

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 l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de la société en 2020.....2
- Présences en réunion..... 24

Mercredi
20 octobre 2021
Séance de 9 heures 30

Compte rendu n° 7

SESSION ORDINAIRE DE 2021-2022

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

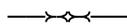


COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES ET DE L'ÉDUCATION

Mercredi 20 octobre 2021

La séance est ouverte à neuf heures trente-cinq.

(Présidence de M. Bruno Studer, président)



La commission auditionne Mme Sibyle Veil, présidente-directrice générale de Radio France, sur l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens de la société en 2020.

M. le président Bruno Studer. J'ai le plaisir d'accueillir Mme Sibyle Veil, présidente-directrice générale de Radio France, pour ce rendez-vous annuel avec notre commission prévu par la loi du 30 septembre 1986.

Madame la présidente, cette audition va vous permettre de nous présenter l'exécution du contrat d'objectifs et de moyens (COM) en 2020 mais également la situation actuelle de la société ainsi que vos attentes et priorités pour 2022.

L'année 2020, placée sous le signe de la crise sanitaire, a été marquée par l'abandon du projet France Médias au profit de contrats d'objectifs et de moyens élaborés sur une base commune au sein des cinq sociétés de l'audiovisuel public. Nous avons largement échangé à ce sujet lors de notre réunion du 3 février 2021 marquée par l'audition commune des cinq présidents. Pourtant, le CSA, dans son avis sur l'exécution de ces COM en 2020, signale que la collaboration entre France 3 et France Bleu semble à l'arrêt « *en ce qui concerne la régionalisation* », « *notamment pour le lancement d'une offre numérique de proximité* ». Ce ralentissement est-il lié à la crise sanitaire ? Le processus a-t-il repris en 2021 ?

Par ailleurs, pourriez-vous nous indiquer si la mise en œuvre de vos nouveaux objectifs en matière de francophonie et de diversité musicale, qui vous rapprochent du droit commun applicable aux radios privées, a nécessité d'importantes évolutions de votre programmation ?

Mme Sibyle Veil, présidente-directrice générale de Radio France. Je suis très heureuse de vous retrouver. Nous sommes réunis pour évoquer l'exécution du COM qui a fait l'objet d'une analyse très détaillée du CSA, qui souligne non seulement les résultats d'audience très importants de Radio France mais aussi le fait que les objectifs fixés à l'entreprise ont tous été largement atteints.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, je voudrais souligner que cette audition n'est pas comme les autres. Nous vivons une période de secousses, dans laquelle le service public est contesté par des acteurs qui questionnent ses moyens, son impartialité et sa liberté d'expression. Ces contestations sont développées dans le contextes de stratégies électorale de certains candidats à l'élection présidentielle, sans d'ailleurs déplaire à certains de nos concurrents. Et elles arrivent opportunément à un moment où la question de notre financement et de l'avenir de la redevance est posée et pas encore réglée.

Cette remise en cause sans précédent de l'audiovisuel public intervient pourtant après une crise au cours de laquelle le service public a innové pour être au service des Français et

les accompagner. C'est aussi une période pendant laquelle la radio publique n'a jamais compté autant d'auditeurs. Chaque jour, 15 millions de Français ont écouté nos antennes pour s'informer et être accompagnés dans cette crise. Cette même radio publique s'est efforcée d'être utile socialement, en donnant toute sa place au temps long, à l'analyse et à l'écoute, à contre-courant d'un monde hystérisé, où les phrases qui font le buzz prévalent sur les plateaux et les réseaux sociaux.

Je voudrais revenir, dans le cadre de cette audition, sur les faits et sur ce qu'est le service public, en particulier ce que Radio France réalise chaque jour pour accomplir ses missions. La première de nos productions est l'information, qui constitue le pilier majeur de Radio France. Il s'agit d'une information de qualité, pluraliste et indépendante. Chaque jour, nous produisons plus de 100 heures d'information, diffusées sur nos antennes. Nous sommes l'un des premiers acteurs de production de l'information, grâce au travail de 800 journalistes, présents dans des rédactions qui ont été décloisonnées ces dernières années et qui se coordonnent pour faire en sorte que les informations locales soient reprises sur des chaînes nationales et que le débat soit alimenté par la réalité des faits et la vie des citoyens partout en France.

Ce sont nos tranches d'information qui ont été les plus plébiscitées pendant la crise sanitaire et qui ont gagné le plus d'auditeurs, à un moment où la radio en perdait. France Info a par exemple gagné 800 000 auditeurs la saison dernière, ce qui est la preuve de la confiance que les Français accordent à nos offres d'information, à une période où la défiance prévaut, à l'égard de certaines institutions et certains médias. Le baromètre OpinionWay mis en place pour suivre les indicateurs du COM mesure ce niveau de confiance, qui atteint 80 %.

La période que nous traversons est très particulière. Nous n'avions jamais connu jusqu'à présent autant de désinformations que pendant cette crise sanitaire. Ces désinformations ont nourri le terreau fertile du complotisme. Cette année a accéléré fortement la transformation du paysage de l'information en France, sous les coups de boutoir des réseaux sociaux et de la guerre informationnelle que mènent certaines officines étrangères. Tout ceci m'a conduit à créer une nouvelle fonction de directeur de l'information, que j'ai confiée à l'ancien directeur de France Info, Vincent Giret, pour relever certains défis importants, lutter contre les fausses informations mais également réhabiliter la légitimité de la parole experte, innover dans les formats pour toucher les citoyens qui aujourd'hui ne s'informent plus dans les médias traditionnels et enfin utiliser davantage les technologies, notamment l'intelligence artificielle, pour mieux appréhender la masse d'informations et de sources, qui se sont démultipliées avec le numérique.

Chaque jour, nous menons une véritable lutte contre la désinformation, *via* des organisations que nous avons mises en place progressivement. En premier lieu, l'agence France Info vérifie toute information avant sa diffusion à l'antenne. Elle publie 20 000 dépêches par an, que nous mettons à disposition des rédactions des autres entreprises de l'audiovisuel public.

En second lieu, nous multiplions les formats de vérification de l'information sur nos antennes : par exemple, « Le Vrai du faux », sur France Info, qui traque les désinformations qui circulent sur internet ; « Le contexte » sur cette même antenne, où les petites phrases sont recontextualisées pour sortir du buzz qui alimente avec trop de facilités les polémiques sur les réseaux ; des formats longs, tels que « Les mécaniques du complotisme » sur France Culture, permettent d'analyser en profondeur ce qui conduit à l'émergence et à la diffusion des théories complotistes.

En troisième lieu, nous menons un certain nombre d'actions pour la jeunesse, avec France Info Junior par exemple. Nous avons développé plusieurs programmes d'éducation ces dernières années : « InterClass' » sur France Inter ; les programmes de France Bleu « Classe média » ; Mouv', qui intervient dans les établissements scolaires.

Ce sont autant d'actions que nous mettons en place pour jouer notre rôle, qui consiste à préserver des espaces où des arguments peuvent s'échanger et des opinions se confronter, dans un cadre apaisé. Par exemple, l'émission « Esprit public », qui se tient tous les dimanches sur France Culture, a été dédiée le week-end dernier à Samuel Paty avec, autour de Jean-Michel Blanquer, des invités comme Rachel Khan, Aurélie Filippetti, Monique Canto-Sperber ou Dominique Schnapper. Nous essayons vraiment, dans tous ces échanges, de favoriser une pluralité d'analyses et de points de vue, qui est notre boussole. Bien évidemment, tous les candidats à l'élection présidentielle ont leur place sur nos antennes.

Le second pilier de nos offres et de nos missions est la proximité. Les crises que nous avons traversées, la crise sanitaire mais également le niveau de participation aux dernières élections régionales, montrent le besoin d'un très solide ancrage dans le pays pour le comprendre. Nous constatons à quel point les sondages d'opinion rencontrent des difficultés pour appréhender le comportement des citoyens. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle j'ai souhaité organiser la conférence de presse de rentrée de manière délocalisée dans quatre stations locales de France Bleu, à Strasbourg, Laval, Aix-en-Provence et Montpellier. Nous avons pu le faire grâce à la force de frappe que nous apportent nos 44 stations locales. Il s'agit d'un maillage inédit qui a un coût, justifiant que ce soit une mission de service public. Un tiers de nos salariés sont présents dans les stations de France Bleu et constituent des capteurs partout en France des préoccupations des citoyens. Cette organisation est unique dans les médias français. Nous disposons ainsi de deux pieds partout, que nous prolongeons également dans nos antennes nationales. 1 500 délocalisations ont lieu chaque année. 4 500 festivals et événements sont couverts tous les ans partout en France. En cette année d'élection, nous irons encore plus loin pour faire corps avec le pays sur France Inter, sur France Info et France Culture, avec davantage de reportages et de délocalisations et le renforcement de l'interactivité.

Une opération lancée par France Bleu m'apparaît à cet égard très illustrative de ce que nous cherchons à faire : la consultation « Ma France 2022 », lancée avec Make.org auprès des Français pour qu'ils nous indiquent les propositions qu'ils souhaitent voir traiter pendant l'élection présidentielle. Nous avons comptabilisé 90 000 participants en quelques semaines. Il s'agit d'un véritable succès comparé à d'autres grandes consultations nationales. Les propositions très concrètes qui en ressortent sont discutées chaque jour dans l'émission quotidienne de Wendy Bouchard sur France Bleu et nous les partageons évidemment avec France 3, qui proposera bientôt une émission traitant ces différentes suggestions citoyennes.

La proximité consiste également à être à l'image des Français. De ce point de vue, en tant que service public, notre mission est de nous adresser à tous et de décloisonner la culture. Il n'est pas question que les antennes du service public réservent la culture à une certaine élite cultivée. Cette dimension généraliste et populaire est au cœur de notre stratégie éditoriale et c'est elle qui fait nos succès d'audience. Nous avons connu ces dernières années des progressions spectaculaires auprès des « CSP - ». Sur France Inter, première radio de France, la part des « CSP - » a augmenté de 13 % en trois ans. 71 % des nouveaux auditeurs de France Inter résident dans des communes de moins de 20 000 habitants. Au global, ils représentent 40 % de l'audience de France Inter et 60 % en incluant les communes de moins de 200 000 habitants.

