi des personnes en situation de handicap (ex : la société a rejoint le réseau « activateur de progrès » des entreprises engagées en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap initié par l'Agefiph ; une forte sensibilisation a été faite auprès des salariés notamment à travers l'accueil de 12 personnes pour l'opération du DUODAY).

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, constatant une stagnation des résultats des services de télévision dans le cadre du baromètre et l'absence d'éléments déclaratifs des radios, préconisait aux différents acteurs de prendre des engagements concrets dans le cadre d'une refonte de la délibération du 10 novembre 2009 afin d'encourager une juste représentation de la société dans l'ensemble des contenus proposés.

### 3. Promotion de la langue française

Art. 6

Radio France promeut la langue française dans de nombreux programmes, diffusés tout au long de l'année sur ses différentes antennes. C'est notamment le cas des émissions *La Librairie francophone*, *L'heure bleue* (France Inter) ou *Affaires culturelles* (France Culture). Franceinfo contribue également à la valorisation du patrimoine linguistique français à travers des chroniques consacrées à la littérature, tout comme Mouv' en promouvant les rappeurs de la scène francophone.

De façon plus événementielle, Radio France s'associe à de nombreuses manifestations mettant à l'honneur le patrimoine linguistique francophone. C'est notamment le cas de la Semaine de la langue française et de la francophonie, organisée du 12 au 20 mars 2022, et à l'occasion de laquelle une dictée géante a notamment été organisée à la Maison de la Radio et de la Musique. Par ailleurs, différentes antennes de Radio France s'associent à des prix littéraires tels que le Prix du roman des étudiants France Culture-Télérama ou le Prix du Livre Inter.

Radio France inscrit également son action en faveur de la promotion de la langue française dans le cadre de collaborations internationales. On peut notamment citer l'exemple de la collaboration avec Radio-Canada, qui consiste en un échange des meilleurs podcasts de chaque société, afin de renforcer l'offre proposée aux auditeurs et de faire rayonner la francophonie.

Enfin, il convient de souligner que l'engagement de Radio France en faveur de la langue française passe également par une attention portée au bon usage de celle-ci dans les contenus mis à disposition du public. A cet égard, la Médiatrice des antennes de Radio France joue un rôle notable, que cela soit en transmettant aux rédactions les remarques des auditeurs en la matière ou en signalant dans ses lettres d'information internes les

erreurs à éviter. La Médiatrice met également à disposition du grand public, sur son site en ligne, des vidéos faisant intervenir des experts de la langue française afin d'expliquer l'origine et le sens d'une expression, et de présenter son bon usage.

## B. Interventions de l'Autorité auprès de Radio France

### 1. Publicité et parrainage

Art. 41  
à 46

L'Autorité n'est pas intervenue auprès du groupe Radio France en 2022 en matière de publicité.

### 2. Pluralisme

Art. 4

#### 1. Le pluralisme politique et les campagnes électorales

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, l'Arcom a veillé en 2022 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.

#### **L'élection du Président de la République des 10 et 20 avril 2022**

L'appréciation de l'Arcom a porté sur le respect du principe d'équité des temps de parole et d'antenne de l'actualité consacrée à l'élection du Président de la République en vue du premier tour du scrutin, pour la période 1<sup>er</sup> janvier au 7 mars 2022. En ce qui concerne France Inter, l'Arcom a noté la surexposition en temps d'antenne d'Eric Zemmour et en temps de parole de Yannick Jadot. L'Arcom a invité la station à poursuivre ses efforts dans l'application des règles en vigueur pour la deuxième période.

S'agissant de France Info, l'Arcom a noté la sous exposition persistante en temps d'antenne de Marine Le Pen. L'Arcom a demandé à la station d'être particulièrement vigilante au cours de la nouvelle période, qui a débutée le 8 mars, afin que les équilibres de temps de parole et de temps d'antenne entre tous les candidats soient conformes au principe d'équité renforcée.

Enfin, en ce qui concerne France Culture, l'Arcom a relevé la surexposition en temps de parole de Yannick Jadot, Jean-Luc Mélenchon et Anne Hidalgo. Par ailleurs, elle a noté la sous-représentation en temps d'antenne de Valérie Pécresse et de Marine Le Pen. L'Arcom a demandé fermement à la station d'exposer les candidats de manière plus conforme au principe d'équité au cours de la seconde période d'application de la recommandation du 6 octobre 2021 qui a débuté le 8 mars.

Pour la période du 8 au 27 mars 2022, s'agissant de France Inter, l'Arcom a noté dans les tranches 6h-9h et 9h-18h la sous-représentation en temps de parole de Valérie Pécresse.

Dans la tranche 18h-0h, l'Arcom a observé la surexposition en temps de parole d'Anne Hidalgo et Yannick Jadot. Elle a également relevé la sous-représentation en temps de parole d'Emmanuel Macron et Valérie Pécresse. Enfin, dans la tranche 0h-6h, elle a noté la surexposition en temps d'antenne d'Emmanuel Macron et en temps de parole et d'antenne d'Eric Zemmour. L'Arcom a également relevé la sous-représentation en temps de parole et d'antenne de Marine Le Pen et Valérie Pécresse, en temps de parole d'Emmanuel Macron et en temps d'antenne de Yannick Jadot et Fabien Roussel.

S'agissant de France Info, l'Arcom a noté dans la tranche 6h-9h la surexposition en temps de parole et d'antenne de Fabien Roussel. Pour la tranche 9h-18h, elle a observé la surexposition en temps de parole de Fabien Roussel et en temps d'antenne de Jean-Luc Mélenchon ainsi que la sous-représentation en temps de parole d'Emmanuel Macron et en temps d'antenne de Valérie Pécresse. L'Arcom a noté dans la tranche 18h-0h la surexposition en temps de parole de Fabien Roussel, et en temps de parole et d'antenne d'Eric Zemmour. Enfin, dans la tranche 0h-6h, elle a noté la surexposition en temps de parole de Fabien Roussel ainsi que la sous-représentation en temps de parole d'Emmanuel Macron et Valérie Pécresse. En dépit de ces remarques, l'Arcom a considéré que France Inter et France Info avaient globalement respecté le principe d'équité durant la période.

