



**Avenant au contrat d'objectifs et de moyens
2020-2022 entre l'Etat et Radio France –
exercice 2023**

Avenant au contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 de la société Radio France – exercice 2023

Table des matières

Avenant au contrat d'objectifs et de moyens 2020-2022 de la société Radio France – exercice 2023	2
Introduction	3
CHAPITRE I - Objectifs communs à Radio France, France Télévisions, France Médias Monde, Arte France et l'Institut National de l'Audiovisuel	4
Objectif 1 - Proposer une offre de service public identifiée qui s'adresse à tous les publics et accélérer la transformation numérique	4
Objectif 2 - Développer les synergies et partenariats entre entreprises de l'audiovisuel public	4
Objectif 3 - Consacrer prioritairement les moyens disponibles à l'offre au public	6
Objectif 4 - Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique	6
Objectif 5 - Être une entreprise de média exemplaire	6
CHAPITRE II - Objectifs spécifiques de la société Radio France	8
Objectif 6 - Proposer une offre audio de service public à la pointe des nouveaux usages de la radio et de l'audio	8
Objectif 7 - Informer et faire vivre le débat public en proximité avec les Français	8
Objectif 8 - Faire rayonner la culture auprès du plus large public	9
Objectif 9 - Radio France, pilier de la musique	9
Objectif 10 - Accompagner une nouvelle génération d'auditeurs en offrant aux jeunes des contenus de service public	11
Objectif 11 - Construire une entreprise modernisée qui sera le pôle d'excellence du son de demain	11
CHAPITRE III - Plan d'affaires	12

Introduction

Les contrats d'objectifs et de moyens (COM) 2020-2022, conclus entre l'Etat et les organismes de l'audiovisuel public, ont été pour la première fois alignés entre eux et sur la même période, et ont affirmé la spécificité de l'audiovisuel public en dégagant cinq axes stratégiques prioritaires : conforter le statut d'offre de référence en matière d'information ; renforcer l'offre audiovisuelle de proximité ; sanctuariser le rôle central de l'audiovisuel public dans la culture et la création ; développer l'offre éducative et les contenus destinés à la jeunesse ; renforcer les actions extérieures et le traitement des enjeux européens. Des avancées notables ont été accomplies dans l'ensemble de ces champs, qui méritent d'être poursuivies au cours de la période qui s'ouvre, et ce d'autant que les priorités identifiées en 2018 restent plus que jamais centrales.

La poursuite de la dynamique de transformation de l'audiovisuel public passera par un approfondissement de la réflexion stratégique sur les enjeux du secteur. La mise en œuvre de ces priorités nécessitera l'approfondissement des coopérations entre les organismes de l'audiovisuel public. Le champ des coopérations prioritaires et les bénéfices à en attendre au regard de ces priorités doivent être définis dans les prochains mois. Cette réflexion doit se construire dans le dialogue avec l'ensemble des parties prenantes et les parlementaires. Les conclusions qui en seront tirées seront ensuite inscrites dans la prochaine génération de COM.

Afin de se laisser le temps nécessaire pour bâtir, dans la concertation, cette prochaine génération de COM, les organismes de l'audiovisuel public et le Gouvernement ont élaboré des avenants aux COM 2020-2022 prolongeant ces derniers d'une durée d'un an. Cette durée est de deux ans s'agissant du cas spécifique d'ARTE France, afin d'aligner la période couverte par son COM avec celle du projet de groupe 2021-2024 d'Arte. Ces avenants s'inscrivent dans une logique conservatoire : ils reconduisent les axes stratégiques en vigueur et actualisent les cibles qui leur sont attachées. Ils sont par ailleurs adossés à une trajectoire financière intégrant le financement des surcoûts liés à l'inflation, le glissement de la masse salariale et des dépenses engagées des entreprises ainsi que la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public à l'été 2022.