Notre succès se confirme également auprès des jeunes, tant sur France Inter, qui a gagné 38 % de 18-24 ans sur les cinq dernières années, que sur France Culture et France Info. Cela passe par des programmes de divertissement intelligents et par l'humour, qui constitue une véritable porte d'entrée pour beaucoup d'auditeurs vers nos programmes.

Notre conviction est simple. Pour parler à tous les Français, il faut leur ressembler. À cette fin, j'ai lancé en 2020 le programme Égalité 360°, qui prévoit 60 actions concrètes pour que Radio France soit un miroir mais également un moteur d'une juste représentation de la société. Nous travaillons à rendre nos antennes toujours plus paritaires. Le pourcentage d'expertes atteint 45 %, en ligne avec nos objectifs. Nous travaillons à attirer une diversité de profils à l'antenne et en dehors. Cet été, nous avons lancé un dispositif inédit, une académie d'été qui a permis d'offrir un premier tremplin professionnel à 29 jeunes qui avaient été orientés par des missions locales. Nous avons également signé un accord triennal sur le handicap, qui prévoit d'augmenter le recrutement des salariés en situation de handicap. Nos antennes proposent de plus en plus de reportages et d'émissions bousculant les préjugés.

L'autre enjeu majeur pour Radio France au cours de l'année écoulée a été de soutenir les acteurs du monde de la culture. Vous savez à quel point la culture est présente sur nos antennes. France Culture y est dédiée à 100 % mais les programmes culturels sont également très nombreux sur nos autres antennes. Nous avons eu à cœur, pendant toute cette période de crise, de multiplier les actions de soutien, telles que les commandes d'œuvres aux auteurs. France Culture commande chaque année quelque 200 textes d'auteurs ou des droits sur des œuvres dramatiques. Nous avons créé en 2020 un fonds d'aide à l'écriture de séries pour créer de nouveaux podcasts, de manière à soutenir un vivier d'auteurs qui n'avaient pas l'habitude de travailler avec la radio. La saison dernière, France Culture a capté des pièces de théâtre pour les mettre en contact avec le public de la radio, alors même que les salles étaient fermées. Radio France a lancé l'opération « Scène française » dès avril 2020, pendant le premier confinement, en accroissant la place de la musique sur les antennes de 25 %, en privilégiant la scène française, de manière à augmenter les droits versés aux artistes. En janvier dernier, nous avons doublé le budget de commandes d'œuvres musicales interprétées par nos orchestres. Nous avons aussi veillé à faire rayonner les festivals, de manière à parler de tous ceux qui n'avaient pas pu se tenir l'été précédent. La musique ne s'est jamais arrêtée à Radio France grâce à l'alliance entre nos orchestres, les scènes et nos radios. Nous avons en outre organisé en janvier 2021 « L'HyperNuit », diffusée simultanément par toutes nos radios et réunissant 100 artistes pendant six heures.

J'ai souhaité ancrer ce soutien durablement en renommant la Maison de la radio en « Maison de la radio et de la musique » en juin dernier, afin d'affirmer durablement notre engagement, continuer à oxygéner le paysage musical par plus de diversité et faire vivre la scène française. Il s'agit d'un des rôles historiques de notre maison, qui est d'autant plus essentiel aujourd'hui que comme vous tous, j'observe que sur des plateformes de *streaming*, de plus en plus d'artistes se lancent chaque année avec des carrières aussi fulgurantes que courtes. En outre, les goûts s'uniformisent et la diversité des genres musicaux se perd. C'est à cette homogénéisation, également tirée par des plateformes internationales, que nous voulons apporter une alternative en valorisant la diversité et l'exception culturelle et musicale française. Si nous ne soutenons pas les artistes français, ce ne sont pas les algorithmes de ces plateformes qui feront en sorte qu'ils soient écoutés par les plus jeunes. Nous devons les porter et les accompagner durablement dans leur carrière. L'air du temps ne peut pas venir que de la Californie. Nous avons besoin de récits nationaux à offrir aux jeunes Français.

Pour jouer ce rôle, le secteur de l'audiovisuel doit être financé et régulé, autant que les autres secteurs, dans un monde numérique dont les règles se constituent peu à peu. En la matière, je lutte beaucoup pour que nous sortions la radio de l'oubli de la législation. Je voulais à ce titre vous remercier et saluer la modification introduite par la loi relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique, qui a permis de modifier l'article 216-1 du code de la propriété intellectuelle, en étendant le droit voisin à la radiodiffusion, ce qui oblige les agrégateurs à demander l'autorisation avant de reprendre des contenus de diffuseurs radio. Il s'agit d'une avancée très importante et très attendue. Il est essentiel de civiliser les règles du jeu sur le numérique. La première de ces règles est de lutter contre le piratage des contenus, qui ne permet pas de rémunérer à la hauteur de leur travail les auteurs, les artistes et les interprètes.

Pour valoriser ce travail des auteurs et la création, j'ai souhaité conclure certains accords. Ainsi, nous avons conclu un accord avec la Société des auteurs et compositeurs dramatiques (SACD) en faveur des auteurs de podcasts natifs. Des accords pionniers ont été signés avec l'industrie de la musique, notamment le secteur des labels indépendants, afin de créer de nouveaux standards, qui sont progressivement repris. L'enjeu est d'éviter un développement sauvage à courte vue. Le soutien aux artistes permet de favoriser également la création de demain. Cela guide en outre notre stratégie numérique : nous sommes sortis d'une hyperdistribution non maîtrisée pour créer une nouvelle chronologie de diffusion des contenus. Dans les accords que nous signons avec les plateformes, nous prévoyons systématiquement une clause de respect des accords de la profession sur les droits d'auteur et les droits voisins.

Toutes nos actions reposent également sur une stratégie ambitieuse sur le plan numérique, pour ne pas dépendre des plateformes. À cette fin, j'ai réalisé un certain nombre de choix stratégiques depuis mon arrivée à Radio France. Le premier a été de remettre l'audio au cœur de notre stratégie et de nos investissements. Le succès des podcasts ces dernières années mais également celui des plateformes de *streaming* montre que cette stratégie est la bonne. Le secteur de l'audio se développe en propre et Spotify obéit à une logique et à des usages différents de Netflix. Je crois aussi beaucoup à la poursuite de l'écoute en direct, ce qui m'a conduit à soutenir le développement de la technologie DAB+.

Le second choix stratégique a été de réduire notre dépendance aux agrégateurs en matière de distribution numérique. En 2018, à ma prise de fonction, 84 % des podcasts de Radio France étaient regroupés sur des agrégateurs externes. Sur la base de ce constat, j'ai lancé la création de la plateforme Radio France. L'application existe aujourd'hui. Le site, en test, sera rendu public d'ici quelques semaines. Il regroupera l'ensemble de nos offres, de manière à disposer d'une offre propriétaire et non dépendante des algorithmes des autres plateformes pour diffuser nos podcasts. Nous sommes ainsi passés ces dernières années d'une écoute de 16 à 32 % des programmes de Radio France sur nos propres plateformes.

L'objectif est de rester un média d'offres, continuant à prescrire du contenu et apporter une diversité aux citoyens. Il s'agit d'une transformation importante de l'entreprise, que nous avons continué à mettre en œuvre dans cette période de crise sanitaire et d'économies, puisque nous poursuivons l'application de la trajectoire budgétaire fixée en 2018, qui prévoit une diminution de 20 millions d'euros de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) versée à Radio France. Cette trajectoire est d'autant plus complexe que contrairement à un acteur télévisé, toute notre production se fait en interne. La majeure partie de nos coûts sont fixes, à commencer par la masse salariale, qui en représente 60 %. Pour respecter notre trajectoire budgétaire, nous avons dû engager une réduction de nos effectifs,

dans le cadre d'un accord signé avec les partenaires sociaux en octobre 2020. Sur les 340 départs prévus par cette rupture conventionnelle collective, 243 sont concrétisés, soit 71 % de l'objectif, que nous devons atteindre d'ici fin 2022.

Par ailleurs, l'évolution de nos dépenses est pour une large part incompressible et mécanique puisqu'elle suit la hausse des prix et des rémunérations. Compte tenu de l'augmentation des charges courantes, nous devons réaliser 20 millions d'euros d'économies supplémentaires. Dans ce contexte, nous avons opté pour des efforts de réorganisation importants au sein de Radio France, afin de continuer à poursuivre l'ensemble de nos missions et à offrir le même service aux Français. Pour ce faire, nous avons engagé une évolution continue de la manière de produire.

Depuis début 2021, 30 projets de réorganisation ont été validés dans les instances, sur les 57 que prévoit le projet stratégique, en essayant de rattraper le retard induit par la crise sanitaire. En cette rentrée de septembre, nous avons également expérimenté une réduction des équipes présentes sur un certain nombre d'émissions, de manière à réorienter une partie des salariés vers de nouvelles productions, notamment les podcasts. Cette évolution conduit actuellement à un mouvement social au sein de Radio France.

Dans le même temps, nous avons toujours veillé à préserver le budget dédié aux antennes, c'est-à-dire l'offre éditoriale. Ce budget a même augmenté de 10 % entre 2018 et 2020. De la même manière, le budget dédié au numérique a également crû de 10 %. Il nous paraît vital de continuer à investir sur le numérique pour préserver notre avance. Pendant la crise sanitaire, lorsque les habitudes des auditeurs ont été modifiées, nous avons été encore plus écoutés grâce aux supports numériques que nous avons développés.

Je voudrais attirer l'attention du législateur sur le fait que ces efforts d'organisation, très importants, ne pourraient être reproduits dans le cadre d'une autre demande qui serait faite à l'entreprise. Alors que nous avons réussi à mener cette trajectoire de redéploiement et d'économies avec des réorganisations internes importantes, de nouvelles économies passeraient inévitablement par une réduction des offres.

