

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

—————
Autorité de régulation de la
communication audiovisuelle et
numérique
—————

Avis n° 2022-14 du 7 octobre 2022 relatif au rapport d'exécution des contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour l'année 2021

NOR : RCAC2229199V

Préambule

Les contrats d'objectifs et de moyens (COM) de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde, conclus pour la période 2020-2022, sont articulés autour d'un cadre commun aux trois sociétés et d'objectifs propres à chacune d'entre elles. L'Autorité, comme l'an passé, a fait le choix de rendre compte de l'exécution de ces contrats dans un avis unique. Cet avis est alimenté par les rapports d'exécution remis par les trois sociétés et par des échanges avec les représentants de ces dernières.

Plusieurs éléments ont marqué l'activité des médias de l'audiovisuel public en 2021 et au cours de l'année 2022 :

- la suppression de la contribution à l'audiovisuel public, annoncée par le Président de la République le 7 mars 2022, a été votée par la représentation nationale dans le cadre du projet de loi de finances rectificative pour 2022. En substitution, une fraction du produit de la TVA a été affectée au financement des sociétés publiques. Une prolongation d'un an de la durée des COM actuels a également été annoncée à cette occasion. L'Autorité rappelle son attachement à ce que les sociétés publiques disposent d'une trajectoire financière pluriannuelle prévisible et garante de leur indépendance ;
- l'accélération de l'évolution des usages, constatée en 2020 à la faveur du confinement, s'est confirmée en 2021. Les acteurs audiovisuels historiques doivent cohabiter avec des acteurs globaux désormais bien installés sur le marché français et ainsi opérer dans un environnement concurrentiel renouvelé. Ces évolutions structurelles, également à l'œuvre chez nos voisins européens, ont modifié en profondeur les relations entre les acteurs et les modèles économiques de chacun d'entre eux. Elles ont conduit les opérateurs historiques à se transformer pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation et à aller chercher de nouveaux relais de croissance. Ainsi, le service public doit poursuivre ses efforts pour investir massivement, tant sur le plan technologique pour rendre son offre la plus largement accessible, que sur celui des programmes pour accroître encore l'attractivité de ses contenus aptes à toucher tous les publics.

- la guerre en Ukraine a mis en avant les enjeux liés à la promotion de l'Europe et de ses valeurs, à la lutte contre la désinformation et à la mise en perspective des tensions internationales, enjeux qui concernent particulièrement l'audiovisuel public.

1. Synthèse

Le nombre d'objectifs atteints en 2021, bien que très majoritaire, est en retrait par rapport à l'année précédente.

L'état de la réalisation des objectifs de l'année 2020 avait été très satisfaisant avec, pour les trois sociétés, 26 objectifs majoritairement ou totalement remplis, sur 31. Il s'agissait cependant d'un exercice particulier car, comme l'avait relevé le Conseil supérieur de l'audiovisuel dans son avis, ces objectifs avaient été définitivement arrêtés alors que l'année était déjà très avancée. De surcroît, la crise sanitaire avait dynamisé les audiences et contribué favorablement au respect de certains indicateurs.

L'année 2021 constitue donc la première année de pleine application des COM. Le nombre d'objectifs totalement ou majoritairement atteints a diminué (23 sur 31, pour les trois sociétés). Notamment, la plupart des indicateurs d'audience numérique des trois groupes ont reculé. Toutefois, des engagements majeurs ont été respectés puisque les trois groupes sont à l'équilibre d'exploitation et ont réalisé de très bonnes audiences linéaires.

Les engagements pris par les opérateurs publics pour soutenir le secteur de la création ont été respectés.

Conformément au plan de relance mis en place par le Gouvernement, les entreprises ont accru leurs commandes auprès du secteur de la création. L'indicateur du COM de Radio France trace ainsi une augmentation de 25 % du nombre d'œuvres commandées en 2021 (contre seulement + 4 % en 2020) pour s'établir à 327 unités (dépassant largement l'objectif de 250). La direction de la musique et de la création a doublé son budget de commandes (300 000 € en 2021), même s'il semble englober des commandes de montants parfois modestes. Cet effort doit être poursuivi afin notamment d'augmenter en 2022 le nombre de concerts accueillis par la Maison de la Radio et de la Musique et de consacrer en conséquence un budget plus important aux commandes.

Quant à France Télévisions, ses investissements dans la création audiovisuelle et cinématographique sont passés de 482 M€ en 2020 à 500 M€ (+3,7 %), à la suite du relèvement de son engagement annuel inscrit dans le COM. La création de la chaîne Culturebox en février 2021, diffusée en soirée sur France 4 à partir de mai 2021, a par ailleurs conduit à une augmentation des captations de spectacles vivants du groupe (diffusion de 48 spectacles inédits en 2021).

Une masse salariale maîtrisée et des réformes structurelles et organisationnelles à poursuivre

Dans un contexte de réduction de la ressource publique jusqu'en 2022, les sociétés de l'audiovisuel public ont entrepris de stabiliser voire de réduire leur masse salariale, notamment au moyen de plans de départs volontaires.

En outre, les trois entreprises ont, à des degrés divers, engagé des changements dans leurs modes d'organisation.

Radio France a ainsi poursuivi en 2021 le redimensionnement des effectifs du chœur et des deux orchestres (Orchestre Philharmonique de Radio France et de l'Orchestre National de France) ainsi que l'optimisation des fonctions supports des orchestres grâce à la prise en compte d'outils nouveaux ou à des modifications d'organisation. Le groupe public a par ailleurs lancé le projet Prod'Cast, qui porte sur l'évolution de la chaîne de production et de diffusion radio et une approche par le biais d'expérimentation, sans réduction d'effectifs.

France Médias Monde a pour sa part renforcé les liens et les synergies au sein de ses antennes (rapprochements entre RFI et France 24 et entre Monte Carlo Doualiya et France 24). France Télévisions a poursuivi l'adaptation de son organigramme aux enjeux du numérique et la réorganisation de la filière outre-mer.

Les résultats de ces réformes, menées essentiellement à partir de 2021, ne sont pas encore mesurables dans les comptes annuels ou les indicateurs du COM. L'Autorité souligne leur importance et la nécessité pour les trois sociétés de les poursuivre.

Un bilan des coopérations toujours mitigé qui confirme l'analyse présentée par l'ARCOM dans son précédent avis sur l'exécution des COM

Dans son avis du 15 janvier 2021 sur les projets de COM, le CSA avait regretté le manque d'ambition de ces derniers en matière de synergies au sein de l'audiovisuel public et l'absence de structure de pilotage ou de coordination des chantiers communs.

Si les retards constatés dans la mise en œuvre de ces synergies en 2020 pouvaient être imputés à la crise sanitaire, tel n'est plus le cas en 2021. De fait, la coopération au sein de l'audiovisuel public demeure limitée et la convergence TV-radio est très en-deçà de la situation d'autres services publics européens.

Ainsi, si certains partenariats inscrits dans le COM sont effectifs (par exemple la plateforme éducative Lumni), tous n'ont pas atteint, à fin 2021, l'objectif fixé par les contrats. Il en va ainsi en particulier des partenariats dans le domaine de l'information régionale, les réalisations étant en deçà des ambitions affichées, qu'il s'agisse des matinales de France Bleu diffusées sur France 3, de la plateforme numérique d'informations locales « Ici », l'ensemble de ces projets souffrant d'une absence de projet éditorial partagé. Les projets communs dans le domaine du numérique se sont traduits principalement par la juxtaposition des contenus produits par les trois sociétés publiques (Lumni, Culture Prime, Ici, etc.).

Il appartiendra à l'Etat et aux sociétés publiques de déterminer les nouveaux domaines de convergence dans les prochains COM, en s'inspirant des réflexions déjà menées sur le sujet. Des modalités efficaces de suivi et de mise en œuvre de ces chantiers communs devront également être arrêtées, qui ne peuvent reposer sur la seule initiative des entreprises.

Une place de l'Europe encore insuffisante

L'information sur l'actualité européenne, qui constitue une des cinq missions prioritaires assignée à l'audiovisuel public par les COM¹, a enregistré en 2021 une certaine progression².

¹ « Culture et création, Jeunesse et éducation, Information, Proximité, Europe et actions extérieures »

Pour autant, un rapport parlementaire a conclu en 2021 à l'insuffisance de la place accordée à l'Europe sur les principaux médias audiovisuels d'information, notamment publics³. Si ce rapport relève les efforts significatifs de *franceinfo* et de France Télévisions pour la création d'émissions ou de grands rendez-vous, il pointe la situation plus favorable de pays voisins dont la France devrait s'inspirer et déplore les moyens insuffisants consacrés en France à ce thème.

Dans un contexte de crise aux portes de l'Union européenne, l'Autorité considère qu'il est effectivement indispensable d'accorder à l'actualité européenne et à ses institutions la place qui leur revient. Ce rôle ne peut et ne doit pas être seulement dévolu à Arte, dont les parlementaires ont relevé le travail important dans ce domaine. Il convient sans doute d'engager une réflexion pour identifier les indicateurs qui inciteraient nos services publics à davantage parler de l'Europe et à informer nos concitoyens des avancées de l'Union européenne.

² Notamment sur France Télévisions, passage en diffusion hebdomadaire de « *Nous les Européens* » et séquence dédiée du 13h, sur *franceinfo*.)

³ Rapport d'information du 20 octobre 2021 déposé par la commission des affaires européennes relatif à la prise en compte des sujets européens dans les médias audiovisuels

Réalisation en 2021 des objectifs du COM

	France Télévisions	Radio France	France Médias Monde
Indicateurs communs aux trois sociétés			
Indicateur n° 1 : objectifs d'audience linéaire et numérique	atteint	linéaire : atteint numérique : en majorité non atteint	atteint
Indicateur n° 2 : évolution des partenariats au sein de l'audiovisuel public	en cours	en cours	en cours
Indicateur n° 3 : part des dépenses de programmes dans les dépenses totales	atteint	atteint	atteint
Indicateur n° 4 : évolution de la masse salariale, du résultat d'exploitation et des ressources propres	atteint	atteint	en majorité atteint
Indicateur n° 5 : diversité et égalité	en majorité atteint	en majorité atteint	en majorité atteint
Indicateurs spécifiques à chaque société			
Indicateur n° 6	<i>consolider la confiance dans l'information</i> atteint	<i>proposer une offre audio de service public à la pointe des nouveaux usages de la radio et de l'audio</i> à moitié atteint	<i>assurer des missions internationales plus essentielles que jamais et porter les valeurs démocratiques dans le monde</i> à moitié atteint
Indicateur n° 7	<i>une offre éducative et divertissante riche pour les jeunes publics</i> à moitié atteint	<i>informer et faire vivre le débat public en proximité avec les français</i> atteint	<i>promouvoir la francophonie dans un monde plurilingue</i> à moitié atteint
Indicateur n° 8	<i>un engagement en faveur de l'égalité, de l'inclusion et de la représentation de la diversité</i> atteint	<i>faire rayonner la culture auprès du plus large public</i> atteint	<i>développer l'innovation numérique au service d'une offre éditoriale ambitieuse</i> atteint
Indicateur n° 9	<i>un plan de soutien à la création audiovisuelle et cinématographiques et au secteur culturel</i> atteint ⁴	<i>Radio France, pilier de la musique en France</i> en majorité atteint	<i>assurer notre présence mondiale tout en développant une stratégie régionalisée</i> en majorité atteint
Indicateur n° 10	<i>une régionalisation portée par les synergies et un rayonnement accru des Outre-mer</i> atteint	<i>accompagner une nouvelle génération d'auditeurs en offrant aux jeunes des contenus de service public</i> atteint	<i>optimiser la gestion de l'entreprise</i> atteint
Indicateur n° 11	-	<i>construire une entreprise modernisée qui sera le pôle d'excellence du son de demain</i> en majorité atteint	-

Source : Rapports d'exécution des COM

⁴ Sous réserve de la validation des déclarations relatives aux investissements dans la création audiovisuelle et cinématographique qui interviendra dans le rapport d'exécution du cahier des charges de France Télévisions

2. L'exécution des objectifs au titre de l'exercice 2021

I. Les objectifs communs aux sociétés de l'audiovisuel public (1 à 5)

Objectif 1 : Proposer une offre de service public identifiée qui s'adresse à tous les publics et accélérer la transformation numérique

Les bons résultats d'audience de l'année 2020, réalisés dans un contexte où le service public a affirmé sa spécificité, ont été en partie confirmés en 2021. Les audiences de l'année 2021 s'avèrent très satisfaisantes pour les services linéaires, même si les performances des trois groupes ne sont pas identiques.

