

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires culturelles et de l'éducation

- Audition de Mme Sibyle Veil, Présidente directrice générale de Radio France, sur son projet stratégique et l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de la société en 20182
- Information relative à la commission..... 26
- Présences en réunion..... 27

Mardi

11 juin 2019

Séance de 16 heures 15

Compte rendu n° 57

SESSION ORDINAIRE DE 2018-2019

**Présidence de
M. Bruno Studer,
Président**



COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION

Mardi 11 juin 2019

La séance est ouverte à seize heures vingt.

(Présidence de M. Bruno Studer, président de la Commission)

La commission des Affaires culturelles et de l'Éducation procède à l'audition de Mme Sibyle Veil, présidente-directrice générale de Radio France, sur son projet stratégique et l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de la société en 2018.

M. le président Bruno Studer. Je suis heureux d'accueillir cet après-midi Mme Sybille Veil, présidente-directrice générale de Radio France.

Madame la présidente, ce rendez-vous annuel avec notre commission va vous permettre, comme le prévoit la loi du 30 septembre 1986, de nous présenter le rapport d'exécution du contrat d'objectifs et de moyens (COM) de la société en 2018, mais également de dialoguer avec nous sur la situation actuelle et les perspectives de Radio France.

Je note que le COM conclu pour la période 2015-2019 va entrer dans une phase de renégociation. Celle-ci s'appuiera certainement sur le nouveau projet d'entreprise présenté la semaine passée en conseil d'administration, en comité central d'entreprise et à l'ensemble des collaborateurs de Radio France. Ces documents ont été transmis à l'ensemble des membres de la commission et je vous en remercie.

Avant de vous donner la parole, j'aimerais vous poser quelques questions, qui concernent plus particulièrement les activités locales de Radio France.

Comment expliquez-vous que l'objectif d'audience de France Bleu ne soit pas atteint en dépit des actions entreprises ? Le rapprochement avec d'autres composantes de l'audiovisuel public pourrait-il être porteur de progrès ? Quel bilan faites-vous de l'expérimentation menée entre France Bleu et France 3 sur des matinales communes ?

Enfin, quel plan prévoyez-vous pour FIP, puisque cette radio, très écoutée dans certains territoires, est appelée à évoluer ?

Madame la présidente, vous avez à présent la parole pour une vingtaine de minutes. Nous passerons ensuite aux nombreuses questions des députés de la commission.

Mme Sybille Veil, présidente directrice générale de Radio France. Monsieur le président, mesdames, messieurs les députés, cette audition, vous l'avez rappelé, intervient à un moment charnière de la vie de Radio France puisque j'ai présenté la semaine dernière un projet d'entreprise, construit sur une trajectoire pluriannuelle jusqu'en 2022, qui fixe des perspectives de transformation.

Ce projet d'entreprise, que j'évoquerai dans ses grandes lignes, témoigne de la manière dont le groupe Radio France se projette dans l'avenir pour répondre à ses missions. Nous l'avons construit à partir des échanges que nous avons eus au cours des derniers mois avec les salariés et les directions, mais nous avons également écouté nos auditeurs. À l'automne dernier, nous avons lancé, avec France Télévisions, une grande consultation en ligne,

« Ma radio demain », qui a recueilli 127 000 réponses. Chaque contributeur a consacré en moyenne vingt minutes à notre questionnaire, preuve de l'engagement et de l'intérêt de ces Français pour les médias audiovisuels publics.

Je me réjouis tout particulièrement de dialoguer avec vous dans ce contexte et de vous présenter notre nouvelle ambition pour Radio France, au service des citoyens que vous représentez.

À l'origine du projet d'entreprise se trouvent les enjeux qui traversent notre société et auxquels Radio France sera confrontée dans les années à venir. Le premier est la baisse de la ressource publique. Cette contrainte n'est propre ni à Radio France ni à l'audiovisuel public, mais nous contribuerons, grâce aux efforts que nous fournirons dans les prochaines années, à faire entrer les finances publiques dans une trajectoire d'économies. Le Gouvernement a annoncé, il y a un an, que Radio France percevrait, d'ici 2022, 20 millions d'euros de redevance de moins qu'en 2018. Ce montant constitue le cadre des efforts à fournir au cours des quatre prochaines années.

À cette réduction naturelle de la redevance s'ajoute l'évolution naturelle des charges, propre à toute entreprise : elle s'élève, pour Radio France, à environ 20 millions d'euros, soit autant d'économies à réaliser sur la même période.

L'ambition du projet d'entreprise que j'ai présenté à l'ensemble des collaborateurs dépasse toutefois cet effort financier ponctuel. Elle est aussi de répondre à un deuxième défi important qui s'impose à notre groupe comme à de nombreux médias en France : un défi technologique.

Nous assistons au développement rapide des contenus audio pour le numérique – ce qui est une bonne nouvelle pour une maison comme Radio France, dont l'activité est fondée sur le son – et nous voyons les prémices d'un environnement de plus en plus concurrentiel, qui réunit de grands acteurs du numérique, de nouveaux agrégateurs du son et des médias traditionnels – la presse écrite a elle-même commencé à produire des podcasts. Cette révolution autour du son est tirée par les enceintes connectées et le développement de la commande vocale.

Radio France doit intégrer l'évolution des techniques et des usages, et accélérer sa transformation numérique. Pour relever ce défi technologique, nous avons prévu un investissement de 20 millions d'euros environ, ce qui portera l'effort de l'entreprise à 60 millions d'euros au total sur quatre ans.

Le troisième élément de contexte auquel nous entendons répondre avec ce projet d'entreprise est la crise de confiance que les médias et différents secteurs de l'action publique connaissent aujourd'hui. Notre société est travaillée par la défiance, l'individualisme, la désinformation et la diffusion de théories complotistes. Cette évolution est évidemment à mettre en rapport avec la globalisation culturelle à laquelle nous assistons. La place croissante prise par certains acteurs globaux conduit à l'uniformisation de la culture et favorise la diffusion de diverses théories, qui prospèrent. Les médias comme les nôtres ont pour rôle de rétablir les faits, et de remettre de la raison et de la profondeur dans l'analyse du monde.

La responsabilité d'une entreprise comme Radio France est donc très importante. Elle porte une certaine éthique du débat public, qui doit être exigeant, pluraliste, indépendant, et ne

pas céder à la tentation de l'arène médiatique. Nous avons d'ailleurs voulu illustrer cette exigence au cours des derniers mois, pendant la crise des gilets jaunes.

À Radio France, nous prétendons défendre l'existence des faits contre les fausses informations, et user des acquis du savoir et de la connaissance pour décrypter et penser l'actualité. À rebours de l'uniformisation, nous voulons mettre en avant la diversité culturelle en rapprochant les différentes cultures de nos publics. Radio France propose un autre choix que les médias payants ou les médias guidés par la recherche du clic et du buzz.

Le rôle essentiel d'un média de service public comme le nôtre est incarné par ses différentes chaînes. Quelle autre radio que France Inter, au lendemain de l'incendie de Notre-Dame, a fait entendre Victor Hugo lu par Guillaume Gallienne ? Quelle autre radio que France Info a consacré autant de temps à informer les Français sur les enjeux des élections européennes ? Quelle autre radio que France Culture a diffusé, avant ces élections, le feuilleton radiophonique « Le Monde d'hier : journal d'un européen » d'après l'œuvre de Stefan Zweig ? Je pourrais multiplier les exemples, qui sont autant de raisons pour lesquelles Radio France doit rester une entreprise forte.

Si le chantier financier constitue un impératif et s'impose à nous, il ne résume donc pas notre ambition : faire de Radio France le premier groupe de radio en France en termes d'audience, le leader du marché de l'audio, radio et numérique, au service de tous les Français.

Telle est la stratégie que je porte avec l'équipe de direction de Radio France et les directeurs des chaînes qui composent le groupe.

Pour que Radio France reste forte dans son métier, l'audio, et dans ses missions de service public, j'ai la conviction que nous devons nous appuyer sur chacune des sept radios qui constituent son offre aujourd'hui, parmi lesquelles France Bleu et ses quarante-quatre antennes locales, mais aussi sur les formations musicales.

Dans un contexte d'économies budgétaires, d'autres médias ont fait le choix de sacrifier certaines de leurs offres. À Radio France, nous pensons que chacune des entités du groupe remplit une mission de service public et qu'elles sont complémentaires. Chacune d'elles est distincte par les missions qu'elle remplit, souvent avec succès, et par les publics qu'elle touche. Toutes ses composantes permettront à Radio France de rester un média de service public pleinement apte à accomplir ses missions et à répondre aux enjeux de société que je viens d'évoquer.

Conserver ce périmètre ne signifie pas, toutefois, ne rien changer. Une transformation est nécessaire au sein du groupe pour lui éviter de s'atrophier et lui permettre de remplir efficacement ses objectifs. C'est pourquoi nous devons concentrer nos ressources sur certaines priorités, que je vais maintenant énumérer.

Notre première priorité est de remplir nos missions de service public, que sont l'information, la proximité, la culture et la conquête de la jeunesse.

Permettez-moi, à ce sujet, d'entrer un peu dans le détail du projet d'entreprise sur lequel nous avons travaillé et qui a été transmis aux membres de votre commission.

Dans le domaine de l'information, nous souhaitons aller plus loin encore dans la lutte contre la désinformation, d'une part, en luttant contre la diffusion des fausses informations sur

les réseaux sociaux et, d'autre part, en proposant un décryptage de l'actualité et un approfondissement de l'information grâce à des outils d'investigation efficaces.

S'agissant de l'exigence de proximité qui est la nôtre, et qui correspond à notre deuxième mission de service public, nous avons décidé d'aller encore plus régulièrement à la rencontre des auditeurs. Dans le cadre de la démarche « Radio France proche de vous », nous avons instauré, sur chacune de nos antennes, des rendez-vous réguliers avec le public à travers des émissions en direct délocalisées, suivies de débats informels, non retransmis, sur les enjeux de l'information. Ces rencontres, qui visent à expliquer ce qu'est un média, nous permettent d'entendre ce que les Français ont à nous dire sur la manière dont nous remplissons notre rôle.

