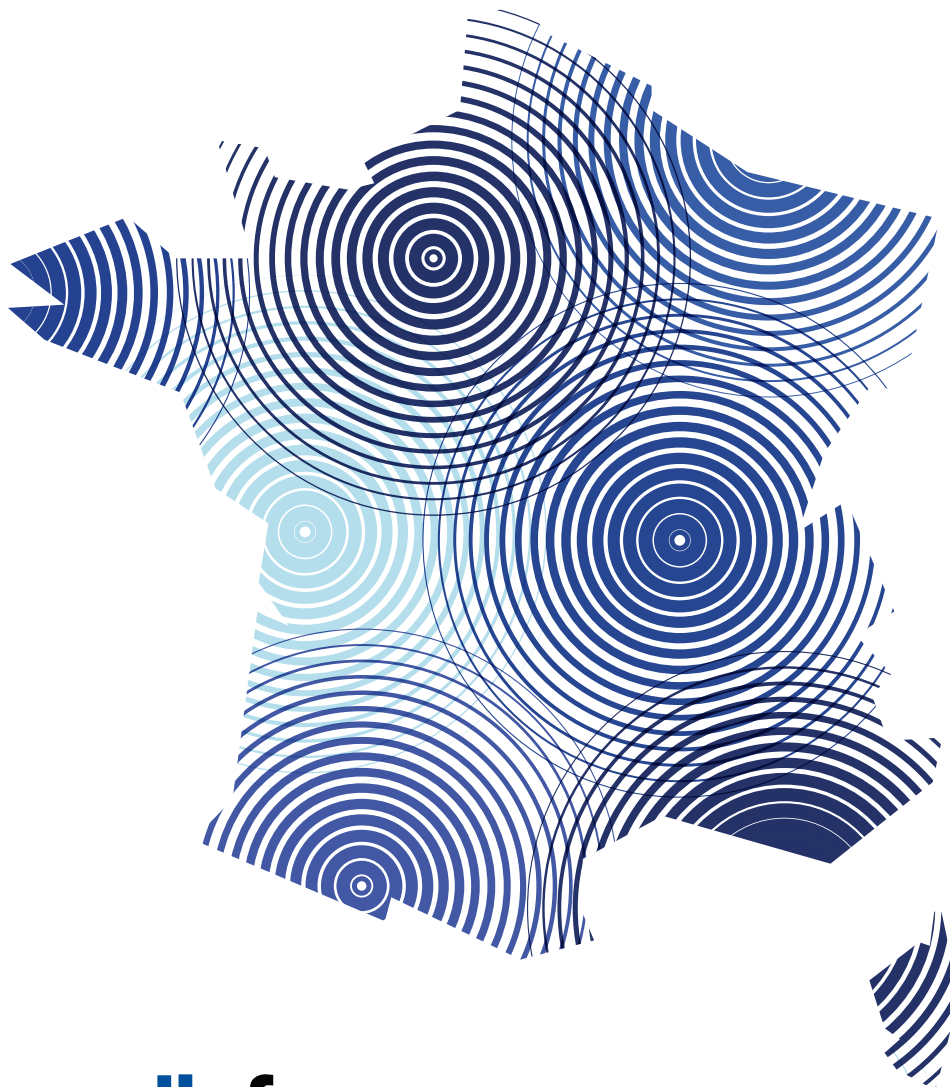


21
RENTÉE
22



radiofrance ...
décentralisée !