S'agissant de France Culture, l'Arcom a noté dans la tranche 6h-9h, l'absence d'accès à l'antenne de Jean Lassalle. Elle a également observé la surexposition en temps de parole et d'antenne de Yannick Jadot, Jean-Luc Mélenchon et en temps de parole de Fabien Roussel et Eric Zemmour. Elle a relevé la sous-exposition en temps de parole et d'antenne de Marine Le Pen, Anne Hidalgo et Valérie Pécresse et en temps d'antenne d'Emmanuel Macron. Elle a relevé dans la tranche 9h-18h, la surexposition en temps de parole d'Eric Zemmour ainsi que la sous-exposition en temps de parole et d'antenne d'Anne Hidalgo et Valérie Pécresse. Dans la tranche 18h-0h, l'Arcom a relevé la surexposition en temps de parole et d'antenne d'Anne Hidalgo et Eric Zemmour, en temps de parole de Yannick Jadot ainsi que la sous-exposition en temps de parole et d'antenne d'Emmanuel Macron et Valérie Pécresse, en temps de parole de Marine Le Pen et en temps d'antenne de Jean-Luc Mélenchon. Enfin, s'agissant de la tranche 0h-6h, elle a noté l'absence de temps de parole réservé à Nathalie Arthaud, Nicolas Dupont-Aignan, Yannick Jadot, Anne Hidalgo, Jean Lassalle et Philippe Poutou. L'Arcom a également relevé la surexposition en temps de parole et d'antenne d'Eric Zemmour, en temps d'antenne d'Anne Hidalgo et Jean-Luc Mélenchon, ainsi que la sous-exposition en temps de parole et d'antenne de Valérie Pécresse, en temps de parole de Jean-Luc Mélenchon et en temps d'antenne de Marine Le Pen, Emmanuel Macron et Fabien Roussel. Au regard des nombreux déséquilibres constatés, l'Arcom a mis en garde France Culture contre le renouvellement de tels manquements et lui a demandé, pour la période en cours, de veiller à une stricte application de l'égalité des temps de parole et des temps d'antenne entre tous les candidats et dans chacune des tranches horaires.

Enfin, pour la période du 28 mars au 8 avril 2022, l'Arcom a porté son appréciation sur le respect du principe d'égalité des temps de parole et d'antenne dans le traitement de l'actualité consacrée à l'élection du Président de la République, s'agissant de France Inter, l'Arcom a noté les efforts pour respecter le principe d'égalité en temps de parole et d'antenne dans toutes les tranches horaires. S'agissant de France Info, l'Arcom a observé dans les différentes tranches le respect du principe d'égalité en temps de parole sauf pour la tranche 0h-6h dans laquelle un écart entre les candidats a été constaté. L'Autorité a

relevé également des déséquilibres affectant les temps d'antenne consacrés aux différents candidats dans toutes les tranches, dont l'un particulièrement important dans la tranche 18h-0h. Elle a demandé fermement à la station, pour la période en cours, de veiller à une stricte application de l'égalité des temps d'antenne entre les deux candidats et dans chacune des tranches horaires. S'agissant de France Culture, l'Arcom a relevé le respect du principe d'égalité en temps de parole dans les différentes tranches tout en notant néanmoins quelques écarts affectant les temps d'antenne.

S'agissant du second tour, pour la période du 11 au 22 avril inclus, l'Arcom a porté son appréciation sur le respect du principe d'égalité des temps de parole et d'antenne dans le traitement de l'actualité consacrée à l'élection du Président de la République, en ce qui concerne France Inter et France Info, l'Arcom a relevé avec satisfaction les efforts importants pour assurer le strict respect du principe d'égalité de temps de parole et d'antenne des deux candidats dans les différentes tranches horaires. S'agissant de France Culture, malgré quelques déséquilibres constatés, notamment en temps de parole et d'antenne dans la tranche 6h-9h et en temps d'antenne dans les tranches 9h-18h et 18h-0h, l'Arcom a considéré que le principe d'égalité des temps de parole et d'antenne avait été globalement respecté.

### **Les élections législatives des 12 et 19 juin 2022**

S'agissant du premier tour, pour la période du 2 mai au 10 juin inclus, en ce qui concerne France Inter, l'Arcom a considéré que le principe d'équité avait été globalement respecté à l'échelon national, en dépit d'une sous-représentation du Rassemblement national et des Républicains. Elle a relevé avec satisfaction le nombre important de circonscriptions couvertes et a observé que le principe d'équité avait été respecté dans l'ensemble d'entre elles. Concernant France Info, l'Arcom a observé au niveau du traitement éditorial de l'actualité nationale qu'en dépit d'une légère sous-exposition du Rassemblement National et des Républicains, le principe d'équité avait été globalement respecté. Par ailleurs, elle a relevé le respect du principe d'équité dans l'ensemble des circonscriptions locales traitées. Elle a appelé France Inter et France Info à poursuivre leurs efforts d'ici la fin de la seconde période.

Pour ce qui est des temps de parole de France Culture, tout en prenant en compte les observations formulées par la station, l'Arcom a relevé de nombreux déséquilibres à l'échelon national à l'instar de la sous-exposition du Rassemblement national, de Reconquête et des Républicains ainsi que la surexposition de la France insoumise, du Parti socialiste et du Parti communiste français. L'Arcom a demandé fermement à la station de veiller à exposer les partis politiques de manière conforme au principe d'équité d'ici la fin de la prochaine période. S'agissant du traitement de l'actualité au niveau local, elle a relevé que l'équité avait été respectée dans l'ensemble des circonscriptions traitées.

S'agissant du second tour, pour la période du 13 au 17 juin 2022, pour France Inter, l'Arcom a considéré que le principe d'équité avait été globalement respecté à l'échelon national et dans l'ensemble des circonscriptions couvertes. Pour ce qui est de France Info, l'Arcom a observé au niveau du traitement éditorial de l'actualité nationale que le principe d'équité avait été globalement respecté. Par ailleurs, elle a relevé le respect du principe d'équité dans la plupart des circonscriptions locales traitées. En ce qui concerne France Culture, l'Arcom a constaté que ses observations précédentes avaient été prises en compte. Elle a considéré que le principe d'équité avait été globalement respecté à l'échelon national

ainsi que dans l'ensemble des circonscriptions couvertes. A l'issue de la campagne, l'Arcom a relevé les efforts déployés par les responsables de l'antenne pour assurer une couverture équitable du scrutin tout au long de la période d'application des textes.