La proximité passe aussi, évidemment, par France Bleu. Nous avons la chance extraordinaire d'avoir un réseau de quarante-quatre radios locales, soit un maillage extrêmement dense. Vous m'avez interpellée, monsieur le président, sur les résultats d'audience de ce média. Nous ne nous en satisfaisons pas. L'une de nos priorités est de retrouver, dans les prochaines années, une dynamique d'audience forte à France Bleu, à la mesure de son développement dans le numérique.

Les contenus numériques diffusés par France Bleu connaissent en effet une nette augmentation et génèrent des recettes importantes. Ils lui ont permis de rajeunir très largement ses auditeurs. Nous voulons aller plus loin, avec des propositions éditoriales qui favoriseront la conquête de nouveaux publics et rétabliront des audiences fortes. Il s'agit notamment de tirer parti de l'expérimentation engagée ces derniers mois avec France Télévisions autour des matinales.

Les matinales sont, pour nos radios, et en particulier pour France Bleu, troisième matinale la plus écoutée de France, un axe fort de développement. La diffusion simultanée sur France 3 des quarante-quatre matinales de France Bleu conduira leurs équipes, tout en gardant la maîtrise éditoriale de cette tranche horaire, à remettre en question ses contenus et son rythme. Parce qu'elles seront diffusées à la télévision, les matinales de France Bleu seront plus attractives pour des invités qualifiés sur les sujets d'actualité. Elles seront donc en mesure de préserver leur prééminence et de développer leur dynamique d'innovation, en touchant des publics différents, ceux qui regardent la télévision et ceux dont nous saurons susciter l'intérêt en « viralisant » les images sur internet.

Notre troisième mission de service public est la culture – impossible de ne pas l'évoquer lorsque l'on aborde les offres de Radio France. Plus de soixante-dix heures de programmes sont consacrés chaque semaine à la culture et nous avons reçu comme mission de rendre accessibles l'ensemble de ces émissions culturelles. Elles ont deux rôles principaux : expliquer l'actualité en convoquant l'Histoire et les archives, en invitant des historiens, des chercheurs et des scientifiques ; mettre à l'honneur la littérature, le cinéma et la musique, en présentant des artistes et des créateurs qui ne sont pas mis en valeur dans les autres médias, notamment sur les plateformes de *streaming* qui diffusent toujours les mêmes titres.

Nous contribuons, avec nos chaînes, à la diversité culturelle, et nous en sommes fiers. Pour rendre notre offre encore plus lisible, nous allons proposer tous nos contenus en libre accès aux Français, au format numérique et de manière durable, en créant une bibliothèque de podcasts culturels qui permettra de valoriser les trésors dont nous disposons dans nos archives.

Nous envisageons également de proposer au format numérique l'offre musicale de nos chaînes – qui va de France Musique, à FIP, à Mouv', en passant par les chaînes généralistes –

afin que les Français profitent de sa richesse et de sa diversité. Des artistes très connus de la scène française actuelle ont souvent fait leurs débuts sur nos chaînes.

La musique est un élément fort de la culture et nos orchestres contribuent à la mettre en avant. Nous voulons concevoir pour eux un projet artistique ambitieux, qui renforcera leur différenciation. L'Orchestre national de France porte bien son nom puisqu'il assure une présence territoriale et présente les grandes œuvres du patrimoine que tous les Français n'ont pas eu la chance d'entendre interprétées. Quant à l'Orchestre philharmonique de Radio France, il va continuer d'accompagner, au travers d'événements qu'aucun autre acteur culturel n'est aujourd'hui en capacité d'offrir, la scène musicale que nos radios mettent en valeur.

En diffusant les concerts de ces deux formations musicales, les chaînes de Radio France touchent un public qui dépasse très largement celui des salles de concert et qui va même au-delà de nos auditeurs. Notre plateforme musicale sur internet est potentiellement accessible à tous les Français et à des utilisateurs étrangers.

Notre deuxième priorité stratégique, après les missions de service public, est d'élargir notre audience auprès des Français. Il est incontournable, pour un média comme le nôtre, de renouveler constamment les publics auxquels il s'adresse. Ces dernières années, nous avons fortement rajeuni notre audience puisque nous avons gagné 50 % d'auditeurs de moins de 25 ans par rapport à il y a trois ans. France Inter est désormais la première radio généraliste écoutée par les moins de 25 ans. *Mouv'* contribue fortement à cette dynamique puisqu'elle est aujourd'hui la chaîne la plus jeune du paysage audiovisuel français (PAF), médias publics et privés confondus : la moyenne d'âge de ses auditeurs est de 27 ans. Toutes nos chaînes sont engagées dans une dynamique de rajeunissement de leur public.

Élargir notre audience n'est pas simplement la rajeunir. Nous avons l'ambition de toucher tous les Français quelle que soit leur catégorie socioprofessionnelle. Or France Bleu nous permet d'attirer un public que les autres chaînes ne touchent pas. Nous suivons de près les auditeurs de France Inter et de France Info, de plus en plus nombreux. Aujourd'hui, Radio France touche chaque jour, avec l'ensemble de ses chaînes, 15 millions de Français.

Pour nous adresser au plus grand nombre, notre diffusion et notre distribution seront demain essentielles. Ma conviction, étayée par de nombreuses analyses et comparaisons avec l'étranger, est que l'écoute de la radio en direct va rester durablement importante. Contrairement à la télévision, la radio est un média qui accompagne. Elle ne nécessite pas que l'on sacrifie une activité pour l'écouter. Elle est aux côtés des Français dans la mobilité, au quotidien. C'est la raison pour laquelle nous avons investi dans la radio numérique terrestre en DAB + (*digital audio broadcasting*). Cette technologie moderne et anonyme, de qualité et gratuite, ne passe pas par un opérateur de télécommunications.

Outre l'écoute en direct, nous proposons la radio pour chacun, à travers de nouveaux usages numériques. Ce mode d'écoute plus individuel, au choix, nous a permis de conquérir des Français qui ne nous écoutaient pas et de leur faire connaître nos contenus. Radio France est le premier producteur de podcasts en France. Nous allons continuer de développer notre offre numérique en la structurant autour de la plateforme Radio France, qui donne accès aux contenus de toutes nos chaînes. La promesse d'audace, d'exigence, de créativité et de diversité de nos chaînes sera intégralement tenue sur cette plateforme numérique.

L'information est un enjeu important de notre stratégie numérique. Radio France a l'ambition d'élargir son audience auprès des jeunes mais également des Français éloignés des

médias traditionnels. Les formats numériques massifient l'information et accroissent le risque de désinformation. Notre stratégie de présence sur le numérique doit impérativement tenir compte de cette réalité. Certains acteurs dominants sur le marché représentent aujourd'hui une menace pour Radio France en faisant planer un risque de désintermédiation. Nos contenus pourraient demain n'être plus écoutés que sur des plateformes tierces. Le rôle de Radio France se réduirait alors à celui d'un fournisseur de contenus. Une telle évolution serait très négative puisqu'elle couperait notre lien avec les Français. Or notre politique de distribution dans le numérique vise, avant toute chose, à préserver ce lien, et à nous permettre d'assurer toujours notre mission, en favorisant certains contenus et en gardant la main sur la ligne éditoriale.

Notre troisième priorité stratégique est d'affirmer notre différence au sein de l'audiovisuel public en valorisant l'audio. Nous voulons renforcer notre capacité à produire des contenus audio de manière créative et moderne. C'est pourquoi nous engagerons, dans les prochaines années, un plan d'investissement significatif pour garantir l'excellence de la production du son à Radio France, à la fois pour la radio en direct et les contenus numériques. Nous allons investir dans les technologies de demain et mettre en place un studio Radio France qui valorisera l'excellence de notre savoir-faire en matière d'audio.

Comment décliner l'ensemble des priorités que je viens d'évoquer dans un contexte d'économies budgétaires ? La question de la méthode est ici posée. Nous avons engagé un travail important pour faire évoluer les compétences et les organisations en interne, et nous doter d'équipes réorganisées à la pointe de l'innovation. Nous devons nous donner les moyens de notre transformation et financer notre transition numérique grâce à l'investissement sur la radio numérique terrestre (RNT), en formant nos collaborateurs, en investissant dans nos outils et en donnant des capacités de développement à chacune de nos chaînes.

Pour rendre tout cela possible, nous avons engagé des discussions avec les partenaires sociaux, auxquels la loi confère des prérogatives importantes, sur un nouveau pacte social. Nous discutons avec eux de l'ensemble des chantiers sociaux.

Je vous ai présenté, mesdames, messieurs les députés, les différents sujets qui sont aujourd'hui sur la table dans le cadre d'une stratégie ambitieuse pour le service public audiovisuel. J'ai la conviction que c'est aujourd'hui le bon moment pour engager la transformation de Radio France. Comme le montrent les rapports d'exécution du contrat d'objectifs et de moyens, et du cahier des missions et des charges, nous avons d'ores et déjà obtenu des résultats. Permettez-moi, pour conclure, d'en rappeler trois.

Avec 15 millions d'auditeurs, Radio France enregistre aujourd'hui des audiences historiques. France Inter est désormais la première radio de France. France Info est la première plateforme digitale d'information. France Culture est la station qui a connu la plus forte progression d'audience.

Nous avons également obtenu des résultats positifs en matière de gestion. Les réformes que nous avons engagées nous ont permis de revenir à l'équilibre en 2018. Nous avons clôturé cette année avec un résultat positif de plus de 7 millions d'euros, contre 0,5 million initialement prévu.

Enfin, le chantier de réhabilitation de Radio France, qui a fait l'objet d'une vigilance particulière au cours des dernières années, entre actuellement dans sa dernière phase. Son nouveau pilotage, soucieux des coûts et des délais, nous permettra de faire de cet

investissement public significatif un atout pour l'entreprise. Nous disposerons en effet, au terme des travaux, d'un lieu de production audio absolument unique en Europe. Tous les visiteurs étrangers du bâtiment nous ont fait part de leur admiration pour cet espace. Les activités qu'il accueillera contribueront, par leur diversité et leur qualité, au dynamisme de la filière culturelle en France.

