

# Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

## Avis n° 2024-06 du 24 juillet 2024 relatif aux projets de contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour la période 2024-2028

NOR : RCAC2421083V

Par un courrier du 24 juin 2024, la ministre de la culture a saisi pour avis l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ci-après : « ARCOM » ou « l'Autorité »), conformément à l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, des projets de contrats d'objectifs et de moyens (ci-après : « COM ») susceptibles d'être conclus entre l'Etat et, respectivement, la société France Télévisions, la société Radio France et la société en charge de l'audiovisuel extérieur de la France (France Médias Monde).

Après avoir entendu, en séance plénière, les présidentes de chacune des trois sociétés nationales de programme (1), l'ARCOM donne un avis favorable aux projets de contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour la période 2024-2028, sous réserve des observations qui suivent.

L'ARCOM entend tout d'abord, dans les circonstances actuelles, rappeler le rôle essentiel et singulier joué dans notre paysage audiovisuel par l'audiovisuel public, qui doit être adossé à des ressources garantissant son indépendance tout en poursuivant la stratégie de convergence entre ses différentes composantes (1). L'Autorité formule, ensuite, des observations sur les enjeux communs aux trois contrats d'objectifs et de moyens (2).

Des considérations spécifiques aux objectifs et indicateurs des COM de chacune des sociétés sont exposées en annexe (annexes 1, 2, et 3).

### 1. Considérations liminaires

Le contexte dans lequel intervient la saisine ministérielle est marqué par l'incertitude entourant les modalités futures de financement des sociétés de l'audiovisuel public et l'interruption du processus de la réforme visant à unifier sa gouvernance.

D'une part, la problématique induite par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public en 2022 n'est toujours pas résolue, dès lors que l'affectation actuelle d'une part de la TVA au financement de l'audiovisuel public ne peut être reconduite au-delà du 31 décembre 2024. Or les initiatives parlementaires tendant à modifier la loi organique relative aux lois de finances (LOLF) afin de sécuriser l'allocation des ressources publiques indispensables à l'accomplissement des missions d'intérêt général confiées aux entreprises publiques de l'audiovisuel n'ont, à ce jour, pas abouti (2).

D'autre part, la dissolution de l'Assemblée nationale le 9 juin dernier a mis un coup d'arrêt à la proposition de loi relative à la réforme de l'audiovisuel public et à la souveraineté culturelle dont le but était d'unifier les forces des sociétés nationales de programme en les dotant d'une structure commune de gouvernance (holding) œuvrant à définir les orientations stratégiques de France Télévisions, de Radio France, de France Médias Monde et de l'INA, tout en veillant à la cohérence et à la complémentarité de leurs offres de programmes.

Dans ce contexte particulier, et alors que le secteur de l'audiovisuel est traversé par des transformations structurelles d'ampleur, l'ARCOM entend rappeler, en premier lieu, **le rôle essentiel joué par l'audiovisuel public dans l'élaboration d'une offre d'information de référence, dans la promotion de la diversité culturelle et le maintien d'un haut niveau de financement de la création cinématographique et audiovisuelle et dans l'accès à la culture, au savoir et à la connaissance**. L'audiovisuel public a ainsi pour mission de fédérer et rassembler tous les Français, de toutes les générations, d'où qu'ils viennent et où qu'ils soient, autour de programmes diversifiés et de qualité. Outre sa contribution décisive à la cohésion nationale, il constitue un élément structurant de l'équilibre du paysage audiovisuel.

En deuxième lieu, l'Autorité ne peut que réaffirmer **l'importance d'un financement dédié, prévisible et pérenne de France Télévisions, Radio France et de France Médias Monde**. La garantie des ressources du secteur de l'audiovisuel public constitue en effet un élément déterminant de son indépendance, laquelle concourt à la mise en œuvre de la liberté de communication, ainsi que l'a rappelé le Conseil constitutionnel dans sa décision n° 2022-842 du 12 août 2022. Pour France Médias Monde, cette question revêt une sensibilité particulière eu égard au risque pour ses chaînes et antennes d'être perçues comme des « médias d'Etat », voire dans certains pays qualifiées comme telles, risque pouvant conduire à mettre en question les modalités de leur distribution.