Au cours de l'année 2023, Radio France entend poursuivre sa stratégie éditoriale en se concentrant sur ses priorités (information, proximité, culture), et en mettant l'accent sur les enjeux de la crise climatique et sur les contenus en direction de la jeunesse ; porter une stratégie forte de renouvellement des publics et de présence sur le territoire pour ses formations musicales ; poursuivre le développement de sa plateforme audio et mener une politique volontariste sur les enjeux de distribution ; mener les opérations de réemménagement des équipes à l'issue de la fin du chantier historique de réhabilitation de la Maison de la radio et de la musique.

CHAPITRE I - Objectifs communs à Radio France, France Télévisions, France Médias Monde, Arte France et l'Institut National de l'Audiovisuel

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

Indicateur 1.1 - Audiences (couverture cross-média et part d'audience linéaire)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Couverture hebdomadaire (Cross média : radio + supports numériques propriétaires), 15 ans et + (en %)		> 50 %			
<i>Exécution annuelle</i>	51,4%	57,3%	54,5%	-	-
Part d'audience de la société Radio France		> 26%			
<i>Exécution annuelle</i>	27,3%	29,1%	29,2%	-	-

Audience hebdomadaire : Médiamétrie, étude cross média
Part d'audience : Médiamétrie, 126 000 radio / univers radio

Indicateur 1.2. - Audiences numériques - Moyenne mensuelle (en millions)					
	2019	2020	2021	2022	2023
Audio - Nombre de lectures live et écoutes à la demande : supports internes (1)		52	62	75	75
<i>Exécution annuelle</i>	38	55	62	-	-
Audio - Nombre de lectures live et écoutes à la demande : supports externes (2) <i>* sauf changement de périmètre pour les partenaires de distribution externe, pour des raisons stratégiques</i>		99	104	109	110
<i>Exécution annuelle</i>	95	101	98	-	-
Vidéo - Nombre de lectures : supports internes dont franceinfo (3)		16	17	18	18
<i>Exécution annuelle</i>	13	19	12	-	-
Vidéo - Nombre de lectures : supports externes dont franceinfo (4)		122	128	135	135
<i>Exécution annuelle</i>	105	125	99	-	-

Source :

(1) Total des écoutes internes : AT Internet - Ecoutes live +30 secondes / AT Internet - Ecoutes à la demande 0 seconde

(2) Total des écoutes externes : ACPM - Classement des radios digitales - Ecoutes live +30 secondes / Médiamétrie eStat podcast - AT Internet

(3) Total des vidéos internes vues hors franceinfo : Dailymotion - hors franceinfo ; total des vidéos vues internes franceinfo : Player FTV, Dailymotion, MSN

(4) Total des vidéos vues externes hors franceinfo : Plateformes partenaires - Dailymotion, YouTube, Facebook (+3s), Twitter, Instagram ; total des vidéos vues externes franceinfo : Plateformes partenaires - Dailymotion, Youtube, Facebook (+3s)

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

Indicateur 2.1. - Audiences et évolution des offres offertes en partenariat					
	2019	2020	2021	2022	2023
Couverture hebdomadaire de franceinfo tv-radio-web (en million)		≥ 2019			
<i>Exécution annuelle</i>	21,5	26,5	25,4	-	-
Audience de Lumni (visiteurs uniques)		≥ 2019	≥ 2020	≥ 2021	≥ 2022
<i>Exécution annuelle</i>	558 000	1,7 million	1,2 million	-	-
Culture Prime – (nombre de vidéos Culture Prime vues mensuellement sur		36	40	45	30

Facebook de l'ensemble des partenaires (en millions, source : Facebook + 3 secondes)					
<i>Exécution annuelle</i>	20,9	32,8	25	-	-
Nombre de matinales communes France 3/France Bleu		12	≥ 2020	36	36
<i>Exécution annuelle</i>	6	11	23	-	-

Précisions méthodologiques : couverture hebdomadaire moyenne de franceinfo (tv, radio et numérique) auprès des 15 ans et plus, exprimée en nombre d'individus. Lumni : visiteurs uniques en moyenne mensuelle (résultat 2019 calculé sur les trois premiers mois complets : décembre 2019, janvier 2020 et février 2020)