J'ai répondu, bien que rapidement, à votre question sur France Bleu, monsieur le président. En ce qui concerne FIP, cette radio s'inscrit pleinement dans la stratégie musicale que j'ai présentée. Comme l'ensemble de nos chaînes, elle sera diffusée en DAB + à partir du 1^{er} janvier 2020, non plus dans dix villes, mais sur l'ensemble du territoire. Elle entrera donc dans une dynamique nouvelle, avec des contenus identiques sur toutes les fréquences et la fin des décrochages locaux, ce qui nous permettra de toucher plus de Français et de mettre en valeur l'actualité culturelle de nos régions. Nous allons nous appuyer sur les équipes locales de FIP pour mettre en place des ambassadeurs de la musique. Ces « délégués musicaux de Radio France » sur le territoire nourriront l'ensemble des antennes de Radio France. Leur connaissance de l'actualité, des festivals et des artistes de leur région, contribuera à valoriser encore davantage demain, sur l'ensemble de nos chaînes nationales, la vie culturelle de notre pays.

M. Pascal Bois. Merci, madame la présidente, pour cet exposé consacré à la quatrième année du COM et à la présentation de votre plan stratégique pour les années à venir, esquisse du futur COM. Nous ne pouvons que nous satisfaire de l'amélioration des résultats financiers et d'audience du service public que constitue Radio France.

Vos efforts, dans le cadre de la réforme de l'entreprise, visent à expliquer, concerter et réunir. En utilisant les leviers conventionnels de la durée du temps de travail et des congés, votre objectif est d'obtenir les économies escomptées sans recourir à la réduction des effectifs et à la suppression d'une partie de l'offre éditoriale.

Pouvez-vous revenir plus en détail sur les améliorations de l'organisation du travail interne qui permettront, notamment, un moindre recours aux emplois occasionnels, dont la charge financière est importante ? Qu'envisagez-vous par ailleurs, dans le cadre d'une culture de la recette, en matière de publicité et de prestations pour le compte de tiers ?

Mme Constance Le Grip. Madame la présidente, votre exposé liminaire a été très complet. Je souhaite néanmoins vous poser deux questions.

La première porte sur la musique. Un directeur musical des antennes a été nommé : il s'agit de Didier Varrod, le producteur de l'émission « Foule sentimentale ». Cette nomination vient souligner l'engagement fort, que vous souhaitez manifestement renforcer, de Radio France en faveur de la musique. Nous n'avons pu que prêter une oreille très attentive à vos récentes déclarations au festival de Cannes, lorsque vous avez vanté le savoir-faire de Radio France en matière de musique de films et, si je puis dire, joué de la carte du *Brexit* pour attirer les professionnels de ce secteur à Paris.

Comment interpréter les inquiétudes qui s'expriment s'agissant de la suppression annoncée de plusieurs émissions dédiées à la création musicale, émissions certes très pointues et destinées à un public de spécialistes, mais très porteuses pour le développement de la création musicale en France ? Une pétition circule et une tribune a été cosignée par une centaine de personnalités du monde musical. Que pouvez-vous nous dire aujourd'hui ? Les inquiétudes sont-elles fondées ou ne s'agit-il que d'un quiproquo ?

Ma deuxième question porte sur la publicité. La Cour des comptes a signalé un dépassement du plafond des 42 millions d'euros autorisés sur les ondes de Radio France. Qu'en est-il exactement ? L'augmentation des recettes publicitaires du service public est-elle inéluctable ?

Mme Sophie Mette. La crédibilité du média radio continue de progresser : avec 56 % d'opinions favorables chez les Français, soit une augmentation de 4 % en un an, il se place devant la presse écrite (52 %) et la télévision (48 %). À l'ère des fausses informations propagées par les réseaux sociaux, les auditeurs sont nombreux à réclamer des informations exactes et vérifiées, mais les plus influençables et les moins vigilants, souvent peu diplômés, restent méfiants vis-à-vis des médias traditionnels.

Les réseaux sociaux polarisent le débat public. Face à la déferlante de fausses informations et d'idées complotistes, la jeunesse est la plus vulnérable. Informer tous les Français, et notamment le jeune public, fait partie de vos missions. Quelle serait, selon vous, la meilleure méthode pour introduire chez les jeunes la culture de la radio, afin qu'ils bénéficient d'une information exacte et vérifiée et qu'ils deviennent vos auditeurs de demain ?

J'aimerais vous interroger par ailleurs sur les indicateurs que vous utilisez pour suivre les auditeurs les moins âgés. Selon les documents, la tranche d'âge de référence est 13-24 ans ou 13-34 ans, ce qui fausse quelque peu les données. À mon sens, la tranche d'âge des 13-34 ans n'est pas très pertinente.

Mme Michèle Victory. Je m'interroge, pour ma part, sur l'équation difficile que vous venez de nous décrire : faire plus avec moins de ressources publiques. Vous avez, madame la présidente, évoqué des réformes structurelles. Comment pourraient-elles concrètement permettre de réduire les coûts d'exploitation ?

Des redéploiements sont également envisagés. Comment entendez-vous procéder afin que les économies sur le coût des personnels – salaires, nombre de collaborateurs – ne déstabilisent pas l'architecture des radios, les équipes et les projets éditoriaux ? Sur quelle base allez-vous mener les négociations avec les personnels engagés avec vous dans la défense d'un service public de qualité ?

Vous évoquez des « départs volontaires ». Nous savons malheureusement ce que cette formule cache trop souvent. Jusqu'à quel point sont-ils volontaires ?

Dans un rapport déjà ancien, la Cour des comptes indiquait que Radio France recourait de plus en plus souvent à des contrats à durée déterminée (CDD), qui alourdissent la charge plutôt qu'ils ne l'allègent. Qu'en est-il aujourd'hui ? Ne pensez-vous pas que la stabilité des équipes est facteur de qualité pour le service public ?

Avec le pluralisme, la qualité de l'information et la présence sur le territoire, l'offre musicale est l'un des atouts majeurs de Radio France. Les auditeurs aiment la musique sous toutes ses formes et plébiscitent les choix des rédactions. Vous avez, madame la présidente, mentionné les formations musicales de Radio France. La Cour des comptes a souligné le coût lié à la coexistence de l'Orchestre national de France et de l'Orchestre philharmonique de Radio France, dont les missions sont assez proches pour ce qui concerne les répertoires défendus.

Avez-vous ouvert des discussions avec ces deux structures dans la perspective d'une mutualisation ? L'idée d'un regroupement est-elle envisageable ou leurs spécificités

justifient-elles, comme nous le pensons, leur coexistence actuelle ? Quelles pistes concrètes suggérez-vous pour que les quatre formations musicales de Radio France, orchestres et chant, approfondissent leurs relations avec les différentes structures présentes sur le territoire, écoles départementales de musique, conservatoires, associations et surtout établissements de l'Éducation nationale, afin de renforcer la sensibilisation des élèves au répertoire musical et aux pratiques artistiques ?

Mme Frédérique Dumas. Madame la présidente, je voudrais tout d'abord saluer le travail formidable mené par les équipes de Radio France, que traduisent les bons résultats d'audience, sans que la qualité des programmes n'ait été sacrifiée. Vous avez fait un choix fort, celui de préserver l'ensemble des offres et de renforcer l'identité des chaînes. Vous avez fait aussi le choix d'une méthode, celle d'un pacte social autour d'un projet partagé. Nous resterons bien entendu vigilants, car les mots doivent se traduire dans la réalité, mais sachez que vous avez notre confiance pour conduire cette stratégie.

Dans son dernier rapport, la Cour des comptes a remis en question la soutenabilité financière du maintien des deux orchestres. On se souvient du rapport commandé en 2015 qui s'interrogeait lui aussi sur le coût de vos formations musicales. Je crois savoir que vous avez décidé de maintenir l'ensemble de ces formations, soit un projet artistique ambitieux. Quand il y a une détermination, il y a donc un chemin. Pouvez-vous nous expliquer ce qui vous a conduit à ce choix et pourquoi il vous tient à cœur ? Qu'avez-vous changé pour le rendre possible ?

Mme Elsa Faucillon. Madame la présidente, l'annonce récente du plan Radio France 2022 nous inquiète. Si vous étiez venue nous présenter les ambitions, les améliorations et les anticipations nécessaires au développement de Radio France, nous aurions cherché tous ensemble les voies pour avancer. Sur la question du budget, une bataille aurait même pu s'engager pour soutenir ces évolutions. Mais j'ai le sentiment, je l'avoue, d'une bataille perdue d'avance, et même d'un renoncement de l'action publique : il faut toujours faire mieux avec beaucoup, beaucoup moins. Tel est le principe du comité action publique 2022 (CAP 2022).

Plutôt que d'action publique, il s'agit donc d'une casse du service public. Avant même la bataille, vous venez aujourd'hui défendre une coupe budgétaire de très grande ampleur, qui n'était pas prévue au budget 2019. C'est avec surprise que les salariés de Radio France ont appris, il y a quelques jours, le contenu d'un plan annoncé, sans aucune ironie, comme « un pacte social », alors même qu'un chantage entre conditions de travail et suppressions de postes est exercé.

Ce « pacte social » multiplie par trois le plan d'économies annoncé : il prévoit 60 millions d'euros d'économies d'ici 2022, soit près de 10 % du budget annuel de Radio France. Cette coupe, qui s'inscrit dans une série de restrictions budgétaires entamées il y a plusieurs années, sera lourde de conséquences pour le travail et l'emploi à Radio France, et pour la qualité des contenus à l'antenne sur les différentes stations du groupe. Dire le contraire serait une contrevérité. Vingt-cinq millions d'euros doivent être trouvés sur la masse salariale en revoyant les rythmes de travail et les modes de production, au détriment de l'emploi et des conditions de travail.

En ce qui concerne FIP, que pensez-vous du contre-projet proposé ? Quels arbitrages avez-vous prévus avec Matignon et Bercy ?

M. Pierre-Yves Bournazel. Notre service public fonctionne bien : les audiences sont au rendez-vous et nulle part ailleurs que sur Radio France on ne trouve une telle qualité d'émissions – je pourrais en citer de nombreuses.

J'aimerais cependant vous interroger à mon tour, madame la présidente, sur la musique à Radio France. Vous avez déclaré que chaque émission de création musicale remplit une mission de service public utile et qu'à ce titre, elle doit être valorisée. Qu'en est-il exactement ? Quelle sera la place de ces émissions dans la grille de rentrée et dans le plan Radio France 2022 ?