En outre, le règlement européen sur la liberté des médias (EMFA – *European Media Freedom Act*), impose désormais aux Etats membres de veiller à ce que les fournisseurs de médias de service public disposent de ressources financières suffisantes et stables pour l'accomplissement de leur mission de service public, ces ressources devant être de nature à garantir leur indépendance éditoriale.

L'ARCOM considère, en dernier lieu, que **la stratégie de convergence entre les sociétés de l'audiovisuel public demeure d'actualité, ces sociétés ayant vocation à poursuivre les transformations engagées pour rassembler leurs forces et optimiser leur efficacité**. Les projets visant à renforcer les synergies et les

**coopérations entre France Télévisions, Radio France et de France Médias Monde** se doivent d'être poursuivis et amplifiés, à l'image, notamment, du projet commun de France Télévisions et Radio France de création d'un média global de proximité sous la marque ICI.

## 2. Observations communes aux trois projets de COM

### – Des COM inscrits dans la continuité des précédents

Les COM 2024-28 portent sur une période dont la première année, qui sert de pivot à la trajectoire des objectifs, est déjà largement engagée (3). L'ARCOM avait déjà regretté cette pratique lors des précédents COM (4) mais reconnaît que le contexte fortement évolutif de négociation de ces contrats explique que sa transmission prévue en 2023 ait pu être retardée.

Les projets de COM s'appuient sur les COM précédents, dont ils prolongent les thèmes et reprennent certains objectifs stratégiques ou indicateurs, comme l'attestent le recours à de nombreuses thématiques et indicateurs des COM 2020-23 et les nombreuses références à la poursuite ou au renforcement de la stratégie mise en place par ces COM.

Il convient de saluer la volonté du Gouvernement d'adopter des documents plus concis et de réduire le volume d'objectifs et d'indicateurs des précédents COM, dont l'ARCOM avait regretté, dans ses précédents avis, le caractère parfois foisonnant et peu hiérarchisé. Cette volonté de se recentrer sur les priorités de l'audiovisuel public semble répondre à un souhait largement exprimé, tant par le public que par les élus ou les autres acteurs de l'écosystème des médias.

### – Des indicateurs plus lisibles mais encore insuffisamment précis

L'ARCOM avait recommandé (5) de renforcer la transparence des COM et de leurs indicateurs. Elle avait suggéré, notamment, de rendre publics les COM (ce qui a été fait par la Direction générale des médias et des industries culturelles en août 2023), de mieux préciser les objectifs assignés à chaque antenne du service public, de documenter davantage leurs indicateurs d'audience et d'harmoniser les présentations comptables. Ces recommandations ont été en partie suivies.

Cependant, les objectifs et les indicateurs assignés à ces objectifs, certes moins nombreux que ceux des COM précédents, manquent encore parfois de précision. Ainsi, beaucoup d'objectifs ne sont pas quantifiés et se limitent à envisager une progression, notamment pour certains services bénéficiant d'une large audience, comme France 2.

L'ARCOM invite également à renforcer, lorsque cela est possible, l'harmonisation de ces indicateurs entre les trois sociétés, comme elle l'avait recommandé lors de la préparation du précédent COM. Par exemple, les trois sociétés recourent à trois indicateurs d'audience différents. A tout le moins, si France Télévisions confirmait son choix de privilégier des indicateurs de couverture plutôt que de part d'audience, il est recommandé d'opter pour des indicateurs hebdomadaires plutôt que mensuels de façon à mieux mesurer l'existence d'un lien réel et continu avec le public, surtout en matière d'information.

### – L'importance d'adopter une stratégie globale plus unifiée et partagée

L'ARCOM a relevé à de multiples reprises, dans ses avis sur l'exécution des COM, que la stratégie de création de synergies entre les sociétés de l'audiovisuel n'était que très partiellement mise en œuvre. En l'absence de la création d'une structure unifiée destinée à piloter les projets communs à l'audiovisuel public, et *a fortiori* d'une fusion de ses sociétés, il importe désormais de relancer et d'amplifier la stratégie de convergence engagée par les précédents COM, stratégie qui demeure plus que jamais d'actualité.