## 2. Le pluralisme hors période électorale

Au regard du volume horaire significatif des temps de parole consacrés à l'élection du Président de la République pour le premier trimestre et aux élections présidentielle et législatives pour le deuxième trimestre, l'Arcom a décidé de ne pas formuler d'observation auprès des services de Radio France sur les équilibres des temps de parole en dehors des périodes électorales.

### **Examen des temps de parole du troisième trimestre**

Au cours de sa séance du 30 novembre 2022, pour ce qui est de France Inter, l'Arcom a relevé le nombre important de formations politiques ayant eu accès à l'antenne. Elle a également relevé les sous-représentations de Renaissance, de la France Insoumise, du Rassemblement national, de Reconquête et de Debout la France ainsi que la forte surexposition du Parti socialiste. L'Autorité a demandé à France Inter de veiller, à l'avenir, à une meilleure application du principe de pluralisme politique. Concernant France Info, l'Arcom a également relevé le nombre important de formations politiques ayant eu accès à l'antenne. Elle a relevé la sous-exposition du bloc de l'exécutif, ainsi que de plusieurs partis politiques dont Renaissance, la France Insoumise, le Rassemblement national, Reconquête et Debout la France. De plus, elle a relevé les surexpositions des Républicains et du Parti socialiste. S'agissant de France Culture, l'Arcom a relevé la sous-exposition du bloc de l'exécutif, de la France Insoumise ainsi que les fortes sous-représentations de Renaissance, du Rassemblement national et de Reconquête. Elle a également constaté la forte surexposition du Parti socialiste. Ainsi, l'Autorité a demandé fermement à France Info et France Culture de veiller à l'avenir à une meilleure application du principe de pluralisme politique.

### **Examen des temps de parole du quatrième trimestre**

Au cours de sa séance du 22 février 2023, pour ce qui est de France Inter, l'Arcom a relevé le nombre important de formations politiques ayant eu accès à l'antenne ainsi que les efforts entrepris pour améliorer les équilibres pour ce trimestre. Elle a toutefois relevé les sous-représentations persistantes de Renaissance, de la France Insoumise, du Rassemblement national et de Debout la France. Concernant France Info, l'Arcom a également relevé le nombre important de formations politiques ayant eu accès à l'antenne. Elle a relevé les efforts de France Info pour pallier aux déséquilibres constatés au 3<sup>ème</sup> trimestre 2022. L'Autorité a néanmoins relevé les sous-représentations persistantes de Renaissance, de la France Insoumise et de Debout la France. L'Arcom a demandé à ces deux stations de corriger ces déséquilibres lors du prochain trimestre. S'agissant de France Culture, l'Arcom a relevé une meilleure exposition du bloc de l'exécutif. Toutefois, elle a constaté de nombreux déséquilibres, malgré des améliorations. L'Autorité a relevé les sous-représentations persistantes de Renaissance, de La France Insoumise et du Rassemblement national ainsi que la sous-exposition de Debout la France. Ainsi, l'Arcom a demandé à la station de veiller, à l'avenir, à une meilleure application du principe de pluralisme politique.

### 3. Droits et libertés

Art. 5

L'Arcom n'est pas intervenue à l'égard de Radio France en 2022.

### C. Les demandes d'attribution de fréquences

Art. 2

En vertu de l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986 « [à] la demande du Gouvernement, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique [accorde] en priorité aux sociétés mentionnées à l'article 44 ou à leurs filiales répondant à des obligations de service public le droit d'usage de la ressource radioélectrique nécessaire à l'accomplissement de leurs missions de service public ».

Au regard des règles du pluralisme et du droit de la concurrence de l'Union européenne, l'Arcom a, en 2022, donné une suite favorable aux demandes du gouvernement et autorisé six services de la société nationale de programme sur 8 fréquences FM et un allotissement DAB+ :

Service	CTA	Fréquence(s)	Collège plénier
<b>France Bleu Poitou</b>	Poitiers	Thouars 97,2 MHz Bressuire 104,1 MHz	13 avril 2022
<b>France Bleu Champagne-Ardenne</b>	Nancy	Rethel 92,8 MHz Romilly-sur-Seine 97,7 MHz Givet 98 MHz	20 avril 2022
<b>France Bleu Gard Lozère</b>	Toulouse	Florac Trois Rivières 101,7 MHz	29 juin 2022
<b>France Info</b>	Toulouse	Florac Trois Rivières 105,2 MHz	29 juin 2022
<b>France Inter</b>	Toulouse	Florac Trois Rivières 95,2 MHz	29 juin 2022
<b>France Bleu Loire Océan</b>	Rennes	DAB+ sur l'allotissement étendu de Nantes	28 septembre 2022

Par ailleurs, l'Arcom a validé en 2022 le principe de réserver prioritairement les fréquences suivantes au bénéfice de Radio France, les autorisations correspondantes devant être délivrées en 2023 ou 2024 compte tenu des délais techniques :

Service	CTA	Fréquence(s)	Collège plénier
<b>France Bleu Loire Océan</b>	Rennes	Cholet 91 MHz	23 mars 2022
<b>France Info</b>	Rennes	Loudéac 90,3 MHz Carhaix-Plouguer, 100,8 MHz Landerneau 101,4 MHz Lesneven et Quimperlé 105,3 MHz Vitré 98,7 MHz	23 mars 2022
<b>France Info</b>	Clermont-Ferrand	Mauriac 100,4 MHz Riom-es-Montagnes 102,2 MHz Saint-Flour 105,3 MHz Argentat-sur-Dordogne 90 MHz	9 novembre 2022



<b>France Bleu Belfort-Montbéliard</b>	Dijon	En DAB+ sur l'allotissement Belfort-Montbéliard	14 décembre 2022
<b>France Info</b>	Dijon et Bordeaux	Lesparre-Médoc 95,8 MHz Saint-Claude 100,8 MHz Luxeuil-les-Bains 101,9 MHz	14 décembre 2022
<b>France Bleu Bourgogne</b>	Dijon	Le Creusot 101,3 MHz	14 décembre 2022
<b>France Info</b>	Paris	Provins 94,1 MHz	14 décembre 2022

#### **IV. LE COMITE RELATIF A L'HONNETETE, A L'INDEPENDANCE ET AU PLURALISME DE L'INFORMATION ET DES PROGRAMMES**

Art. 4-1

En 2022, le comité s'est réuni à cinq reprises.