Enfin, en ce qui concerne les coopérations, nous avons fêté récemment les cinq ans de Franceinfo média global. Nous avons à cette occasion amplifié les coopérations entre nos équipes. S'agissant de la proximité entre France Bleu et France 3, à date, 21 matinales de France Bleu sont diffusées sur les chaînes régionales de France 3. Nous serons bientôt à 50 % de l'objectif de déploiement. Nous ambitionnons, dans le cadre du nouveau COM, de créer une offre numérique de proximité. Nous discutons beaucoup avec France Télévisions pour la faire advenir. Nos coopérations sont également très nombreuses avec les autres acteurs de l'audiovisuel public, France Médias Monde, Arte ou l'Institut national de l'audiovisuel (INA). Toutes ces coopérations visent à offrir plus et mieux aux citoyens. Nous agissons davantage ensemble que des médias intégrés tels que la BBC, beaucoup plus en retard sur les productions communes.

M. Pascal Bois, chargé du suivi de Radio France. Permettez-moi tout d'abord au nom de la République en marche de réitérer nos félicitations à l'ensemble de vos collaborateurs dans le cadre de la crise et notre soutien à un moment où certains vous confondent avec la curée. Votre groupe a su s'adapter et poursuivre ses programmes, s'engager dans le soutien à la culture, notamment en direction du spectacle vivant et de la filière musicale. Les versements de droits d'auteur ont ainsi augmenté de 1,7 million d'euros, en raison de l'augmentation de 25 % de la diffusion de musique. Vous avez ouvert les

antennes pour soutenir les artistes et les festivals annulés ou en souffrance. En un mot, votre groupe est l'exemple idéal du service public et nous sommes fiers de Radio France.

Un service public pérenne doit savoir s'adapter aux nouveaux usages et aux nouveaux objets. 2020 a été marquée par la poursuite de nombreux chantiers. Nous notons le satisfecit du CSA par rapport à la stratégie numérique. La part des podcasts écoutés a progressé de 22 à 31 % en 2020 et les contenus de France Inter et de France Culture y occupent les deux premières places devant les autres stations généralistes privées. Un service public crédible et exemplaire rencontre toujours son public. Les chiffres l'attestent. Le nombre d'auditeurs est en hausse, chez tous les publics. Ces résultats s'appuient sur le sentiment partagé que Radio France est un média où l'information dite de référence est qualitative. Ceci est rassurant, alors que la confiance constitue une donnée majeure du public aujourd'hui, tant la défiance est exacerbée par les conséquences de la désinformation et du complotisme ambiant. C'est aussi la résultante d'une offre radiophonique de proximité. À ce propos, 2020 a vu le déploiement de cinq nouvelles matinales. La convention-cadre signée avec France TV prévoit-elle une plus grande diffusion entre les rédactions de France Bleu et France 3 régional, plus particulièrement dans les Hauts-de-France ?

J'évoquerai pour terminer les hommes et les femmes à l'origine de tous ces résultats ainsi que le lieu emblématique qu'est la Maison de la radio et de la musique. Quelle est l'avancée des travaux ? Quel est le climat social, plus particulièrement au niveau des quatre formations musicales – les deux orchestres, le chœur et la maîtrise ?

Mme Florence Provendier (LREM). Je tiens à saluer, au nom des députés du groupe La République en marche, l'atteinte voire le dépassement de la grande majorité des objectifs de Radio France mais aussi l'évolution historique des audiences, avec l'augmentation remarquable du nombre de jeunes auditeurs. La stratégie pour renforcer la diversité de l'offre globale et la complémentarité des antennes, mise en place dès 2016, semble porter ses fruits auprès de tous les publics. Cette augmentation des audiences a-t-elle bénéficié à la promotion des titres francophones, aux nouvelles productions et à la diffusion de nouveaux talents ?

Les contrats d'objectifs et de moyens 2020-2022 ont pour ambition de développer les coopérations. Alors que le déploiement de la diffusion des matinales de France Bleu sur France 3 progresse, que Lumni enregistre des résultats dépassant de très loin les projections, qu'une convention-cadre a été signée pour la préservation des archives radiophoniques avec l'INA, pouvez-vous nous préciser comment vous pilotez, mettez en œuvre et suivez ces projets de coopération ?

J'aimerais également évoquer l'un des cinq objectifs que vous partagez avec les autres acteurs, à savoir être une entreprise de média exemplaire. Chaque jour, Radio France touche près de 16 millions de Français, ce qui vous confère une responsabilité sociale, citoyenne et culturelle majeure. Je tiens à saluer votre engagement pour la mise en place du programme Égalité 360°, le label Diversité et votre plan d'action en faveur des personnes handicapées, l'environnement avec les différents programmes que vous proposez ainsi que le verdissement de la publicité sur vos antennes. Sur ce dernier point, pouvez-vous nous fournir plus de précisions ? Quels sont les acteurs qui ont pu bénéficier d'espaces de publicité gratuits ? Plus globalement, comment envisagez-vous le rôle des médias et donc de Radio France dans l'atteinte des objectifs de développement durable prévus dans le cadre de l'agenda 2030 ?

Mme Virginie Duby-Muller (LR). Avec le groupe Les Républicains, nous tenons à saluer les efforts que vous avez réalisés pour garantir aux Français, durant la pandémie, une information fiable, en temps réel, ainsi qu'une offre éducative et culturelle étoffée. Les chiffres d'audience, historiquement bons, s'expliquent par les confinements successifs mais également par la qualité des programmes diffusés par Radio France. Ces confinements ont été l'occasion pour un public nouveau de découvrir les radios publiques, comme en témoignent les bons chiffres d'audience chez les jeunes de France Culture et France Musique. Ce public jeune a sans doute été sensible à l'offre numérique de Radio France. La covid aura eu la vertu d'agir comme un catalyseur dans le déploiement numérique de l'entreprise. Je pense notamment au développement de l'application et à la création de quatre nouvelles web radios. Le développement numérique des radios correspond à un nouvel usage, qui ne fera que progresser comme en témoignent les chiffres du COM. Une véritable appétence du public pour un mode d'utilisation plus autonome des radios se dégage. Devant ces bons résultats, pourriez-vous nous présenter votre stratégie en matière de développement de l'offre numérique pour l'année à venir ?

Par ailleurs, vous avez porté une attention particulière à la qualité et à la véracité de l'information. Alors que les *fake news*, théories complotistes et autres rumeurs pullulent sur les réseaux sociaux, proposer une information fiable et vérifiée sur les ondes publiques constitue un véritable projet démocratique. Envisagez-vous d'autres mesures pour garantir la qualité d'information et lutter contre la défiance grandissante envers les journalistes ?

Enfin, le plafond de ressources publicitaires n'est pas contrôlé à l'heure actuelle. Ce contrôle ne devrait-il pas être introduit dans le cahier de missions et de charges de Radio France ?

Mme Géraldine Bannier (Dem). Je profite de cette audition pour saluer le succès de France Bleu en Mayenne, première station rurale du groupe Radio France. Votre groupe est très engagé sur le livre. Plus de 50 heures par semaine y sont consacrées. 80 événements littéraires sont soutenus pendant l'année. Des prix sont reconnus. Une offre est proposée aux plus jeunes et Radio France participe aux « Petits champions de la lecture ». Des liens forts sont établis avec la musique, *via* des contes en musique notamment. M. Emmanuel Macron a fait de la lecture une grande cause nationale en 2022. Que pourrait faire Radio France pour mettre en lumière encore davantage l'importance cruciale de la lecture en cette année ?

Mme Michèle Victory (Soc). Je salue le travail réalisé par vos équipes malgré la crise pour répondre aux exigences de qualité et d'indépendance du service public. Nous n'avons jamais eu autant besoin d'une information plurielle, objective et dédramatisée pour faire vivre notre démocratie. Dans ce contexte, le niveau de confiance des Français vis-à-vis des radios publiques est notable.

Au-delà des notions de redéploiement et de réorganisation, qui ne peuvent masquer la tendance continue à la baisse du COM, dont les conséquences humaines ne sont pas neutres, quelles pistes défendez-vous pour trouver des recettes suffisantes ? Je pense notamment à une redevance audiovisuelle rénovée, juste et dynamique. Je me demande si Radio France pourrait, par des spots dédiés, parler aux auditeurs de ces questions et du rôle de cette contribution, que les Français semblent ne pas comprendre ou ne plus accepter.

Par ailleurs, un mouvement social concerne actuellement plusieurs radios en raison, semble-t-il, d'une crainte face à une expérimentation. Où en sont les discussions ?

Enfin, nous partageons vos objectifs d'exposition de la diversité musicale et culturelle. Pouvez-vous nous en dire plus sur les accords passés auprès des jeunes auteurs et interprètes, français et européens, afin de les aider ?

M. Pierre-Yves Bournazel (Agir Ensemble). Je voudrais, comme les autres groupes, vous remercier, ainsi que l'ensemble des équipes de Radio France, pour votre engagement. Des audiences records ont été enregistrées en 2020, tant pour la radio que les podcasts. Radio France est au rendez-vous de sa fonction de référence pour l'information. Nous assistons également à un rajeunissement des auditeurs, ce qui est essentiel pour rapprocher les jeunes générations d'une information fiable et vérifiée.

Un certain nombre d'enjeux sont face à nous. Je salue les efforts de Radio France sur les questions d'égalité et de diversité mais également les questions écologiques, le travail réalisé sur la fiabilité de l'information et la qualité des programmes. Le service public radiophonique doit permettre le pluralisme et doit remplir une fonction de proximité pour que les territoires se reconnaissent dans l'information diffusée. La qualité des programmes permet le dialogue, là où parfois, certains préfèrent la polémique. Il importe que les services publics radiophoniques permettent ce temps long, du débat, de l'échange et du respect de la diversité des opinions. Enfin, le service public de Radio France permet le soutien à la culture, à la diversité de la création et à notre modèle d'exception culturelle. Nous vous soutenons dans votre action et espérons qu'elle se poursuive et s'amplifie.

Mme Béatrice Descamps (UDI-I). Lors d'un comité social et économique à Radio France, Mme Sophie Latraverse, qui a réalisé un travail d'évaluation des comportements sexistes à la Maison de la radio, a fait part d'une ambiance particulièrement inquiétante pour l'égalité femmes-hommes et pour une atmosphère sereine de travail, en raison d'une tolérance trop appuyée envers certains comportements. Cela peut paraître particulièrement surprenant dans une entreprise dirigée par une femme, où l'on pourrait s'attendre à ce que les salariés soient conscients de la valeur des femmes en tant qu'individus ayant droit au respect. La situation n'est toutefois pas endémique à Radio France. Pouvez-vous vous exprimer sur ce sujet ? Pensez-vous nécessaire d'intervenir pour enrayer certains comportements ?