Chiffres clés

GLOBAL

39 millions

de Français écoutent / consultent / podcastent / regardent chaque mois un contenu Radio France



Chaque mois **3/4** des Français de 15 ans et + sont en contact au moins une fois avec un contenu de Radio France



87%

des auditeurs considèrent que Radio France contribue au rayonnement de la vie culturelle et artistique en France (+2% en un an)

86%

des auditeurs estiment que Radio France est utile pour la société (+2% en un an)

ÉCOUTES HERTZIENNES ET NUMÉRIQUES

UNE SAISON HISTORIQUE

1^{er}

groupe radio sur tous les indicateurs

29,6%

de part d'audience

15,1 millions

d'auditeurs par jour

1,4⁺ millions

d'auditeurs 5 ans

+de 3,2 millions

d'auditeurs par jour sur les supports numériques, 1^{er} groupe radio sur le numérique



83,9 millions

d'écoutes du live et des webradios sur le numérique en moyenne par mois (+22% en un an)

+de 80 millions

d'écoutes à la demande en moyenne par mois

AUDIENCES NUMÉRIQUES (HORS ÉCOUTE)

28,2 millions

de visiteurs uniques sur les sites et applications de Radio France

282 millions

de visites par mois sur les sites et applications de Radio France

69 millions

de vidéos vues en moyenne par mois



Sibyle Veil

Président-Directrice générale de Radio France

“ Nous sommes un média citoyen, nous avons un rôle à jouer et nous sommes déterminés à l'assumer en responsabilité. ”

Pandémie, mouvement des gilets jaunes, montée de l'abstention... les crises que nous avons vécues ces dernières années sont de nature différente, et pourtant elles ont un point commun : elles disent toutes le besoin de proximité dans notre société. Pour un média comme le nôtre, cela signifie que pour être utile aux Français, il nous faut être proches d'eux : les écouter, les comprendre, leur parler, leur ressembler et les rassembler. Ce souci nous a toujours habité : nos radios sont parmi les plus interactives, elles se délocalisent régulièrement, le reportage de terrain y tient une grande place et nous couvrons depuis toujours des événements de toute nature partout en France. Mais cette saison, nous irons plus loin. Nous serons partout où sont les Français. Encore plus solidement ancrés.

Parce que la France convalescente en a besoin, mais aussi parce qu'une échéance politique telle que l'élection présidentielle nous l'impose à l'heure où la défiance, le complotisme et une forme de désenchantement citoyen s'installent dans la société.

Cette connexion avec le pays est une responsabilité que nous prenons très au sérieux

et que nous abordons aussi avec humilité. Nous ne pouvons remédier seuls à la fatigue citoyenne, encore moins à la polarisation de plus en plus forte de plusieurs « France » qui pensent différemment et ont de plus en plus de mal à dialoguer, mais nous allons essayer d'apporter notre voie et nos solutions. Nous parlerons des sujets qui ont un impact réel sur la vie des gens plus que des polémiques éphémères sans conséquences sur leur vie. Nous le ferons à hauteur d'hommes et depuis leur bassin de vie. Nous confronterons sur nos antennes la pluralité des idées en cherchant l'expertise utile, fondée sur une connaissance reconnue. Nous tenterons de faire cohabiter intelligemment cette parole experte avec l'expression citoyenne si importante en intensifiant l'interactivité qui a toujours eu une place de choix sur nos antennes. Nous sommes un média citoyen, nous avons un rôle à jouer et nous sommes déterminés à l'assumer en responsabilité.

La proximité trouve également des terrains d'expression naturels dans la culture, la musique, l'humour... Ce volet culturel est depuis toujours un marqueur fort de l'histoire de Radio France et notre mobilisation ne faiblira pas durant la saison qui s'ouvre. Partout en France, Radio France sera l'alliée de la scène française, déjà reconnue ou émergente, qui pourra notamment se retrouver pour une belle fête lors de l'Hyperweekend, 1^{er} festival musical de Radio France en début d'année 2022.

Enfin, nous porterons cette saison une attention décuplée à la jeunesse. Déjà l'hiver dernier nous lançons l'opération "Radio France avec la Jeunesse". Elle se poursuivra puisque nos antennes donneront la parole aux jeunes et exploreront leurs préoccupations, dans tous les domaines comme lors du Festival des idées de France Culture, et en particulier dans le cadre de la campagne électorale où nous échangerons avec les primo-votants. Notre engagement en faveur des jeunes générations se traduit aussi dans nos recrutements : nos auditeurs identifieront de nouvelles voix derrière nos micros. A l'image de l'Académie d'été inaugurée cette année qui nous a permis d'accueillir 30 jeunes chroniqueurs, assistants de production ou animateurs sur nos antennes, notre rôle dans l'émergence des nouveaux talents dépasse les frontières de la musique et doit aussi nous permettre de dessiner l'avenir de la radio.