Au total cours de l'exercice 2022, le comité a examiné 73 saisines. Nombre d'entre elles constituaient des commentaires d'actualité ou ne soulevaient pas de question d'ordre éthique, et ont ainsi été renvoyées à la Médiatrice des antennes. Il a néanmoins estimé que 6 saisines entraient dans son champ de compétence (contre une seule en 2021 sur les 90 reçues). Le comité n'a par ailleurs transmis aucun dossier à l'Arcom et au Conseil d'administration de la société en 2022. Les membres du comité ont apporté une réponse circonstanciée à chacune des saisines entrant dans le champ de compétence du comité.

Le comité a par ailleurs engagé des travaux destinés à améliorer sa visibilité auprès des auditeurs de Radio France. Madame Sibyle Veil et la présidente du comité ont échangé et évoqué les pistes qui permettraient de répondre à la demande du président de l'Arcom qui souhaitait que « *le comité mette en œuvre des actions permettant d'asseoir sa notoriété auprès du public et des professionnels de l'audiovisuel* ». A cet égard, plusieurs suggestions ont été évoquées et des actions ont commencé à être mises en œuvre. Les membres ont estimé qu'un travail était nécessaire afin d'améliorer la visibilité externe du comité, notamment sur la page du site Internet du comité d'éthique de Radio France. Il s'agit de rendre l'action du comité plus compréhensible, lisible et visible.

Une première réunion s'est ainsi tenue avec les équipes en charge de la communication. Dans ce cadre, le comité a évoqué la nécessité de mieux faire ressortir les champs de compétence respectifs de la médiatrice et du comité de présenter de manière plus claire et plus simple le comité, de revoir le cheminement et d'accroître la visibilité du formulaire de saisine. Ces évolutions font l'objet de travaux en cours, en lien avec les équipes de Radio France. La rédaction d'une foire aux questions, disponible sur la page du site Internet de Radio France, a aussi été envisagée, afin de mieux faire comprendre le champ d'action du comité.

Par ailleurs, et pour assurer une meilleure articulation et complémentarité de leurs missions, un échange entre les membres du comité et la Médiatrice s'est tenu. Il a permis de mettre en avant l'opportunité d'un renvoi vers le comité des questions éthiques reçues par la médiatrice lorsque celle-ci le juge opportun. Surtout, a été proposée la création d'un espace dédié à l'action du comité dans la Lettre (hebdomadaire) de la médiatrice.

L'autorité salue les initiatives du groupe pour renforcer l'action de son CHIPIP.

## ANNEXE 1

Tableau récapitulatif des obligations de Radio France pour l'exercice 2022

Cahier des missions et des charges de Radio France		
Chapitre 1. Obligations générales		
N° article	Thème	Commentaires ou renvois
1	Obligations du cahier des charges	Les services linéaires et en ligne de Radio France répondent aux objectifs du cahier des missions et des charges.
2	Emissions à caractère national ou local	<i>Cf. Les services ; Les demandes d'attribution de fréquences</i>
3	Objectifs de l'offre de programmes	<i>Cf. Les services</i>
4	Honnêteté, pluralisme et indépendance de l'information	<i>Cf. Pluralisme</i>
4-1	Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes	<i>Cf. Le Comité relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes</i>
5	Droits de la personne et protection de l'enfance	<i>Cf. Droits de la personne ; Protection de l'enfance ; Lutte contre les discriminations</i>
5-1	Lutte contre les discriminations	<i>Cf. Lutte contre les discriminations</i>
6	Promotion de la langue française et des langues régionales	<i>Cf. Promotion de la langue française ; Proximité</i>
7	Promotion des programmes	Radio France indique que ses programmes radiophoniques sont communiqués entre une et trois semaines avant leur diffusion dans des communiqués et bulletins d'information destinés à informer la presse et le public.
8	Innovation	<i>Cf. Les services</i>
9	Droits de grève	Selon les informations communiquées par Radio France, 10 grèves sur 22 jours ont eu lieu en 2022 au sein du groupe.
10	Droit de réponse	Radio France indique qu'en 2022, 40 demandes de droit de réponses ont été présentées à Radio France. 11 demandes ont été acceptées : 9 pour le site internet (3 pour franceinfo ; , 1 pour France Culture et 5 pour France Bleu) et 2 pour l'antenne (1 pour France Inter et 1 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.
11	Défense et sécurité nationale	Radio France indique que la fin de l'année 2022 s'est caractérisée par un retour à la normale et l'intégration du covid dans une gestion classique des risques.



