

-

## Cahier des charges de l'Appel à candidature Radio France

### Espace « Transition en commun »,

#### **1. Contexte**

Radio France renforce encore son action volontariste et sa détermination à avoir une entreprise engagée sur les questions sociales, sociétales et environnementales.

Dans ce contexte, son approche publicitaire évolue en valorisant des acteurs agissant activement en faveur de la transition écologique. Un nouvel espace est créé, en lien avec sa régie publicitaire, qui permettra d'accorder gratuitement de la visibilité à certains acteurs comme des associations qui dédient leur action à la protection de l'environnement.

Radio France Publicité accordera un crédit d'espaces de visibilité équivalent à 25% du volume diffusé pour les acteurs des secteurs de l'automobile, de l'énergie, et du transport aérien, aux candidats retenus. Ce crédit d'espace est calculé sur la base du réalisé en N-1 et utilisable en floating sur l'ensemble des antennes ouvertes à la publicité (France Inter, France Info, et France Bleu).

C'est dans ce cadre que Radio France Publicité lance un appel à candidature, afin de sélectionner chaque année les associations qui pourront bénéficier de ce dispositif.

Un comité de sélection composé en partie de personnalités qualifiées indépendantes se réunira pour analyser les candidatures et sélectionner les projets.

#### **2. Objectifs de cet appel à candidature**

Radio France, à travers la création de cet « Espace Solidarité », a pour objectif de poursuivre sa démarche en faveur de l'environnement et de permettre à des acteurs de niveau national et/ou multi-local (France Bleu) de promouvoir leurs actions sur les antennes de France Inter, France Info et France Bleu.

Chaque année Radio France proposera, dans le cadre de son appel à candidature, les thématiques sur lesquelles devront porter les projets.

### **3. Le dispositif**

L'appel à candidature « Espace Solidarité – Radio France Publicité », sur la base de thématiques proposées en amont, prévoit pour l'année 2021 d'offrir à chaque projet retenu, dans la limite totale de 8 projets, 150 messages de 30 secondes à diffuser en deux vagues selon les disponibilités planning de Radio France Publicité. Parmi eux :

- 6 projets à vocation nationale bénéficieront d'une campagne nationale sur France Inter, France info et France Bleu ;
- 2 projets à vocation régionale se verront attribuer une campagne régionale de proximité sur les antennes locales de France Bleu de la zone concernée par le projet.

Radio France proposera un médiaplanning optimisé sur chacune de ses trois antennes (France Inter, France Info, France Bleu) en fonction notamment des périodes de communication et des disponibilités du planning de Radio France Publicité.

Il est précisé que Radio France assume seule la responsabilité éditoriale de ce qu'elle diffuse et décide à ce titre seule du contenu de ses programmes et de ce qui est diffusé sur l'antenne.

Le candidat se déclare ainsi parfaitement informé du fait que Radio France, en raison de sa qualité de média assurant des missions de service public, notamment en matière d'information, pourrait à tout moment modifier, y compris dans leur volume, voire annuler, les messages de communication, si un événement d'importance majeure lié à l'actualité nationale ou internationale nécessitait une modification des grilles de programmes. Face à ce cas de force majeure, Radio France Publicité proposera alors une nouvelle programmation des messages en gardant la cohérence du plan initial.

Aucune compensation financière ou d'une autre nature ne serait due par Radio France.

### **4. Modalité de sélection des projets**

#### **a. Critères d'éligibilité du candidat et du projet**

##### **Critère d'éligibilité du candidat porteur du projet**

Les projets déposés dans le cadre de cet appel à candidature font l'objet d'une analyse préalable par Radio France Publicité en vue de vérifier leur éligibilité.

Seront éligibles :

- Les associations type Loi 1901 à but non lucratif dont l'objet met en avant l'intérêt général, enregistrées au Registre National des Associations (RNA),
- Les associations affiliées à une structure nationale,
- Les organisations non gouvernementales (ONG),
- Les Fondations dont le nom ne porte pas une marque commerciale,
  - o dont le siège social est situé en France
  - o dont l'objet est lié à la protection de l'environnement et au développement durable
  - o en conformité administrative sur le plan social et fiscal.