Or, l'Autorité regrette que les COM ne comportent plus, à la différence des précédents, la partie commune aux trois entreprises de l'audiovisuel public qui illustrait une ambition de convergence. Elle constate, de surcroît, une grande hétérogénéité formelle entre les trois COM, le nombre d'objectifs et leur structuration variant fortement d'une société à l'autre.

Par ailleurs, les COM ne décrivent pas suffisamment les projets de coopération au sein de l'audiovisuel public, en particulier ceux qui seraient éligibles aux crédits de transformation évoqués dans les plans d'affaires. Ainsi, le suivi de ces projets semble difficile, alors qu'il avait été annoncé initialement que des outils de suivi des projets seraient mis en place par les COM.

Enfin, la mise en place de structures de pilotage et de gouvernance communes aux projets de rapprochement, condition indispensable à leur succès, n'est pas évoquée par les COM, bien qu'en pratique elle se prépare (Radio France et France Télévisions ont annoncé le 3 avril 2024 la nomination d'un responsable d'une part, des rapprochements entre France Bleu et France 3 ; d'autre part, de la coopération au sein de *franceinfo*).

Ainsi, les stratégies de rapprochement exposées, qui demeurent générales ou reprises du COM précédent, gagneraient à bénéficier d'une nouvelle impulsion.

### – Une trajectoire financière ambitieuse mais incertaine

Après la séquence d'économies de 2019 à 2022, qui conduisait à une trajectoire de ressources publiques en retrait sur la période du précédent COM, cette trajectoire est désormais en nette croissance sur la période des prochains COM et il convient de relever cet effort de l'Etat. La trajectoire comporte un volet de 232 M€ destiné à financer des « crédits de transformation » (6). Sa croissance globale est de 11 % entre 2024 et 2028, et demeure de 7 % après neutralisation des effets induits de la suppression de la redevance sur les charges (7) et de crédits de transformation, soit un taux supérieur à la prévision d'inflation cumulée pour les trois prochaines années (+ 5,9 %) (8).

L'ARCOM souligne la nécessité d'introduire dans le cadre des COM un suivi financier des grands projets de transformation, notamment dans les domaines du numérique et des programmes jeunesse, de façon à préciser dans quelle mesure les enveloppes dédiées à ces projets ont été consommées.

De nombreuses options adoptées dans le plan financier de l'audiovisuel public sont à saluer, en particulier le maintien d'un *statu quo* en matière d'ouverture de la publicité radio et télévisée aux médias publics, tout en préservant l'absence de plafonnement des recettes de publicité numérique, le retour à l'équilibre d'exploitation et la maîtrise raisonnable des charges de personnel.

Mais le cadre de cette trajectoire demeure précaire dès lors que, ainsi qu'il a été rappelé, le dispositif actuel de financement par prélèvement d'une partie de la TVA prend fin en 2024.

D'autres interrogations plus techniques subsistent :

- des plans d'économies très ambitieux sont annoncés mais peu détaillés (un suivi pourrait ainsi être envisagé dans le cadre du COM) ;
- la question du climat social et de la formation au numérique est peu abordée ;
- un certain manque d'ambition concernant les prévisions de croissance des ressources propres (à l'exception de Radio France) peut être observé.

#### ***L'actualisation opportune de certaines grandes missions de service public***

- *Soutenir la création artistique et intellectuelle*

Les nouveaux COM renouvellent l'ambition de l'audiovisuel public dans le financement de la création. L'ARCOM souhaite rappeler son attachement à ce soutien, garant de la diversité des œuvres de création tant en production qu'en diffusion.

- *Maintenir une offre d'information de référence*

Dans un contexte de défiance et de fatigue informationnelle, France Télévisions, Radio France et France Médias Monde doivent demeurer des références et offrir à nos concitoyens une information honnête, vérifiée et pluraliste. Le média global *franceinfo* est appelé à jouer un rôle crucial dans cette ambition, y compris dans les environnements numériques et les réseaux sociaux. L'ARCOM salue la mobilisation de l'ensemble de l'audiovisuel public contre les infox avec la création d'une marque unique « Vrai ou faux » pour agréger les contenus de lutte contre la désinformation.