La crise sanitaire de 2020 avait stimulé la consommation de la télévision. En 2021, alors que la durée individuelle d'écoute est revenue à son niveau d'avant la crise⁵, France Télévisions maintient le taux de couverture très élevé atteint l'année précédente, touchant 81 % de la population en moyenne chaque semaine, tous écrans confondus⁶. Sa part d'audience globale progresse à 28,9 % (contre 28,8 % en 2020 et 28,9 % en 2019). Cette progression repose sur France 2, qui connaît ses meilleurs résultats depuis 2012, avec 14,7 % de PDA, grâce notamment aux audiences des Jeux olympiques réalisées au cours de l'été. France 3 se stabilise à 9,4 %. En revanche, France 5 (-0,2 %) et surtout France 4 (-0,4 point pour s'établir à 1,2 %) sont en recul alors qu'elles ont modifié leurs programmations et que la mesure d'audience de France 4 a changé⁷.

Radio France affiche des performances d'audience dépassant celles de 2020, pourtant déjà très satisfaisantes, achevant l'année 2021 avec une part d'audience (PDA) de 29,2 % contre 29,1 % en 2020 et 27,3 % en 2019⁸. France Inter demeure la première radio française, tous indicateurs confondus, avec à fin 2021 (vague novembre - décembre de Médiamétrie) une audience cumulée de 12,7 %, et une part d'audience de 14,7 %. *Franceinfo* confirme sa position de 3ème radio nationale avec une audience cumulée qui se maintient à 6,8 %. France Culture se stabilise à une audience cumulée de 2,9 %, après une progression de plusieurs années et FIP contribue à la croissance de Radio France. Si France Musique connaît un recul par rapport à 2020, France Bleu se stabilise (à 5,8 % de PDA, pour la période novembre - décembre). *Mouv'* demeure à un niveau d'audience très modeste (0,9 %, soit une progression de +0,1 %), compensé en partie par de bonnes performances en ligne (voir plus loin).

France Médias Monde a connu une année 2021 moins favorable, avec une baisse de son audience (-2,8 %), tout en remplissant son objectif du COM qui avait, semble-t-il, anticipé ce repli lié à la sortie de la crise sanitaire. L'audience linéaire du groupe continue toutefois à progresser (+1,8 % à périmètre constant). Pour l'exercice 2022, le COM fixe un objectif de croissance de 2,5 %.

⁵ Selon Médiamétrie, le temps consacré à la télévision par l'ensemble de la population (4 ans et plus), y compris consommation hors domicile et en mobilité, est passé de 3h58 par jour en 2020 à 3h41 par jour en 2021, revenant à son niveau de 2019.

⁶ Téléviseurs, tablettes, PC, mobiles

⁷ Du 3 mai au 30 août, France 4 et Culturebox ont partagé le même canal de diffusion (France 4 de 5h à 20h10, Culturebox de 20h10 à 5h), mais seule l'audience de France 4 était comptabilisée. A partir du 30 août, l'audience globale de France 4 inclut celle de Culturebox.

⁸ Source : rapport d'exécution COM Radio France 2021, d'après Médiamétrie moyenne 2021

Indicateur 1.1 - Volume de contacts hebdomadaires

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
France Médias Monde					
Nombre de contacts hebdomadaires (TV+ radio + tous supports numériques) (en millions)	207	251	244	235	250
France Télévisions					
Couverture hebdomadaire (TV + supports numériques propriétaires), 15 ans et + (en %)	74 %	81 %	81 %	≥80 %	≥80 %
Radio France					
Couverture hebdomadaire (radio + supports numériques propriétaires), 15 ans et + (en %)	51,4 %	57,3 %	54,5 %	≥50 %	≥50 %
Part d'audience du groupe Radio France	27,3 %	29,1 %	29,2 %	≥ 26 %	≥ 26 %

Source : Rapports d'exécution des COM 2022

En revanche, les performances en termes d'audiences numériques sont moins satisfaisantes, en particulier pour France Médias Monde et Radio France, affichant pour certains indicateurs un repli par rapport à 2020 et se situant, dans certains cas, en retrait par rapport à l'objectif du COM.

France Médias Monde remplit certes l'objectif de 2021. Celui-ci avait été fixé, avec prudence, à un niveau moindre de 20 % à celui de 2020. France Télévisions connaît une hausse de 66 % de ses visites mais le nombre total de vidéos vues est stable.

Quant à Radio France, trois de ses quatre objectifs ne sont pas atteints (soit l'objectif d'audience vidéo sur les plateformes de Radio France et les deux objectifs d'audience radio et vidéo sur les plateformes tierces). Toutefois, l'audiences des vidéos en ligne ne reflètent peut-être pas totalement le cœur de métier de Radio France, fondé sur l'audio. De surcroît, elles ont souffert du repli de *franceinfo.*, après une année 2020 exceptionnelle. Par ailleurs, la stratégie engagée par le groupe pour maîtriser sa distribution numérique et investir massivement dans le développement de sa plateforme propriétaire,⁹ s'est concrétisée par un accès moins large à ses contenus sur les plateformes tierces. Cette stratégie coïncide avec un ralentissement de l'audience du groupe sur les plateformes tierces, ralentissement qui n'est pas encore compensé par la progression de la popularité de la nouvelle plateforme Radio France. En

⁹ En accès sur la plateforme Radio France : 1,9 million de contenus audio, podcasts radio et natifs, dont 80 000 programmes audio des médias de service public, fruits d'une collaboration avec RFI, Arte, France Télévisions et l'INA, sont également disponibles à l'écoute. Source : ARCOM bilan quadriennal

revanche, la plateforme *franceinfo*: demeure la deuxième marque d'information derrière le Figaro (en visites uniques par mois) et la première marque de média audiovisuel d'information¹⁰.

Par ailleurs, France Télévisions a poursuivi sa participation au projet Salto, « plateforme de VOD française » lancée le 20 octobre 2020.

Indicateur 1.2 - Audiences numériques - moyenne mensuelle

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
France Médias Monde					
Millions de démarrages	132	207	186	165	185
France Télévisions					
Vidéos vues chaque mois (hors plateformes externes) (en millions)	151	176	177	≥ 2020	≥ 2021
Nombre d'utilisateurs uniques mensuels offres France Télévisions (hors information*) (en millions)	8,9	14,6	25	≥ 2020	20,5
Dépenses consacrées au numérique (en M€)	118	146	174	≥ 2020	200
Radio France					
Audio - Nombre de lectures live et écoutes à la demande : supports internes (1) - moyenne mensuelle (en millions)	38	55	62	62	75
Audio - Nombre de lectures live et écoutes à la demande : supports externes (2)	95	101	98	104	109
Vidéo - Nombre de lectures : supports internes dont <i>franceinfo</i>: (3)	13	19	12	17	18
Vidéo - Nombre de lectures : supports externes dont <i>franceinfo</i>: (4)	105	125	99	128	135

Source : Rapports d'exécution des COM

¹⁰ Source : Médiamétrie (<https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global-en-france-en-decembre-2021>)

Objectif 2 : Développer les synergies et partenariats entre entreprises de l'audiovisuel public

Indicateur 2.1 - Audiences ou évolution des offres en partenariat

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
<i>franceinfo:</i>					
Couverture hebdomadaire (Cross média : TV + supports numériques propriétaires) (en millions)	21,5	26,5	25,4	≥ 2019	≥ 2019
Lumni Milliers de visiteurs uniques/mois	558	1 700	1200	≥ 2020	≥ 2021
Culture Prime Millions de vidéos vues/mois (indicateur Radio France)	20,9	32,8	25	Indicateur de suivi	Indicateur de suivi
France 3/France Bleu Nombre total de matinales communes	6	12	23	>2020	36

Source : Rapports d'exécution des COM

Premier des partenariats au sein de l'audiovisuel public faisant l'objet d'un engagement du COM, *franceinfo:* remplit son objectif, avec une couverture du média global élevée. L'audience de la chaîne de télévision *franceinfo:* demeure en 2021 en retrait par rapport à celle des chaînes d'information privées (0,7 % contre 1,1 % pour LCI, 2,0 % pour Cnews et 2,9 % pour BFM TV) et progresse peu (stabilité entre 2020 et 2021 et +0,2 par rapport à 2019).

Les sociétés de l'audiovisuel public ont coopéré en 2020 pour mettre en place en un temps record la plateforme Lumni, offre éducative de continuité pédagogique. Si la pertinence de ce nouveau service semble indéniable, il est désormais moins utilisé qu'en 2020, lorsque la crise sanitaire suscitait un besoin important de vidéos éducatives. L'objectif du COM consistant à dépasser en 2021 les audiences exceptionnelles de l'année 2020 n'a donc pas été rempli.

Les résultats d'audience de Culture Prime, média social de vidéos culturelles publiées par les entreprises audiovisuelles publiques (Radio France, France Télévisions, France Médias Monde, Arte, INA et TV5) sont inférieurs à ceux de l'année passée. Ce chiffre illustre les difficultés de l'audiovisuel public à coordonner ses offres culturelles. A titre d'illustration, France Télévisions poursuit en parallèle ses propres initiatives dans le domaine de la culture, l'année 2021 ayant été marquée par la pérennisation de la chaîne et de la marque Culturebox. De surcroît, Culture Prime se cantonne au réseau social Facebook et à des formats très courts, ne donnant pas accès à des spectacles ou à des œuvres dans leur intégralité, comme le fait Culturebox sur la plateforme France.tv.

Le nombre de nouvelles matinales communes à Radio France et France Télévisions fixé par le COM a été atteint en 2021. Sur le plan des moyens, l'élaboration d'un schéma directeur immobilier commun aux réseaux France 3 et France Bleu a été retardée par la crise sanitaire, sans pour autant être remise en cause. En revanche, les autres collaborations entre France Bleu et France 3 sont plus timides. Notamment, la création de la nouvelle offre numérique « ICI » lancée au printemps dernier, ne semble pas encore correspondre au projet d'une « grande plateforme numérique dédiée à l'information régionale »¹¹. Celle-ci se limite pour l'instant à une compilation sur une application mobile commune des contenus produits par les deux médias régionaux, sans projet éditorial partagé¹².

Par ailleurs, les pactes signés en 2021 et destinés à faire émerger des partenariats dans le domaine des émissions destinées au jeune public et des programmes ultra-marins n'ont pas encore donné lieu à des coopérations pleinement effectives.

L'intérêt d'une coopération renforcée entre les sociétés de l'audiovisuel public demeure. Les pouvoirs publics ont jusqu'à présent privilégié les projets numériques, et en particulier ceux relatifs à la distribution numérique, qui présentent l'avantage de mobiliser des ressources réduites et des équipes restreintes. Toutefois, ces projets se sont traduits principalement par la juxtaposition des contenus produits par les deux sociétés (Lumni, Culture Prime, Ici, etc.). La poursuite et l'approfondissement de ces coopérations appellent une évolution de leur gouvernance.

Indicateurs 2.2 et 2.3 – actions de mutualisation entre les trois groupes

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Actions de formation mutualisées (en % du volume horaire total de formation)					
France Médias Monde	10 %	7 %	28 % ¹³	Indicateur de suivi	Indicateur de suivi
France Télévisions	3 %	3 %	2%		
Radio rance	3 %	6 %	5 %		
Nombre de marchés groupés	17	26	40	Indicateur de suivi	Indicateur de suivi
Montant total (M€)	15	29	45	Indicateur de suivi	Indicateur de suivi

Source : Rapports d'exécution des COM

Dans le domaine de la mutualisation des achats et des frais généraux, le volume de marchés groupés entre entreprises de l'audiovisuel public a progressé en 2021, tout en demeurant très modeste au regard du budget cumulé des trois groupes. Quant à la mutualisation des

¹¹ Auditionnée le 9 novembre 2021 par la commission sénatoriale de la Culture dans le cadre de l'examen du Projet de loi de finances 2022, Mme Bachelot avait évoqué un « grand média numérique de la vie locale » permettant aux Français « d'avoir accès à toute l'actualité autour de chez eux » et « propos[ant] une multitude de services pour faciliter la vie au quotidien ». A la suite de cette annonce, France Télévisions, dans un communiqué, évoquait une offre composée « d'un site, de sites mobiles et d'une application ».