Commentaires :

- la cible d'audience pour Culture Prime est fixée à 30 millions de vidéos vues par mois en 2023, en ligne avec les résultats constatés depuis 2021 ;
- le nombre de matinales communes déployées en 2020 s'établit à 11, le lancement de France Bleu Limousin, initialement décompté en 2020, ayant eu lieu en janvier 2021, en très léger retard par rapport à la cible initiale de décembre 2020 ;
- le calendrier de déploiement a dû être ajusté dans le contexte de crise sanitaire des années 2020 et 2021 et de certains événements exceptionnels survenus en 2022 (Jeux Olympiques, plateforme de proximité, élections) ; l'objectif de 36 matinales communes effectivement déployées à fin 2022 est reconduit en 2023.

Indicateur 2.2. - Part des heures de formation dispensées aux salariés de l'entreprise ayant été réalisées dans un cadre mutualisé et/ou par un organisme de formation, existante ou à créer, appartenant au secteur audiovisuel public ; dans le respect des règles de la commande publique					
	2019	2020	2021	2022	2023
	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
<i>Exécution annuelle</i>	3%	6%	5,3%	-	-

Précisions méthodologiques :

Numérateur : nombre total d'heures de formation dispensées aux salariés de l'entreprise considérée sur l'exercice (i) par l'INA ou (ii) par une autre entreprise du secteur audiovisuel public dans le cadre d'une formation interne dite « pair à pair » ayant également bénéficié aux salariés de l'entreprise considérée ou (iii) par un organisme de formation nouvellement créé appartenant au secteur audiovisuel public ou (iv) dans le cadre d'une commande adressée conjointement par au moins deux des cinq entreprises couvertes par le chapitre I du présent COM, à un organisme de formation n'appartenant pas au secteur audiovisuel public.

Dénominateur : nombre total d'heures de formation, de toute nature¹, quel qu'en soit le prestataire², dispensées aux salariés de l'entreprise sur l'exercice considéré.

¹ Formations « métiers » destinées à l'acquisition de compétences propres au secteur de l'audiovisuel et des médias numériques et formations « hors métiers » destinées à l'acquisition de tout autre type de compétences, que ces formations présentent ou non un caractère certifiant.

² Organisme privé, l'entreprise considérée elle-même dans le cadre de ses formations internes dites « pair à pair », l'INA.

Indicateur 2.3. - Groupement d'achats actifs dans l'année					
	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre de marchés groupés entre des entreprises de l'audiovisuel public	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
<i>Exécution annuelle</i>	17	26	40	-	-
<i>Dont nombre de marchés groupés associant Radio France</i>	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
<i>Exécution annuelle</i>	7	16	18	-	-
Montant total des marchés groupés entre des entreprises de l'audiovisuel public (en M€)	Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)				
<i>Exécution annuelle</i>	15,5	29	45	-	-

Dont montant mutualisé par Radio France dans les marchés groupés (M€)		Indicateur de suivi (pas de fixation de cibles)			
Exécution annuelle	1,8	6	7	-	-

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

Indicateur 3.1. - Part des dépenses de programmes dans les dépenses totales					
	2019	2020	2021	2022	2023
				79%	
Exécution annuelle	79%	84%	84,7%	-	-

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.

Objectif 4 - Assurer la maîtrise de la masse salariale et optimiser la gestion pour garantir la soutenabilité économique

Indicateur 4.1. - Evolution de la masse salariale, du résultat d'exploitation et des ressources propres					
En M€	2019	2020	2021	2022	2023
Masse salariale*		401,0	400	394	415
Exécution annuelle	396,9	391,3	396,7	-	-
Résultat d'exploitation		-11,2	0,0	0,0	0,0
Exécution annuelle	0,7	-9,6	0,7	-	-
Ressources propres**		63,4	70,4	76,3	87
Exécution annuelle	71,5	67,0	76,0	-	-

(*) Masse salariale : Compte 64 retraité des indemnités de départs, litiges et suppléments de cachet.