Il convient toutefois que les indicateurs de confiance publiés par le COM gagnent en crédibilité en reposant sur une méthodologie commune aux trois sociétés et transparente (publication des résultats de l'étude). Par ailleurs, un accès plus large aux sources utilisées par les journalistes pour leur journaux télévisés, magazines et reportages (à l'instar de l'initiative NosSources émanant de France Télévisions) et la diffusion d'émissions de décryptage de l'information (y compris celles produites par le service public) seraient également de nature à améliorer la confiance dans l'information du service public. L'ARCOM recommande par ailleurs une position homogène des trois sociétés par rapport à la certification « *Journalism Trust Initiative* » soutenue par Reporters Sans Frontières, qui a été obtenue en 2022 par France Télévisions et en 2023 par France Médias Monde.

- *Eduquer aux médias et à la citoyenneté numérique*

Les sociétés audiovisuelles publiques doivent être les acteurs de référence pour l'éducation aux médias, à l'information et à la citoyenneté numérique et pour prémunir les jeunes contre la désinformation et la manipulation de l'information. Il importe qu'elles coordonnent leurs actions en la matière dans le cadre d'une stratégie commune. L'Autorité relève à cet égard la suppression des engagements relatifs à l'offre éducative Lumni commune à l'audiovisuel public (alors même que l'INA inclut dans son COM un indicateur sur le trafic mensuel de Lumni enseignement) et préconise que le ministère de l'éducation nationale encourage encore davantage les enseignants à s'approprier l'outil Lumni.

- *Etre un facteur de cohésion sociale*

Le rôle moteur que joue le service public pour promouvoir une incarnation et une représentation de la société dans toute sa diversité a déjà été souligné par l'ARCOM. Les nouveaux COM encouragent à juste titre l'audiovisuel public à continuer à jouer ce rôle en renforçant ses engagements.

S'agissant de l'égalité entre les femmes et les hommes, si les objectifs adoptés sont dans l'ensemble ambitieux, il peut être regretté qu'ils ne comportent pas d'engagement commun aux trois sociétés portant sur le temps de parole global des femmes à l'antenne. S'agissant de la représentation du handicap et de la diversité, l'ARCOM est satisfaite des grandes orientations présentées, qui appellent cependant quelques recommandations quant aux indicateurs propres à chaque société (voir annexes).

Enfin, pour ce qui concerne la nécessité pour le service public de tenir compte des défis climatiques, il conviendrait, *a minima*, d'inviter les entreprises de l'audiovisuel public à mettre en œuvre des « contrats-climat », comme le font de plus en plus de chaînes privées dans le cadre de leur convention conclue avec l'ARCOM.

#### ***D'autres missions cardinales sont encore à préciser***

- *Des stratégies de proximité à faire converger*

L'objectif commun à France Télévisions et Radio France de créer un média global de proximité sous la marque ICI est une initiative pertinente. Cette stratégie nécessite cependant une clarification dans le cadre des COM afin,

par exemple, de faire émerger un réel pilotage unifié, une ambition éditoriale partagée et de confirmer la priorité dont devra disposer la plateforme numérique ICI pour distribuer les contenus régionaux. Il importerait également que les COM comportent un objectif d'évolution du volume de programmes régionaux d'ICI.

– *Mieux toucher les jeunes par une distribution adaptée et des contenus spécifiques*

L'Autorité salue la volonté de créer de nouveaux réflexes d'écoute et de visionnage chez les jeunes générations en accentuant l'empreinte numérique des sociétés publiques. Cependant, les groupes doivent proposer davantage de contenus spécifiquement conçus pour le numérique (information) et selon de nouvelles écritures afin de capter un jeune public de plus en plus éloigné des médias traditionnels. Cette stratégie devrait se traduire dans les COM par des indicateurs de suivi plus précis.