Notre stratégie éditoriale a toujours été portée par une stratégie de distribution solide et innovante. C'est l'une des clés de nos succès. Or, la proximité passe aussi par l'accessibilité. C'est le sens de nos investissements dans des technologies de distribution de qualité qui accroissent les possibilités d'écoute partout sur le territoire. C'est tout notre travail d'accélération numérique depuis quelques années, c'est aussi notre déploiement en dab+ qui va connaître cette année de belles concrétisations. Ainsi, nos marques radio peuvent jouer leur rôle de repères de confiance pour tous les Français, où qu'ils soient et quel que soit le support sur lequel ils nous écoutent.

Merci à toutes les équipes de Radio France qui rendent tout cela possible !

Sources : Couverture globale : Médiamétrie CrossMédias, T1 2021, 15 ans et + // Image : Baromètre OpinionWay pour Radio France, 3 030 indiv. représentatifs des 15-75 ans, Avril 2021 // Audiences saison : Médiamétrie 126 000 Radio, cumul Sept20-Juin21, 13 ans et +, LV 5h-24h // Écoutes sur supports digitaux : Médiamétrie Global Radio, janv-mars 2021 Lundi-Vendredi, 5h-24h, 13 ans et plus, Total supports multimédias // Écoutes lives et webradios : ACPM - Classement des radios digitales - Écoutes actives monde - Moyenne mensuelle septembre 2020 à juin 2021 vs. septembre 2019 à juin 2020 // Écoutes à la demande : Médiamétrie - eStat Podcast / AT Internet - Moyenne mensuelle septembre 2020 à juin 2021 // Visiteurs uniques : Médiamétrie / NetRatings - Audience Internet Global - moyenne mensuelle septembre 2020 à mai 2021 // Visites : ACPM - Classement des sites et des applications - Moyenne mensuelle septembre 2020 à juin 2021 // Vidéos vues : Plateformes partenaires - Moyenne mensuelle septembre 2020 à juin 2021



Dana Hastier

Directrice des antennes et de la stratégie éditoriale de Radio France

En juin dernier, nous avons vécu une saison historique : alors que leurs habitudes ont été particulièrement chamboulées par la crise qui dure, plus de 15 millions de Français nous ont écoutés chaque jour. Malgré cette progression constante en matière d'audience, tant en linéaire qu'en digital, les antennes de Radio France ont à cœur, aujourd'hui comme à chaque rentrée, de renouveler leurs offres de programmes, tout en maintenant la cohérence de leurs identités spécifiques.

Innover, créer, prendre des risques, faire découvrir des nouveautés dans tous les domaines du savoir, de la musique et de la culture en général, tel est le credo du service public.

Conserver notre public fidèle et continuer de préparer l'avenir du média radio en parlant aux enfants et jeunes adultes via les podcasts natifs et les vidéos, ainsi qu'aux classes populaires à travers l'interactivité, la proximité, les reportages sur le terrain et la pédagogie, voilà l'enjeu des mois à venir.

Cette saison, vous retrouverez nos valeurs sûres, des émissions à la formule repensée mais aussi de nouvelles émissions totalement inédites. Les séries de podcasts se poursuivent comme les désormais indispensables *Mécaniques du journalisme* par France Culture ou encore *Elysée la bataille* et *Complorama* de franceinfo, rejoints par des inédits comme *C'est tout com'*. La saison

« Cette saison, vous retrouverez nos valeurs sûres, des émissions à la formule repensée mais aussi de nouvelles émissions totalement inédites. »

sera incarnée par de grandes voix qui nous rejoignent cette année, certaines connues de nos auditeurs fidèles et d'autres que nous leur feront découvrir : Patrick Cohen, Nora Hamadi, Thomas Sotto, Grégory Philips, Thomas Snégaroff et tant d'autres éditorialistes, chroniqueurs et spécialistes.