(**) Ressources propres :

- (i) les produits sur partenariats réciproques, compensés par des charges d'un montant équivalent, ne sont pas compris dans les ressources propres ;
- (ii) dans un contexte économique dégradé en raison de la crise de la covid 19 qui impacte durement le marché de la publicité radiophonique (-9 % en 2020), Radio France s'engage, à titre transitoire, à ce que le chiffre d'affaires qu'elle tire de la diffusion de publicités commerciales et de parrainage sur ses antennes traditionnelles (i.e. hors recettes tirées de la diffusion de messages d'intérêt général et de publicités sur le numérique) n'excède pas 42 M€ par an au cours de la période couverte par le présent contrat. En vue de l'avis du CSA mentionné au 5ème alinéa du II de l'art. 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le rapport sur l'exécution du présent COM produit annuellement par la société précise les éléments relatifs au plafond de recettes publicitaires, appliqué à la publicité commerciale et au parrainage. En cas de non-respect par la société de ce plafond, le Gouvernement en tire les conséquences.

Commentaires :

Cible de masse salariale établie à 410 M€ en 2023 au regard de la prévision d'exécution 2022, de la fin de l'Accord emploi 2022 et de la négociation annuelle obligatoire (NAO) 2023.

Cible de ressources propres établie à 80 M€ en 2023 dans la continuité du budget initial 2022 et de la prévision d'exécution 2022.

Objectif 5 - Être une entreprise de média exemplaire

Indicateur 5.1. - Egalité femme-homme					
	2019	2020	2021	2022	2023
Index d'égalité femme-homme				≥ 93/100	
Exécution annuelle	93/100	93/100	98/100	-	-

Indicateur 5.2. - Pourcentage de femmes expertes et de voix de femmes sur les antennes de Radio France					
	2019	2020	2021	2022	2023

Pourcentage de femmes expertes sur les antennes de Radio France		40%	45%	50%	50%
<i>Exécution annuelle</i>	40%	39%	45%	-	-
Pourcentage de voix de femmes sur les antennes de Radio France		43%	46%	50%	50%
<i>Exécution annuelle</i>	43%	42,5%	44%	-	-

Source : Radio France

Indicateur 5.3. - Évolution de l’empreinte carbone des émissions directes et indirectes exprimée en tonne équivalent CO2t					
	2019	2020	2021	2022	2023
Évolution de l’empreinte carbone des émissions directes et indirectes associées à la consommation d’énergie exprimée en tonne équivalent CO2 par rapport à 2019		-2%	-4%	-6%	-8%
<i>Exécution annuelle</i>	3 204 tCO2e	2 887 tCO2e (-9,9%)	3 036 tCO2e (-5%)	-	-

Précisions méthodologiques : Empreinte carbone des émissions directs et indirects associées à la consommation d’énergie exprimée en tonne équivalent CO2. (cf périmètre du bilan GES Réglementaire) Résultat 2019 = 3204 tCO2e (Energie : 1980 tCO2e, Carburants : 1014 tCO2e, Hors Energie : 210 tCO2e). Les actions porteront sur la sensibilisation aux économies d’énergie, le déploiement de LED, les mesures prises à la suite à l’Audit Energie réalisé en 2020, l’optimisation de la flotte, véhicules hybrides et électriques et les formations éco-conduite.

Un travail pourrait être effectué d’ici 2022 pour détailler et chiffrer dans la mesure du possible les émissions indirectes (scope 3) au-delà des émissions directes (scope 1) et indirectes liées à la consommation énergétique (scope 2).