		<p>Elle indique également qu'elle a organisé, en interne, plusieurs exercices de sécurité et de sûreté visant à assurer une préparation des équipes et des procédures à la gestion de risques majeurs.</p> <p>En matière de sécurité civile, Radio France a participé à des exercices nationaux en vue de la préparation à la gestion des grands événements sportifs et de la gestion des impacts, conséquence d'un déficit de production électrique.</p> <p>Le groupe déclare qu'en 2022, le comité de suivi avec le ministère de l'intérieur s'est réuni dans le cadre de l'application de la Convention relative à l'information des populations en situation de crise.</p>
<b>Chapitre 2. Obligations particulières</b>		
12	Indépendance	Radio France indique qu'en 2022, aucune émission contraire à l'article 12 n'a été programmée ni diffusée. Aucun manquement n'a été relevé par l'Arcom.
<b>I. Communications du Gouvernement</b>		
13	Communications du Gouvernement	Radio France indique ne pas avoir été saisie de demande de retransmission de déclarations et de communications du Gouvernement en 2022. Elle a toutefois couvert les déclarations de ce dernier dans les journaux et magazines de la rédaction.
<b>II. Campagnes électorales</b>		
14	Campagnes électorales	La société a diffusé des modules de la campagne audiovisuelle officielle de l'élection présidentielle sur France Inter. Conformément à la décision n° 2022-104 du 2 mars 2022 de l'Arcom, les horaires de diffusion des émissions pour le premier tour de scrutin dans les programmes de France Inter devaient être les suivants : les émissions de petit format sont programmées vers 14 h 45 ; les émissions de grand format sont programmées vers 23 h 35. Pour le second tour de scrutin, les horaires de diffusion des émissions devaient être les suivants : les émissions de petit format sont programmées vers 14 h 55 ; les émissions de grand format sont programmées vers 20 h 50. Sous réserve de la durée retenue après consultation des candidats, les émissions de grand format étaient également diffusées vers 23 h 50.
<b>III. Expression du Parlement</b>		
15	Débats du Parlement	Radio France indique ne pas avoir été saisie de demande de retransmission des débats du Parlement en 2022. Toutefois, ils ont été couverts dans les journaux et magazines des rédactions avec des illustrations sonores des groupes parlementaires.
16	Expression directe	Radio France indique qu'elle a respecté en 2022 le calendrier établi par l'Arcom pour l'expression directe des formations politiques représentées par un groupe dans l'une ou l'autre des assemblées du Parlement.
<b>IV. Expression des organisations syndicales et professionnelles</b>		
17	Expression des organisations syndicales et professionnelles	Radio France indique qu'elle a respecté, en 2022, le calendrier établi par l'Arcom quant à l'expression directe des organisations syndicales et professionnelles représentatives à l'échelle nationale.
<b>V. Emissions à caractère religieux</b>		
18	Emissions à caractère religieux	<p>En 2022, France Culture a diffusé des émissions à caractère religieux le dimanche matin : <i>Questions d'Islam</i> (7h05-8h00), <i>Orthodoxie</i> en alternance avec <i>Chrétiens d'Orient</i> un dimanche sur deux (8h07-8h30), <i>Solaé, le rendez-vous protestant</i> (8h30-9h00), <i>Talmudiques</i> (9h10-9h42), <i>Messe</i> (10h00 - 11h00).</p> <p>Par ailleurs, France Culture a également assuré en 2022 la diffusion d'émissions à l'occasion de certains jours de fêtes religieuses. Elle a diffusé des conférences de carême catholique et protestant.</p>

		Les religions sont abordées sur d'autres antennes à l'instar de France Inter, notamment dans des émissions autour de la philosophie (« <i>Philosophie et christianisme</i> » dans l'émission <i>l'Heure philo</i> par exemple).
<b>VI. Programmation et diffusion d'émissions spécialisées</b>		
19	Grande cause nationale	Radio France indique que la grande cause nationale agréée par le Gouvernement en 2021-2022 a été consacrée à la lecture comme facteur d'inclusion sociale. Une campagne dédiée à cette cause a été diffusée du 25 avril au 2 mai 2022, avec au total 48 spots sur France Inter, France Bleu et franceinfo. D'après les chiffres communiqués par Radio France, cette campagne représente une valeur brute de 184 770 € HT.  Par ailleurs, la grande cause du quinquennat est consacrée à la lutte contre les violences faites aux femmes. France Inter, France Bleu et franceinfo ont diffusé une campagne dédiée à cette cause du 24 au 30 novembre 2022, avec au total 48 spots sur les trois antennes. D'après les chiffres communiqués par Radio France, cette campagne représente une valeur brute de 113 840 € HT.
20	Sécurité routière	En 2022, Radio France indique avoir diffusé 181 messages issus du ministère de l'Intérieur entre le 8 juillet et le 22 août 2022 et entre le 19 décembre et le 31 décembre 2022.  Par ailleurs, 99 messages issus d'un partenariat avec Amaury Sport Organisation autour de l'organisation du Tour de France, du Tour de France féminin et du Critérium du Dauphiné, ont été diffusés sur l'année.  Au total, en 2022, Radio France indique avoir diffusé 280 messages relatifs à la sécurité routière.
21	Information du consommateur	En 2022, les antennes de Radio France ont proposé des émissions destinées à l'information du consommateur, notamment : - sur franceinfo: avec la chronique hebdomadaire « <i>franceinfo conso</i> » ; - sur France Inter avec des émissions qui abordent les sujets de consommation, à l'instar de la quotidienne <i>Grand bien vous fasse</i> . - Sur Mouv' dans l'émission <i>Debbattle</i> où plusieurs thématiques relatives à la consommation ont été abordées en 2022 (par exemple : « La malbouffe est-elle en train de nous tuer ? » ou « Baisse du pouvoir d'achat, hausse des inégalités : sommes-nous condamnés à vivre avec toujours moins d'argent ? »).  Les services aux auditeurs sont au cœur de la ligne éditoriale de France Bleu. La consommation est abordée sur toutes les antennes du réseau dans la chronique quotidienne « <i>Circuits courts</i> ». Les émissions <i>La vie en bleu</i> et <i>Planète Bleu</i> s'intéressent également aux sujets de consommation.  Dans <i>La vie en Bleu</i> , 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.
22	Informations météorologiques	France Inter informe de la météo du jour tout au long de la journée sur l'antenne et, notamment, en diffusant un bulletin d'information météorologique à la suite du journal de 8 h 00, créneau le plus écouté de France.  Franceinfo diffuse, selon Radio France, 39 bulletins météo par jour. La station diffuse également, du lundi au vendredi, à 12h29 et 22h29, une météo spécifique Outre-mer.