L'écologie est par ailleurs un sujet majeur dans le monde d'aujourd'hui. Nous devons changer notre modèle de production et de consommation, et modifier nos comportements au quotidien. Sur Radio France, des émissions de qualité traitent déjà de la question écologique, mais avez-vous d'autres projets pour sensibiliser nos concitoyens aux comportements écologiquement responsables ?

Mme Sybille Veil. Je vous remercie de l'intérêt que vous portez à nos activités et de l'hommage que vous avez rendu aux radios du groupe Radio France, que j'ai l'honneur de présider.

Monsieur Bois, vous m'avez interrogée sur les réformes que nous construisons actuellement avec les directions de l'entreprise et les partenaires sociaux. Le choix que j'ai fait, je le rappelle, a été de ne pas sacrifier l'ambition éditoriale du groupe, mais d'amplifier la transformation initiée ces dernières années, qui nous a permis d'obtenir des succès d'audience considérables. Les réorganisations intervenues au cours de la période passée n'ont toutefois pas été pensées comme telles et se sont traduites par des innovations éditoriales ponctuelles, à l'occasion de départs non remplacés.

Aujourd'hui, nous avons la volonté de mettre en place une véritable méthode – un mot auquel je tiens – et d'évoquer avec les partenaires sociaux la réorganisation de chacune des directions de Radio France concernées par la production de contenus radiophoniques. Il n'est plus possible de créer de nouvelles fonctions au gré des départs non remplacés alors que la charge de travail reste inchangée dans d'autres secteurs de notre maison. Nous devons penser l'entreprise globalement et accélérer l'évolution de son organisation. C'est pourquoi nous proposons aux partenaires sociaux de travailler sur la gestion des emplois et des parcours professionnels, et de le faire parallèlement à la réorganisation de l'ensemble des fonctions de Radio France.

Notre projet est ambitieux : nous visons une transformation en profondeur qui nécessitera des efforts extrêmement lourds. Mais il était beaucoup plus responsable, selon moi, de rechercher ainsi des économies, en réunissant autour de la table les directions concernées et les partenaires sociaux, plutôt qu'en supprimant une offre.

Nous avons fait ce choix en toute indépendance ; personne n'a tenu notre crayon. Nous avons aujourd'hui la chance de pouvoir décider de notre stratégie et de la mettre en œuvre au plus près des équipes de Radio France.

Ce choix résulte aussi de la conscience qui est la nôtre d'une spécificité importante de Radio France : dans une maison où tout est produit en interne, les évolutions doivent également avoir lieu en interne. Pour obtenir des économies et faire évoluer l'offre éditoriale proposée aux Français, nous n'avons d'autre solution que de réfléchir, en interne, à nos choix éditoriaux, à

nos priorités et aux possibilités offertes par les techniques les plus en pointe. Nous avons l'exigence de continuer à innover, dans nos formats et dans nos métiers.

Les collaborateurs de Radio France qui produisent les contenus audio sont la plus grande richesse de notre groupe. Nous allons nous appuyer sur leur talent, et sur celui des journalistes chaque jour à l'antenne, en les formant et en les dotant d'outils performants. Ces outils permettront de nourrir le direct de la radio, mais aussi de faire voyager les contenus sur internet, en les accompagnant de textes, pour être référencés par les moteurs de recherche, et d'images, pour toucher les publics éloignés des médias traditionnels, qui s'informent à travers les réseaux sociaux et les moteurs de recherche, et qui sont plus habitués à l'image qu'aux contenus sonores. Nous souhaitons nous adresser à l'ensemble des Français grâce à des offres éditoriales modernes et innovantes.

Le chantier de transformation que nous engageons exigera d'importants efforts puisque nous devons travailler avec l'ensemble des directions et réfléchir à la manière de produire différemment. Nous voulons que chaque métier évolue en fonction des compétences de demain. La radio est un média d'avenir qui doit être pensé pour les Français.

Vous m'avez interrogée, monsieur Bois, sur la culture de la recette. Vous l'avez compris, nous devons à la fois répondre à une exigence d'économies de 20 millions d'euros et à une contrainte qui touche toutes les entreprises : la hausse des charges courantes. À la baisse de la redevance, nous ne pouvons répondre qu'avec des économies structurelles. La hausse des charges courantes, en revanche, sauf à aller de plans d'économies en plans d'économies, impose que les recettes augmentent au même rythme que les charges.

Quelles sont nos charges ? Comme dans toute entreprise, ce sont les charges courantes, dont l'indexation entraîne l'augmentation d'environ 0,5 point par an, et la masse salariale, qui augmente elle aussi. Pour faire face à ces dépenses, nous avons besoin de ressources également en hausse.

Avec le studio Radio France et les musiques de films, nous entendons précisément valoriser les savoir-faire de nos techniciens et de nos musiciens, dont la renommée est internationale, mais aussi les lieux d'enregistrement et de production dont nous disposons, modernisés grâce au chantier de réhabilitation. En faisant connaître les talents et les métiers de Radio France, nous pourrions générer des recettes supplémentaires qui contribueront au financement des charges de l'entreprise et au développement d'une filière culturelle en France. Nous ferons alors revenir à Paris l'activité d'enregistrement des musiques de films, qui était partie à Londres pour les grosses productions et dans les pays de l'Est pour les productions *low cost*. Son dynamisme et sa reconnaissance internationale permettront que les compositeurs français de renom travaillent de nouveau en France, dans des studios et avec des musiciens français, ce qui bénéficiera à toutes les équipes de Radio France et à l'ensemble de la filière culturelle française.

Ce que nous faisons pour les musiques de films, nous envisageons de le faire également pour les parcours sonores, qui intéressent les musées de manière croissante. Par notre offre de contenus, nous sommes en mesure de leur faire des propositions, comme d'ailleurs aux municipalités qui travaillent sur des parcours sonores touristiques. Nous travaillons sur le son 3D, ou binaural, et sur les nouvelles techniques d'enregistrement du son. Radio France contribue aux innovations de cette filière, qui nourrit tout un écosystème, en proposant de nouveaux formats sonores.

Je prendrai un troisième exemple pour illustrer la manière dont nous pouvons augmenter nos ressources. Le secteur de la télévision a l'habitude d'exporter des formats télévisuels. De la même façon, les contenus audio ont de la valeur sur un marché international qui, aujourd'hui, se développe. Compte tenu de la diversité et de la qualité des émissions proposées sur Radio France, nous devrions pouvoir exporter certaines d'entre elles. Plusieurs de nos émissions récurrentes constituent un format radiophonique en soi et suscitent l'intérêt des médias étrangers. Nous ne devons pas céder ces formats gratuitement. Ce que nous produisons a de la valeur et peut faire l'objet d'une commercialisation à l'étranger. Celle-ci nous permettra de préserver, en France, notre modèle d'accessibilité et de gratuité des contenus pour tous.

Mme Le Grip m'a interrogée sur l'ambition musicale de Radio France. Nos chaînes proposent, sur leurs antennes, une grande diversité de morceaux. Sur FIP, 80 % des titres diffusés sont exclusifs et ne peuvent être entendus sur d'autres antennes. Ils proviennent de labels indépendants et sont introuvables sur les plateformes de *streaming* musical, dont les algorithmes ne valorisent pas la diversité. FIP est donc une radio anti-algorithme, qui met en avant de nombreux artistes, comme France Musique et France Inter.

France Inter nourrit la scène musicale francophone en présentant régulièrement de nouveaux artistes, comme Chris, de Christine and the Queens, Eddy de Pretto ou Angèle, qui sont aujourd'hui célèbres. Ce rôle est peu connu et j'ai souhaité, avec l'ensemble des directeurs de chaînes, renforcer la visibilité de notre action en faveur de la scène musicale française. Nous devons être en position de négocier avec les acteurs de la filière, bien souvent internationaux, les droits et la diffusion des artistes promus par France Inter. Nous avons donc demandé à Didier Varrod d'ouvrir le dialogue avec les représentants de la filière et de réfléchir à l'évolution de ce secteur, à la fois très concurrentiel et victime d'un certain formatage, si l'on en croit le nombre restreint d'artistes diffusés sur les plateformes de *streaming* utilisées par un grand nombre de Français. Nous souhaitons, quant à nous, faire valoir la diversité des artistes et mettre à l'honneur la scène musicale française, très riche et dynamique.

Le soutien à la création musicale concerne également France Musique. Une inquiétude s'est exprimée ces dernières semaines, qui a pris la forme d'une pétition. Le problème tient beaucoup au calendrier, les émissions supprimées étant annoncées avant les nouvelles émissions proposées à la rentrée. Je laisserai au directeur de France Musique, Marc Voinchet, le soin de présenter la nouvelle grille des programmes. Je peux toutefois vous apporter plusieurs garanties.

La création musicale aura une place de choix à la rentrée. Son temps d'exposition devrait permettre de gagner une audience plus importante. Nous avons constaté que les émissions qui lui sont dédiées étaient davantage écoutées en numérique, par des publics jeunes, qu'en direct, sur la radio FM. Plutôt que de privilégier un format exclusivement numérique, nous envisageons une proposition éditoriale et des horaires de grille qui permettront de toucher un plus large public en direct. C'est ce à quoi travaille actuellement Marc Voinchet.

En ce qui concerne la publicité, Radio France est en effet contrainte, en tant que média de service public, de respecter des plafonds de chiffre d'affaires et de volume sur ses différentes chaînes. Actuellement, trois de nos radios diffusent des messages publicitaires : France Inter, France Info et France Bleu. Elles sont dans l'obligation de ne pas dépasser trente minutes par jour et une moyenne de dix-huit minutes quotidiennes. La publicité est également soumise à des restrictions sur les matinales. Nous n'avons pas du tout l'ambition d'aller au-delà de ces dispositions. Au contraire, nous sommes convaincus que la place accordée à la publicité

sur Radio France est une spécificité forte du service public, qui garantit le confort d'écoute de nos auditeurs. Nous ne varierons pas sur ce sujet, sur lequel les Français sont d'ailleurs exigeants.