Par ailleurs, vous affichez dans le rapport sur l'exécution du COM en 2020 votre volonté de renforcer l'offre à destination des enfants et des jeunes et vous évoquez votre souci de poursuivre une dynamique qui a été impulsée durant la fermeture des établissements scolaires *via* le programme « Nation apprenante » du ministère de l'éducation nationale. Quelles sont les perspectives en la matière ainsi que vos intentions et projets en faveur d'une radio éducative à destination des enfants, des familles et des jeunes ?

M. Michel Larive (LFI). Avant la crise de la covid, votre entreprise a connu une grève contre le plan de restructuration prévoyant plus de 60 millions d'euros d'économies et la suppression de 300 postes. Ce mouvement était historique, pour tous les métiers menacés. Il visait à défendre notre patrimoine culturel puisque 30 postes dans le chœur de Radio France étaient concernés, avec pour conséquence la mise en danger de la création artistique mais également les territoires puisque la fermeture de FIP Bordeaux, Nantes et Strasbourg et la fermeture des locaux régionaux à Toulouse et Marseille étaient prévues. Il visait aussi et surtout à défendre l'intérêt général, afin de sauver un service public indispensable au foisonnement culturel français. La transformation a toujours pour valeur d'ajustement la masse salariale. Vous avez récemment supprimé le poste de réalisateur sur deux de vos émissions, pour déployer votre projet de podcasts. Cela revient à mettre en danger les

spécificités et l'expertise du métier. Les savoir-faire du réalisateur sont pourtant la garantie de la qualité des programmes de Radio France. Une fois encore, les syndicats se mobilisent depuis plusieurs jours. Qu'ils reçoivent tout mon soutien par le biais de mon intervention. Envisagez-vous de réintégrer les postes de réalisateur dans les émissions de France Musique concernées ?

M. Bertrand Plancher (LT). Je tiens à vous remercier pour la qualité de vos propos et votre absence de langue de bois. Nous percevons bien les efforts du service public et de Radio France en matière de diffusion d'informations. Nous partageons votre feuille de route stratégique. Tout ceci n'est évidemment pas suffisant. Jamais la désinformation n'a été aussi importante dans le pays. Comment ne pas être frappé par la radicalité, l'extrémisme et la violence des propos de leaders d'opinion, sous fond d'agrégation de faits divers ? C'est aussi la résultante des médias, sur fond de menace de guerre civile.

Nous avons besoin de stratégies. Nous avons également besoin de moyens, notamment de journalistes qualifiés et d'experts mais aussi de la place suffisante pour toutes les informations qui intéressent la vie de nos concitoyens.

Comment ne pas être frappé par l'analyse de la campagne des élections législatives en Allemagne, qui aura duré six mois ? Ce pays, qui est le premier en termes d'immigration, n'a pas vu ce sujet arrivé en tête de ceux traités par les médias. Il y a plutôt été question de la vie de tous les jours. La différence avec notre pays est frappante. J'aimerais que vous me disiez si vous créez ou si vous suivez l'information. Par ailleurs, y a-t-il un modèle de régulation des médias privés qui vous fait rêver dans le monde ? Je pense notamment à la lutte contre la concentration des médias privés, dont le seul objectif est de tenir une place politique. Le droit à l'information inclut évidemment le droit à la pluralité mais pas à la haine.

Mme Sibyle Veil. En ce qui concerne la première question relative aux coopérations entre France Bleu et France 3 dans les Hauts-de-France, Lille a été l'une des premières stations locales à expérimenter le déploiement de sa matinale sur France 3. Pour France Bleu Picardie Amiens, le lancement est prévu dans un peu plus d'un mois, en novembre prochain. Les matinales sont conçues de telle sorte que les équipes de France Bleu conservent leur autonomie éditoriale et que celles de France 3 apportent leur aide sur l'édition visuelle. Ce n'est toujours qu'un aspect des coopérations. D'autres se sont développées ces dernières années sur la couverture des grands événements, comme les manifestations sportives et culturelles. Plus nous avancerons dans un projet d'offre numérique partagée, plus les coopérations s'amplifieront.

Le chantier de réhabilitation est dantesque puisque nous réhabilitons un bâtiment, pour des raisons de normes de sécurité incendie et d'amiante, dans un endroit où nous produisons du son de qualité. La cohabitation des travaux et des émissions de radio constitue un défi depuis le début du chantier. Elle explique les décalages de temps et l'augmentation des coûts puisqu'il importe d'indemniser les entreprises pour leur délai d'intervention plus long. Il est nécessaire de déménager les équipes et de les extraire des zones de chantier puisqu'au moment de la conception, aucune zone tampon n'ayant été prévue entre les travaux et l'activité. Ce chantier court depuis plus de dix ans mais nous en voyons enfin le bout. Les travaux du chantier historique de réhabilitation devraient s'achever fin 2022 et les premiers ré-emménagements complets des différentes entités auront lieu durant l'année 2023. Des débats importants ont été menés avec l'État sur la conduite de ce chantier, ayant amené à mettre en place une logique non plus de suivi *a posteriori* des décalages mais d'engagements prévisionnels sur un objectif de durée et de maîtrise des dépenses du chantier. Cela se traduit

dans les différents documents par la notion de coût total maximal de provisions. Un expert indépendant missionné par l'État est le garant de la bonne conduite du chantier. Ces dernières années, nous avons reçu un satisfecit des experts de l'État et des administrations suivant l'avancement du chantier s'agissant de la conduite et de la maîtrise de la durée et des engagements.

À propos du climat social, la grève très longue de deux mois de fin 2019 à début 2020 était tournée contre les économies prévues par l'entreprise pour absorber la baisse de 20 millions d'euros de la redevance, la hausse des charges courantes et les redéploiements nécessaires pour répondre à l'évolution des usages des Français, développer des plateformes numériques et de nouveaux formats. Pour la première fois de l'histoire de cette entreprise, l'État n'est pas intervenu, ce qui a permis à la direction d'être l'interlocuteur légitime des organisations syndicales. Il s'agit d'une avancée importante dans la gestion de l'entreprise publique. Nous avons réussi à négocier un accord de rupture conventionnelle collective avec les différentes organisations. Nous avons essayé d'avancer, en prenant en compte leurs remontées. Nous avons par exemple diminué le nombre de redéploiements, afin de réduire les suppressions de postes prévues. Nous avons été à l'écoute des remontées de l'entreprise, tout en respectant la trajectoire d'économies. Cette rupture conventionnelle se déroule aujourd'hui dans un climat serein.

Néanmoins, pour pouvoir continuer à exercer nos missions sans supprimer d'offres de programme, nous devons réorganiser notre manière de produire de la radio. Les outils numériques sont différents de ceux qui étaient utilisés avant. Nous expérimentons depuis la rentrée de nouvelles organisations du travail, ce qui a conduit la CGT à déposer un préavis de grève, en cours depuis le 6 octobre. Le taux de participation quotidien ne dépasse néanmoins pas dix salariés, ce qui montre qu'une très large majorité de salariés comprend les projets en cours. Nous avons signé un accord avec plusieurs organisations syndicales sur le suivi de cette expérimentation. Nous essayons d'avancer, dans un climat de discussions et de négociations, avec une expérimentation qui nous permettra de tirer des conséquences sur la qualité du travail, l'évolution des métiers et la qualité de nos productions, avant de prendre une décision d'évolution durable de ces nouvelles manières de produire. Nous essayons de le faire en toute responsabilité et dans le cadre du dialogue social.

En ce qui concerne les formations musicales de Radio France, il est prévu dans le cadre de la trajectoire d'économies de réduire la dimension de l'une d'entre elles, le chœur, à hauteur de 30 chanteurs, pour le ramener dans la moyenne européenne des chœurs radiophoniques. Ce projet permet également de traiter une question qui ne l'a jamais été à Radio France à propos d'une profession artistique extrêmement exigeante. Avec les années, la voix change, différemment selon les chanteurs. Nous accompagnons donc les chanteurs pour qu'ils évoluent vers d'autres activités et métiers. Il s'agit d'un véritable défi. À titre comparatif, les chanteurs du chœur de l'Opéra national de Paris bénéficient d'une retraite automatique à l'âge de 55 ans.

Le climat dans les orchestres est quant à lui très positif. Nous avons développé des projets très mobilisateurs et innovants. Pendant le premier confinement, chaque musicien a joué de chez lui et nous avons mixé l'ensemble des instruments, ce qui nous a par exemple permis de produire un magnifique *Boléro* de Ravel, qui a été écouté 4 millions de fois en France mais également 4 millions de fois à l'étranger. Lors de la cérémonie de clôture des Jeux olympiques cet été, la passation entre Tokyo et Paris s'est déroulée avec une *Marseillaise* réinterprétée par Woodkid et jouée par l'Orchestre national de France. Nous nous efforçons de développer des projets populaires rendant la musique symphonique la plus

vivante et accessible possible auprès des Français. Grâce à ces deux formations, nous contribuons par exemple à la rénovation de la bande originale de sept heures du film *Napoléon* d'Abel Gance. Il s'agit d'un projet culturel titanesque mais inédit. De telles initiatives artistiques, exigeantes et très mobilisatrices, permettent d'entrer dans la vie des Français et de faire rayonner ces musiques symphoniques. Cela n'épuise pas toute la stratégie artistique de nos formations musicales, très développée ces dernières années pour différencier le registre de chacune de nos formations. L'Orchestre philharmonique accompagne ainsi la création des jeunes compositeurs. L'Orchestre national de France fait quant à lui rayonner le patrimoine et nous avons hâte de reprendre les tournées à l'international.

En ce qui concerne les sujets de coopération avec les autres acteurs de l'audiovisuel public, aucune structure de suivi n'a été mise en place mais l'idée de pactes communs entre nos différentes sociétés a été développée. Ceux-ci sont négociés sous l'égide de l'État et permettent de formaliser la mise en commun de moyens et les nouvelles productions, qui sont réalisées à l'occasion du développement de projets de coopération sur la proximité, la culture, la musique, les formations – avec l'INA notamment –, etc. Deux pactes sont finalisés, sur l'outremer et la jeunesse. La négociation de pactes sur la culture et la musique est prévue.