On le sait déjà, la saison 21/22 sera politique. La campagne présidentielle battra son plein. Les antennes de Radio France, et au premier chef, France Inter, franceinfo, France Bleu et France Culture s'y préparent de façon responsable, exigeante, innovante et plurielle. Il s'agit d'être à l'écoute de tous et de chacun. Toujours plus de proximité donc, de terrain, en faisant émerger les différentes réalités, économiques, sociales, sociétales et culturelles qui composent la France. **Comprendre le pays dans sa diversité et sa complexité.**

Cette compréhension sera aussi renforcée en approfondissant et en relayant la parole donnée aux auditeurs et aux internautes, et particulièrement celle de la génération des 20-30 ans, avec une attention aux primo votants. Je pense à des émissions comme *Génération 2022* sur franceinfo tandis que MOUV, plus jeune radio de France, fera de son émission hebdomadaire *Debate* un lieu de dialogue sur les grands thèmes de la campagne et poursuivra ses échanges dans *MOUV Nation*.

Difficultés et aspirations des citoyens doivent pouvoir émerger sur nos antennes. Première radio de France, France Inter sera partout sur le terrain, délocalisera ses émissions à l'instar de son *Grand Face-à-Face XXL* en public une fois par mois. France Bleu, forte de ses 44 radios locales et de son expertise des territoires, fera vivre le débat partout avec la participation des internautes sur sa plateforme consultative *Ma France 2022*, dont les contributions nourriront la nouvelle émission *Ma France portée* par Wendy Bouchard. France Culture veillera à mettre à jour les sujets ignorés du débat politique dans sa nouvelle hebdomadaire *Sous les radars* portée par Nora Hamadi.

Équilibre et diversité des points de vue doivent être assurés dans un climat, de respect de la parole de l'autre, tant dans les débats que dans les interviews sur le terrain. C'est aussi une des forces du service public. Les gens viennent y chercher un apaisement, une analyse et non la foire d'empoigne.

La confiance qu'on nous accorde est centrale, elle est la source de notre légitimité, nous devons plus que jamais en être dignes.

Dans ce grand moment de la vie démocratique du pays, il nous faut être modernes, réactifs, exigeants, fiables, qualitatifs et tolérants.

Au-delà de l'info chaude, des directs, il nous revient de convoquer toutes les disciplines- les sciences humaines, l'histoire, l'économie, la philosophie...- pour donner à comprendre ce qui se joue sur la scène politique française mais aussi économique et mondiale.

Nous sommes là aussi pour décrypter le monde d'aujourd'hui, si complexe, en plein bouleversement, en matière d'innovation, dans tous les aspects de la vie. Nous allons prendre le temps de comprendre et de privilégier la nuance pour appréhender le réel.

Enfin, nous veillerons à faire entendre aux Français la diversité et la richesse culturelle de notre monde. Dans la crise que nous traversons, la culture, et plus particulièrement la musique, est une valeur refuge. Nous continuerons à enchanter nos auditeurs : Fip, qui souffle ses 50 bougies cette année, poursuivra sa série de concerts en régions jusqu'à la fin de l'année ; pour décloisonner et rendre accessible la musique classique au plus grand nombre, France Musique développera sa collection de podcasts pour enfants et parents avec de nouveaux épisodes des *Zinstrus* et de nouveaux journaux intimes de grands compositeurs, à l'instar de celui consacré à Mozart.

En cette saison, nous nous devons d'être plus que jamais à la hauteur de nos missions, et des événements à venir.