Nous sommes toutefois confrontés à une difficulté : nos succès d'audience ne se répercutent pas sur les prix des minutes de publicité ; autrement dit, nous proposons aux annonceurs des temps d'antenne au rabais. Il est regrettable que le service public ne valorise pas davantage l'accès à ses antennes. Les tarifs qui lui sont proposés ne récompensent pas les succès d'audience des trois chaînes qui diffusent de la publicité. Cette question est importante, et nous devons y réfléchir avec le Gouvernement et l'ensemble des parties prenantes. Nous ne souhaitons pas augmenter la publicité sur nos radios, mais nous voulons que les publicités diffusées soient valorisées à un juste prix.

Mme Mette a évoqué la défiance à l'encontre des médias institutionnels en France. Elle ne cesse de croître, comme l'ont montré, ces derniers mois, les violences dont ils ont fait l'objet. Cette question nous interpelle tout particulièrement et revêt un enjeu crucial pour Radio France.

Lors de la consultation publique lancée au mois d'octobre dernier, les répondants ont exprimé une attente forte de fiabilité de l'information. Les parents, en particulier, s'inquiètent de l'intérêt des jeunes pour les réseaux sociaux, à travers lesquels ils s'informent désormais presque exclusivement. Comment séduire ce jeune public ? Nous apportons plusieurs réponses à cette question, au cœur des priorités que nous avons définies pour les prochaines années.

Nos auditeurs ont confiance dans nos contenus : les audiences sont historiquement élevées à France Info ; France Inter, France Culture et France Bleu sont, avec leurs matinales, les premiers médias d'information des Français chaque matin. Comment cependant toucher les publics qui n'écoutent pas la radio ? Nous devons innover pour développer notre présence numérique et « viraliser » nos contenus. Par ailleurs, afin de répondre à la défiance qui s'exprime à l'égard de l'information, nous allons mettre en place une veille sur les réseaux sociaux et travailler davantage à des formats courts pour lutter contre les fausses informations sur internet. Nous développons cette stratégie éditoriale en partenariat avec des écoles de journalisme et d'autres acteurs qui s'interrogent comme nous sur la manière dont les Français s'informent aujourd'hui. En comprenant mieux leurs habitudes et leurs nouveaux usages, nous pourrons mieux y répondre.

Pour les tranches d'âge les plus jeunes, nous avons mis au point, depuis plusieurs années, une action d'éducation aux médias. Cette action, partie d'initiatives individuelles sur le terrain de journalistes de nos différentes rédactions, témoigne de l'engagement des professionnels dans un média de service public comme Radio France. Les journalistes de France Inter ont développé, pour les collèges et les lycées, le programme Interclass' sur la fabrique de l'information. Nous souhaitons étendre l'éducation aux médias à toutes nos chaînes, chacune s'adressant à un public jeune particulier.

France Info ciblera les plus jeunes, âgés de 8 à 12 ans. France Inter travaillera sur les publics les plus éloignés de la radio, dans les zones d'éducation prioritaire, grâce à une présence continue auprès d'un nombre limité de classes tout au long de l'année. Avec Mouv', dont l'audience ne cesse de croître auprès des adolescents et des jeunes adultes, nous allons développer un réseau de webradios en partenariat avec l'Éducation nationale. À l'occasion de matinales délocalisées dans des établissements scolaires, les journalistes de la station viendront, une fois par mois, expliquer aux élèves ce qu'est le média radio et comment se fabrique un

journal d'actualité. Notre stratégie consiste aujourd'hui à structurer les initiatives et à les démultiplier, pour toucher le plus grand nombre.

France Bleu est un relais naturel dans les territoires pour mettre en œuvre cette stratégie. Nous pensions important, après les attentats de 2015, d'être particulièrement présents dans les établissements de banlieue, pour lutter contre la désinformation, mais la crise des gilets jaunes nous a convaincus de la nécessité d'affirmer notre présence sur l'ensemble du territoire, en développant progressivement, partout en France, des programmes d'éducation aux médias.

Pour les moins de 13 ans, enfin, qui jusqu'ici faisaient l'objet d'une offre limitée sur les antennes de France Info, France Inter et France Culture, nous avons l'ambition de développer une offre spécifique de contenus audio. Les parents sont très demandeurs d'émissions et de podcasts qui permettent de répondre aux questions posées par les enfants autrement que par des supports vidéo. Ils sont nombreux à s'inquiéter de la place occupée par les images dans la vie des plus jeunes et réclament des contenus audio pour satisfaire le besoin d'information et d'ouverture sur le monde de leurs enfants. Le podcast de contes « Oli », sur France Inter, réunit les grands et les petits autour du plaisir des histoires du soir. Des formats historiques et d'information sont par ailleurs en projet sur France Culture.

Vous avez été plusieurs à m'interroger sur la manière dont nous allons réaliser des économies et travailler avec les différents personnels de Radio France. Les réorganisations que nous envisageons s'appuient sur l'évolution des métiers. Notre stratégie est de penser la radio de demain avec les personnels d'aujourd'hui, ce qui exige un important travail d'enrichissement des compétences.

Les chantiers que nous voulons lancer sont ambitieux ; il est difficile de les résumer en quelques phrases. Notre postulat de départ est que pour être un employeur responsable, nous devons limiter strictement le nombre de départs à ceux rendus nécessaires par l'évolution des structures et des métiers. Nous privilégierons donc les économies obtenues grâce à des réorganisations du travail, grâce aussi à la modernisation des outils, de la planification et de la production des formats radiophoniques et numériques.

Tel est le projet dont nous voulons discuter avec les partenaires sociaux. Nous allons proposer un accord sur la gestion des emplois et des parcours professionnels qui repose sur des réorganisations internes à Radio France. Celles-ci permettront de limiter le nombre de départs rendus nécessaires par l'évolution de certains métiers. Tous les personnels de Radio France n'auront pas nécessairement le souhait de se former à de nouvelles compétences, notamment parce que certains approchent l'âge de la retraite. Nous souhaitons leur proposer, parmi les évolutions possibles, la sortie de l'entreprise.

Nous avons mis sur la table des négociations, la semaine dernière, une fourchette de départs comprise entre 270 et 390. Un minimum de 270 départs est nécessaire pour répondre à l'effort d'économies qui nous est demandé et auquel nous entendons répondre également par des réorganisations et des évolutions du temps de travail. Celui-ci sera au cœur de nos prochaines discussions avec les partenaires sociaux, qu'il s'agisse des pratiques d'organisation ou du nombre de jours travaillés à Radio France.

Nous voulons faire évoluer l'entreprise tout en préservant ses emplois. Préserver les emplois de Radio France est essentiel pour faire vivre ses sept chaînes et ses formations musicales. Voilà pourquoi nous nous appuierons prioritairement sur des réorganisations pour faire des économies. Travailler sur les plannings de nos personnels nous permettra de recourir

moins souvent à des CDD pour remplacer les personnes en congés. Les CDD doivent servir à pallier les absences pour longue maladie plutôt que les départs en vacances. Ouvrir ce chantier nous permettra de satisfaire aux meilleurs standards d'organisation de la profession, médias publics et privés confondus, et de préserver l'ambition que nous avons pour l'ensemble de nos chaînes.

Nous avons fait le choix de ne sacrifier aucune de nos offres éditoriales et de conserver l'ensemble de nos formations musicales. Vous m'avez interrogée sur la décision de maintenir les deux orchestres. Elle repose sur une conviction : les formations symphoniques de Radio France contribuent à l'ambition culturelle de la France. L'Allemagne compte huit orchestres symphoniques de leur dimension. En Angleterre, la BBC en héberge cinq. Les deux orchestres de Radio France participent chacun au rayonnement international de la musique française. Ils font des tournées et sont connus à l'étranger. Les seuls autres équivalents en France sont l'Orchestre de Paris à la Philharmonie et un ou deux orchestres en régions, celui de Toulouse notamment. Lorsque nous nous comparons à nos voisins européens, nous constatons que la France n'est pas excessivement dotée.

L'Orchestre national de France et l'Orchestre philharmonique de Radio France appartiennent à un groupe de radio public, ce qui a du sens : quand ils se produisent, leur concert n'est pas simplement accessible au public de la salle, mais à l'ensemble des auditeurs de France Musique. Sur la plateforme que nous avons créée avec Arte, les concerts sont filmés et diffusés en direct gratuitement, ce qui est absolument unique aujourd'hui en Europe. Le service public répond ainsi à une ambition culturelle que la France doit continuer de défendre.

La Cour des comptes nous a interrogés, en effet, sur la manière dont nous entendons financer cette ambition. Aucun autre acteur public aujourd'hui en France n'est capable de prendre en charge les missions de diffusion de notre patrimoine musical et de soutien à la création. Nous passons chaque année soixante-et-une commandes à des compositeurs français qui contribuent à la création contemporaine – Karol Beffa, Pascal Dusapin et d'autres encore – et nous diffusons leurs œuvres au plus grand nombre.

Pour nos deux orchestres, le projet que nous proposons est à la fois stratégique et artistique : il repose sur la différenciation de plus en plus forte de ces deux formations musicales.

L'Orchestre national de France a pour vocation de jouer le grand répertoire européen dans les territoires, là où les compositeurs français de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle ne sont plus entendus. Les œuvres de Berlioz et de Ravel, entre autres, nécessitent d'être jouées par des orchestres de grande dimension. Or toutes les régions ne possèdent pas de telles formations. En multipliant les tournées, l'Orchestre national de France permettra de rendre vivant le patrimoine musical français.

Quant à l'Orchestre philharmonique de Radio France, il est centré sur l'accompagnement de la création contemporaine, à l'image du hip-hop symphonique, qui a donné lieu à plusieurs concerts ces dernières années.

Personne ne nous a dicté notre stratégie. Nous sommes guidés par nos missions de service public et par la volonté de nous adresser à tous les Français. Malgré le contexte d'économies budgétaires, nous bénéficions d'une visibilité sur plusieurs années. Grâce à elle, nous avons construit une stratégie ambitieuse pour Radio France puisque nous conservons l'ensemble de nos chaînes.

Nous continuerons d'exercer toutes nos missions – promouvoir la diversité musicale, informer les Français, pour ne citer qu'elles – en nous différenciant des médias privés. Lors de la consultation « Ma radio demain », à l'automne dernier, plus de 83 % des répondants ont souligné la différence entre notre offre et celle des médias privés. Nous jouons un rôle unique en France et nous en sommes fiers.