¹² Selon un rapport récent du Sénat sur le financement de l'audiovisuel public « La proportion d'informations locales reste limitée et l'ergonomie de l'application ne marque pas par son originalité ni sa praticité. »

¹³ 8 % hors session de formation exceptionnelle et non récurrente destinée aux journalistes, selon France Médias Monde

opérations de formation, l'absence de progression notable des indicateurs, pourtant modeste, plaide pour une réflexion quant à l'utilité d'une telle initiative.

Objectif 3 : Consacrer prioritairement les moyens disponibles à l'offre au public

Dans un contexte de concurrence accrue, le service public, comme les acteurs privés, doit accroître son effort d'investissement dans les contenus, ce qui accentue la pression en faveur d'une réduction des coûts hors-programmes.

Les trois sociétés ont rempli leur objectif de faire progresser la part de leur charges consacrée à l'offre au public. A titre d'exemple, Radio France a réduit ses charges d'exploitation de 709 M€ à 677 M€ entre 2019 et 2021 et a relevé de 79 % à 85 % la part de ses charges consacrée à la programmation sur la période. La réduction de leurs charges d'exploitation a porté en premier lieu sur les frais généraux et les coûts hors-programmes, et également par le renforcement de l'efficacité de la fonction achats (mises en concurrence plus systématiques, remise à niveau des procédures de marchés, suivi plus étroit, etc.).

L'objectif de réduction de la part des charges hors programmes pourrait donner lieu à un suivi régulier, conformément aux nombreux rapports établis sur ce sujet par la Cour des comptes et le contrôle général économique et financier.

Indicateur 3.1 - Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
France Médias Monde					
Coût programme / nombre de contacts en M€	1,28	1,03	1,08	1,10	1,07
France Télévisions					
Coûts programmes/coûts totaux	81 %	80 %	82 %	>80 % ¹⁴	>80 %
Radio France					
Coûts programmes/coûts totaux	79 %	84 %	85 %	79 % ¹⁵	79 %

Source : Rapports d'exécution des COM

¹⁴ Précisions méthodologiques : Ratio dépenses programmes qui englobe également les dépenses liées au numérique (les dépenses liées aux activités à la direction de la musique et de la création ne sont en revanche pas comptabilisées) / total charges d'exploitation.

¹⁵ Précisions méthodologiques : les dépenses de programmes correspondent au coût de grille. Les dépenses totales correspondent aux charges d'exploitation du diffuseur

Objectif 4 : assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique

Indicateur 4 - Objectifs financiers du COM en M€

	France Télévisions			Radio France			France Médias Monde		
	2020	2021	Objectif COM 2021	2020	2021	Objectif COM 2021	2020	2021	Objectif COM 2021
4.1 Masse salariale	855,7	873,8	876,2	391,3	396,7	400	141,8	144,4	145,2
4.2 Résultat d'exploitation	+1,6 (-10,6 M€ financement Salto inclus)	9,5 (-20,8 M€ financement Salto inclus)	0,2	-9,6	0,7	0,0	5,4	2,8	0,0
4.3 Ressources propres	353,1	399,6	379,2	67,0	76	70,4	9,3	12,5	13,1

Source : Rapports d'exécution des COM

L'exercice 2021 se conclut par un résultat d'exploitation excédentaire pour les trois sociétés et en particulier par un retour à l'équilibre de Radio France. S'agissant de France Télévisions, ce résultat s'entend avant financement de la plateforme Salto. Les COM retenaient effectivement un tel retour à l'équilibre, dès lors que le plan de relance de 70 M€ (dont 65 M€ versés en 2021) consécutif à la crise sanitaire venait compenser la baisse de 70 M€ de la Contribution à l'Audiovisuel Public (CAP) intervenue en 2021 au titre de la poursuite de la trajectoire d'économies 2019-2022.

Le plan d'économies de l'audiovisuel public en M€*

	Réduction de la CAP 2018-2022
France Télévisions	160
Radio France	20
Autres (FMM, Ina, Arte, TV5 monde)	10
TOTAL	190

**hors plan de relance de 70 M€ (dont 65 M€ en 2021)*

Au terme de l'exercice 2022, les entreprises de l'audiovisuel public auront respecté l'intégralité de la trajectoire d'économies de 190 M€ fixée par l'Etat pour la période 2019-2022.

Pour mémoire : indicateurs d'activité

	France Télévisions			Radio France			France Médias Monde		
	2020	2021 réalisé	2021 COM	2020	2021 réalisé	2021 COM	2020	2021 réalisé	2021 COM
Chiffres d'affaires	2784,4	2793,8	2795,4	644,0	645,0	655,0	264,5	267,7	268,3
Dont financement public	2431,3	2394,2 (1)	2416,2 (2)	577,0	569,0	584,0 (3)	255,2	255,2 (4)	255,2 (4)
Dont ressources propres	353,1	399,6	379,2	67,0	76,0	70,0	9,3	12,5	13,1

- (1) dont 22.5 au titre du plan de relance
(2) dont 45.2 au titre du plan de relance
(3) dont 15.0 au titre du plan de relance
(4) dont 0.5 au titre du plan de relance

Selon l'ARCOM, les principaux enjeux financiers pour l'exercice à venir sont les suivants.

➤ France Télévisions

France Télévisions affiche un équilibre d'exploitation depuis 2016. Cet équilibre s'est maintenu jusqu'en 2021 malgré le programme d'économies (hors financement de Salto toutefois, le résultat d'exploitation global redevenant négatif à partir de 2020). En 2022, France Télévisions bénéficie du solde du programme de relance (les 45 M€ attribués en 2021 par le budget public ont été affectés à part égales sur les exercices 2021 et 2022) qui compense la baisse de ses ressources publiques (-17 M€) correspondant à la dernière année du programme d'économies.

➤ Radio France

Malgré la baisse des ressources publiques, l'équilibre d'exploitation a été retrouvé en 2021, grâce à un ajustement des charges d'exploitation. Le maintien d'un résultat équilibré pour Radio France nécessite en particulier la poursuite de la maîtrise de ses charges.

L'objectif de maîtrise de la masse salariale a été rempli. L'avis motivé de l'ARCOM sur les résultats 2018-2021 du groupe sur Radio France concluait à la nécessité de ne pas recourir de façon systématique aux emplois non-permanents pour compenser la diminution des effectifs permanents et répondre aux contraintes de planning.

Une réforme des modes d'organisation semble en effet indispensable à moyen et long termes. De premières réformes ont été engagées en toute fin de période 2018-2021, qu'il convient de mener à bien.

➤ France Médias Monde

Dans un contexte de contraintes sur les recettes publiques et de poursuite du développement géographique du groupe, il convient de mieux cerner le potentiel de l'entreprise à développer ses ressources propres.

Par ailleurs, l'attention particulière portée aux salariés non-permanents doit être poursuivie. L'adéquation parfois délicate entre le développement des activités du groupe et les moyens qui y sont alloués plaide pour une clarification de la stratégie de développement.

Objectif 5 : des entreprises de média exemplaires

➤ L'égalité entre les femmes et les hommes

La politique d'égalité entre les femmes et les hommes des trois sociétés de l'audiovisuel public se décline en deux volets : d'une part des actions tendant à la parité sur les antennes, et d'autre part une démarche en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes dans le cadre des politiques de ressources humaines.

- La parité à l'antenne

En ce qui concerne France Télévisions, la société s'est conformée à son nouvel objectif portant sur la part des femmes expertes (50 %), puisque celles-ci ont représenté 51 % des experts intervenus en 2021 sur les chaînes nationales du groupe. Cette progression quantitative s'est en outre accompagnée d'un effort qualitatif se traduisant par la diversification des domaines et champs d'expertise sur lesquels des femmes ont été invitées à intervenir sur les antennes (économie, affaires internationales, technologies, etc.).

S'agissant de Radio France, l'évaluation de l'objectif de parité à l'antenne se décline en deux indicateurs. A l'image des autres sociétés de l'audiovisuel public, Radio France s'était engagée sur la part de femmes expertes intervenant à l'antenne. Cet engagement n'a pas été entièrement respecté en 2021 (43 % pour un objectif de 45 %), malgré une progression par rapport à l'exercice 2020 (40 %). Par ailleurs, l'éditeur s'était engagé à ce que la part des voix de femmes sur les antennes atteigne 46% en 2021. Si, cet objectif n'a pas été atteint (l'indicateur atteignant 39 % 16), on relève néanmoins une augmentation conséquente du temps de parole des femmes depuis deux ans : FIP (79 % soit +9 points), Mouv' (35 % soit +8 points), France Inter (43 % soit +7 points), France Culture (39 % soit +2 points) et France Info (33 % soit +2 points). Seule France Musique fait exception (36 % soit -1 point).

Enfin, en ce qui concerne la société France Médias Monde, celle-ci a respecté son engagement puisque la part des expertes et des autres intervenantes (hors invitées politiques) dans les programmes en français de France 24 et RFI s'est élevée à 36 % en 2021.

- L'égalité femmes-hommes au sein des sociétés

L'index d'égalité salariale publié par France Télévisions a augmenté de cinq points en 2021, pour atteindre 99 %, assurant ainsi le respect de l'objectif fixé dans le COM. Cette

¹⁶ Taux moyen *France info./France Musique/France Culture/France Inter* ; il est à noter que sur l'ensemble des antennes de Radio France, la part des femmes s'élève en 2021 à 44%.

progression est à mettre en regard de la signature, en 2021, d'un quatrième accord en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes au sein de la société. Celui-ci prévoit un certain nombre de mesures, afin de réduire notamment les écarts de rémunération, les inégalités dans la progression de carrière, ou encore en doublant la prise en charge du congé paternité.

En ce qui concerne Radio France, l'index d'égalité salariale publié en 2021 par la société a atteint 98 %, assurant le respect par celle-ci de son engagement. Là encore, les résultats obtenus par la société sont en nette progression par rapport aux années 2019 et 2020 (93 %).

Enfin, France Médias Monde a respecté son objectif portant sur l'index d'égalité salariale. Ce dernier s'est établi à 99 % en 2021, un niveau stable par rapport 2019, année de référence pour cet indicateur. Si une légère baisse a pu être observée par rapport à l'exercice 2020 (100 %), celle-ci s'explique par un écart salarial favorable aux femmes. La société a en outre poursuivi la formalisation de ses engagements dans le domaine en adhérant en 2021 à la Charte d'engagement des Industries Culturelles et Créatives pour l'égalité.

➤ **L'inclusion des personnes en situation de handicap**

Le groupe France Télévisions a respecté ses objectifs en la matière en concluant un quatrième accord handicap le 24 février 2021, le précédant étant arrivé à échéance en 2020. Ce nouvel accord est en vigueur depuis le 1er janvier 2021.

La société Radio France a, dans le cadre du programme Egalité 360°, signé un nouvel accord triennal en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap, ce qui correspond également à l'objectif fixé dans le COM. Cet accord accompagne la politique de ressources humaines de la société. Celle-ci repose en la matière, d'une part sur un plan de recrutement soutenu, avec des objectifs de contrats en emploi direct en augmentation, et d'autre part sur un plan de maintien dans l'emploi prenant en compte la spécificité de chaque situation, notamment le type de handicap, le poste de travail et l'organisation de l'équipe. Par ailleurs, le nouvel accord prévoit une nouvelle mesure pour les salariés « aidants » : les salariés tuteurs ou curateurs d'une personne handicapée pourront désormais bénéficier d'absences rémunérées.

Enfin, la société France Médias Monde a poursuivi en 2021 la mise en œuvre de son accord en faveur de l'insertion professionnelle et de l'emploi des personnes en situation de handicap, en vigueur pour la période 2019-2022. Parmi les actions initiées par le groupe, lesquelles s'inscrivent dans le cadre plus large d'une politique de promotion de la diversité, sous toutes ses formes, et notamment de nombreuses actions en faveur de l'égalité des chances, on peut citer le partenariat conclu en 2021 avec l'association « Objectif emploi » qui accompagne des étudiants en situation de handicap vers l'emploi.