Indicateur 5.4. - Engagement en faveur de l’insertion des personnes handicapées					
		2020	2021	2022	2023
	Plan d’action en faveur de l’insertion des personnes handicapées	Négociation d’un nouvel accord triennal en faveur de l’insertion professionnelle et de l’emploi des personnes en situation de handicap à Radio France 2021-2023	Mise en œuvre de l’accord triennal en faveur de l’insertion professionnelle et de l’emploi des personnes en situation de handicap à Radio France 2021-2023		Mise en œuvre de l’accord triennal en faveur de l’insertion professionnelle et de l’emploi des personnes en situation de handicap à Radio France 2021-2023
<i>Exécution annuelle</i>		Réalisé	Réalisé	-	-
	Label diversité	Maintien du label	Candidature au label Alliance et mise en place d’un plan d’action d’accessibilité des supports numériques	Maintien du label Alliance et mise en œuvre du plan d’action d’accessibilité des supports numériques	Maintien des labels
<i>Exécution annuelle</i>		Réalisé	Réalisé	-	-

CHAPITRE II - Objectifs spécifiques de la société Radio France

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

Indicateur 6.1. - Développement de la stratégie numérique de Radio France					
	2019	2020	2021	2022	2023
Évolution des écoutes de podcasts sur la plateforme Radio France par rapport aux écoutes totales des podcasts Radio France sur tous les supports (propriétaires et tiers)		31%	38%	45%	≥ 45%
<i>Exécution annuelle</i>	22%	31%	34%	-	-
Nombre d'écoutes sur les assistants vocaux toutes chaînes confondues (en millions)		6	9	13	13
<i>Exécution annuelle</i>	3	6,25	9	-	-

Source : Ecoutes podcasts - AT Internet & eStat Podcast, nombre d'écoutes et de téléchargements, 0 seconde ; Assistants vocaux – chiffres Radio France et partenaires (Google, Amazon, Tuneln, écoute, 0 seconde).

Indicateur 6.2 - Evolution du développement de la plateforme Radio France		
		Exécution annuelle
2020	Lancement du compte utilisateur et de la continuité d'écoute (1)	Réalisé
2021	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	Lancement de radiofrance.fr, de la verticale musique et mise à disposition des archives de Radio France
2022	N°1 des plateformes audio (3)	-
2023	Lancement d'un algorithme de recommandation de service public favorisant la découverte de contenus et luttant contre les bulles d'enfermement Amélioration de la fluidité d'écoute via des passerelles entre direct et réécoute	-

(1) L'utilisateur peut créer son compte, retrouver ses favoris liés au compte. A terme, il pourra reprendre une lecture en cours depuis n'importe quel appareil

(2) L'utilisateur peut conserver ses émissions ou épisodes favoris dans une bibliothèque liée à son compte utilisateur

(3) Sur le marché français, Radio France est leader pour les écoutes à la demande (podcasts), hors plateformes de streaming musical – notamment en revendiquant le catalogue le plus riche et exhaustif concernant les contenus Radio France

Chaque année, dans le cadre du rapport d'exécution du présent contrat, Radio France rendra par ailleurs compte du taux de couverture de la population et des autoroutes en DAB+ et fournira une cartographie du déploiement du DAB+.

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

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	2022	2023
Taux de confiance en Radio France (Pour la société Radio France - Item « la fiabilité des informations et contenus diffusés sur les stations de la société », notes ≥ 6)					> 75%

<i>Exécution annuelle</i>	Pas d'historique	80%	78%	-	-
Capacité à s'intéresser / Engagement dans la vie locale et la vie des régions (<i>Pour France Bleu : item « capacité à s'intéresser à la vie locale, à la vie des régions », notes ≥ 6</i>)	Pas d'historique	> 75%			
<i>Exécution annuelle</i>		87%	89%	-	-
Radio France représente bien la diversité de la société (<i>Moyenne 7 chaînes de Radio France : item « qui représente bien la diversité de la société », notes ≥ 6</i>)	Pas d'historique	> 75%			
<i>Exécution annuelle</i>		80,4%	79%	-	-

Source : Baromètre Opinion Way (univers radio)

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

Indicateur 8.1. - Soutien au secteur culturel					
	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre d'heures quotidiennes dédiées à l'offre culturelle*		19h			
<i>Exécution annuelle</i>	18h40	19h30	19h30	-	-
Nombre de commandes d'œuvres (textes littéraires, œuvres dramatiques, œuvres musicales)		> 250			
<i>Exécution annuelle</i>	255	261	327	-	-

Source : Radio France

*Calcul basé sur une sélection de programmes, rediffusions exclues – Méthode de calcul : nombre d'émissions dont l'objet est la culture (par exemple, émissions d'actualité culturelle, émissions dédiées à des rencontres de personnalités du monde de la culture, émissions d'histoire culturelle), nombre de concerts, nombre d'émissions spéciales dédiées à un événement culturel. Sur la journée, une statistique annuelle (10 mois – 43 semaines) hors grille d'été.