En ce qui concerne le verdissement de la publicité sur nos antennes, nous avons pris cet engagement très tôt, car il correspond à une sensibilité forte des auditeurs, qui nous sollicitaient beaucoup sur cette question. Nous avons mis en place un dispositif permettant d'accompagner les acteurs possédant des produits écoresponsables ou agissant dans la promotion de l'environnement. Nous avons défini une stratégie qui n'exclut pas des industries car il est très difficile pour une entreprise de service public de discriminer certains acteurs. En revanche, nous avons privilégié le soutien aux acteurs adoptant une logique responsable dans les produits qu'ils diffusent, de manière à encourager la transition progressive des différents acteurs de l'économie française.

M. Xavier Domino, secrétaire général de Radio France. Sur ce sujet, Radio France s'est mobilisé pour créer des espaces « transition en commun », mis à disposition gratuitement des associations mobilisées sur les thèmes environnementaux. Nous avons composé avec l'aide de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) un jury composé de personnes indépendantes et reconnues dans le domaine de l'environnement ou de l'économie sociale et solidaire. Le jury a décidé cette année de lancer un appel à projets sur la biodiversité diffusé nationalement sur les antennes en juillet dernier. Il s'est réuni dans le courant de l'été pour sélectionner huit associations dont les spots seront diffusés fin octobre, en même temps que la COP26. Parmi les associations, figurent : Halte à l'obsolescence programmée ; Envie, qui travaille sur l'économie circulaire ; Terre de liens, dont l'objet est la mobilisation du foncier agricole pour de nouvelles installations paysannes ; la Société nationale de protection de la nature. Deux associations, sur les huit sélectionnées, sont régionales et locales : l'association Les amis des Marais du Vigueirat en Camargue ; le Conservatoire d'espaces naturels de Normandie. Leurs spots seront diffusés sur les ondes des stations France Bleu correspondantes.

Mme Sibyle Veil. Par ailleurs, le soutien apporté aux talents francophones correspond à un engagement très important. Il n'est pas possible de s'en remettre aux algorithmes des plateformes de *streaming* pour les soutenir. Nos audiences doivent bénéficier à ces artistes. Cette responsabilité nous anime beaucoup dans la stratégie éditoriale de nos antennes. Nous avons mis en place un dispositif pendant la crise pour soutenir les artistes français en les diffusant de manière à augmenter les droits qui leur sont versés. Nous remplissons également un certain nombre d'obligations au quotidien pour diffuser davantage

les artistes français et francophones. Si nous ne possédons pas les mêmes indicateurs que les acteurs privés, ceux que nous utilisons sont beaucoup plus exigeants en termes de diversité. Ce n'est pas le taux de rotation des titres qui fait l'objet d'un suivi mais la diversité musicale, le nombre de titres et d'artistes différents, etc. Aujourd'hui, une radio comme France Inter, qui diffuse 11 000 titres distincts par an, soutient de manière unique la diversité. Aucune autre radio généraliste en France ne propose sur ses antennes une telle diversité. Il en va de même pour les artistes francophones : près de 3 500 titres francophones sont diffusés, pour près de 1 500 artistes différents.

Il existe un réel enjeu en matière de diversité mais également de soutien aux artistes émergents. Nous lançons chaque année plusieurs opérations pour soutenir la nouvelle scène française. Nous avons ouvert en 2021 la saison radiophonique avec une conférence de rentrée sur la musique et un concert rituel depuis trois ans, « La nouvelle scène », où chaque radio de Radio France pousse un artiste français encore très peu écouté et connu. Sur les plateformes de *streaming*, nous constatons que 90 % des écoutes sont concentrés sur 10 % d'artistes. La rémunération qui en découle concerne un nombre d'artistes très restreint. Soutenir la diversité des genres, des styles et les nouveaux artistes fait partie de nos obligations et de notre stratégie. Nous avons lancé l'année dernière un concours « Chanter 20 ans en 21 ». Nous voulions entendre ce que la jeunesse avait à dire de cette période difficile. Beaucoup de jeunes y ont participé. Lors du concert de rentrée, nous avons fait chanter la lauréate sélectionnée par un jury présidé par Pomme, que France Inter soutient depuis l'origine. Nous possédons une histoire avec beaucoup d'artistes français ou francophones comme Angèle, Clara Luciani et Eddy de Pretto, ayant démarré sur nos antennes et scènes et que nous soutenons dans la durée.

La stratégie numérique s'est accélérée pendant la crise sanitaire, avec l'émergence d'offres nouvelles, notamment les podcasts, sachant que certaines émissions en direct ne pouvaient pas se tenir, en particulièrement pendant le premier confinement. Nous avons également développé beaucoup d'offres pour les très jeunes publics. Aujourd'hui, en France, il n'existe pas de radio hertzienne pour les enfants, pour la raison qu'aucune mesure d'audience ni marché publicitaire n'est associé aux moins de 13 ans. À Radio France, nous avons développé une offre, d'abord par conviction, les jeunes ne pouvant vivre exclusivement dans un monde dominé par les écrans. Beaucoup de familles nous ont fait part des problèmes qu'engendrait l'invasion des écrans dans l'éducation de leurs enfants et de leur besoin de disposer d'une offre audio de qualité. Depuis 2018, nous développons donc des programmes audios pour les plus jeunes, dont l'écoute a explosé pendant le premier confinement. Le niveau d'écoute pour les collections de podcasts de France Inter atteint 40 millions depuis fin 2018. Le succès est donc réel auprès des familles. Beaucoup de podcasts correspondent à des histoires confiées à des auteurs. D'autres ont été développés dans le cadre de « Nation apprenante », afin de contribuer à l'éducation, l'accompagnement et la révision des enfants, des plus jeunes aux étudiants. Nous avons sélectionné des podcasts de philosophie, d'histoire ou de géographie. De nombreux contenus de France Inter, France Musique ou France Culture sont rééditorialisés pour constituer une offre pédagogique pour les différentes tranches d'âge.

Nous continuons à développer cette stratégie numérique, *via* les podcasts natifs, qui sont l'occasion d'innover dans les formes d'écriture et les publics que nous touchons. Nous travaillons également sur notre stratégie de distribution puisque pour les acteurs de la radio, le vrai sujet n'a pas trait aux droits dans la durée mais au risque d'être désintermédié dans l'accès à nos contenus. Pour prendre l'exemple d'une voiture, si le tableau de bord est géré demain par Google et Amazon, ces derniers privilégieront les plateformes avec lesquelles ils ont contractualisé ou qui font partie de leur environnement. Pour que la radio continue à être

accessible directement dans le tableau de bord, nous devons développer une stratégie de long terme, qui passe par des alliances. La stratégie numérique nous oblige à conclure de nouveaux partenariats, ce qui est très positif. Nous avons notamment conclu avec les autres acteurs privés de la radio une alliance autour de Radioplayer, qui nous permet de travailler sur une interface commune pour tous les environnements dans lesquels nous avons le risque d'être désintermédiés, que ce soient les véhicules ou les enceintes connectées. Le développement d'alliances vise à développer nos propres offres distributeur.

Nous continuerons à innover. Nous souhaitons développer un véritable espace consacré à la musique pour mettre en avant notre spécificité, la prescription de la diversité musicale mais également la compréhension de la musique et les concerts diffusés sur nos chaînes de radio. Cet espace présentera tout ce que le service public propose de particulier, sachant que chaque semaine, 500 heures de musique sont diffusées sur toutes nos antennes, de la musique classique sur France Musique au hip-hop sur Mouv'. Cette diversité se reflètera dans notre offre musicale sur la plateforme Radio France. Nous réfléchissons également beaucoup à ce que notre offre continue à accompagner le citoyen dans la découverte, en tant qu'alternative aux algorithmes existant sur les autres plateformes, notamment anglo-saxonnes. Nous sommes partis d'un prisme éthique, à savoir le rôle du service public ainsi que les garde-fous et les outils à déployer pour maintenir cette logique de prescription et de diversité.

La qualité de l'information constitue une préoccupation majeure. Nous vivons en France une crise de confiance vis-à-vis de l'information depuis déjà plusieurs années, se traduisant par une montée des violences envers les journalistes mais également une transformation du paysage des médias. Dans ce contexte, nous préservons les équipes des rédactions puisque leur travail nous permet d'obtenir une information de qualité. Nous avons sanctuarisé les rédactions dans les développements de ces dernières années. Nous travaillons sur trois aspects dans l'évolution de l'information. En premier lieu, les nouveaux formats doivent nous permettre de parler à des citoyens qui aujourd'hui s'informent essentiellement sur les réseaux sociaux. Ceux-ci fonctionnent sur une logique de buzz et souvent, ce sont les fausses informations qui génèrent le plus de clics en raison de leur aspect « choc ». Nous réfléchissons sur les formats permettant de toucher ces personnes. En second lieu, nous travaillons sur la technologie. Les innovations technologiques sont très nombreuses, de la part des différents acteurs du web. Nous ne devons pas être en retard. La multiplication des sources, des contenus et des informations rend notre travail de recherche des fausses informations beaucoup plus complexe que dix ans plus tôt. Nous travaillons sur les technologies. Nous discutons avec l'École polytechnique pour nous inspirer de leurs recherches afin de traquer les fausses informations. En troisième lieu, nous menons beaucoup d'actions en termes d'éducation aux médias. Éduquer à la compréhension de ce qu'est une source fiable constitue aujourd'hui un enjeu fondamental. L'éducation aux médias vaut néanmoins pour toute la vie. Nous essayons donc de développer des modules très pédagogiques sur la désinformation et la manière dont les fausses informations se viralisent pour sensibiliser tout le monde à la désinformation, qui constitue un véritable danger comme nous avons pu le constater ces derniers mois lors de la crise sanitaire.

À propos des recettes publicitaires, le plafond existant depuis le début du COM 2015-2019 a été évoqué. Son respect est examiné chaque année par le CSA, notamment dans le cadre de son avis sur l'exécution du COM par Radio France. Dans la rédaction précédente, une ambiguïté existait à propos de la définition de son plafond et de son périmètre. Elle a été levée dans le cadre du nouveau COM 2020-2022, ce qui facilite beaucoup l'analyse du CSA. Nous avons respecté ce plafond en 2020 et le respecterons également en 2021.