Indicateur 5.1 et 5.2 – Responsabilité sociale

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
France Médias Monde					
Egalité hommes – femmes	99 %	100 %	99 %	≥ 2019	≥ 2019
Part de femmes expertes à l’antenne et autres intervenantes	36 %	36 %	36 %	≥ 2019	≥ 2019
Accord en faveur du handicap	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
France Télévisions					
Egalité hommes – femmes	94 %	94 %	98 %	≥ 2019	≥ 2019
Part de femmes expertes à l’antenne	40,5 %	49 %	51 %	≥ 2019	50 %
Accord en faveur du handicap	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Radio France					
Egalité hommes – femmes	93 %	93 %	98 %	≥2019	≥2019
Pourcentage de femmes expertes sur les antennes	40 %	39 %	43 %	45 %	50 %
Pourcentage de voix de femmes sur les antennes	43 %	42,5 %	39 %	44 %	50 %
Accord en faveur du handicap	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

Source : Rapports d’exécution des COM

➤ Les engagements en matière de transparence

Dans ses avis motivés sur les résultats 2018-2021 de France Médias Monde et de Radio France publiés en juillet dernier, l’Autorité s’est prononcée sur la gouvernance de ces groupes.

Elle a ainsi considéré que la gouvernance de France Médias Monde avait évolué de manière positive et que sa direction communiquait fréquemment et de manière transparente avec ses administrateurs. Cependant, eu égard aux questionnements réguliers sur la gouvernance de France Médias Monde, entreprise publique relevant de trois tutelles, il lui semble indispensable de poursuivre le renforcement, par des mesures adaptées, des rôles du comité d’audit et du comité stratégique.

S’agissant de Radio France, l’Autorité a considéré qu’il importe que le conseil d’administration du groupe continue à être étroitement associé au suivi du chantier de la Maison de la Radio et de la Musique, jusqu’à sa fin complète en 2026, et à disposer d’une information régulière sur l’évolution des plannings et du coût prévisionnel.

S’agissant de France Télévisions, ses administrateurs, à l’occasion de leur audition par le CSA en 2019 dans le cadre de la nomination d’un nouveau président, avaient exprimé leur satisfaction quant au fonctionnement du conseil d’administration. Toutefois, la recommandation de veiller à une transparence adaptée des informations fournies au conseil d’administration, formulée plus haut à l’attention de Radio France et France Médias Monde, peut être utilement étendue à France Télévisions. Elle concerne notamment la transmission

des contrats de production au comité d'audit du conseil d'administration, comme le CSA l'avait évoqué dans son avis sur les projets de COM 2020-2022.

II. Les objectifs spécifiques

II.1 Les objectifs spécifiques de France Télévisions

Objectif 6 - Consolider la confiance dans l'information

Avec une couverture quotidienne des programmes d'information de France 2 et France 3 supérieure à celle de 2019 et une progression de la couverture de *franceinfo*: de 50 % par rapport à 2019, pour un objectif-cible de 10 %, l'objectif 6 fixé par le COM a été rempli par France Télévisions en 2021. Certes, cette progression de la couverture de *franceinfo*: mérite d'être relativisée au regard de l'écart d'audience de plus en plus important entre cette chaîne et ses consœurs privées¹⁷.

S'agissant de la capacité de l'offre d'information de France Télévisions à répondre aux besoins et attentes des téléspectateurs, le COM prévoit que le groupe rende compte chaque année des résultats d'une étude de l'IFOP¹⁸ sur les notes de satisfaction attribuées par le public à l'ensemble des offres d'information publiques et privées (journaux télévisés, magazines d'information, chaînes d'information en continu, sites et applications d'information). Les résultats de 2021 font apparaître un léger progrès de la note attribuée à France Télévisions pour la qualité de son offre d'information globale (6,3/10 contre 6/10 en 2020), après plusieurs années de baisse qui traduisaient indéniablement une méfiance généralisée à l'égard des médias. La note globale attribuée à l'ensemble des programmes d'information des chaînes privées reste stable (5,5/10 et 5,7/10 en 2019) mais demeure en deçà des résultats de France Télévisions.

Indicateur 6.1 – Audience de l'offre d'information de France Télévisions

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Couverture quotidienne de l'information France 2 et France 3 (en million) *	16,6	18,9	18,9	≥ 2019	≥ 2019
Couverture quotidienne <i>franceinfo</i> : (canal 27) (en million)	3,6	4,8	5,1	+10 % vs 2019	+10 % vs 2019

*Nombre d'individus ayant regardé chaque jour au moins un programme d'information de France 2 et France 3 (JT, météo, magazines de la rédaction), la chaîne *franceinfo*: (canal 27). Source : Médiamétrie.

Source : France Télévisions, rapport d'exécution du COM

¹⁷ Voir aussi objectif 2 : part d'audience de BFMTV de 2,9 % sur l'ensemble de l'année 2021 (2,9 % en 2020), de 2 % pour CNews (1,4 % en 2020) de 1,1 % pour LCI (1,2 % en 2020) et de 0,7 % pour *franceinfo*: (0,7 % en 2020) - Enquête Médiamétrie 2021 (hors replay).

¹⁸ Étude réalisée par l'IFOP pour France Télévisions auprès d'un échantillon de 2 000 personnes de 15 ans et plus, du 12 au 19 février 2022. Les répondants ont évalué les offres d'information de France Télévisions et de ses principaux concurrents par des notes de satisfaction.

Objectif 7 - Une offre éducative et divertissante riche pour les jeunes publics

L'objectif 7 (une offre éducative et divertissante riche pour les jeunes publics) prévoit une progression de la couverture (quatre écrans) des 4-14 ans et des 15-24 ans. Si l'offre de France Télévisions destinée à la jeunesse s'est effectivement renforcée en 2021 (plateforme Okoo étoffée, etc.), l'objectif d'audience du COM portant sur les 4-14 ans n'est pas atteint et le taux de couverture recule de 6 points par rapport à 2020 (7 points par rapport à 2019).

Indicateur 7.1 – Jeunesse et éducation

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Couverture hebdomadaire du public 4-14 ans *	61 %	60 %	54 %	≥60 %	≥60 %
Couverture hebdomadaire du public 15-24 ans	46 %	64 %	65 %	≥50 %	≥50 %

* Nombre d'individus ayant regardé chaque semaine au moins une fois un programme de France TV, quel que soit l'écran (tv, ordinateur, mobile, tablette). Source : Médiamétrie.

Source : France Télévisions, rapport d'exécution du COM

Ce net repli de l'audience des enfants de moins de 15 ans en 2021 est une tendance observée pour l'ensemble de la télévision¹⁹, le jeune public se détournant de plus en plus des médias télévisuels traditionnels. France Télévisions attribue de surcroît ce recul à la mise en place d'une programmation plus qualitative (mise en valeur de programmes éducatifs recourant moins largement à l'animation, réduction de la durée de la case des divertissements ou des séries d'animation « d'après l'école » conduisant des enfants à se reporter sur des offres concurrentes). De plus, certains jeunes téléspectateurs n'avaient pas encore pleinement connaissance de la nouvelle case jeunesse de France 5 (Okoo) et s'en sont détournés au profit d'autres chaînes.

S'agissant en particulier de l'audience de France 4, chaîne consacrée en journée aux programmes destinés au jeune public dont le maintien a été définitivement décidé au second semestre 2021, son audience, certes amputée pour une partie de l'année de l'audience de la tranche dévolue à Culturebox²⁰, est en recul de 0,4 point sur un an (0,8 % en 2021). Il peut être regretté que des données plus précises sur les audiences de la nouvelle grille de France 4 en 2021 ne soient pas publiées, France Télévisions ayant décidé de ne plus souscrire à la mesure Médiamétrie quotidienne pour cette antenne, se limitant à une mesure par vague pluriannuelle.

L'Autorité, comme elle l'a indiqué dans son avis sur la modification du cahier des charges de France Télévisions, sera attentive à la situation de France 4²¹. Ce point sera analysé dans le cadre du bilan du respect du cahier des charges de France Télévisions en 2021 qui sera publié prochainement.

¹⁹ Une baisse de 20% de l'ensemble de la consommation de programmes des 4-14 ans est observée en 2021, par rapport à l'audience de 2020 ou de 2019, selon Médiamétrie.

²⁰ Du 3 mai au 30 août (France 4 et Culturebox partageant le même canal) seule l'audience de France 4 a été comptabilisée par Médiamétrie (<https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/202201/2022.pdf>).

²¹ « Le Conseil sera attentif à la variété des programmes ainsi proposés dont chacun, nonobstant le genre, doit comporter une indéniable valeur culturelle... Par ailleurs, en ne soumettant pas « Culturebox » au système de points de l'article 6 du cahier des charges ... le projet de décret favorise le maintien d'une offre large de spectacles vivants sur l'ensemble des antennes du groupe, ce dont le Conseil se réjouit. ».

Enfin, en matière d'éducation du jeune public aux médias et à l'information, l'Autorité relève la mobilisation importante de France Télévisions sur l'exercice 2021.

Objectif 8 - Un engagement en faveur de l'égalité, de l'inclusion et de la représentation de la diversité

L'objectif 8 du COM de France Télévisions comporte un indicateur mesurant la place accordée par le groupe public aux réalisatrices, avec pour objectif de porter leur part à 30%. Cet objectif a été pleinement rempli, puisque ce taux s'est élevé à 32% au titre de l'exercice 2021.

Par ailleurs, se COM fixe à France Télévisions l'objectif de faire progresser annuellement les différents critères d'indexation figurant dans le baromètre de la représentation de la société française, publié annuellement par l'ARCOM. S'agissant de la vague 2021, la majorité des critères a tendu vers une meilleure représentation de la diversité de la société, au travers d'une plus grande visibilité des catégories sous-représentées à la télévision. Ainsi, la présence des personnes perçues comme non-blanches (12,9 %), des personnes en situation de handicap (0,8 %), des plus de 65 ans (7,3 %), des catégories socio-professionnelles inférieures (8 %), des personnes résidant dans les grands ensembles des banlieues populaires (3 %) et des populations ultra-marines (6,4%) a progressé en 2021 par rapport à l'exercice 2020. Néanmoins, si l'indicateur relatif à la visibilité des personnes inactives est resté stable en 2021 (12,2 %), d'autres ont reculé. C'est le cas de ceux relatifs à la représentation des moins de 20 ans (5 %), des personnes en situation de précarité (0,8 %) et de celles résidant en zone rurale (20,3 %) ainsi que dans les quartiers périphériques (2,2 %).

Indicateur 8.1 – Egalité femmes-hommes, représentation de la diversité

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Sous-titrage de <i>franceinfo</i> : (en volume horaire quotidien)*	1h20	6h16	6h	5h	6h
Part des réalisatrices	~20 %	26 %	32 %	30 %	30 %
Diversité dans les programmes**	12 %	12,8 %	12,9 %	≥ 2020	≥ 2021

* Cet indicateur pourra être revu à la hausse en fonction des moyens alloués au financement de cette mission et des évolutions technologiques.