Objectif 9 - Radio France, pilier de la musique

Indicateur 9.1. - Diversité de la programmation musicale de Radio France et mise en avant de la production musicale francophone et française ¹					
	2019	2020	2021	2022	2023
Part de nouveautés dans les titres France Inter (en %)		> 50			
<i>Exécution annuelle</i>	54,3	53,1	56,5	-	-
Part des titres francophones sur France Inter (en %)		> 40			
<i>Exécution annuelle</i>	42,7	42,9	44,4	-	-
Part de titres francophones sur France Bleu (en %)		> 60			
<i>Exécution annuelle</i>	60,2	63,1	64,5	-	-
Part de titres francophones sur Mouv' (en %)		> 40			
<i>Exécution annuelle</i>	45,3	51,5	53,5	-	-
Part de nouveaux talents francophones sur Mouv' (en %)		> 30			
<i>Exécution annuelle</i>	33,2	38,3	44	-	-
Nombre de titres différents sur France Inter par an		> 10 000			
<i>Exécution annuelle</i>	10 007	10 007	9 736		
Nombre de titres francophones différents sur France Inter par an		> 3 000			
<i>Exécution annuelle</i>	3 037	3 120	3 136	-	-
Nombre de titres différents sur FIP par semaine		> 2000			

Exécution annuelle	2 343	2 428	2 505	-	-
--------------------	-------	-------	-------	---	---

Source : Yacast

¹ Seuls les titres d'une durée supérieure à 2 minutes sont pris en compte pour l'appréciation de la réalisation des objectifs fixés à travers chacun des sous-indicateurs de diversité musicale et d'exposition de la production musicale francophone et française.

Indicateur 9.2. - Audience numérique des chaînes musicales (périmètre : France Musique + webradios ; Mouv' + webradios ; Fip + webradios)					
En millions	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre d'écoutes des offres numériques musicales de Radio France (France Musique, Mouv', FIP, et webradios musicales)		14	15	16	17
Exécution annuelle	13,2	15	18	-	-

Méthodologie : Total des écoutes actives des chaînes musicales (flux principaux + webradios) France Musique, FIP, Mouv- AT Internet - Ecoutes live+ 30 secondes

Indicateur 9.3. - Perception de la qualité de la programmation musicale de Radio France					
	2019	2020	2021	2022	2023
Capacité de prescription des chaînes musicales de Radio France <i>(Moyenne 5 chaînes musicales de Radio France qui diffusent de la musique (FIP, Mouv, France Musique, France Bleu, France Inter) : item "capacité à faire découvrir des nouveautés musicales", notes ≥ 6)</i>					> 75%
Exécution annuelle	Pas d'historique	80,2 %	81,2 %	-	-

Source : Baromètre Opinion Way (univers radio)

Indicateur 9.4. - Diversité de l'offre et concerts des formations musicales					
	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre de concerts donnés par les formations en France					≥ 300
Exécution annuelle	280	114	123	-	-
Fréquentation des concerts des formations musicales produits par Radio France à la Maison de la Radio et de la Musique et hors les murs					Indicateur de suivi (pas de cibles)
Exécution annuelle	177 950	54 792	67 902	-	-
Audience quotidienne des concerts du soir diffusés sur France Musique (source : Médiamétrie, audience du lundi au vendredi sur la plage horaire 20h-22h30)					Indicateur de suivi (pas de cibles)
Exécution annuelle	131 000	132 000	118 000	-	-
Nombre d'heures des émissions de France Musique diffusant les concerts des formations musicales		362			> 350
Exécution annuelle	336	336	362	-	-
Nombre de compositeurs joués					≥ 230
Exécution annuelle	237	237	245	-	-