Enfin, M. Bournazel m'a interrogée sur France Musique et la création musicale. La grille présentée à la rentrée permettra de répondre aux inquiétudes qui se sont exprimées. Nous sommes très attachés à nos missions de service public. Nous maintiendrons nos commandes aux compositeurs français, dont nous souhaitons aider à développer la notoriété.

La question posée sur l'écologie est intéressante. En tant que média, notre rôle n'est pas simplement de suivre l'actualité ; il est aussi de porter certains sujets à l'attention des auditeurs et de susciter leur intérêt. L'écologie intéresse un nombre croissant de Français et particulièrement les jeunes générations. Comme l'a annoncé Laurence Bloch, directrice de France Inter, une nouvelle émission quotidienne, sur l'écologie, va être programmée à la rentrée. France Culture s'intéresse aussi beaucoup à ce thème. Chacune de nos chaînes l'abordera sous un angle propre et dans des formats nouveaux.

Lors d'une journée spéciale sur France Inter, nous avons récemment lancé, en partenariat avec Konbini, l'opération « Le plastique, non merci ! ». Nous allons poursuivre ce type d'action, qui nous permet de répondre aux interrogations des Français. Dans le domaine de l'écologie aussi nous entendons donc jouer notre rôle.

Mme Céline Calvez. Madame la présidente, votre ambition, que je salue, est de préserver le périmètre des antennes. Vous êtes revenue à plusieurs reprises sur l'offre de contenus qui vous permettra de rajeunir l'audience, notamment grâce au numérique. Vous avez cité le podcast « Oli » et la chaîne Le Mouv' ; on aurait pu parler aussi de Culture Prime. Les jeunes ont toute leur place sur les antennes de Radio France, dans les programmes et les initiatives que vous développez. Je me réjouis, en particulier, que la montée en puissance de l'éducation aux médias sur toutes les stations prolonge bientôt les efforts d'Interclass'.

J'aimerais vous interroger sur la volonté de Radio France, en tant qu'acteur culturel, d'accompagner le développement du Pass Culture. Alors que nous venons d'entrer dans la phase II de ce dispositif qui favorise la rencontre du public avec l'offre culturelle, comment Radio France souhaite-t-elle s'impliquer pour le valoriser et pour enrichir le cœur même du *Pass Culture* ?

Mme Emmanuelle Anthoine. Madame la présidente, vos multiples initiatives, qui font souvent appel au numérique, permettent de toucher de larges publics, ce dont je tiens tout particulièrement à vous féliciter, et donnent tout son sens à la mission de service public de Radio France, dont je salue également la nouvelle application.

S'agissant du chantier de réhabilitation de la Maison de la Radio, le rapport d'exécution 2018 a confirmé le report de son achèvement. Le budget qui lui est consacré a dû être relevé du fait de dépassements de l'enveloppe initiale. Si le coût final estimé inclut désormais une provision pour aléas et travaux imprévus de 59 millions d'euros, ce coût potentiel ne donne lieu à aucun provisionnement dans les comptes annuels. Les aléas de la dernière phase de travaux ont-ils pu être anticipés et sont-ils contrôlés ?

M. Philippe Berta. J'aimerais vous interroger, madame la présidente, sur la place de la culture scientifique et technologique sur les antennes de Radio France. La réconciliation des Français avec la science est l'un des défis auxquels est confrontée notre société. La culture scientifique est pour cela un levier précieux, à même de donner aux citoyens les outils de compréhension de leur environnement. Elle joue un rôle central dans la lutte contre la désinformation, dont vous avez beaucoup parlé et qui occupe aujourd'hui une bonne part du débat public.

Radio France joue un rôle prépondérant dans cette mission collective d'éveil et de sensibilisation à la science. Elle a un potentiel de vulgarisation inégalable. Je pense, notamment, à « La tête au carré » de Mathieu Vidard sur France Inter ou à « La méthode scientifique » sur France Culture. France Info, radio d'information en continu, est la mieux positionnée pour éclairer l'actualité du quotidien avec les connaissances scientifiques qui la sous-tendent. France Bleu gagnerait à accroître son offre d'information sur les travaux scientifiques et les innovations qui parsèment nos territoires. Mouv', enfin, pourrait contribuer à la diffusion de la culture scientifique par des formats ludiques et pédagogiques à même de capter l'intérêt de notre jeunesse.

Les ambitions numériques de Radio France en feront un acteur de premier plan sur la toile, là où les fausses informations se répandent de manière virale, soit une opportunité formidable de promouvoir des informations scientifiquement avérées. Les bases de la culture scientifique sont bien présentes au sein de Radio France et la nécessité sociétale de les développer n'a jamais été aussi grande.

Aussi, madame la présidente, je souhaiterais connaître votre ambition pour la promotion de la culture scientifique et technologique sur les antennes de Radio France, et la manière dont vous entendez la décliner dans vos différentes priorités stratégiques.

M. Régis Juanico. Madame la présidente, j'aimerais tout d'abord vous interroger sur le rapprochement entre France Bleu et France 3. Des matinales communes ont été expérimentées à Toulouse et à Nice et des mutualisations sont intervenues dans les régions Bretagne et Hauts-de-France. Il est encore trop tôt pour parler d'évaluation, mais pouvez-vous nous présenter un premier bilan de ces expériences ? Comme vous l'aviez indiqué l'année dernière, la coopération entre ces chaînes est-elle réellement marquée par une complémentarité éditoriale ou répond-elle en réalité à une volonté de rationalisation par regroupement des rédactions et des moyens ? Pouvez-vous nous rassurer sur ce point ?

Je rappelle que, pour France Bleu, le volume quotidien des programmes locaux s'élevait à dix heures, contre deux à trois heures pour France 3, et que l'objectif était de porter le volume de France 3 à six heures.

Ma deuxième question concerne le sport. Pouvez-vous, là aussi, nous rassurer ? Le plan d'économies que vous avez évoqué tout à l'heure aura-t-il des répercussions sur la direction des sports, commune aux rédactions de Radio France ? Vous le rappelez fréquemment, Radio France couvre, remarquablement d'ailleurs, les grands événements sportifs internationaux, tels que le Tour de France, la Coupe du monde de football, l'année dernière en Russie, ou le championnat du monde féminin de handball, qui a été une grande réussite. Radio France est aussi partenaire officiel de la Coupe du monde féminine de football qui a lieu actuellement en France. Quelles seront les répercussions du plan d'économies de Radio France sur le service des sports ? Où en sont les discussions avec le comité d'organisation des jeux Olympiques sur un éventuel partenariat futur ?

Mme Danièle Cazarian. Je vous remercie, madame Veil, pour votre présentation exhaustive. Vous avez lancé, il y a quelques mois, une grande consultation auprès de vos auditeurs afin de leur permettre d'exprimer leur vision de la radio publique. Cette consultation a été un immense succès. Vous avez indiqué récemment que 70 % des retours concernaient l'information : les répondants expriment une attente forte en matière d'investigation et de vérification des faits. Il ne s'agit pas forcément d'un signe de défiance. Ce résultat traduit surtout l'exigence croissante de votre public, qui en demande toujours plus. Vous avez mis en place de nombreux outils pour lui répondre, au premier rang desquels l'agence d'information interne à la rédaction et une cellule d'investigation. Pouvez-vous aller plus loin et convaincre de nouveaux auditeurs ?

Mme Frédérique Meunier. Tootak est une start-up française qui met à disposition de ses utilisateurs tout l'audio parlé, que ce soit les conférences ou les replay radio. Lancée au mois de janvier 2019, il s'agit de la première application d'audio non musical, financée sur les fonds propres de ses fondateurs.

Tootak propose de l'audio à la demande, en accès gratuit, sans publicité et en écoute directe. Vous l'avez obligée à retirer de son interface tous les contenus de Radio France, que les multinationales étrangères continuent pourtant de proposer.

Vos propos ont laissé entendre tout à l'heure que vous étiez plutôt favorable aux plateformes internationales. Pourquoi sont-elles autorisées à diffuser les contenus de Radio France contrairement à d'autres ? Le service public français privilégie-t-il les multinationales étrangères ou est-il plus facile de contraindre une start-up française ? Apple pèse-t-il trop lourd pour que Radio France puisse s'en passer ?

Mme Géraldine Bannier. Je vous remercie, madame la présidente, d'avoir mis en avant, dans vos propos liminaires et vos réponses, l'importance de l'éthique du débat public, ainsi que la nécessaire méfiance vis-à-vis de la prééminence, voire de la domination, du buzz.

Ma question rejoint celle de M. Juanico. D'ici trois ans, dans le prolongement des expériences pilotes de Nice et de Toulouse, les quarante-quatre matinales du réseau France Bleu seront filmées et diffusées sur les programmes régionaux de France 3. Les téléspectateurs de cette chaîne bénéficieront ainsi d'informations locales, de chroniques, d'interviews de personnalités des territoires et de jeux interactifs.

Pourtant, ce projet de radio filmée ne fait pas l'unanimité, et si personne n'est farouchement opposé au rapprochement de l'audiovisuel public, qui apporte plus de visibilité à la radio tout en enrichissant l'offre de la télé, il y a, forcément, des réserves. Elles concernent le nouveau format lui-même, les adaptations qu'il impose, les modalités de lancement du projet et la crainte que de nouvelles missions ne pénalisent les reportages de terrain ou ne modifient sensiblement l'organisation des ressources humaines.

Pouvez-vous revenir sur le rapprochement de France Bleu et France 3, et nous dire comment vous entendez répondre aux interrogations et aux inquiétudes ?

Mme Aurore Bergé. Radio France, avec ses sept chaînes de radio, ses quarante-quatre antennes locales et ses quatre formations musicales, est une entreprise publique dont nous sommes collectivement fiers, une entreprise qui a su démontrer son agilité et convaincre les Français, comme en témoignent les audiences. C'est une entreprise qui va bien, avec des comptes ramenés à l'équilibre depuis 2018.

Néanmoins, on ne peut ignorer la multitude de nouveaux acteurs dans son champ concurrentiel et le renouvellement des usages, qui ne pourra que s'accélérer dans un futur proche. Je pense, par exemple, aux véhicules autonomes.