** Source : Moyenne France 2, France 3 et France 5 établie avec l'Arcom, sur la base des résultats du baromètre de la diversité, sur le critère de l'origine perçue. Les autres items suivis dans le baromètre de la diversité du CSA :

Indicateurs en progression :

- « perçu comme non-blanc » : **12.9%** (vs. 12.8% en 2020 et 12% en 2019)
- « femmes » : **40.1%** (vs. 39.1% en 2020 et 39% en 2019)
- « handicap » : **0.8%** (vs. 0.4% en 2020 et 0,7% en 2019)
- « plus de 65 ans » : **7.3%** (vs. 6.3% en 2020 et 8,7% en 2019)
- « CSP- » : **8%** (vs. 5,9% en 2020 et 8,4% en 2019)
- « grands ensembles des banlieues populaires » : **3%** (vs. 2.8% en 2020 et 2,4% en 2019)
- « Outre-mer » : **6.4%** (vs. 3.8% en 2020 et 4% en 2019)

Indicateurs stables : « inactifs » : **12.2%** (vs. 12.2% en 2020 et 13,3% en 2019)

Indicateurs en recul :

- « moins de 20 ans » : **5%** (vs 5.9% en 2020 et 5,7% en 2019)
- « situation de précarité » : **0.8%** (vs. 1.5% en 2020 et 1,4% en 2019)
- « villages » : **20.3%** (vs. 21.5% en 2020 et 27% en 2019)
- « quartiers périphériques » : **2.2%** (vs. 4.6% en 2020 et 2,4% en 2019)

Source : France Télévisions, rapport d'exécution du COM

Aux termes de l'article 56-1 de la loi du 30 septembre 1986, France Télévisions rend accessible aux personnes sourdes et malentendantes la totalité de ses programmes, à l'exception des messages publicitaires. Néanmoins, conformément au deuxième alinéa de cet article, le COM de la société prévoit un régime spécifique pour la chaîne d'information en continu *franceinfo*., eu égard aux caractéristiques de la programmation du service. L'objectif 8 spécifique au COM de France Télévisions prévoit ainsi que ce service propose un volume quotidien de cinq heures de programmes accessibles aux personnes sourdes et malentendantes au moyen d'un sous-titrage adapté. Cet objectif a été respecté en 2021 avec un volume quotidien de six heures. Ce résultat s'inscrit dans le cadre d'une politique ambitieuse en matière d'accessibilité qui, s'agissant du service *franceinfo*., a conduit à un quadruplement de l'offre de programmes sous-titrés depuis 2019. Les plages horaires accueillant les émissions rendues accessibles aux personnes sourdes et malentendantes ont été définies par la société en concertation avec le Conseil National Consultatif des Personnes en Situation de Handicap. Par ailleurs, on relèvera l'investissement du groupe dans l'innovation en faveur de l'accessibilité : par exemple, l'expérimentation en 2022 d'une solution de sous-titrage automatique, afin d'atteindre à terme l'objectif de 100 % de programmes accessibles sur la chaîne *franceinfo*..

Objectif 9 - Un plan de soutien à la création audiovisuelle et cinématographique et au secteur culturel

L'objectif de soutien à création audiovisuelle prévoit deux indicateurs, l'un portant sur le financement de la création audiovisuelle et cinématographique, l'autre sur le nombre de spectacles diffusés en première partie de soirée sur les antennes de France Télévisions.

Le groupe déclare avoir investi 500 M€ dans la création audiovisuelle et cinématographique en 2021, soit un effort supplémentaire de soutien à la production de 18 M€, conformément à l'objectif fixé par le COM. Ce chiffre, ainsi que le respect des sous-quotas et des engagements par genres, seront analysés dans le rapport d'exécution du cahier des charges de France Télévisions.

L'objectif de soutien à la culture et au spectacle au travers de la diffusion d'au moins 52 spectacles en première partie de soirée, dont la liste a été transmise à l'Autorité, a également été respecté, l'Autorité ayant retenu 53 des 54 spectacles déclarés²².

Par ailleurs, la modification de l'article 6 du cahier des charges souhaitée par le régulateur depuis de nombreuses années pourrait répondre aux constats effectués sur l'exposition insatisfaisante des spectacles vivants sur France Télévisions, proposés encore majoritairement la nuit.

L'Autorité relève toutefois qu'il subsiste un risque de concurrence interne ou du moins de dispersion des moyens et des énergies entre les différentes initiatives et projets lancés au même moment par le groupe, et notamment entre Culture Prime et Culturebox, même si les supports et les contenus de ces deux offres diffèrent.

Indicateur 9.1 – Investissement dans la création

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Investissement dans la création audiovisuelle et cinématographique (en M€) *	481,8	482,3	500	500	500
Nombre de spectacles diffusés sur France 2, France 3 et France 5 en première partie de soirée **	11	29	53	52	52

* Montants investis, distinctement, dans la production audiovisuelle (fiction, documentaires y compris régionaux et ultramarins, animation, spectacle vivant) et la production cinématographique.

** Nombre de spectacles tous genres confondus, Culturebox exclue.

Source : France Télévisions, rapport d'exécution du COM

²² Un spectacle déclaré a été considéré comme relevant du genre du divertissement et non du spectacle vivant

Objectif 10 - Une régionalisation portée par les synergies et un rayonnement accru des Outre-mer

Annoncés dès 2018 comme faisant partie des chantiers prioritaires de transformation de l'audiovisuel public, le renforcement de l'offre régionale de France 3 et l'amélioration de la visibilité des territoires ultramarins et de leurs habitants ont été repris dans le COM parmi les objectifs spécifiques de France Télévisions.

Indicateur 10.1 – Régionalisation de France 3 et visibilité des Outre-mer

	2018	2019	2020	2021	Objectif 2021	Objectif 2022
Volume horaire quotidien de programmes régionaux sur France 3 *	2h	3h (3h13)	3h (2h57)	3h (3h21)	(>2020)	6h
Nombre de programmes ultramarins en première partie de soirée	8	22	27 (23)	41 (36)	> 12	> 12

* est entendu comme un programme régional tout programme produit par les antennes régionales (information, prise d'antenne exceptionnelle, documentaire ou magazine...).

En gras : nombre retenu par l'Autorité

Source : France Télévisions, rapport d'exécution du COM

La transformation de l'offre régionale est l'un des objectifs majeurs du COM 2020-2022 de France Télévisions et se situe au cœur du projet stratégique de sa présidente. Des évolutions importantes ont ainsi été engagées (essor et poursuite du développement des matinales communes France Bleu /France 3, allongement d'une demi-heure de la tranche d'information régionale du soir, annonce de la suppression de l'édition nationale des sessions d'information de France 3).

Pour autant, l'indicateur du COM qui prévoyait le passage à six heures en 2022 du volume quotidien de tranches nationales consacrées à des décrochages régionaux de deux heures en 2018, ne s'établit qu'à 3h21/jour en 2021, laissant présager une difficulté à respecter l'objectif fixé pour 2022. France Télévisions plaide pour l'adoption d'un indicateur élargi à tous les décrochages régionaux (y compris ceux à titre exceptionnel, hors tranche nationale), qui reflèterait mieux l'effort du groupe. L'Autorité est toutefois réservée quant à ce changement, considérant qu'il est délicat de modifier un indicateur en cours de COM.

S'agissant de la visibilité des Outre-mer, et à la suite de l'arrêt de la chaîne France Ô le 23 août 2020, un pacte a été conclu entre le Gouvernement et France Télévisions afin de garantir la présence des programmes consacrés à ces Outre-mer sur les antennes de France Télévisions. Le dernier Comité de suivi de ce pacte s'est réuni le 23 octobre 2021.

L'indicateur 10.1 du COM, qui reprend l'un des principaux engagements du pacte, prévoit la diffusion d'au moins 12 programmes ultramarins en première partie de soirée chaque année.

Au titre de 2021, le Conseil a retenu 36 programmes répondant à la définition figurant dans le pacte²³ sur les 41 déclarés par FTV, soit une forte progression par rapport à 2020 (23

²³ « L'engagement minimal visant à diffuser annuellement au moins 12 programmes ultramarins en première partie de soirée est conforme aux engagements du Pacte pour la visibilité des Outre-mer et aux obligations du cahier des charges de France Télévisions. Ledit Pacte

émissions) et nettement plus que le minimum requis. Comme l'an passé, il a considéré que les programmes déclarés respectaient la définition du pacte, à l'exception des divertissements consacrés à l'ensemble des régions (« Le village préféré des Français », etc.), où la présence des Outre-mer n'est que minoritaire, et des émissions de divertissement qui se contentent de faire participer un candidat issu d'un territoire ultramarin.

Cette année encore, l'ARCOM observe que ces bons résultats de la programmation ultramarine de première partie soirée sur France 2 et France 3 reposent principalement sur la fiction et les documentaires dits « de découverte et de voyages », l'actualité, l'histoire ou la culture ultramarine étant encore peu abordés. A ce titre, des programmes comme *La Guadeloupe au compte-goutte* ou *Toussaint Louverture* sont à encourager. De même, à l'exception de *Teddy Rinner*, aucun portrait de personnalité issue de la France d'Outre-mer n'aura été diffusé par France 5.

Le portail Outre-mer La 1ère, lancé le 3 juin 2020, constituait aussi une réponse à l'arrêt de France Ô. Il a confirmé en 2021 qu'il apporte une offre riche, notamment d'information locales en ligne, de documentaires et de fictions. Des programmes numériques natifs (dont de la fiction audiovisuelle inédite) sont désormais également disponibles. Comme l'ont fait observer les parlementaires et les associations d'usagers, cette offre peut encore progresser. Les chaînes Outremer premières ne sont paradoxalement pas accessibles en direct en métropole, certains programmes étant en effet encore soumis à des droits d'exploitation géographiquement limités. Pour autant, cette offre, constitue déjà un point d'entrée unifié de l'actualité ultramarine.

Enfin, il est à noter la signature, le 22 octobre 2021, d'un Pacte élargi pour la visibilité des Outre-mer, entre l'Etat et l'ensemble des sociétés publiques, France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, Arte France, TV5 Monde et l'INA. Ce pacte comporte quinze engagements visant à améliorer la visibilité des territoires ultramarins. En 2022, puis en 2023, les entreprises signataires rendront compte dans un rapport commun de la mise en œuvre des engagements qui y figurent.

L'ARCOM a présenté au Parlement en juillet 2022 son rapport sur la représentation française à la radio et à la télévision en 2021 et notamment les résultats de son « baromètre de la diversité ». Ce rapport aborde notamment la visibilité ultramarine sur France Télévisions comme sur l'ensemble des chaînes²⁴. Il souligne qu'en 2021, première année entière où la chaîne France Ô a cessé d'émettre, les personnes résidant dans les territoires ultra-marins représentent seulement 3 % du total des personnes indexées et chute de plus de 7 points par rapport aux exercices précédents. Si ce résultat reflète la programmation des chaînes publiques et privées, il importe néanmoins que France Télévisions poursuive ses efforts, dans un contexte où les plateformes vont parfois plus loin en matière d'exposition des diversités.

définit la notion de programmes ultramarins (programme qui remplit au moins l'une des conditions suivantes : il est financé ou co-financé par une ou plusieurs antennes du Pôle Outre-mer ; la société de production ou de co-production du programme a son siège dans un territoire ultramarin et/ou réalise au moins 50 % de son chiffre d'affaires en Outre-mer ; une part substantielle de son contenu est tournée dans un territoire d'Outre-mer ; le programme traite d'un sujet explicitement lié à un ou plusieurs territoires d'Outre-mer ; le programme met en avant de façon significative une personnalité, une œuvre, un mouvement, un lieu ou un événement culturel ou historique issu d'un territoire d'Outre-mer). » - extrait du COM de France Télévisions

²⁴ « En 2021, première année entière où la chaîne France Ô a cessé d'émettre, les personnes résidant dans les territoires ultra-marins représentent seulement 3 %* du total des personnes indexées, soit un taux de représentation qui chute de plus de 7 points par rapport aux exercices précédents (10 % en 2019 et 2020). De surcroît, ces personnes tiennent davantage de rôles secondaires que la moyenne ; »

Programmes déclarés dans le cadre de l'indicateur 10.1 (nombre de programmes ultramarins en première partie de soirée)

Chaîne	Titre	Nombre d'épisodes	Genre	Rediffusion	Observation
France 2	Capitaine Marleau : l'arbre aux esclaves		Fiction	Oui	
France 2	ENVOYE SPECIAL (La Guadeloupe au compte-goutte")		Magazine		
France 2	Eurovision France		Divertissement		non retenu par l'Arcom
France 2	Meurtres au paradis	10	Fiction		
France 2	Tropiques criminels	5	Fiction		
France 2	Teddy Rinner		Documentaire		
France 3	La carte aux trésors - spécial Polynésie		Divertissement	Oui	
France 3	La Ferme préféré des Français		Documentaire		non retenu par l'Arcom
France 3	Le monument préféré des Français		Divertissement		non retenu par l'Arcom
France 3	Le village préféré des Français		Divertissement		non retenu par l'Arcom
France 3	Les victoires de la musique		Divertissement		non retenu par l'Arcom
France 3	La malédiction du volcan		Fiction		
France 3	Meurtre à	2	Fiction		
France 3	OPJ		Fiction		
France 3	Secrets d'histoire : Toussaint Louverture		Documentaire		
France 3	Tous en Martinique		Divertissement		
France 5	Echappées belles	5	Documentaire	Une minorité	
France 5	Ariane une épopée spatiale		Documentaire		
France 5	Kassav'		Documentaire		
France 5	100 lieux qu'il faut voir (les) : Guadeloupe		Documentaire		
France 5	La veuve de Saint-Pierre		fiction	oui	
France 5	Sale temps pour la planète		Documentaire		
France 5	Sur le front		Documentaire		

Source : Données France Télévisions, rapport d'exécution du COM

II.2 Les objectifs spécifiques de Radio France

Objectif 6 - Proposer une offre audio de service public à la pointe des nouveaux usages de la radio et de l'audio

Le monde radiophonique a changé de contexte concurrentiel avec le développement d'acteurs nombreux et variés (éditeurs radiophoniques, créateurs de podcasts natifs, plateformes de streaming, GAFA's). En réponse, la stratégie mise en place par Radio France consiste à conserver la maîtrise de ses contenus en privilégiant la consommation de ceux-ci sur ses plateformes. Les plateformes tierces comme Spotify ou Deezer sont destinées à devenir des supports de distribution complémentaires et une vitrine pour les contenus de Radio France. Ainsi, sur l'application propriétaire de Radio France, la plupart des contenus édités depuis 12 ans sont disponibles, tandis que sur les agrégateurs de contenus, Radio France impose une durée maximale de disponibilité de 3 mois pour les journaux, d'une semaine pour les émissions quotidiennes et d'un mois pour les émissions hebdomadaires.