Le succès éditorial important de certaines radios locales a été souligné, ainsi que toutes les actions menées par Radio France pour soutenir la lecture. Beaucoup d'émissions, avec une très forte audience, traitent du livre sur nos antennes. La matinale de France Inter invite très régulièrement des auteurs au moment de la sortie de leur livre et Pierre Rosanvallon m'a expliqué récemment qu'en sortant du studio de France Inter, il avait vu les ventes de son nouvel ouvrage croître très rapidement sur Amazon, comme jamais il ne l'avait connu en sortant d'une autre radio. La force prescriptrice de nos émissions est extrêmement importante et participe au soutien que nous apportons aux auteurs. Nous réalisons beaucoup d'actions en partenariat avec le Centre national du livre. Des émissions historiques de France Inter accompagnent la lecture des plus jeunes (par exemple « L'as-tu lu mon petit loup ») et sont destinées à la fois aux parents et aux enfants. Les « Barbatrucs », que nous avons expérimentés pendant le premier confinement, ont connu un tel succès auprès des parents pour leur donner des idées d'activités intelligentes à faire avec leurs enfants qu'ils ont été maintenus sur France Inter.

En ce qui concerne la question des recettes, la publicité, je l'ai dit, est plafonnée. Elle est limitée en nombre d'antennes (trois), en temps d'antenne et en montant dans le COM. Le dernier COM a maintenu à titre transitoire ce plafonnement. L'évolution générale du niveau des prix du marché publicitaire a gagné en volume depuis l'instauration de ce plafond en 2015 qui, lui, n'a pas changé. Les charges courantes évoluent également, ayant rendu nécessaires des efforts d'économies très importants. Les recettes doivent être dynamiques pour pouvoir absorber cette hausse des charges, sauf à conduire à réaliser de manière régulière de nouveaux programmes d'économies et plans de départ.

Au delà de la question de la publicité, qui sera sans doute reposée après 2022, les ressources propres connaissent une dynamique importante. J'ai développé le studio Radio France afin de valoriser nos contenus. Par exemple, l'émission « Affaires sensibles » sur France Inter connaît un grand succès et est adaptée aujourd'hui par France Télévisions. Beaucoup d'autres formats peuvent également être adaptés de manière audiovisuelle et faire l'objet d'une valorisation financière, y compris à l'étranger. Nous examinons ces pistes, même si elles sont moins nombreuses dans le secteur de l'audio que dans celui de la vidéo.

Enfin, une question très importante porte sur la redevance, qui se rattache à l'indépendance de nos médias, avant tout financière. Le financement est alimenté par une recette affectée, condition pour garantir l'indépendance du service public vis-à-vis d'annonceurs publicitaires, de partenaires commerciaux ou de conditions budgétaires annuelles. Cette redevance participe pleinement de notre indépendance éditoriale. La manière dont elle sera réformée, au plus tard dans le cadre du projet de loi de finances pour 2023, constituera un élément très important pour Radio France comme pour toutes les autres sociétés audiovisuelles publiques, notamment pour se projeter dans la durée. Il est extrêmement important pour nous de disposer d'une vision pluriannuelle, afin de développer une stratégie dans la durée. Nous sommes dans une période où les investissements numériques sont très importants. Nous devons posséder une visibilité pluriannuelle sur nos actions, notamment vis-à-vis des équipes. Les COM nous le permettent. J'espère que la future recette qui suivra la suppression de la taxe d'habitation nous le permettra également.

Une grève est en cours à Radio France contre les expérimentations menées. Nous avons engagé 30 réorganisations depuis janvier 2021, alors que les conséquences de la crise sanitaire étaient encore perceptibles, avec une activité à la fois en présentiel et à distance. Nous attachons beaucoup d'importance au dialogue social et menons ces projets en étant très

soucieux et engagés dans le dialogue à conduire avec l'ensemble des partenaires de l'entreprise.

Le rapport de l'experte indépendante Sophie Latraverse, travaillant auprès du Défenseur des droits, a été évoqué. J'avais chargé cette experte d'une mission d'enquête à la suite d'une déclaration faite dans un documentaire diffusé sur Canal + par l'une de nos journalistes sportives. L'enquête menée par une personnalité indépendante a permis de mettre le doigt sur les progrès réalisés dans l'entreprise ces dernières années. Nous avons en effet mis en place un dispositif d'alerte pour que les faits de sexisme puissent être traités par une équipe indépendante. Il s'agit d'un reflet d'une époque où la parole se libère, où beaucoup de témoignages sont exprimés, sur des faits récents comme plus anciens. La société évolue beaucoup sur ces questions, en lien notamment avec une présence plus forte des femmes sur nos antennes et nos rédactions, qui change le climat et leurs attentes dans leur environnement de travail. Ce qui était toléré quinze ans plus tôt l'est moins par les plus jeunes générations, notamment les jeunes journalistes femmes que nous formons. Mme Sophie Latraverse nous a éclairés sur toutes ces questions. Nous en avons tiré un certain nombre d'actions pour continuer à faire évoluer l'entreprise sur ces questions, sachant que nous devons être particulièrement exemplaires en tant que service public.

Par ailleurs, pour pouvoir réaliser les économies demandées, nous avons dû fermer les locales de FIP, corollairement à la mise en place d'une stratégie ambitieuse pour cette radio, qui devient progressivement une chaîne nationale de soutien à la diversité musicale en France. Nous y diffusons plus de 10 000 titres différents chaque semaine et plus de 100 000 par an. Nous avons nommé quatre délégués régionaux, dont la mission est de se rendre dans les festivals et les salles de concert pour identifier des jeunes de la scène française pour qu'ils soient ensuite diffusés sur toutes les antennes.

En ce qui concerne les expérimentations, des salariés y participent. Il importe de les accompagner. Des syndicats ont également signé un accord portant sur le sujet dont nous continuerons très loyalement à suivre les avancées. Aucune entreprise ne peut rester immobile dans la durée, alors que l'environnement change. Nous avons l'obligation de mener des évolutions, en respectant néanmoins le dialogue social, *via* des expérimentations notamment.

La question de l'information de qualité, et notamment du traitement des élections législatives allemandes sur nos antennes, a également été évoquée. Il importe de rappeler qu'il n'existe aucun média en France qui traite autant les sujets européens que nos antennes. Chaque jour, plus de deux heures de programme sont consacrées à des sujets européens ou relatifs à nos voisins. Nous possédons une direction de l'information internationale. Nous avons conservé, en dépit du contexte économique, des envoyés spéciaux dans un certain nombre de pays européens pour traiter de l'actualité. À l'occasion des élections allemandes, j'ai moi-même ouvert un événement public que nous avons organisé avec l'ambassadeur d'Allemagne à Paris pour traiter de tous les aspects de ces élections majeures. Il s'agit de l'un de nos principaux partenaires en Europe. Y voir les mouvements à l'œuvre est extrêmement important pour la compréhension de ce qui se joue en Europe, sur les questions environnementales, économiques et sociales. J'espère qu'au travers de nos programmes, vous pourrez vous apercevoir de la diversité des angles pris par nos journalistes qui, pour beaucoup, ont été envoyés spéciaux dans d'autres pays européens. Nous nous efforçons sur ces questions d'être à la hauteur de la qualité attendue du service public.

La question du modèle inspirant pour nos médias aujourd'hui est très vaste et nous pourrions en débattre très longuement. Nous assistons dans les médias privés à beaucoup de

regroupements, motivés par des logiques publicitaires et économiques. Jusqu'à présent, ce sont plutôt les logiques d'offre éditoriale qui nous conduisent à coopérer dans l'audiovisuel public. Celles-ci doivent continuer à être notre moteur dans tous nos projets de coopération. Cela nous a conduits à créer Franceinfo et à proposer des matinales communes France Bleu et France 3, permettant à France 3 de développer ses programmes locaux. Nous pouvons à ces occasions innover et nous questionner sur le travail des journalistes, en étant ouverts sur le travail d'autres rédactions. Cette collaboration est très vertueuse. Nous essayons de le faire d'une manière qui accompagne la transformation de nos médias. Les pactes pour l'audiovisuel public prévus dans le COM 2020-2022 nous encouragent à continuer de le faire, en ayant toujours pour seul souci l'offre faite aux citoyens.

Mme Céline Calvez. Merci d'avoir souligné dès le début de votre intervention le contexte de contestation de la légitimité de l'audiovisuel public par des candidats déclarés ou non aux élections présidentielles. En ces temps d'intense actualité, le rôle de l'audiovisuel public est fondamental. Vous avez rappelé les efforts réalisés en termes de vérification de l'information mais également l'approche participative du débat public, avec cette grande consultation « Ma France 2022 » avec Make.org. Il s'agit d'une démarche visant à ce que le débat public soit à l'image et à la hauteur des Françaises et des Français.

Je salue à cet égard Radio France d'avoir mené ces dernières années une action déterminée en faveur de l'égalité, de la parité et de la lutte contre les discriminations. Je remercie M. Bruno Laforestrie et vous-même de le traduire aujourd'hui dans le programme Égalité 360°. 45 % de femmes sont présentes sur les antennes. Dans quelle mesure ces données sont-elles recoupées avec les audiences ? La place des femmes est-elle aussi importante dans les émissions à audience élevée qu'à audience plus basse ? De manière plus large, au delà de l'accueil des missions locales des jeunes cet été, pouvez-vous nous citer un autre exemple de la manière dont Radio France favorise l'expression de toutes les diversités ?

Mme Karine Lebon. Je souhaite vous alerter sur la fin de la diffusion de France Culture sur la bande FM à la Réunion depuis février 2020. Les outre-mers sont désormais les seules régions françaises à ne pas recevoir les stations nationales de Radio France, à l'exception de France Inter. Ils se retrouvent privés d'une écoute directe de France Culture et de France Musique, stations majeures du service public. Les raisons de cette décision sont peu compréhensibles. Le recours à internet ne constitue pas une solution alternative satisfaisante, ne serait-ce qu'en raison de la fracture numérique et des contraintes d'équipement. De manière paradoxale, cette décision vient amplifier l'éloignement. Elle est vécue comme une discrimination d'autant plus insupportable qu'elle provient d'un service public. Dans l'attente d'un DAB+ qui permettra de retrouver un accès intégral aux différentes stations de Radio France et au nom de la continuité territoriale, envisagez-vous de rétablir cette diffusion dans les outre-mers sur la bande FM ?