		<p>France Bleu diffuse également des bulletins météo tout au long de la journée (11 en moyenne chaque jour selon les stations du réseau). Suivant la localisation des stations, des bulletins météo d'information « marineplages » ou « hiver-neige » sont diffusés.</p> <p>Mouv' présente des informations météorologiques chaque jour, à 6 h 30, 7 h 30 et 8 h 30, dans sa matinale.</p>
<b>VII. Emissions éducatives et sociales</b>		
23	Coopération avec le Ministère de l'Éducation Nationale	<i>Cf. L'éducation</i>
24	Coopérations avec le Ministère chargé de la formation professionnelle et de la promotion sociale	<p>Radio France indique diffuser des programmes sur les thématiques de la formation professionnelle et de la promotion sociale mais indique qu'ils ne sont pas financés par les services de l'Etat chargés de la formation professionnelle et de la promotion sociale.</p> <p>Sur France Inter, l'émission <i>Esprit d'initiative</i> traite chaque jour d'initiatives et d'innovations positives.</p> <p>Sur franceinfo:, la chronique quotidienne « <i>C'est mon boulot</i> » est consacrée à l'emploi et aux problématiques rencontrées au quotidien dans la vie professionnelle.</p> <p>La formation professionnelle et la promotion sociale sont au cœur de la ligne éditoriale de France Bleu. Les stations du réseau organisent des « journées de l'emploi ». 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. Les stations locales relayent des offres d'emploi. Par exemple, France Bleu Normandie a un partenariat avec Pôle Emploi Normandie et présente une offre d'emploi chaque jour dans une chronique dédiée. Depuis 2018, France Bleu est également le partenaire radio officiel de l'association des Restos du Cœur (diffusion du spectacle annuel et mobilisation des antennes pour le lancement de la campagne d'hiver, mise en lumière du travail des bénévoles sur les antennes).</p>
<b>Chapitre 3. Obligations relatives aux programmes</b>		
<b>I. Organisation générale des programmes</b>		
25	Organisation générale des programmes	<i>Cf. Les services</i>
<b>II. Obligations relatives aux divers genres de programmes</b>		
<b>1. Information et documentaires</b>		
26	Information	<i>Cf. L'information</i>
27	Documentaires	<i>Cf. La connaissance</i>
<b>2. Musique</b>		
28	Promotion de la création	<i>Cf. La musique ; La création</i>
29	Formations chorales et orchestrales	<i>Cf. La musique</i>
<b>3. Variétés</b>		
30	Promotion de la chanson	<i>Cf. La musique</i>

	française et des nouveaux talents	
<b>4. Œuvres de fiction</b>		
31	Créations originales	<i>Cf. La création</i>
<b>Chapitre 4. Obligations relatives à la publicité</b>		
32	Publicité	<i>Cf. Publicité</i>
33 et 34	Abrogé	
<b>I. Déontologie</b>		
35		<i>Cf. Publicité</i>
36		
37		
38		
39		
40		
<b>II. Diffusion des messages publicitaires</b>		
41		<i>Cf. Publicité</i>
42		
<b>III. Secteurs interdits à la publicité</b>		
43		<i>Cf. Publicité</i>
<b>IV. Temps maximum consacré à la publicité</b>		
44		<i>Cf. Publicité</i>
<b>V. Prévisions des recettes procurées par les messages publicitaires</b>		
45		<i>Cf. Publicité</i>
<b>VI. Limitation du montant des recettes provenant d'un même annonceur</b>		
45-1		<i>Cf. Publicité</i>
<b>Chapitre 5. Obligations relatives au parrainage</b>		
46		<i>Cf. Publicité</i>
<b>Chapitre 6. Relations avec les autres organismes du secteur public</b>		
<b>I. Relations avec Télédiffusion de France</b>		
47 à 60	Abrogé	
<b>II. Relations avec l'Institut national de l'audiovisuel</b>		
61	Coopérations avec l'Institut national de l'audiovisuel	Les relations entre Radio France et l'INA sont régies par une convention-cadre signée en 2021 pour une durée de 5 ans.
62	Rémunération	<p>Selon Radio France, cette convention permet un renforcement du travail commun et une collaboration éditoriale plus forte pour mettre en valeur les contenus patrimoniaux <i>via</i> des collections thématiques et éditorialisées.</p> <p>Selon Radio France, en 2022, la contribution forfaitaire versée par Radio France à l'INA s'est élevée à 3.608.016 euros HT.</p> <p>Le transfert d'émissions à l'INA fait l'objet d'une triple procédure, détaillée par Radio France :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- au titre du dépôt légal, l'INA « capture » en streaming l'intégralité des programmes diffusés par Radio France (stations nationales et locales) ;</li> </ul>

		<p>- certaines émissions font l'objet d'une décision de description concertée entre l'INA et Radio France (en 2022, cette procédure a concerné environ 12 000 documents sonores dont 6 600 sujets et magazines d'actualité (55 %), 2 280 concerts et émissions musicales (19 %) et 3 120 émissions « artistiques » (26 %) ;</p> <p>- 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).</p> <p>En parallèle, Radio France déclare que 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.</p> <p>Enfin, en 2022, Radio France indique avoir poursuivi le développement du portail TCM (Tour de Contrôle des Métadonnées) de pilotage global des métadonnées à l'échelle de l'ensemble des chaînes du groupe, lancé en 2021. Il agrège désormais l'ensemble des sons et des métadonnées disponibles dans les systèmes de production, les outils documentaires et les back-offices des sites internet pour France Inter, France Culture et France Musique depuis 2010. Il intègre également un module de transcription automatique à la demande, sur la base de l'outil « Speechmatics » sélectionné dans le cadre d'un appel d'offres mené en commun avec France Télévisions et l'INA.</p>
<b>A. Dispositions relatives aux archives</b>		
<b>1. Dépôt des archives</b>		
63 à 66		<i>Cf. supra</i>
<b>2. Régime juridique</b>		
67 à 70		<i>Cf. supra</i>
<b>3. Délais de dépôt</b>		
a. Œuvres et documents appartenant à la société		
71		<i>Cf. supra</i>
b. Œuvres et documents dont la propriété est dévolue à l'Institut national de l'audiovisuel		
72		<i>Cf. supra</i>
<b>4. Conservation des archives dont la société est propriétaire</b>		
73 à 76		<i>Cf. supra</i>
<b>B. Dispositions relatives à la consultation et à l'utilisation des archives</b>		
<b>1. Consultation des archives produites par la société</b>		
77		<i>Cf. supra</i>
<b>2. Utilisation des archives</b>		
a. Diffusion par la société d'émissions diffusées avant le 1er janvier 1975		
78		<i>Cf. supra</i>
b. Rediffusion d'émissions produites par la société et devenues propriété de l'Institut national de l'audiovisuel		
79 à 86		<i>Cf. supra</i>
c. Insertion d'archives dans des émissions produites par la société		
87 à 89		<i>Cf. supra</i>