Conformément à cette stratégie, le COM a fixé à Radio France l'objectif d'augmenter la part de ses podcasts écoutés sur sa propre plateforme (objectif 6), tout en continuant à développer la consommation globale de ses podcasts (voir partie I, objectif 1.2).

Indicateur 6.1 - Développement de la stratégie numérique de Radio France

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Écoutes de podcasts sur la plateforme Radio France par rapport aux écoutes de podcasts Radio France sur tous les supports (d'après l'indicateur 1.2)	22 %	31 %	34 %	38 %	45 %
Nombre d'écoutes sur les assistants vocaux toutes chaînes confondues (en millions)	3	6	9	9	13

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Les antennes de Radio France figurent parmi les leaders français des écoutes à la demande (podcasts), si l'on excepte les plateformes de streaming musical. En particulier, France Inter (46 millions d'écoutes mensuelles) et France Culture (37 millions) se situent en tête du dernier baromètre de l'année 2021²⁵.

Les écoutes de podcasts de Radio France progressent et, conformément à la stratégie affichée, la part des podcasts consommés sur la plateforme propriétaire augmente. Cependant, cette

²⁵ Mesure mensuelle eStat Podcast de Médiamétrie portant sur les éditeurs français souscripteurs

croissance se ralentit et l'indicateur 6 n'est pas atteint, malgré une offre de plus en plus riche, composée des contenus de Radio France et des autres médias de service public.²⁶ En raison de ce retard, l'objectif fixé pour 2022 par le COM (45 % de podcasts écoutés sur le site de Radio France à l'horizon 2022) pourrait être remis en cause. Radio France souligne toutefois dans son rapport d'exécution du COM que la progression des écoutes de podcasts sur les sites tiers, qui se maintient à un rythme plus élevé que prévu, nécessite des efforts supplémentaires à déployer sur ses sites propriétaires pour atteindre l'objectif du COM. En tout état de cause, la stratégie de transfert des audiences des plateformes tierces vers la plateforme de Radio France devra donc être suivie attentivement en 2023.

Dans le domaine des applications destinées à l'écoute radio, l'ARCOM juge positive l'initiative menée, notamment grâce à Radio France, en vue de la création de Radioplayer, qui centralise en une seule entrée les voies d'accès aux radios françaises. Que ce soit par le développement de sa plateforme propriétaire ou le déploiement de Radioplayer, la radio publique doit sécuriser, dans un avenir proche, l'accès à ses programmes sur toutes les interfaces, notamment les enceintes connectées et les applications déployées dans les véhicules.

Enfin, Radio France est devenue un acteur majeur du paysage radiophonique DAB+ et est particulièrement impliquée dans les opérations nécessaires au déploiement des multiplex portant ses services. Depuis le 12 octobre 2021, six antennes sont diffusées sur les multiplex métropolitains sur l'axe Paris, Lyon, Marseille. 14 stations France Bleu sont d'ores et déjà disponibles sur des multiplex étendus. Le déploiement du DAB+ est appelé à se poursuivre. Les travaux en vue du démarrage des émissions de 19 allotissements étendus supplémentaires sur lesquels France Bleu est déjà autorisée pourraient se conclure au dernier trimestre 2022 ou en 2023. En dernier lieu, l'ARCOM prévoit de mettre en appel, entre 2022 et 2024, neuf autres allotissements étendus pour lesquels le Gouvernement a d'ores et déjà exercé le droit de priorité prévu par l'article 26 de la loi du 30 septembre 1986.

²⁶ 80 collections de podcasts Radio France en 2021, représentant 51 millions d'écoutes/an, contre seulement 9 collections et 5 millions d'écoutes en 2018.

Indicateur 6.2 - Evolution du développement de la plateforme Radio France

2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Lancement du compte utilisateur et de la continuité d'écoute	Lancement de radiofrance.fr Lancement de la verticale musique Mise à disposition des archives de Radio France	Lancement de la personnalisation, du site web de la plateforme, de « ma bibliothèque à vie » (2), de la verticale musique ; et réédition d'archives podcasts	N°1 des plateformes audio

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Objectif 7 - Informer et faire vivre le débat public en proximité avec les Français

Radio France s'efforce depuis plusieurs années de maintenir un lien de confiance avec les auditeurs, en garantissant la fiabilité et la neutralité de son information. Ainsi, l'Agence *franceinfo*, créée en 2016 afin d'unifier et de documenter les dispositifs de vérification de l'information, s'est étendue au début de l'année 2022 à l'ensemble des antennes du groupe avec la création de l'Agence Radio France. Le groupe est également présent sur le terrain de la lutte contre les fausses informations, avec des formats courts destinés à l'internet, des chroniques à destination des jeunes (*Le Check Info* sur *Mouv'*) ou des formats dédiés (*Le Vrai du faux*).

Comme pour France Médias Monde et France Télévisions, les indicateurs du COM liés à la qualité de l'information délivrée au public s'appuient sur une enquête d'opinion commandée par l'entreprise. Bien qu'il se situe au-dessus du seuil fixé par le COM à 75 %, le taux d'opinions favorables recueilli par Radio France recule pour deux des trois indicateurs retenus. Il convient de ne pas négliger ce recul, notamment dans un contexte de défiance à l'égard des médias traditionnels.

Dès lors qu'un même objectif de confiance en l'information a été assigné à France Télévisions et à Radio France tout en recourant à des indicateurs différents, une réflexion commune à ces deux sociétés pourrait être menée dans la perspective du prochain COM de façon à identifier les indicateurs et les méthodologies les plus pertinents.

Indicateur 7.1 - Perception de la qualité de l'information, de l'engagement dans la vie locale et la vie des régions et de la représentativité de la diversité de la société

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Confiance en l'information de Radio France (« fiabilité des informations et contenus diffusés sur les stations du groupe », notes ≥ 6 sur 10)	-	80 %	78 %	>75 %	>75 %
Engagement dans la vie locale et la vie des régions de France Bleu (« capacité à s'intéresser à la vie locale, à la vie des régions », notes ≥ 6)	-	87 %	89 %	>75 %	>75 %
Représentation de la diversité de Radio France (« qui représente bien la diversité de la société », notes ≥ 6)	-	80 %	79 %	>75 %	>75 %

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Objectif 8 - Faire rayonner la culture auprès du plus large public

Dans son avis motivé sur les résultats de Radio France pour les années 2018-2022, l'ARCOM a relevé l'implication indéniable dans la culture du groupe Radio France, dont une antenne est entièrement dédiée à cette thématique.

Dans le cadre du COM, Radio France s'est engagée à aider le secteur de la culture à traverser la période de l'après-COVID en renforçant ses commandes. En 2021, l'indicateur du COM traduit effectivement une augmentation de 25 % du nombre d'œuvres commandées (soit 327 commandes), qui dépassent largement l'objectif de 250 commandes. Les budgets attribués à ces commandes semblent cependant d'importance très variable. Ainsi, la direction de la musique et de la création indique avoir doublé son budget de commandes contemporaines, qui atteindrait désormais 300 000 € pour 77 œuvres. L'indicateur de Radio France semble toutefois regrouper des commandes d'œuvres de nature et d'ampleur hétérogènes et mériterait, s'il devait être reconduit dans le prochain COM, d'être précisé et combiné avec un indicateur de budget.

Indicateur 8.1 - Soutien au secteur culturel

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Heures quotidiennes dédiées à l'offre culturelle*	18h40	19h30	19h30	19h	19h
Nombre de commandes d'œuvres (textes littéraires, œuvres dramatiques et musicales)	255	261	327	>250	>250

*base annuelle

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Objectif 9 - Radio France, pilier de la musique

En 2021, Radio France a respecté l'ensemble des objectifs du COM relatifs à la diversité de la programmation musicale et à l'exposition de la chanson francophone, à l'exception de l'indicateur sur le nombre de titres distincts diffusés sur France Inter.

➤ Les objectifs liés à la francophonie sont atteints

En 2021, la part moyenne des titres d'expression originale française diffusés sur les trois antennes (France Inter, France Bleu et Mouv') atteint 54,1 %, en constante progression depuis 2010. L'objectif fixé dans le cahier des charges, qui demande à la société de leur accorder une place majoritaire dans ses programmes de variété²⁷, est atteint.

Le COM 2020-2022 a introduit un objectif d'exposition des titres francophones sur France Inter de 40 %. Le taux de chansons françaises atteint 44,4 % en 2021, dépassant de plus de 4 points cet objectif.

Avec une part de 64,5 % de chansons d'expression française (pour un objectif de 60 %), France Bleu, l'antenne la plus francophone de Radio France, se situe à son niveau le plus élevé depuis 2015.

De même, Mouv', antenne consacrée au public jeune et spécialisée dans les musiques urbaines et définie dans le rapport d'exécution du cahier des missions et des charges comme « *une radio de découverte et de développement de la jeune scène Française urbaine* », a diffusé plus de 50 % de titres francophones (53,5 %) sur la période, pour un objectif de 40 %. La part de la chanson d'expression française y a progressé de plus de 15 points depuis 2010.

L'objectif d'exposition des nouveaux talents francophones est également largement dépassé sur l'antenne de Mouv' avec un taux de 44 % pour un objectif de 30 % (+5,7 points par rapport à 2020). Cet indicateur est en constante progression depuis 2015, lorsque l'antenne s'est orientée vers les musiques urbaines.

En 2021, Radio France a mené plusieurs initiatives visant à soutenir les jeunes talents. Radio France a lancé en avril 2021 un concours musical autour du thème « Chanter 20 ans en 21 », en soutien aux artistes de 18 à 25 ans et à la chanson française. En novembre 2021, Mouv', l'Adami et l'Orchestre Philharmonique de Radio France ont présenté la sixième édition du « Hip Hop Symphonique ». Un évènement au cours duquel sept artistes de la scène rap ont vu leurs titres orchestrés par l'Orchestre Philharmonique de Radio France.

➤ En ce qui concerne la diversité musicale, les objectifs ont été respectés à l'exception du nombre de titres distincts sur France Inter

L'obligation de diversité musicale de France Inter est évaluée selon trois indicateurs : le nombre de titres différents, le nombre de titres francophones différents diffusés sur une

²⁷ Article 30 du cahier des charges de Radio France.

année et la part des nouveautés dans la programmation.