## **Critères d'éligibilité des projets**

Un projet est éligible au présent appel à candidature s'il remplit les deux conditions suivantes :

- Le projet s'inscrit dans l'un des thèmes suivants (thèmes 2021) :

- **Biodiversité :**

Une approche basée sur « **l'adaptation des écosystèmes au changement climatique** » avec des projets concernant **la protection des écosystèmes, des paysages, de la faune, de la flore (forêts, bocages, pâturages...)**

- **Changement climatique :**

Une approche basée sur une consommation responsable « **l'allongement de la durée de vie des produits du quotidien** » .

Ces projets peuvent concerner un dispositif d'ambition nationale ou des actions de proximité concrètes près de chez soi.

- Le candidat sera responsable de la teneur du message et de sa conformité aux textes, aux CGV de Radio France, ainsi qu'à son Cahier des missions et des charges, annexé aux présentes.

Seules les associations dont le projet respecte l'ensemble des critères ci-avant énoncés verront leur dossier de candidature étudié par Radio France Publicité.

### **b. Dossier de candidature**

Le dossier demandé consiste en une **présentation synthétique de l'association ainsi que du projet de communication**. Il doit **au minimum** comporter les éléments suivants :

- Description de l'association (taille, structure, objectifs) ;
- Une copie des comptes annuels (bilan, compte de résultat et annexe).
- Présentation des documents CERFA 13973/12156/13971 ;
- Descriptif et bilan des actions menées sur les 3 dernières années ;
- Présentation des projets en cours ;
- Description du projet de communication dans le cadre de la candidature :
  - Les éléments de langage mis en avant dans le message
  - Concept créatif du spot
  - La communication devra porter sur des actions concrètes de sensibilisation.
  - Il devra inciter l'auditeur à l'action et à la mobilisation
- Présentation de ses partenaires éventuels :
  - Le message ne devra cependant procéder d'aucune démarche commerciale, par exemple inciter à un acte d'achat, ni citer des marques commerciales.

Il convient également d'ajouter toute pièce permettant de justifier l'éligibilité de l'association au présent appel à candidature.

### **c. Modalités de remise du dossier de candidature**

Les dossiers de candidature doivent être déposés avant le vendredi 14 mai 2021 à 12 heures 00, soit par mail à l'adresse : [radiofrancepub@radiofrance.com](mailto:radiofrancepub@radiofrance.com), soit par courrier :

A l'attention de Monsieur Pierre Richard  
Radio France  
Pièce 9F46  
116 avenue du Président Kennedy  
75220 Paris Cedex 16

Adresses électroniques de correspondance pour toute information : [pierre.richard@radiofrance.com](mailto:pierre.richard@radiofrance.com) ;  
[pascal.girodias@radiofrance.com](mailto:pascal.girodias@radiofrance.com)

Les candidats dont le projet est retenu seront contactés par Radio France au plus tard le 25 juin 2021

### **d. Critères d'évaluation des candidatures**

Les projets éligibles seront soumis à l'avis d'un comité de sélection indépendant composé de :

1. *Sophie Dubuisson-Quellier, directrice de recherche au CNRS et membre du Haut Conseil pour le climat,*
2. *Valérie Masson-Delmotte, directrice de recherche au CEA et Vice-Présidente du GIEC*
3. *Laurent Terrisse, administrateur de la Fonda, Laboratoire d'idée du monde associatif,*
4. *Éloi Laurent, économiste français, chercheur à l'Observatoire français des conjonctures économiques.*
5. *Bruno David, Président du Muséum National d'histoire naturelle*
6. *Stéphane Martin, Directeur Général de l'ARPP*
7. *Pierre Galio et Valérie Martin de l'Ademe.*

Ce comité choisira les projets en fonction de leur pertinence avec les thématiques proposées et leur impact sur l'environnement, la qualité du projet de communication, sa dimension collective et ses possibles contributions à l'évolution des comportements et des moyens du porteur de projet.