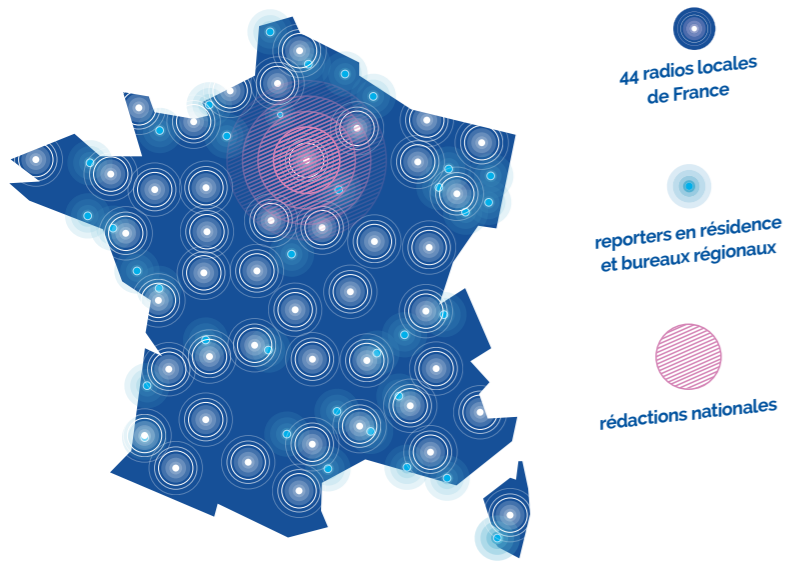
Chaque semaine
Vous allez entendre...



Être & aller toujours au plus près des Français

Avec la pandémie qui a mis à mal les liens qui nous unissent, **jamais la proximité n'a été aussi essentielle dans nos vies**. Être et aller toujours au plus près des Français : c'est le leitmotiv de cette saison pour Radio France !

UNE PRÉSENCE INÉDITE SUR LE TERRITOIRE...



+de **900** journalistes dont : 400 en régions, sur tout le territoire

...À LA RENCONTRE DE TOUS LES FRANÇAIS



ZOOM SUR... LES FORMATS INTERACTIFS

Cette saison, les antennes seront encore plus interactives que les années précédentes dans les grands rendez-vous d'actualité, d'accompagnement ou de divertissement : Sur **France Inter** avec *Le 7-9* de Nicolas Demorand et Léa Salamé, *Grand bien vous fasse*, *Le téléphone sonne...* / Sur **franceinfo** avec *Génération 2022*, le dispositif #onvousrepond via les réseaux sociaux... / Sur **France Bleu** avec *Circuits Bleu*, *C'est déjà demain*, *Accès direct...* / Sur **France Culture** avec *La dictée géante...* / Sur **France Musique** avec *France Musique est à vous...* / Sur **Mouv'** avec *Debatte*, *Mouv' Nation*...

La plateforme "Ma France 2022" de France Bleu



L'année dernière, France Bleu lançait "Ma solution": une grande consultation citoyenne en ligne destinée à signaler les initiatives locales et en proposer de nouvelles pour dynamiser les territoires. Forte de son succès avec près de 2000 contributions et 120 000 votes, France Bleu renouvelle la démarche avec la consultation "Ma France 2022". Elle invite cette fois-ci les Français à s'emparer de la campagne électorale, pour en donner le tempo, et établir leur « agenda citoyen ». Les contributions nourriront les rédactions de France Bleu pour interpeller les personnalités politiques dans un rendez-vous dédié chaque vendredi à 13h.

Top départ pour le déploiement du **dab+**

La proximité, c'est aussi assurer une égalité d'accès aux programmes de Radio France, gratuitement et sur tout le territoire : le calendrier de déploiement du DAB+ va dans ce sens, en permettant aux radios nationales et locales de Radio France une meilleure qualité de diffusion hertzienne et une plus grande accessibilité partout en France.

Alors que les habitants de Toulouse, Bordeaux et Paris Île-de-France accèdent déjà aux antennes de France Bleu via le DAB+, le déploiement sur l'ensemble du territoire sera progressif.

Sa première grande étape est fixée au 12 octobre :

- Pour les radios nationales de Radio France avec l'axe Paris-Lyon-Marseille, intégrant l'ensemble des agglomérations situées sur cet axe, ce qui permettra à près d'un quart de la population de bénéficier de cette nouvelle technologie de diffusion.
- Pour les radios locales de France Bleu avec les zones de Marseille, Avignon, Dijon et Toulon.