En 2021, la station atteint deux de ces trois objectifs. L'antenne est légèrement en dessous de l'objectif fixé pour la diffusion de titres différents (9 736 titres distincts diffusés pour un objectif annuel fixé à 10 000). Elle atteint en revanche pleinement le deuxième objectif, avec 3 136 titres francophones différents diffusés, pour un objectif annuel de 3 000. En 2021, le nombre de titres francophones distincts diffusés par France Inter est ainsi le plus élevé depuis 2015. Enfin, la part des nouveautés dans la programmation de France Inter atteint 56,5 % de la programmation totale pour un objectif de 50 %, en progression de 3,4 points par rapport à 2020.

FIP, caractérisée par son éclectisme musical, dispose d'un unique indicateur de diversité musicale. La chaîne a ainsi diffusé en moyenne 2 505 titres différents par semaine en 2021, pour un objectif de 2 000. Les résultats pour cet indicateur sont en hausse constante depuis 2015.

Indicateur 9.1- Diversité de la programmation musicale de Radio France

	<i>Indicateurs</i>	<i>2019</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2020-2022 Objectif</i>
France Inter	Part des nouveautés dans les titres (24H/24)	54,3 %	53,1 %	56,5 %	> 50 %
	Part des titres francophones (HES)	42,7 %	42,9 %	44,4 %	> 40 %
	Nombre de titres différents par an (24H/24)	10 007	10 007	9 736	> 10 000
	Nombre de titres francophones différents par an (24H/24)	3 037	3 120	3 136	> 3 000
France Bleu	Part des titres francophones (HES)	60,2 %	63,1 %	64,5 %	> 60 %
Mouv'	Part des titres francophones (HES)	45,3 %	51,5 %	53,5 %	> 40 %
	Part des nouveaux talents francophones (HES)	33,2 %	38,3 %	44 %	> 30 %
FIP	Nombre de titres différents par semaine (24H/24)	2 343	2 428	2 505	> 2 000

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Indicateur 9.2 - Audience numérique des chaînes musicales

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Millions d'écoutes numériques musicales de Radio France (radios en ligne et web radios)	13	14	1818	15	16

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Indicateur 9.3 – Perception de la qualité de la programmation musicale de Radio France

	2019	2020	2021	Objectif COM 2020	Objectif COM 2022
Capacité de prescription des chaînes musicales de Radio France	-	80,2 %	81,2 %	> 75 %	> 75 %

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Indicateur 9.4 - Diversité de l'offre des formations musicales

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Nombre de concerts donnés par les formations en France	280	114	123	≥ 300	≥ 300
Fréquentation des concerts des formations musicales produits par Radio France à la Maison de la Radio et hors les murs	177 950	54 792	67 902	Indicateur de suivi (pas de cible)	Indicateur de suivi (pas de cible)
Audience quotidienne des concerts du soir diffusés sur France Musique (source : Médiamétrie, audience du lundi au vendredi sur la plage horaire 20h-22h30)	131 000	132 000	118 000	Indicateur de suivi (pas de cible)	Indicateur de suivi (pas de cible)
Nombre d'heures des émissions de France Musique diffusant les concerts des formations musicales	336	362	354	> 350	> 350
Nombre de compositeurs joués	237	245	235	≥ 230	≥ 230

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Comme en 2020, les objectifs de fréquentation et de production des concerts donnés à la Maison de la Radio et de la Musique par les formations musicales de Radio France n'ont pas été remplis, en raison de l'impossibilité d'organiser des concerts publics au début de l'année 2021.

Objectif 10 - Accompagner une nouvelle génération d'auditeurs en offrant aux jeunes des contenus de service public

Indicateur 10.1 et 10.2 - Évolution de l'offre jeunesse de Radio France

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Millions d'écoutes numériques de programmes pour enfants (tous supports) / mois	0,3	2	2	2	3
Audience tous supports hebdomadaire 13-34 ans	38,9 %	43,3 %	40,1 %	> 2019	> 2019

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Radio France a rempli en 2021 l'objectif de renforcer son audience auprès des catégories les plus jeunes du public. L'audience des auditeurs âgés de 13 à 34 ans (40,1 %) a ainsi dépassé son niveau de 2019 (38,9 %), tout en marquant un repli par rapport à l'année 2020 qui avait connu une audience exceptionnelle en raison du confinement. La consommation de podcasts destinés au jeune public, qui avait atteint un record en 2020, s'est stabilisée en 2021.

S'agissant en particulier du jeune public (13-24 ans), il convient de préciser que la structure d'audience de certaines antennes s'est d'ores et déjà rajeunie. En ce qui concerne les populations jeunes, le nombre d'auditeurs de 13 à 24 ans a augmenté entre la période de septembre 2017 – juin 2018 et septembre 2020 – juin 2021 pour France Culture (+0,9 pt), France Musique (+0,3 pt) et *franceinfo*: (+0,3 pt). Toutefois, France Inter, chaîne avec les plus fortes audiences du groupe, a perdu 0,9 pt sur cette tranche d'âge.

Il convient aussi de rappeler que les stations du groupe Radio France continuent d'attirer un public moins jeune que l'ensemble du média radio. Cet écart repose en premier lieu sur les bonnes performances des stations musicales auprès du jeune public²⁸, l'âge moyen du public des stations généralistes privées se différenciant moins nettement de celui du service public. La part du public des 25-34 ans de France Inter est ainsi légèrement supérieure à celle d'Europe 1 et de RTL, RMC demeurant la généraliste qui attire la part la plus importante de 25-34 ans, en raison, notamment, de sa programmation consacrée aux sports.

Enfin, comme elle l'a évoqué plus haut pour France Télévisions, l'Autorité relève la mobilisation importante de Radio France en matière d'éducation du jeune public aux médias et à l'information, sur l'exercice 2021.

²⁸ Les 13-24 et les 25-34 constituaient respectivement 12,8 % et 11,9 % de l'auditoire de la radio sur la saison septembre 2020 – juin 2021 (pour radio France, ce même indicateur varie de 2,1 % (France Musique) à 5,6 % (France Inter) pour les 13-24 ans, et de 3,5 % (France bleu) à 8,4 % (France Inter) pour les 25-34 ans.

Objectif 11 - Construire une entreprise modernisée qui sera le pôle d'excellence du son de demain

Ce dernier engagement est assorti d'objectifs structurants pour l'entreprise dont la réalisation interviendra à la fin de la période couverte par le COM, voire au-delà.

Au titre de cet objectif, le COM prévoit en premier lieu que Radio France accompagne les personnels dans la modernisation de l'entreprise en augmentant le volume des formations et en modernisant le système d'information relatif aux ressources humaines (SIRH).

Indicateur 11.1 – Nombre total de formations²⁹

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Nombre de stagiaires sur site	5 337	3 947	6 827	4 500	5000
Nombre d'apprenants à distance	0	1 117	2 700	3 500	3500

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Si le nombre de formations avait connu en 2020 une baisse par rapport à l'année passée en raison de la crise sanitaire et de la difficulté en découlant pour organiser des stages, Radio France se situe en 2021 au-dessus de son objectif avec 9 500 formations contre un objectif de 8 000. Le nombre de formations sur site demeure inférieur à celui de 2019. Le projet d'entreprise ayant insisté sur l'acquisition de nouvelles compétences, il convient d'encourager une poursuite de l'effort de formation, de façon à dépasser le nombre de stages effectués sur site de 2019, ce mode de stage semblant recueillir la préférence des agents.

Indicateur 11.2 – Déploiement de l'outil SIRH

2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
Conception du nouveau SIRH : validation des spécifications techniques détaillées	Développement, tests de la solution et validation, accompagnement du changement	Développement, tests de la solution et validation, accompagnement du changement	Déploiement du nouveau SIRH

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

La maîtrise des charges de personnel nécessite des outils de pilotage modernes. L'outil actuel a été décrit comme obsolète³⁰, rendant nécessaires de multiples contrôles manuels. Sa modernisation a été différée pendant les années couvrant le précédent COM. Depuis 2017, la nécessité de cette modernisation a été confirmée et intégrée au projet de modernisation des outils de gestion de l'entreprise.

²⁹ L'intitulé originel de cet indicateur est « Nombre total d'heures de formation »

³⁰ Rapport annuel de la Cour des comptes

En 2021, le planning de déploiement du nouveau SIRH a été respecté et l'engagement de lancement en 2022 reste d'actualité.

Quant à la réhabilitation de la Maison de la Radio, Radio France confirme, dans son rapport d'exécution du COM, un achèvement des travaux avant la fin de l'année 2022, pour un emménagement de toutes les antennes et directions dans la maison ronde à partir du début de l'année 2023.

Dans son avis motivé sur les résultats de Radio France pour les années 2018-2022, l'ARCOM a relevé la nécessité d'associer étroitement le conseil d'administration de Radio France au suivi du chantier de la Maison de la Radio et de la Musique. A cet égard, l'effort de transparence accompli à partir de 2018 doit être poursuivi afin que les administrateurs disposent d'une information régulière sur l'évolution des plannings et du coût prévisionnel ainsi que sur l'éventuelle utilisation de la provision pour aléas.

Indicateur 11.3 Coûts de réhabilitation de la maison de la Radio et de rénovation des studios de création en 2021 en M€

	Coût total maximum		Coût final estimé		Coût complet prévisionnel la phase 3	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Chantier de réhabilitation	493	500	452	451	167	174
Rénovation des studios de création	78	74	71	65	90	86

(1) ne concerne que la phase 3

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM

Pour mémoire : historique du chantier de réhabilitation de la Maison de la Radio (M€ courants)

	2015	2016	2017	2017 révisé	2018	2019	2020	2021
Coût final estimé	430	432	432	448 (491 avec provisions pour aléas et imprévus)	451 (510 avec provisions pour aléas et imprévus)	454 (504 avec provisions pour aléas et imprévus)	451 (500 avec provisions pour aléas et imprévus)	452 (493 avec provisions pour aléas et imprévus)
Echéance :								
Réhabilitation	2018	2018	2018	2021	2023	2023	2024	2023
Studios de création	-	-	-	-	2025	2025	2025	2025

Source : Radio France - rapport d'exécution du COM & synthèse CSA

II.3 France Médias Monde

Objectif 6 : Assurer des missions internationales plus essentielles que jamais et porter les valeurs démocratiques dans le monde

L'indicateur 6.1 destiné à refléter la confiance dans l'information dispensée par les antennes de France Médias Monde est en repli dans deux régions du monde, le Maghreb et le Proche-Orient, confirmant la tendance observée en 2020.

L'objectif fixé à France Médias Monde par le COM de maintenir le taux de confiance, certes élevé, mesuré en 2019, n'est pas totalement atteint, en raison de la dégradation de l'image de France 24 au Maghreb (56 % contre 65% en 2020). Dans le reste de l'Afrique, le baromètre d'image du groupe affiche un score favorable et connaît même une progression, confirmant la notoriété, le rôle et l'importance de France 24 et de RFI dans cette zone géographique.

Indicateur 6.1 – Opinions favorables évaluant les valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
France 24					
Zone Afrique	76 %	77 %	79 %	stable	stable
Zone Maghreb	71 %	65 %	56 %	stable	stable
RFI					
Zone Afrique	78 %	76 %	78 %	stable	stable
MCD					
Zone Proche et Moyen Orient	NC	69 %	66 %	stable	stable

Source : France Médias Monde - rapport d'exécution du COM

Cette évolution intervient pourtant à un moment où le groupe s'efforce de poursuivre sa mission d'information dans un contexte parfois difficile (suppression des accréditations, etc.) et de garantir la liberté d'expression de ses journalistes. Si une partie du public sondé affiche, selon France Médias Monde, une hostilité générale à l'égard des médias français, l'autre partie semblant au contraire rester attachée à l'information délivrée par France 24 et à sa liberté de ton.

Comme l'a déjà fait observer l'Autorité dans son précédent avis, le COM a fixé à France Médias Monde un engagement en termes d'indépendance et de fiabilité de l'information (« valeurs d'expertise, d'objectivité et de référence »), tout en établissant un indicateur d'opinions qui mesure en fait la popularité des antennes, ce qui n'est pas toujours conciliable.

Le prochain COM pourrait proposer un indicateur mieux adapté et avec une temporalité plus longue, *a fortiori* dans un nouveau contexte où France Médias Monde ne sera plus financé par une redevance. En effet, il conviendra de veiller à ce que la réforme du financement de l'audiovisuel public ne remette pas en cause l'appréciation de l'indépendance de France Médias Monde à l'égard de l'Etat actionnaire.