<b>C. Dispositions relatives à la formation professionnelle et à la recherche</b>		
90		<p>Radio France indique qu'en 2022, la société a fait appel à l'INA pour des formations :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- co-construites pour les matinales filmées de France Bleu et les fondamentaux de l'animation à France Bleu ;</li> <li>- techniques d'exploitation des équipements de production radio, individuelles diverses.</li> </ul> <p>Selon Radio France, ces obligations ont concerné 163 stagiaires pour un montant global de 190 352 € de coûts pédagogiques. La société a également accueilli plusieurs étudiants des formations de l'INA en contrat de professionnalisation ou d'apprentissage. Ces opérations sont financées par la taxe d'apprentissage de Radio France.</p>
<b>III. Relations avec les sociétés énumérées à l'article 44 de la loi du 30 septembre 1986</b>		
<b>1. Relations avec France Télévisions</b>		
91	Diffusion de séquences de France Télévisions	Radio France déclare que ses antennes ont diffusé 1434 messages au bénéfice des chaînes de France Télévisions (987 spots pour France 2, 252 spots pour France 3 et 195 spots pour France 5).
91-1	<i>Participation à la chaîne d'information en continu</i>	<i>Cf. L'information</i>
92	Coopération avec le réseau Outre-mer 1ère de France Télévisions	Radio France indique que, 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 <i>via</i> le satellite ou le câble vers les différents centres de production d'Outre-mer La Première. Les différentes radios Outre-mer La Première reprennent les éléments pour les insérer dans leur programme respectif, en fonction de leurs besoins.
93	Coopérations pour l'Outre-mer	<i>Cf. La proximité</i>
<b>2. Relations avec la société en charge de l'audiovisuel extérieur</b>		
94	Coopérations avec RFI	Radio France indique que 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.
95	Emissions destinées au public français à l'étranger	Dans les thématiques et les invités des émissions des chaînes de Radio France, la société s'adresse aux ressortissants étrangers résidant en France (par exemple, dans <i>Des vies françaises</i> , <i>Le téléphone sonne</i> , <i>Interception</i> , <i>Le 7/9h30</i> sur France Inter ou encore dans les magazines, reportages et documentaires de France Culture dont les contenus permettent de se familiariser avec la culture française).
<b>Chapitre 7. Obligations relatives à l'action audiovisuelle internationale</b>		
96	Respect des engagements internationaux	<p>Radio France indique que ses engagements internationaux s'exercent le plus souvent par le biais d'organismes internationaux regroupant des radiodiffuseurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- l'Union Européenne de Radiotélévision (UER) ;</li> <li>- l'Association des Médias Francophones Publics (MFP) ;</li> <li>- la Conférence Permanente de l'Audiovisuel Méditerranéen (COPEAM).</li> </ul> <p>Dans le cadre de l'UER, plusieurs échanges de programmes musicaux ont eu lieu entre Radio France et les autres membres (<i>cf. Musique</i>). Par ailleurs, en partenariat avec l'UER, Radio France a accueilli, en septembre</p>

		<p>2022, la première édition du « Podcast Pitching forum ». Cet événement a rassemblé les radios publics de 20 pays afin de favoriser les coopérations et de mettre en commun l'expertise, les expériences et le travail sur les podcasts des principales radios publiques en Europe et dans le monde anglosaxon.</p> <p>Dans le cadre de la COPEAM, Radio France a participé à l'organisation de « MEZZE », un cycle de rencontres en ligne entre journalistes et experts de la Méditerranée lancé depuis fin 2021.</p>
97	Coopérations avec le Ministère des affaires étrangères	Radio France indique qu'aucune mission d'assistance technique n'a été demandée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères en 2022.
98	Accords de coopération	<p>Radio France indique qu'elle répond aux sollicitations de ses partenaires internationaux, que ce soit dans un cadre bilatéral ou au travers ses coopérations <i>via</i> l'UER, les MFP et la COPEAM.</p> <p>Radio France participe, dans le cadre d'un consortium composé de sociétés de l'audiovisuel public français, au jumelage initié au profit de l'Établissement de la télévision tunisienne (ETT), dans le cadre du Programme d'Appui Institutionnel à la Transition Tunisienne convenu entre le Gouvernement tunisien et l'UE intitulé « Appui institutionnel à la modernisation de la télévision tunisienne de service public dans le cadre de la transition démocratique ». Dans ce programme, Radio France intervient pour apporter son expérience et partager son savoir faire à l'ETT. Cela s'est traduit en 2022 par la mission d'un expert de Radio France à Tunis et l'accueil d'une délégation de l'ETT à France Bleu Drôme Ardèche.</p>
99	Communauté des radios publiques de langue française	<p>Radio France participe à l'Association des Médias Francophones Publics (MFP), qui rassemble douze groupes audiovisuels de service public francophones : Radio France, France Télévisions, la Radio Télévision Belge Francophone (RTBF), la Radio Télévision Suisse (RTS), Radio-Canada, France Médias Monde, Arte, TV5 Monde, TV5 Québec Canada, Télé-Québec, TFO et LCP / Public Sénat.</p> <p>Radio France indique qu'en 2022, des réunions du groupe des dirigeants, des commissions thématiques et des groupes de travail ont permis de renforcer les coopérations et les échanges entre les membres. Les membres des MFP ont également poursuivi leurs coproductions (<i>La Librairie francophone, Rapophonie</i>). En 2022, les rédactions de l'Info audio des Médias Francophones Publics se sont associées pour proposer une nouvelle coproduction originale intitulée « La Terre sur les épaules » et disponible sur l'ensemble des plateformes des médias participants.</p> <p>Radio France et les MFP ont poursuivi leur politique de prix et d'événements :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- prix et bourses ;</li> <li>- reconduction de « l'Accélérateur d'idées » ;</li> <li>- gala dans les locaux de Radio France à l'occasion du 40ème Prix Jeune Soliste des MFP.</li> </ul>
100	Organismes de radiodiffusion de la République fédérale d'Allemagne	<p>Radio France indique qu'elle a poursuivi son engagement dans le prix franco-allemand du journalisme (PFAJ), décerné depuis 1983 par la Saarländischer Rundfunk (Radio-Télévision sarroise). Radio France a coopéré avec l'OFAJ et l'ARD dans le cadre des Ateliers Radio pour jeunes journalistes qui se sont tenus du 28 novembre au 2 décembre 2022, dans les locaux de France Bleu Azur à Nice.</p> <p>Radio France indique que les rencontres organisées en 2022 dans le cadre de la Commission mixte franco-allemande ont dû être reportées en raison de la pandémie.</p>