Source : Radio France

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

Indicateur 10.1. - Évolution de l'offre jeunesse de Radio France					
En millions	2019	2020*	2021	2022	2023
Nombre d'écoutes numériques de programmes pour enfants (tous supports)		2	2	3	3
<i>Exécution annuelle</i>	0,3	2	2	-	-

Source : consolidation écoutes live et à la demande - total des écoutes internes : AT Internet - Ecoutes live 30 secondes / AT Internet - Ecoutes à la demande 0 secondes ; total des écoutes externes : ACPM - Classement des radios digitales - Ecoutes live +30 secondes / Médiamétrie eStat podcast - AT Internet

* dont la moitié réalisée pendant la période de confinement

Indicateur 10.2 - Audience des jeunes et des jeunes adultes					
	2019	2020	2021	2022	2023
Audience tous supports hebdomadaire 13-34 ans		> 2019			
<i>Exécution annuelle</i>	38,9%	43,3%	40,1%	-	-

Source : Audience hebdomadaire : Médiamétrie, étude cross média (antenne + supports propriétaires Radio France)

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

Indicateur 11.1. - Nombre total d'heures de formation					
	2019	2020	2021	2022	2023
Nombre de stagiaires en présentiel		4 500	4 500	5 000	5 000
<i>Exécution annuelle</i>	5 337	3 947	6 827	-	-
Nombre d'apprenants en e-learning		1 000	3 500	3 500	3 500
<i>Exécution annuelle</i>	0	1 117	2 700	-	-

Indicateur 11.2. - Déploiement de l'outil SIRH				
	2020	2021	2022	2023
Déploiement de l'outil SIRH	Conception du nouveau SIRH : Validation des spécifications techniques détaillées	Développement, tests de la solution et validation, accompagnement du changement	Déploiement du nouveau SIRH	Passage d'un mode projet à un mode standard/récurrent dans un principe d'amélioration continue.
<i>Exécution annuelle</i>	Réalisé	Réalisé	-	-

Indicateur réhabilitation 11.3. - Suivi des coûts des deux opérations (réhabilitation de la Maison de la radio et de la musique et rénovation des studios de création) à l'année N

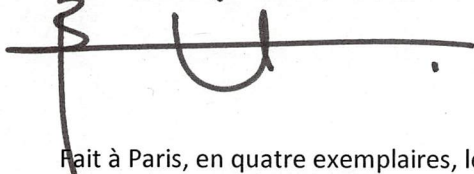
	Coût total maximum	Coût final estimé	Coût complet prévisionnel*
Chantier de réhabilitation de la Maison de la radio et de la musique	493,2 M€ (incluant Covid)	453,8 M€	170,2 M€
Chantier de rénovation des studios de création	78,4 M€	71,7 M€	90,3 M€

* Le coût complet prévisionnel concerne uniquement la phase 3 du programme de réhabilitation de la Maison de la radio et de la musique.

[SECRET DES AFFAIRES]

M. Bruno LE MAIRE

Ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

Mme Rima ABDUL MALAK

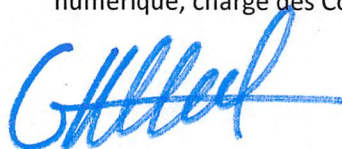
Ministre de la Culture



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

M. Gabriel ATTAL

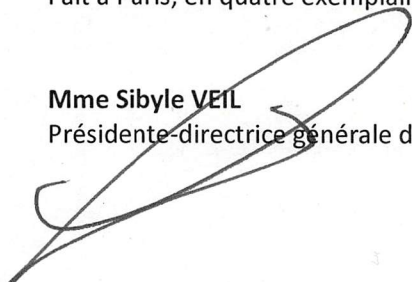
Ministre délégué auprès du ministre de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, chargé des Comptes publics



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

Mme Sibyle VEIL

Présidente-directrice générale de Radio France



Fait à Paris, en quatre exemplaires, le

29 MARS 2023