Vous avez annoncé un plan stratégique pour 2022 et des économies redéployées au bénéfice de la transformation numérique, de la création de podcasts, du développement d'une offre à destination du jeune public et de la formation des équipes, en conservant le périmètre du groupe.

En février dernier, la Cour des comptes a pointé la question du temps de travail, « particulièrement faible » à Radio France. La majorité des journalistes travaillent 192 jours par an, ce qui leur permet de totaliser 14 semaines d'absence. Nous savons que les compensations dont ils bénéficient répondent à des contraintes particulières d'organisation des métiers, mais elles mériteraient certainement d'être précisées et rationalisées, *a fortiori* dans un moment où les Français demandent, à juste titre, des efforts partagés.

La question de la pérennité de la ressource est par ailleurs posée. Considérant que l'audiovisuel public est un service public, il me semble légitime que la contribution à l'audiovisuel public puisse demain être universalisée, ce qui serait d'autant mieux accepté par les Français que l'entreprise aurait su réaliser des efforts internes. Que pensez-vous de l'avenir de la contribution à l'audiovisuel public ?

Mme Béatrice Piron. La plupart des contenus émis par vos radios sont présents en libre-service sur de nombreuses plateformes sous la forme de podcasts que l'auditeur peut télécharger s'il n'a pas pu écouter une émission ou une rubrique en direct. Les podcasts de Radio France sont dominants sur le marché. Rien que l'année dernière, ce sont plus de 55 millions d'entre eux qui ont été téléchargés. Ils sont accessibles sur plusieurs plateformes, Apple et Deezer notamment, mais également disponibles sur des applications plus récentes, comme Tootak, Sybel ou Majelan.

L'arrivée de ces nouveaux acteurs sur le marché a pour conséquence de rendre l'accès aux podcasts de Radio France possible sur de très nombreux canaux, au risque de brouiller peut-être le message adressé à vos auditeurs, car vous ne maîtrisez plus la distribution de vos contenus. Vous avez donc demandé à ces nouveaux entrants de retirer vos podcasts de leurs plateformes de téléchargement. Vous souhaitez négocier avec eux des conditions de diffusion, mais aussi ouvrir des négociations avec les géants du secteur que sont Apple, Deezer et Spotify, afin de protéger les contenus de Radio France et de garantir un meilleur partage de la valeur.

Quel serait le calendrier de ces négociations ? Comment éviter de pénaliser les start-up qui se lancent face aux géants déjà bien implantés ?

M. Bertrand Sorre. Madame la présidente, je souhaite souligner le rôle important des radios de service public de Radio France et plus spécifiquement des quarante-quatre stations locales de France Bleu. Leurs programmes quotidiens sont autant de rendez-vous essentiels pour bon nombre de Français qui vivent dans des secteurs très isolés. Grâce au travail de qualité mené par leurs journalistes et leurs personnels, un lien direct s'est noué avec les habitants et les forces vives des territoires. Les stations de France Bleu informent sur l'actualité locale, et valorisent les initiatives de terrain, la création et la culture de proximité.

Dans le contexte économique contraint que vous avez décrit, et compte tenu de la transformation numérique rendue nécessaire par le développement des usages, le maintien du

réseau de service public local de France Bleu dans sa dimension actuelle est-il l'une de vos priorités ?

Mme Anne-Christine Lang. Si l'on ne peut que saluer la richesse et la diversité des actions menées par l'ensemble des chaînes de Radio France auprès des jeunes, je me suis étonnée, en lisant votre rapport d'activité, qu'une part plus importante d'entre elles ne soit pas consacrée à la lutte contre les *fake news*, véritable fléau pour notre jeunesse et notre démocratie. Les initiatives à destination du jeune public sont nombreuses et de qualité, mais aucune ne semble spécifiquement dédiée à la lutte contre ce phénomène.

Pourtant, Radio France a depuis plusieurs années déclaré la guerre aux fausses informations à travers différents dispositifs tels que la plateforme de décryptage de l'information, lancée par France Info en 2018. À ma connaissance, toutefois, la jeunesse n'a pas été particulièrement ciblée. Or c'est elle qui est la plus exposée aux *fake news* et aux théories complotistes diffusées par les réseaux sociaux. C'est pourquoi je crois, à titre personnel, qu'un dispositif de grande ampleur, comparable à celui que la Finlande a appliqué dès 2014, devrait être mis en place dans notre pays pour vacciner les jeunes contre les fausses nouvelles, ou du moins leur donner les outils pour s'en prémunir.

Vous indiquez, madame la présidente, que Radio France renforcera en 2019 son engagement auprès des jeunes pour lutter contre les *fake news*. Pouvez-vous nous en dire plus sur les actions envisagées ?

Mme Agnès Thill. Madame la présidente, je vous remercie pour votre rapport et pour vos réponses déjà très riches. Plusieurs questions restent cependant en suspens. Vous avez déclaré sur France Inter : « *Il faut aller auprès des jeunes pour leur expliquer comment se fabrique l'information.* » Quelle est la stratégie de Radio France en matière de transparence de l'information ? Il est aujourd'hui vital de renforcer les coopérations entre les différents acteurs de l'audiovisuel. Quelles sont vos intentions dans ce domaine ? Pouvez-vous nous présenter vos objectifs stratégiques à moyen et long termes à la tête de Radio France ? Quels besoins avez-vous identifiés ?

Mme Jacqueline Dubois. Je vous remercie, madame Veil, pour votre exposé très détaillé et les réponses très intéressantes que vous avez apportées à nos questions.

Dans l'exercice de ma fonction, je suis en contact régulier avec des élèves du primaire et du secondaire. Ils sont toujours extrêmement curieux et passionnés, et me posent de nombreuses questions sur mon activité. En quoi Radio France peut-elle contribuer à la construction de l'opinion politique chez les jeunes ?

M. Bertrand Bouyx. Au-delà des stratégies d'audience, dans un contexte où les Français se sentent souvent déconnectés des médias nationaux dans les territoires du fait d'innombrables zones blanches, dans un contexte aussi où ils vont chercher l'information ailleurs, avec toutes les dérives que nous connaissons, les stations locales de France Bleu ne souffrent-elles pas d'un manque de moyens dans l'exercice de leur mission de proximité ? Comme Bertrand Sorre, je veux rendre hommage au travail de terrain de leurs journalistes, qui occupent au quotidien une fonction quasi sociale.

Je saisis également cette occasion pour saluer les stations locales de France Bleu Normandie et tout particulièrement l'antenne du Calvados.

M. le président Bruno Studer. Qu'elles n'hésitent pas à relayer auprès de leurs auditeurs la tenue de cette commission !

Mme Sybille Veil. Je vous remercie une fois encore, mesdames, messieurs les députés, de l'intérêt que vous portez à notre activité. Un grand nombre de vos questions ont concerné France Bleu. Je commencerai par y répondre.

France Bleu représente un tiers de nos effectifs et un tiers de nos moyens de fonctionnement. Ses ressources sont donc très importantes. Ses quarante-quatre stations, qui diffusent entre dix et douze heures de programme local chaque jour, constituent l'une des particularités les plus fortes de la radio publique. Un maillage du territoire aussi complet et une offre quotidienne aussi large sont absolument uniques. Nous sommes le seul média aujourd'hui à posséder un tel ensemble de stations locales. C'est un atout précieux pour prendre le pouls des territoires.

Les sujets qui ont surgi à l'occasion du mouvement des gilets jaunes sont traités quotidiennement par les antennes locales de France Bleu. J'ai la conviction – je l'avais d'ailleurs indiqué lors de mon audition devant le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) comme candidate à ma fonction actuelle – qu'elles jouent un rôle absolument primordial : elles représentent les Français et leurs problèmes de tous les jours, et apportent des réponses aux questions qu'ils se posent sur les enjeux nationaux et internationaux.

Les radios locales proposent des services au quotidien en informant leurs auditeurs non seulement sur le trafic, la météo ou l'accessibilité des lieux publics aux personnes en situation de handicap, mais également sur l'emploi, la vie culturelle et les manifestations locales. Ce rôle est très important dans un pays décentralisé comme la France, où chaque territoire connaît une actualité économique et culturelle très riche.

Au cours des dernières années, le réseau des radios locales de France Bleu a contribué largement aux efforts d'économies de Radio France. C'est pourquoi toutes les évolutions que nous lui demanderons demain préserveront sa capacité à jouer son rôle éditorial. Le projet stratégique et la trajectoire financière que j'ai construits, avec l'ensemble des équipes qui m'accompagnent, pour les prochaines années, ont précisément cet objectif. Nous veillerons à ce que France Bleu soit en capacité de remplir ses missions. Les expérimentations engagées ces derniers mois avec France Télévisions étaient également guidées par cette exigence. France Bleu doit continuer de jouer son rôle et ce rôle doit être valorisé sur France 3.

France Bleu conservera donc la pleine maîtrise éditoriale de ses matinales diffusées sur France 3. Celles-ci ressembleront en tous points aux émissions qui font le succès et la force de France Bleu, un média proche des citoyens, proposant des services au plus près des acteurs locaux.

Il s'agit, en réalité, d'apporter à France 3 une offre éditoriale supplémentaire. Tous les programmes de France Bleu qui pourront contribuer à cette offre nouvelle, mise en images, verront leurs coûts pris en charge par France Télévisions. Le rapprochement des deux chaînes n'entraînera donc pas de besoins supplémentaires d'économies pour Radio France. France 3 assumera l'ensemble des coûts liés à la diffusion des matinales de France Bleu, au fur et à mesure du déploiement de l'expérimentation de Nice et Toulouse, qui commencera, à la rentrée prochaine, par Lille et Guéret. Progressivement, à raison de dix locales par an, nous allons développer ce service partout en France, pour l'ensemble des Français. À terme, les

quarante-quatre matinales de France Bleu seront diffusées sur France 3, soit un véritable progrès pour l'offre d'information locale.

Les initiatives de Radio France à destination du jeune public ont fait aussi l'objet de plusieurs questions. L'information de la jeunesse nous préoccupe tout particulièrement en tant que média de service public et nous réfléchissons à des formats éditoriaux capables de la toucher. Les diverses expériences que nous avons menées ont montré que nous devons privilégier les formats courts, avec des vidéos ou des images, pour apparaître sur les plateformes populaires auprès des jeunes. Pour s'informer, ils préfèrent les réseaux sociaux aux médias traditionnels. Ils plébiscitent en particulier Instagram et Snapchat, Facebook s'adressant davantage à la tranche des 30-40 ans. C'est pourquoi nous devons investir ces réseaux avec des formats d'information spécifiques. En comprenant les codes de la jeunesse, nous pourrions développer des offres adaptées sur les plateformes qu'elle utilise.