Objectif 7 : Promouvoir la francophonie dans un monde plurilingue

Les médias de France Médias Monde s'adressent à un public international composé des francophones des cinq continents mais aussi, majoritairement, de locuteurs de langues étrangères. La stratégie de multilinguisme et la proximité avec les audiences sont des atouts pour promouvoir la langue et les valeurs francophones.

En 2021, la stratégie de multilinguisme s'est appuyée sur :

- le déploiement du projet Afrikibaaru qui a permis une offre renforcée de programmes de RFI en mandenkan et en fulfude, deux langues parlées au Sahel ;
- le passage à 24 heures de diffusion quotidienne pour France 24 en espagnol, à budget constant ;
- la refonte de l'offre arabophone de MCD en collaboration avec France 24 en arabe, et le lancement d'une offre numérique de MCD en arabe dédiée au Maghreb en collaboration avec RFI ;
- la poursuite du développement des langues de RFI avec un travail sur l'offre de vidéos.

En matière de promotion de la francophonie, de la langue française et de son apprentissage, outre les antennes francophones de France 24 et RFI dont les audiences dépassent celles de 2019, France Médias Monde a été partenaire de nombreuses initiatives en 2021 et met à disposition des ressources (site RFI Savoirs...).

Les contenus en langues étrangères sont majoritaires dans la consommation des médias de France Médias Monde.

En 2021, les objectifs d'audience linéaire sont atteints en ce qui concerne les contenus en langue française, avec 71 millions d'auditeurs et de téléspectateurs hebdomadaires, et dépassés en ce qui concerne les contenus en langues étrangères, avec 99 millions d'auditeurs et de téléspectateurs hebdomadaires, pour un objectif du COM de 87 millions.

Après les résultats exceptionnels de 2020 liés à la pandémie, les objectifs d'audience numérique (environnements propres) ne sont pas atteints en 2021. France Médias Monde impute une partie de cette baisse de l'audience numérique aux mesures de mise en conformité avec le RGPD, qui auraient entraîné une perte d'environ 10% des visites. Ainsi, l'obligation du RGPD, d'ajouter un écran recueillant le consentement des usagers pour un traitement, même minimal et sans finalité commerciale, de leurs données personnelles aurait dissuadé certains usagers peu familiers du régime européen de protection de la vie privée ou ne sachant apprécier la portée du consentement qui leur était demandé. Les résultats d'audience restent toutefois supérieurs à ceux de 2019 avec 21 millions de visites mensuelles pour les contenus en français et 25,8 millions de visites mensuelles pour les contenus en langues étrangères.

Les audiences des offres en espagnol de RFI et de France 24 atteignent des niveaux comparables à ceux de 2020 avec 14,6 millions d’auditeurs et de spectateurs hebdomadaires et 3,5 millions d’internautes.

Les audiences des offres en langue arabe de MCD et France 24 sont en léger repli avec 31,4 millions de téléspectateurs hebdomadaires, lié au recul de France 24 au Maghreb, et 4,8 millions d’internautes compte tenu de l’impact des mesures RGPD au Proche et Moyen Orient.

Indicateur 7.1 – Audiences des offres en langue française et en langues étrangères

	2019	2020	2021	Objectif COM 2020	Objectif COM 2022
Audience linéaire (millions/semaine)					
Francophone	65	68	71	71	72
Langues étrangères	78	98	99	87	93
<i>dont espagnol</i>	2	15		-	-
<i>dont arabe</i>	33	34		-	-
Audience numérique Langues étrangères					
Francophone	21	27		27	25
Langues étrangères	20	38		38	33
<i>dont espagnol</i>	1	4		-	-
<i>dont arabe</i>	5	7		-	-

Source : France Médias Monde - rapport d’exécution du COM

Objectif 8 : Développer l’innovation numérique au service d’une offre éditoriale ambitieuse

L’ambition portée par l’objectif 8 est essentielle pour le groupe. Le lien avec son public s’opère de plus en plus, et parfois en premier lieu, grâce à l’offre délinéarisée. A cet égard, France Médias Monde a fait le choix d’une stratégie « d’hyperdistribution » qui autorise l’accès sur tous les réseaux à la plupart de ses contenus, gratuitement et souvent en direct. Cette stratégie semble s’imposer à un acteur qui s’efforce de renforcer sa position parmi les grands médias globaux et dans un contexte hautement concurrentiel.

RFI a engagé une mutation avec la « bascule en tout numérique » des services diffusés en russe, en persan et en anglais et par conséquent l’arrêt de leur diffusion hertzienne. Dans son avis motivé sur les résultats de France Médias Monde 2018-2021, l’Autorité a conclu que les modifications de l’environnement géopolitique sur la frontière Est de l’Union Européenne, les tensions politiques en Afrique de l’Ouest et les interdictions de diffusion numérique décidées

par des Etats tiers justifiaient un réexamen de la stratégie de numérisation pour évaluer, le cas échéant, le recours à des modes de diffusion hertzien plus robustes face à des interventions et/ou coupures extérieures (diffusion hertzienne TV/radio, satellitaire ou diffusion radio en ondes courtes, FM).

S'agissant de France 24, l'Autorité ne peut que souscrire à l'engagement qui propose une stratégie numérique axée sur l'information. Le média est également fortement impliqué dans la lutte contre la désinformation grâce à de nombreuses émissions et courts modules questionnant notamment les informations délivrées et présentes sur les réseaux sociaux.

Indicateur 8.1 – Déploiement de projets servant la transformation numérique



Enfin, la rédaction numérique de MCD a été la dernière à se développer. Si ses contenus numériques sont désormais très repris sur les médias sociaux et les réseaux de type WhatsApp, la plateforme de MCD restait en 2021 sensiblement moins étoffée que celle de ses concurrents du groupe. L'offre numérique de MCD, tant sur ordinateur que sur mobile, propose pour l'essentiel la réécoute des sujets diffusés à l'antenne. Cet écart semble avoir été en partie comblé en 2022, le site de MCD s'étant sensiblement renforcé. MCD a été également engagée en 2021 dans une évolution de ses programmes linéaires, avec le lancement d'une nouvelle grille et des rapprochements éditoriaux entre MCD et France 24 (présence quasi-quotidienne de journalistes de MCD sur France 24, promotion croisée permanente entre les deux antennes).

En conclusion, comme l'a déjà mentionné l'ARCOM dans l'avis motivé mentionné plus haut, il semble nécessaire que France Médias Monde affirme davantage sa singularité sur les environnements numériques. L'ARCOM estime que le groupe est appelé à encore progresser pour répondre, dans les limites imposées par les moyens qui lui sont alloués, aux standards des autres médias internationaux particulièrement offensifs dans la délivrance en ligne d'une information riche et lisible.

Objectif 9 : Assurer notre présence mondiale tout en développant une stratégie régionalisée

Les médias de France Médias Monde sont présents dans les zones prioritaires que sont l’Afrique, le monde arabe et l’Europe, mais aussi en Asie et en Amérique. L’année 2021 a été marquée par la croissance globale de la couverture de ces médias, en dépit de la réduction des coûts de diffusion et de distribution imposés par les contraintes budgétaires.

Comme les stratégies éditoriales et linguistiques, les modalités de diffusion et de distribution, y compris dans leur complémentarité, sont adaptées aux spécificités régionales. Si la diffusion « broadcast » traditionnelle demeure majeure, la distribution numérique via le réseau internet croît.

En 2021, le nombre de foyers couverts par France 24 a atteint 481,7 millions, soit une progression de 8,4 % par rapport à 2020. L’objectif de 415 millions de foyers est largement dépassé. France 24 est également distribuée dans 3,6 millions de chambres d’hôtel, pour un objectif fixé à 3,3 millions.

En radio, RFI et MCD maintiennent leur parc de 180 relais FM (dont 152 pour RFI et 28 pour MCD). Leur diffusion a pu s’élargir substantiellement grâce à 189 nouvelles radios partenaires, dont le nombre atteint 1961 pour un objectif de 1800.

En Afrique, France 24 a progressé de 9 % avec un nombre total de foyers couverts de 48,6 millions. RFI a maintenu son réseau FM et s’appuie sur les radios partenaires pour poursuivre son développement, notamment avec la reprise des antennes en langues africaines. France 24 et RFI confirment leur succès en termes d’audience et de notoriété dans les pays d’Afrique francophone (Africascope 2021). Les premières mesures concernant les contenus en mandenkan et fulfude, développés dans le cadre du projet Afrikibaaru, sont encourageantes.

Dans la zone Afrique du Nord et Moyen-Orient, France 24 est la première chaîne d’information internationale au Maghreb, et MCD joue un rôle majeur par sa présence Irak, en Libye ou encore au Soudan.

En Europe, France 24 est diffusée dans 200 millions de foyers. Le groupe développe sa présence en Europe centrale et orientale autour de RFI România. En France, MCD est accessible depuis février 2021 en Ile de France et à Marseille en DAB+, complétant l’implantation de RFI sur le territoire national. La diffusion de France 24 sur la TNT en Ile de France a été arrêtée en 2021.

Un nouvel engagement européen s’est concrétisé avec le lancement en mai 2021 de ENTR, une offre plurilingue destinée aux 18-34 ans accessible sur les réseaux sociaux et grandes plateformes. Porté par France Médias Monde et son partenaire allemand Deutsche Welle, ce projet est co-financé par l’Union européenne à hauteur de 0,5 million d’euros en 2021.

Sur le continent américain, le développement est notamment porté par la croissance de France 24 en espagnol, diffusée 24h/24 depuis septembre 2021, et les bons résultats de RFI qui continue de développer les reprises par les radios partenaires en Amérique latine. Les Etats Unis sont le 2^e pays en termes de visites sur les sites de FMM en 2021.

En Asie, France 24 a franchi les 100 millions de foyers. Les offres de RFI en chinois, vietnamien et cambodgien obtiennent de bons résultats sur le numérique. Lors de la crise afghane, RFI et l'application Infomigrants ont connu de fortes hausses d'audience.

Indicateur 9.1 – Présence internationale des médias de FMM – distribution TV et radio

	2019	2020	2021	Objectif COM 2021	Objectif COM 2022
France 24					
Foyers couverts (millions)	404	444	482	stable	stable
Chambres d'hôtel équipées	3,0	3,3	3,6	3,3	3,4
RFI					
Nombre de réseaux FM RFI et MCD	181	180	180	182	182
Nombre de réseaux FM partenaires	1732	1772	1961	1800	1830

Source : France Médias Monde - rapport d'exécution du COM

Objectif 10 : Optimiser la gestion de l'entreprise

Cet objectif reprend directement les recommandations de la Cour des comptes, sous la forme d'un planning de renforcement des indicateurs de gestion et de contrôle, dont la phase prévue pour 2021 a été respectée selon le groupe.

Indicateur 10.1– Optimisation de la gestion

	2020	2021	2022
		voir détails des réalisations 2021 dans le texte ci-avant	
Poursuite de l'amélioration de la fiabilité des indicateurs et états financiers	Limitation au strict minimum des retraitements effectués sur certains indicateurs de gestion entre approche comptable et approche analytique		Production d'un guide regroupant l'ensemble des procédures de FMM
Transparence renforcée en matière d'informations RH et fiabilisation du SIRH (Système d'Information Ressources Humaines)	SIRH : inventaire des contrôles automatiques - objectif : test et livraison de 30% Amélioration de l'application des règles de consultation du contrôle économique et financier s'agissant des rémunérations.	SIRH : objectif des contrôles automatiques /test et livraison de 80%	SIRH : finalisation du plan d'automation des contrôles
Poursuite de la mise en conformité de la politique achats	Renforcement de la structure	Révision des règles et procédures d'achats relatives aux marchés ; procédure adaptée (MAPA)	Suivi des actions et nouveaux processus
	Poursuite de l'information régulière du	suivi des actions de renforcement de la	conformité auprès du comité d'audit

Le présent avis sera publié *au Journal officiel* de la République française.

Fait à Paris, le 7 octobre 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R.-O. Maistre', written in a cursive style.

Pour l'Autorité de régulation de la
communication audiovisuelle et numérique :

Le président,
R.-O. MAISTRE