5 lignes directrices pour guider la saison

C'était l'un des enseignements essentiels de la consultation citoyenne **#NosMediasPublics**, et cela se vérifie plus encore depuis le début de la pandémie : la première attente des auditeurs à l'égard des médias de service public, c'est que ceux-ci soient fiables, rigoureux et utiles. A cela vient s'ajouter un besoin sans

cesse renouvelé de proximité, partout sur le territoire, au plus près des enjeux locaux comme nationaux. Pour être à la hauteur de sa responsabilité de média de service public, en particulier en cette année aux forts enjeux démocratiques, Radio France et ses antennes seront guidées par **lignes directrices** :

ÊTRE UN MÉDIA DE CONFIANCE POUR TOUS LES FRANÇAIS GRÂCE À DES OFFRES COMPLÉMENTAIRES

- France Inter** : Chaîne intergénérationnelle, éclectique, moderne et citoyenne
- franceinfo** : 1er média global d'information en continu
- France Bleu** : média global de la proximité mettant en valeur les initiatives économiques, sportives, culturelles et sociales locales
- France Culture** : média global et incontournable de la vie culturelle diffusant toujours plus largement le pluralisme des idées, la richesse des savoirs et le foisonnement de la création
- France Musique** : Radio de l'excellence musicale offrant aux connaisseurs et amateurs un plaisir musical sans cesse renouvelé
- fip** : Radio d'accompagnement et de découverte musicale avec une offre unique de choix musicaux
- Mouv'** : Radio la plus jeune de France, ancrée dans la culture hip-hop développant des contenus musicaux, divertissants, pédagogiques et informatifs adaptés aux usages du public jeune

FAIRE VIVRE LE DÉBAT AVEC UNE ÉTHIQUE DE SERVICE PUBLIC

- Organiser une **conversation continue** avec les auditeurs
- Donner la **parole** à toutes les opinions
- **Privilégier une approche sérieuse et apaisée** plutôt que du sensationnalisme dans les débats en studios comme dans les reportages
- Choisir les **experts et les invités pertinents** en raison de leur connaissance et leurs travaux reconnus sur les sujets traités

2

S'AFFIRMER PLUS ENCORE COMME UNE RÉFÉRENCE CONTRE LA DÉSINFORMATION

- Multiplier les formats de lutte contre la **désinformation** sur les antennes et les réseaux sociaux à destination de tous les publics.
- **Accroître la place du décriptage** dans nos offres éditoriales
- **S'appuyer sur le travail unique en son genre de l'Agence et de la Cellule Vrai du Faux** de franceinfo
- **Poursuivre la sensibilisation des jeunes publics** avec les nombreux dispositifs d'éducation aux médias menés par Radio France et ses antennes dans les classes de tout le territoire.

3

DONNER ACCÈS À TOUTES LES CONNAISSANCES

- Explorer les **sujets** par toutes les disciplines : politique, économie, social, culture, sciences...
- **Eclairer les enjeux** avec une loupe locale, nationale ou internationale
- **Faire la part belle à la science** pour mieux comprendre notre époque

4

PRÉPARER L'AVENIR DU MÉDIA RADIO EN S'ADRESSANT AUX JEUNES PUBLICS

- Proposer des **émissions** qui font la part belle aux préoccupations de la jeune génération, comme *Génération 2022* de franceinfo.
- **Développer des offres adaptées** aux nouveaux usages sur les réseaux sociaux : Snapchat, Twitch, Instagram...
- **Poursuivre le développement de l'offre de podcasts jeunesse** à l'image de *Oli*, *Bestioles*, *Les Zinstrus*, les fictions pour enfants, ...

5

Contacts

Daniel Saltsman

Délégué à la communication externe et aux relations publiques

06 33 39 94 42

daniel.saltsman@radiofrance.com

Peggy Dreyer

Responsable de la communication externe

06 18 76 34 17

peggy.dreyer@radiofrance.com