Il est important, par ailleurs, d'expliquer au jeune public la différence entre les contenus proposés par des journalistes et les autres, en rappelant les principes de déontologie qui sont les nôtres : vérification de l'information et contextualisation. L'éducation aux médias présente le processus de fabrication de l'information, le métier de journaliste et les principes professionnels qui l'accompagnent. Elle permet de déconstruire les contenus de médias qui n'ont pas la même éthique que nous.

Les actions d'éducation aux médias que nous avons développées à Radio France sont organisées par public et par chaîne, de manière à toucher le plus grand nombre de jeunes et d'établissements scolaires en France. Elles constituent une priorité de notre projet stratégique. Nous ne pouvons pas nous satisfaire, malgré nos succès d'audience, que les jeunes générations grandissent dans un environnement médiatique marqué par la désinformation et les théories complotistes. Les fausses informations sont virales sur la toile car les algorithmes des plateformes privilégiées par les jeunes accordent à l'engagement une valeur très importante. Plus les contenus sont viraux, plus ils sont diffusés.

Comprendre comment fonctionnent les algorithmes et comment nous pouvons nous-mêmes diffuser des contenus viraux fait partie des défis qui sont devant nous et sur lesquels nous travaillons avec France Télévisions, l'Institut national de l'audiovisuel (INA) et France Médias Monde, dans le cadre de la plateforme France Info. Nous coopérons également avec d'autres partenaires : le centre des hautes études du ministère de l'Intérieur (CHEMI), en lien avec l'Éducation nationale, et plusieurs académies scolaires, avec lesquelles nous avons conclu des contrats pour l'accompagnement des équipes enseignantes. France Info a développé une application numérique qui fournit des outils aux professeurs pour expliquer à leurs élèves le travail de collecte de l'information et de vérification des sources, et plus largement ce qu'est un journal et comment travaillent les journalistes. Cette application est aujourd'hui utilisée par un grand nombre d'établissements scolaires en France.

Plusieurs d'entre vous m'ont interrogée sur la distribution et je vais m'efforcer de leur répondre de la manière la plus complète possible. Au cours des derniers mois, de nouvelles plateformes ont été lancées, ce que je considère comme très positif. Un véritable marché de l'audio est en train d'émerger. L'intérêt des Français est tel que des acteurs privés ont décidé de développer une activité économique autour des contenus audio.

Alors que notre stratégie d'hyper distribution a jusqu'à présent favorisé le libre accès numérique de nos contenus, nous devons aujourd'hui nous interroger sur la manière dont ils sont utilisés. Nos contenus sont destinés aux individus et nous souhaitons qu'ils le restent. En

revanche, ils n'ont absolument pas vocation à servir de produits d'appel pour des plateformes qui cherchent à développer leur propre modèle économique au travers de produits payants.

À cet égard, nous considérons qu'il existe deux types d'acteurs : les simples hébergeurs, qui rendent disponibles l'ensemble des contenus que leur fournissent les producteurs de programmes audio – ils se contentent donc de les mettre à disposition – et les acteurs qui utilisent nos contenus sans nous consulter pour les « éditorialiser ». Ces derniers ne le font d'ailleurs pas seulement avec les émissions de Radio France : mes homologues francophones publics se sont fortement émus de retrouver leurs propres contenus sur des plateformes émergentes sans en avoir été préalablement informés.

Au Parlement européen, un certain nombre d'entre vous se sont battus, il y a peu, pour faire reconnaître le droit voisin en France. Ce droit stipule qu'un contenu produit par un média a de la valeur. La presse écrite a obtenu que ses contenus ne soient pas utilisés par des acteurs désireux de créer de la valeur, ne serait-ce que publicitaire. Les contenus produits par Radio France, et par des producteurs audio indépendants, ont de la valeur. Ce n'est pas parce qu'ils sont en libre accès numérique que n'importe qui peut les utiliser sans aucun égard pour ceux qui les ont créés et produits.

En tant que média de service public, nous devons maîtriser la manière dont nos contenus sont écoutés. Il n'est pas normal qu'ils soient détournés de leur finalité, qui est de contribuer à l'éducation, à l'information et à la diffusion la plus large possible de la culture auprès de tous les publics.

La plateforme Radio France, actuellement en développement, permettra de répondre aux nouveaux usages des Français par une offre conforme aux principes du service public : découverte, diversité, pluralisme. Cette plateforme rendra disponible, le plus largement possible, l'ensemble des contenus passés et présents que nous avons produits.

Les hébergeurs avec lesquels nous collaborons poursuivent une logique différente de la nôtre. Ils ne cherchent pas à bâtir une offre « éditorialisée » et concurrente, ni à créer un nouveau modèle économique.

Le numérique est propice aux innovations, ce dont il faut se féliciter. Nous souhaitons nous aussi, avec des formats nouveaux, participer à ce mouvement de créativité. Notre intention n'est pas de le brider, mais de faire respecter le droit d'auteur et le droit du producteur, comme ils le sont à la télévision. Les contenus de France Télévisions ne sont pas diffusés sans son accord sur de nouvelles plateformes et chacun trouve cela normal. Le même principe doit s'appliquer pour les contenus audio, qui engagent des auteurs, des producteurs et des moyens publics.

Vous m'avez interrogée, par ailleurs, sur la manière dont nous comptons donner suite aux remarques et aux recommandations de la Cour des comptes. J'ai déjà répondu sur les formations musicales. J'aborderai donc l'organisation de l'activité et le temps de travail, au cœur des discussions avec les partenaires sociaux.

Nous avons la volonté de répondre à la Cour des comptes en nous assurant que les pratiques de Radio France et les règles négociées sont proches de celles appliquées par les autres acteurs du secteur. Nous serons ainsi considérés comme une entreprise responsable et rigoureuse dans son organisation, et nous serons plus forts dans les débats à venir sur la réforme de la redevance audiovisuelle publique.

Au sujet de la redevance, précisément, l'essentiel pour un acteur comme Radio France est de disposer d'une visibilité pluriannuelle pour développer une stratégie et préserver son indépendance. Cette indépendance ne sera que formelle sans recette dédiée, quelle que soit son assiette. Il faudrait veiller, par ailleurs, à ne pas asseoir la redevance sur des supports condamnés à l'obsolescence du fait de l'évolution accélérée des technologies. Sur la réforme de la redevance, inéluctable compte tenu de la suppression de la taxe d'habitation, je m'en remets toutefois à la sagesse du législateur.

Le sport est un sujet important. Il est très présent sur nos antennes, celles de France Info et de France Bleu en particulier, qui diffusent les compétitions de nombreuses disciplines et mettent à l'honneur les sportifs français. Les jeux Olympiques de 2024, qui se dérouleront à Paris, seront l'occasion de célébrer les valeurs sportives. Radio France souhaite prendre toute sa part à la diffusion de cet événement, que nos différentes antennes couvriront en alternance.

Le *Pass Culture* est bien évidemment un dispositif pour lequel, comme de nombreux acteurs publics, Radio France souhaite s'engager. Plus de soixante-dix émissions sont dédiées à la culture chaque semaine sur nos chaînes. Nous avons par ailleurs lancé un média social culturel, *Culture Prime*, qui permet de « viraliser » sur internet des formats vidéo à destination du public jeune. Nous avons fait des propositions aux équipes du *Pass Culture* pour alimenter l'offre de cette nouvelle plateforme, actuellement expérimentée auprès des jeunes. Elle donnera un accès privilégié aux productions de Radio France et notamment à ses concerts. Nous sommes très soucieux de contribuer au succès de la politique de diffusion de la culture auprès des jeunes.

La science, enfin. Un grand nombre d'émissions de nos antennes y sont consacrées, soit une autre des spécificités de Radio France dans le paysage médiatique. Nous continuerons à l'avenir à lui accorder une place importante. Nous avons innové, au cours de la dernière saison, puisque France Inter a proposé non seulement des émissions mais également des conférences scientifiques, rediffusées dans des salles de cinéma, comme celle de Lionel Naccache sur le cerveau. Radio France a l'ambition de proposer d'autres nouveaux formats pour diffuser la culture scientifique et intéresser un large public.

J'espère, monsieur le président, avoir répondu à toutes les questions.

M. le président Bruno Studer. Madame la présidente, nous vous remercions vivement pour vos réponses détaillées.

La séance est levée à dix-huit heures vingt-cinq.

—————

Information relative à la commission

La Commission a désigné M. Laurent Garcia, rapporteur sur le projet de loi, adopté par le Sénat, relatif à la modernisation de la distribution de la presse (n° 1978).

Présences en réunion

Réunion du mardi 11 juin 2019 à 16 heures 15

Présents. – Mme Stéphanie Atger, Mme Géraldine Bannier, Mme Aurore Bergé, M. Philippe Berta, M. Pascal Bois, M. Ian Boucard, M. Pierre-Yves Bournazel, M. Bertrand Bouyx, Mme Céline Calvez, Mme Danièle Cazarian, Mme Fannette Charvier, M. Stéphane Claireaux, Mme Jacqueline Dubois, Mme Virginie Duby-Muller, Mme Frédérique Dumas, Mme Nadia Essayan, Mme Elsa Faucillon, M. Laurent Garcia, Mme Annie Genevard, Mme Danièle Hérin, M. Régis Juanico, Mme Anne-Christine Lang, Mme Constance Le Grip, Mme Sophie Mette, Mme Frédérique Meunier, M. Maxime Minot, Mme Bénédicte Pételle, Mme Béatrice Piron, Mme Florence Provendier, M. Frédéric Reiss, Mme Cécile Rilhac, M. Cédric Roussel, M. Bertrand Sorre, M. Bruno Studer, M. Stéphane Testé, Mme Agnès Thill, Mme Michèle Victory, M. Michel Zumkeller

Excusés. – Mme Fabienne Colboc, M. Michel Larive, Mme Josette Manin