101	Séjours d'information professionnelle	Radio France ne rend pas compte de l'exécution de cette mission.
102	Association des correspondants des radios et télévisions étrangères à Paris (C.R.E.T.E.)	Radio France ne rend pas compte de l'exécution de cette mission.
<b>Chapitre 8. Obligations relatives au contrôle du respect des dispositions du cahier des missions et des charges</b>		
103	Rapport d'exécution adressé au régulateur	Radio France a adressé à l'Autorité le rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022.
104	Fonds de concours relatif à l'organisation et au fonctionnement de la Commission nationale de la communication et des libertés	Sans objet

*Note :* D'après les données et déclarations de Radio France dans le cadre du rapport d'exécution du cahier des missions et des charges pour l'exercice 2022 transmis par la société à l'Arcom













## ANNEXE 2

Les audiences 2019-2022 des radios de Radio France et de leurs principales concurrentes

Dans les tableaux suivants, l'audience annuelle des stations apparaît seulement si leur audience cumulée est supérieure à 1 % sur les 4 vagues d'audience de l'année. Dans le cas contraire, le symbole « - » apparaît<sup>102</sup>.











### AUDIENCE CUMULEE (AC) ET PART D'AUDIENCE (PDA), LUNDI-VENDREDI, FRANCE METROPOLITAINE

	2019		2022		Évolution 2019/2022	
	AC	PDA	AC	PDA	AC	PDA
<b>radiofrance</b>	<b>27,3 %</b>	<b>27,4 %</b>	<b>27,6 %</b>	<b>30,4 %</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>+3 pts</b>
	11,9 %	12,2 %	12,4 %	14,0 %	+0,5 pt	+1,8 pt
	5,5 %	4,2 %	3,8 %	3,3 %	-1,7 pt	-0,9 pt
	11,4 %	12,3 %	10,3 %	12,8 %	-1,1 pt	+0,5 pt
	8,3 %	3,9 %	9,3 %	5,2 %	+1 pt	+1,3 pt
	6,3 %	6 %	5,2 %	5,1 %	-1,1 pt	-0,9 pt
	2,8 %	2,2 %	3 %	2,8 %	+0,2 pt	+0,6 pt
	2 %	1,6 %	1,8 %	1,6 %	-0,2 pt	+0 pt
	1,7 %	1,4 %	1,7 %	1,6 %	0,0 pt	+0,2 pt
	-	-	1,2 %	1,3 %	-	-
	-	-	-	-	-	-

Source : Ear National - Médiamétrie. Moyenne des vagues janvier-mars, avril-mai, septembre-octobre, novembre-décembre. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi. Note : 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.









<sup>102</sup> 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.

**AUDIENCE CUMULEE (AC) ET PART D'AUDIENCE (PDA), LUNDI-VENDREDI, ILE-DE-FRANCE**

	2019		2022		Évolution 2019/2022	
	AC	PDA	AC	PDA	AC	PDA
<b>radiofrance</b>	<b>26,9 %</b>	<b>28,3 %</b>	<b>27,2 %</b>	<b>33,7 %</b>	<b>+0,3 pt</b>	<b>+5,4 pts</b>
	12,7 %	14,4 %	12,9 %	15,9 %	+0,2 pt	+1,5 pt
	6,7 %	5,8 %	4,9 %	5,1 %	-1,8 pt	-0,7 pt
	11,5 %	12,7 %	8,7 %	11,6 %	-2,8 pts	-1,1 pt
	10,2 %	5,4 %	11,2 %	7,5 %	+1 pt	+2,1 pt
	1,1 %	0,9 %	-	0,0 %	-	-0,9pt
	3,4 %	3,1 %	4,0 %	3,8 %	+0,6 pt	+0,7 pt
	3,3 %	3,1 %	2,8 %	3,1 %	-0,5 pt	0
	1,5 %	1,4 %	1,4 %	1,7 %	-0,1 pt	+0,3 pt
	2,4 %	2,5 %	2,6 %	3,3 %	+0,2 pt	+0,8 pt
	-	-	-	0,1 %	-	-

Source : Ear IdF - Médiamétrie. Moyenne des vagues janvier-mars, avril-mai, septembre-octobre, novembre-décembre ou septembre-décembre. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi, hors juillet-août. Note : 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.

**DUREE D'ECOUTE (DEA), LUNDI-VENDREDI/SAMEDI DIMANCHE, FRANCE  
METROPOLITAINE**

	2019		2022		Évolution 2019/2022	
	Lundi-Vendredi	Samedi-Dimanche	Lundi-Vendredi	Samedi-Dimanche	Lundi-Vendredi	Samedi-Dimanche
<b>radiofrance</b>	<b>2 h 07 min</b>	<b>2 h 04 min</b>	<b>2 h 03 min</b>	<b>2 h 02 min</b>	<b>-4 min</b>	<b>-2 min</b>
	2 h 13 min	2 h 06 min	2 h 06 min	2 h 03 min	<b>-7 min</b>	<b>-3 min</b>
	1 h 40 min	1 h 47 min	1 h 37 min	1 h 34 min	<b>-3 min</b>	<b>-13 min</b>
	2 h 18 min	2 h 17 min	2 h 20 min	2 h 03 min	<b>+2 min</b>	<b>-14 min</b>
	1 h 00 min	0 h 59 min	1 h 02 min	0 h 58 min	<b>+2 min</b>	<b>-1 min</b>
	2 h 02 min	1 h 56 min	1 h 50 min	1 h 56 min	<b>-12 min</b>	<b>+0 min</b>
	1 h 41 min	1 h 41 min	1 h 41 min	1 h 35 min	<b>+0 min</b>	<b>-6 min</b>
	1 h 46 min	1 h 44 min	1 h 41 min	1 h 53 min	<b>-5 min</b>	<b>+9 min</b>
	1 h 45 min	2 h 02 min	1 h 48 min	1 h 51 min	<b>+3 min</b>	<b>-11 min</b>

Source : Ear National - Médiamétrie. Moyenne des vagues janvier-mars, avril-mai, septembre-octobre, novembre-décembre. Individus de 13 ans et plus. 5h-24h du lundi au vendredi et samedi-dimanche, hors juillet-août. Note : 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.