Mme Aurore Bergé. Je souhaite vous interroger sur l'enjeu d'élargissement des publics. Vous avez évoqué un rajeunissement. J'aimerais des précisions sur les territoires dans lesquels cette évolution est constatée.

Par ailleurs, lorsque des chroniqueurs affichent des opinions politiques, s'expriment-ils au nom de vos antennes, dont ils tirent leur notoriété ?

Mme Emmanuelle Antoine. Je souhaite revenir sur la présence de femmes expertes dans les médias. Celle-ci est bien trop faible et a encore reculé pendant la crise sanitaire. Il s'agit d'un problème structurel, qui n'est pas nouveau. Or pour construire la parité dans la

société, il apparaît essentiel de l'assurer dans les médias, qui en offrent une certaine image. À la radio, les femmes sont sous-représentées. En 2020, la part de femmes expertes s'exprimant sur les antennes de Radio France était de 39 %. L'avis du CSA sur l'exécution du COM en 2020 fait part de la nécessité de rester attentif sur ce point. Il faut que les jeunes filles puissent se projeter dans des carrières d'experte, en voyant des femmes tenir ce rôle. Quelles actions stratégiques sont-elles menées par votre groupe à ce sujet ?

Mme Jacqueline Dubois. Je tiens à saluer la haute qualité des émissions de France Culture et de France Musique et le travail d'information de France Info ainsi que la belle proximité apportée par France Bleu. Comme vous le savez, l'Assemblée nationale s'est emparée du sujet de l'abstention électorale. Je m'interroge à ce propos sur le rôle de France Bleu dans l'exposition de la diversité de l'offre politique locale à l'occasion des élections départementales. Les collectivités départementales achètent des plages publicitaires pour valoriser leurs actions, par exemple la mise en avant d'un budget participatif. Cette abondance de publicité n'a-t-elle pas de fait entraîné une inégalité d'exposition de la diversité politique locale, le sentiment d'un certain monopole des ondes en amont et pendant les périodes d'élection n'encourageant pas la participation électorale ? Comment, au quotidien, permettre une plus large expression politique sur les stations locales de France Bleu ?

M. Jean-Jacques Gaultier. Radio France connaît des succès d'audience mais doit continuer à évoluer et à se moderniser. Quels sont les moyens consacrés au numérique terrestre, notamment le DAB+ ? Quel est l'état du lancement des multiplexes ? Quels sont précisément les objectifs de couverture ? Quelle est la pérennité du double signal FM et DAB+ ?

En ce qui concerne les recettes publicitaires, il est annoncé en page 14 du rapport d'exécution du COM 36,5 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2020 mais le compte de résultat analytique fait apparaître un montant de plus de 56 millions d'euros en 2020 ; un budget de 53 millions d'euros est prévu en 2021 et de 55 millions en 2022. Ce respect du plafond est important pour l'identité du service public et la préservation de la diversité et du pluralisme du paysage radiophonique mais également pour le modèle économique des radios privées qui, elles, ne bénéficient pas de la CAP.

Mme Béatrice Piron. Je vous félicite, ainsi que l'ensemble des équipes de Radio France, pour l'atteinte voire le dépassement des objectifs du COM. En ce qui concerne Mouv', la radio principalement dédiée à la jeunesse, les résultats en termes de promotion des nouveaux talents francophones sont remarquables, malgré la période inédite et difficile que nous avons traversée. Pourriez-vous nous détailler l'effort opéré par Radio France sur cette radio, en particulier en termes de soutien à la création musicale et aux talents aux heures de grande écoute ? Disposez-vous de chiffres à ce stade concernant l'année 2021 ?

M. Maxime Minot. Vous avez évoqué la responsabilité de la radio publique dans la promotion de l'égalité femmes-hommes et dans l'intégration des personnes en situation de handicap. Néanmoins, à mon sens, la lutte contre toute forme de discrimination – racisme, LGBT-phobie, grossophobie, etc. – est tout autant nécessaire dans notre pays. L'objectif 10 du COM vise d'ailleurs à accompagner une nouvelle génération d'auditeurs, à travers la production de contenus adaptés. Dans le cadre de cet objectif, une politique spécifique en la matière sera-t-elle mise en œuvre ?

Mme Fabienne Colboc. Je m'interroge sur les projets de collaboration entre France Bleu et France 3. Dans mon département, France Bleu Touraine et France 3 Val de Loire ont

lancé cette matinale commune. La collaboration entre les deux structures devait se matérialiser par la création d'une grande plateforme numérique dédiée à l'information régionale ainsi que par des rapprochements immobiliers. Quel est l'état de ces projets ?

M. Stéphane Claireaux. Le second objectif du COM prévoit le développement des synergies et partenariats entre les entreprises de l'audiovisuel public. J'aurais souhaité avoir un retour de votre part sur le travail mené en partenariat avec les radios ultramarines du réseau public La Première. Quel lien Radio France entretient-il avec cet autre service radiophonique public ? Par ailleurs, pensez-vous qu'il serait judicieux, dans un souci de pluralité et de diversité, de mener une réflexion sur une sorte de déclinaison du pacte de visibilité des outre-mers au niveau de la radio publique, comme cela est fait actuellement au niveau de la télévision publique avec le groupe France Télévisions ?

Mme Danièle Cazarian. Vous avez mentionné l'ambition de Radio France de faire vivre la scène française pour lutter contre l'homogénéisation des goûts véhiculée par les plateformes. Apporter une alternative dans l'offre proposée aux citoyens, tout en valorisant l'offre culturelle française, constitue un objectif majeur pour un acteur comme Radio France. Quels sont les outils à votre disposition pour y arriver et toucher un large public sur tout le territoire national ?

Mme Sibyle Veil. En ce qui concerne la féminisation des antennes, seules 39 % d'expertes ont été dénombrées en 2020, en raison de la crise sanitaire. En effet, comme beaucoup d'autres médias, nous avons été confrontés au fait que les intervenants sur ces questions étaient en grande majorité masculins. Néanmoins, la présence des femmes se délite si elle n'est pas suivie. Or il est vrai que dans les périodes de crise, nous avons tendance à ne plus suivre le sujet. La fixation d'objectifs est donc nécessaire car elle oblige les médias à faire attention et à élargir le vivier de femmes sur les antennes pour traiter des sujets au cœur de l'actualité. Nous renouons en 2021 avec notre objectif de 45 % de femmes expertes, ce qui ne reflète pas seulement les efforts faits sur certaines émissions suivies pour mesurer le respect de cet objectif. Plusieurs femmes qui dirigent les antennes ont réalisé cette année un travail remarquable pour faire en sorte que des femmes se partagent avec leurs collègues masculins les tranches les plus importantes de nos radios, et notamment Léa Salamé, avec Nicolas Demorand pour la matinale de France Inter et Florence Paracuellos pour le journal de 8 heures sur France Inter, le plus écouté et le plus long de France.

En ce qui concerne la diffusion de France Culture à la Réunion, le DAB+ sera prochainement déployé. La diffusion en bande FM était très coûteuse pour Radio France, dans une période où les contraintes budgétaires sont extrêmement fortes. Nous avons beaucoup réfléchi à la meilleure option. D'après nos remontées, les programmes phares n'étaient pas diffusés aux heures où ils pouvaient être écoutés, compte tenu du décalage horaire. C'est la raison pour laquelle nous privilégions d'autres modes de diffusion, devant permettre de compléter l'offre pour ces populations. Dans les territoires d'outre-mer, l'offre est remplie en premier lieu par France Télévisions, avec La Première. De surcroît, dans le cadre du pacte audiovisuel pour l'outre-mer, nous avons convenu de diffuser sur la plateforme Radio France tous les podcasts des outre-mers.

À propos de l'élargissement des publics, en tant que service public, nous devons nous adresser à tous et refléter la diversité des Français sur nos antennes. Il importe de faire en sorte que les émissions de culture, de sciences, d'histoire, d'information, etc., soient accessibles au plus grand nombre. Ces efforts sont au cœur de notre stratégie éditoriale ces dernières années. Ils se reflètent dans nos résultats depuis trois ans. Sur France Inter, par

exemple, les « CSP - » ont progressé de 13 %. La chaîne a gagné 600 000 auditeurs en trois ans. 71 % d'entre eux résident dans des communes de moins de 20 000 habitants. En outre, 40 % des auditeurs de France Inter résident dans des communes de moins de 20 000 habitants et 60 % dans des communes de moins de 200 000 habitants. Ces chiffres apportent une clé de lecture de l'audience de France Inter très différente de celle à laquelle nous nous attendons. Être populaire signifie également répondre aux attentes de tous les publics. Nous réalisons beaucoup d'études sur les comportements des auditeurs. Beaucoup de jeunes rentrent par les émissions d'humour pour ensuite écouter d'autres programmes. C'est le cas tout particulièrement pour une chaîne comme France Inter, qui a connu un accroissement de 38 % des auditeurs de 18 à 34 ans ces trois dernières années. Il s'agit d'une hausse inédite en France et même en Europe. Beaucoup d'autres acteurs de la radio européenne nous sollicitent pour que nous leur présentions nos stratégies éditoriales et numériques permettant de continuer à gagner de nouveaux auditeurs et donc de préparer l'avenir de la radio. Nous proposons des formats populaires divertissants de qualité. Si nous ne faisons que de la culture savante, nous nous adresserions qu'à une partie des Français. Nous élargissons donc le plus possible nos offres et diffusons la culture au travers de formats très divers.

Vous avez évoqué la question des opinions politiques pouvant être affichées par des chroniqueurs. Nous possédons un réel souci d'impartialité et de pluralisme dans le traitement des sujets d'information. Au delà, comme dans tout média, des chroniqueurs interviennent pour défendre leurs opinions. En cette rentrée, pour montrer justement que nous sommes ouverts à toutes les opinions, nous proposons une nouvelle rubrique intitulée « En toute subjectivité » lors de la matinale de France Inter, dans laquelle l'expression du chroniqueur d'opinion reflète toutes les tendances. Ce souci de pluralisme est le reflet de notre volonté de faire place à la diversité dans l'expression des opinions. Au delà, je ne connais pas d'animateur de Radio France que nous ayons pu prendre en défaut quant à l'expression d'une opinion politique.

Si la question faisait référence aux humoristes, elle soulève un débat plus large sur la place accordée à l'humour, qui a souvent un côté « poil à gratter ». Il est vrai que celui-ci fait aujourd'hui l'objet d'une « viralisation » très importante, qui a tendance à écraser la qualité de tout le reste. Quelques passifs d'humour ont été très commentés. J'aimerais rappeler que l'humour sur nos antennes est très divers dans ses formes d'expression. Sur France Inter, 24 humoristes sont présents, avec des sensibilités et des styles différents. Toutes les études que nous réalisons montrent que les auditeurs attendent de l'humour, même dans les tranches d'information. Avec une actualité toujours plus anxiogène, ces moments leur apportent une bulle de respiration et de recul. Il nous est même reproché la présence d'humoristes trop intellectuels dans la matinale. Une tranche d'information, « Par Jupiter », a un humour différent, dédié aux jeunes, davantage orienté vers la dérision et le détournement. Nous réfléchissons beaucoup à ces questions. Je pense qu'il n'est pas dans mon rôle d'exercer une police de la pensée parmi les humoristes. Il m'appartient plutôt de préserver leur liberté d'expression. Cet enjeu est essentiel aujourd'hui, car j'ai l'impression que nous sommes pris en étau entre deux tendances, qui tendent à réduire la liberté d'expression : une tendance plutôt autoritaire, s'exprimant très fortement sur la question de notre financement et l'utilité du service public, qui n'a jamais été très favorable à l'expression humoristique ; et une autre tendance, que l'on tend à qualifier de « wokiste », visant à ne pas affecter les sensibilités et les individualités, à lisser les propos et à être de plus en plus puritain. L'environnement conduirait ainsi aujourd'hui à des choix beaucoup plus lisses. Je pense que continuer à faire prévaloir la liberté d'expression est au contraire essentiel dans la période que l'on vit. Il s'agit d'un acquis de notre pays, qu'il est nécessaire de défendre, dans un cadre pluraliste et

équilibré. Chaque année, sur France Inter, la moitié des humoristes sont renouvelés. Nous accompagnons les jeunes qui se lancent. Nous mettons à l'antenne de nouveaux humoristes, que nous accompagnons dans le développement de leur carrière. Il s'agit de l'un de nos engagements vis-à-vis de cette forme d'expression très populaire et ancienne en France.

En ce qui concerne l'accompagnement de la diversité pendant les élections, France Bleu, comme les autres antennes, a le souci d'accompagner l'engagement citoyen. Nous avons beaucoup parlé de la plateforme « Ma France 2022 », qui permet de porter les préoccupations citoyennes pour les mettre au cœur de l'agenda de nos médias. Il s'agit d'une illustration de nos actions pour accompagner la réflexion politique. Nous organisons en outre un nombre de débats très conséquents, dont certains avec France 3. Pour les élections municipales par exemple, nous en avons organisés 200. Pour les élections régionales, une centaine a été organisée partout en France. Nous essayons d'être présents pendant ces périodes, en consacrant le temps nécessaire à l'expression du débat politique dans sa pluralité. Nous le faisons notamment dans les matinales, à des heures de forte audience. Nous mettons en place des initiatives un peu originales. Pour les élections régionales par exemple, nous avons développé avec Make.org un module « Ma solution », pour que les citoyens expriment les solutions qu'ils aimeraient voir développées et promues dans leur vie quotidienne. Nous nous sommes beaucoup servis de ces exemples pour nourrir les débats qui avaient lieu sur nos antennes à l'occasion des élections régionales. Nous continuerons de faire vivre ces débats tout au long de la saison, aux échéances électorales majeures, avec un souci de pluralisme et de traitement des préoccupations citoyennes, sans être pris dans le maelstrom des polémiques naissant sur les réseaux sociaux et occupant beaucoup les plateaux.

Le DAB+ constitue un enjeu très important de diffusion de la radio. Il s'agit du moyen pour une radio de mener sa révolution en termes de distribution, de la même manière que la télévision l'a fait avec la TNT. Qui peut imaginer que dans dix ans, un jeune tolérera d'entendre grésiller sa radio en l'allumant, alors qu'il a par ailleurs accès à des moyens d'écoute de la musique et de contenus avec une qualité de son croissante ? Il importe pour le média radio d'investir dans un mode de distribution en phase avec les usages actuels, avec une qualité de son importante, des données associées et une continuité sans interférence des programmes. Le DAB+ accroîtra également la diversité du paysage radiophonique.

Reste qu'il s'agit d'un enjeu économique pour tous, compte tenu de la période de double diffusion en FM et en DAB+. Plus les radios possèdent un réseau FM étendu, plus cette question économique se pose. C'est la raison pour laquelle la France est en retard par rapport à beaucoup de pays européens sur ce plan. Dans les pays nordiques, le déploiement du DAB+ sur le territoire est souvent réalisé au delà de 90 % et le taux d'équipement de la population atteint également des niveaux très élevés. Nous entamons cette transition en France et rattraperons le temps perdu d'autant plus rapidement que les normes imposent désormais aux constructeurs que les récepteurs dans les voitures et les récepteurs radio vendus soient équipés du DAB+. J'ai donc bon espoir que nous pourrions respecter *a minima* les délais prévus par la feuille de route portée par le CSA. Depuis le 12 octobre, l'axe Paris-Lyon-Marseille est ouvert ; 30 % des Français présents sur cet axe bénéficient désormais de toutes les antennes nationales en DAB+. Il s'agit d'un premier pas très important pour l'extension de ce réseau, qui doit atteindre plus de 50 % de la population fin 2022 pour croître encore ultérieurement. Se posera ensuite la question de sa coexistence avec la diffusion FM.

À propos du plafond de publicité, cette question m'est très souvent posée. La publicité sur nos antennes est plafonnée à 42 millions d'euros. S'y ajoutent les messages

d'intérêt général que nous diffusons et les publicités numériques. Le plafond s'applique aux messages sur nos antennes. Le chiffre d'affaires publicitaire global comprend également les éléments que je viens d'évoquer, en particulier la publicité numérique. Vous retrouvez donc dans les rapports d'exécution du COM un chiffre allant au delà de la publicité plafonnée. Toutes ces questions sont désormais clarifiées dans la rédaction du nouveau COM, de manière à éviter toute ambiguïté, compte tenu de l'enjeu commercial très important pour les radios privées. Il est à noter que les évolutions sont très fortes dans ce domaine et que la concurrence sur les recettes publicitaires provient moins de Radio France que des grandes plateformes internationales, qui ont capté l'augmentation de la valeur publicitaire.

Nous favorisons toutes les formes de diversité. Nous menons beaucoup d'actions pour parler sur nos antennes ou auprès de nos salariés des messages portés par la communauté LGBT. Nous travaillons sur un texte regroupant un certain nombre d'indicateurs portant sur toutes les formes de diversité.

Enfin, je souhaite ardemment que nous avancions sur le projet de numérique de proximité. Les succès d'audience de France Bleu, première plateforme média en août dernier, montrent que l'attente est forte et que les usages d'information et de contenus de proximité sont déjà bien installés. Je pense que nous avons les moyens de bâtir un second succès de l'audiovisuel public sur la proximité avec France Télévisions, tout comme nous avons bâti le succès de Franceinfo avec France Télévisions, France Médias Monde et l'INA. Nous nous y attachons dans le cadre du COM actuel.

M. le président Bruno Studer. Permettez-moi de vous féliciter pour le respect des objectifs fixés par les pouvoirs publics, dans un contexte difficile mais qui prouve qu'il est possible de faire plus et mieux, sans forcément d'augmentation des moyens budgétaires. Nous réitérons notre attachement à l'audiovisuel public. La question de son financement fera l'objet d'une grande attention de la part du législateur. J'exprime une nouvelle fois mon attachement à l'existence d'un financement pérenne, permettant de la visibilité et surtout affecté à l'audiovisuel public français, dont nous connaissons l'importance particulière à l'échelle de l'Europe.

La séance est levée à douze heures.

Présences en réunion

Réunion du mercredi 20 octobre 2021 à 9 heures 30

Présents. – Mme Emmanuelle Anthoine, Mme Delphine Bagarry, Mme Géraldine Bannier, Mme Valérie Bazin-Malgras, Mme Aurore Bergé, M. Philippe Berta, M. Bruno Bilde, M. Yves Blein, M. Pascal Bois, M. Pierre-Yves Bournazel, M. Bertrand Bouyx, Mme Anne Brugnera, Mme Céline Calvez, Mme Danièle Cazarian, Mme Sylvie Charrière, Mme Fannette Charvier, M. Stéphane Claireaux, Mme Fabienne Colboc, Mme Béatrice Descamps, Mme Jacqueline Dubois, Mme Virginie Duby-Muller, M. Alexandre Freschi, Mme Albane Gaillot, M. Laurent Garcia, M. Jean-Jacques Gaultier, M. Luc Geismar, Mme Valérie Gomez-Bassac, Mme Florence Granjus, Mme Danièle Héryn, M. Régis Juanico, M. Yannick Kerlogot, Mme Brigitte Kuster, M. Michel Larive, M. Gaël Le Bohec, Mme Karine Lebon, Mme Constance Le Grip, Mme Alexandra Louis, Mme Sophie Mette, Mme Frédérique Meunier, M. Maxime Minot, M. Bertrand Pancher, M. Guillaume Peltier, Mme Béatrice Piron, M. Benoit Potterie, Mme Florence Provendier, M. Pierre-Alain Raphan, M. Frédéric Reiss, Mme Muriel Ressiguier, Mme Cécile Rilhac, M. Cédric Roussel, M. Bertrand Sorre, M. Bruno Studer, M. Stéphane Testé, Mme Sylvie Tolmont, Mme Michèle Victory

Excusés. – Mme Annie Genevard, M. Raphaël Gérard, Mme Josette Manin, Mme Cécile Muschotti, Mme Maud Petit, M. Julien Ravier, Mme Agnès Thill

Assistait également à la réunion. – M. Dino Cinieri