– *Une stratégie de coopération numérique plus volontariste afin d'unifier l'accès aux contenus audiovisuels publics*

Les COM de France Télévisions et de Radio France comportent l'objectif d'une distribution numérique de toutes les offres du service public dans un univers cohérent de navigation. Cependant, le COM de France Médias Monde ne comporte pas un tel objectif et les modalités de mise en œuvre ne sont pas précisées.

Or, l'Autorité estime indispensable de faire émerger un accès en ligne unique à l'ensemble de l'audiovisuel public, comme cela existe dans la plupart des pays de l'Union européenne, *a minima* par la mise au point de passerelles simplifiées et visibles (la création d'un moteur de recherches en commun est à saluer), et à terme par la création d'une plateforme unique de l'audiovisuel public. Elle permettrait une meilleure visibilité des services et des contenus, notamment d'information et de création, et la construction d'une identité commune à l'ensemble des entreprises. Cette stratégie nécessite une coordination efficace entre les différentes entités pour faire converger les choix techniques et logistiques. Une interface utilisateur conviviale et intuitive est indispensable pour garantir son succès.

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

Fait à Paris, le 24 juillet 2024.

Pour l'Autorité de régulation  
de la communication audiovisuelle et numérique :  
*Le président,*  
R.-O. MAISTRE

---

(1) A leur demande, les représentants du groupe TF1 et du Syndicat des producteurs et créateurs de programmes audiovisuels (SPECT) ont également été entendus en réunions de travail.

(2) Tout récemment, le 10 juillet 2024, des sénateurs ont déposé une nouvelle proposition de loi afin d'amender la LOLF.

(3) Les COM en vigueur se sont achevés en 2023 ; ils avaient été prolongés d'un an par avenant en 2022 afin de permettre au gouvernement de « bâtir une feuille de route stratégique » pour la période 2024-28.

(4) Avis n° 2021-01 du 25 janvier 2021 relatif aux projets de contrats d'objectifs et de moyens de France Télévisions, Radio France et France Médias Monde pour la période 2020-2022.

(5) Avis de l'ARCOM sur le rapport d'exécution des COM pour l'année 2022 – septembre 2023.

(6) Volet qui pourrait, selon le plan d'affaires du COM, être au besoin révisé en cas d'évolution de la gouvernance et de rapprochement.

(7) Cette suppression a conduit à réduire l'exonération de TVA sur les salaires dont bénéficiaient les sociétés de l'audiovisuel public, et occasionne ainsi un surcoût pour les sociétés de l'audiovisuel public ; l'Etat a tenu compte de ce surcoût dans la fixation de la trajectoire.

(8) Soit de 2024 à 2026. Source Banque de France (prévision d'inflation ultérieure à 2026 non disponible).

## ANNEXE 1

OBSERVATIONS RELATIVES AUX OBJECTIFS  
ET INDICATEURS DE FRANCE TÉLÉVISIONS

Le COM de France Télévisions pour la période 2024-2028 arrive à un moment crucial et marque la réaffirmation de la transformation numérique comme premier objectif du groupe. Sur le plan éditorial, le nouveau COM met en avant deux thèmes principaux : l'information et la jeunesse, affirmant ainsi leur importance pour l'audiovisuel public.

*Une nouvelle stratégie numérique à objectiver*

La stratégie numérique de France Télévisions est mise en évidence mais l'absence d'indicateurs de suivi spécifiques et de consommation, hormis ceux fusionnés avec *franceinfo* : - le média global, est notable. L'ARCOM encourage ainsi la rationalisation de l'offre numérique entre les sociétés de l'audiovisuel public, qui permettrait à terme un environnement de navigation simplifié et cohérent. La réduction des disparités entre les indicateurs numériques doit être saluée. Par ailleurs, l'ARCOM se félicite de l'initiative consistant à expertiser la faisabilité d'un indicateur d'engagement et d'un indicateur de satisfaction des utilisateurs des offres numériques, en lien avec les autres entreprises du secteur. Ces mesures permettraient d'obtenir une vision plus complète de l'interaction et de la satisfaction des utilisateurs. De plus, la mise en place d'un indicateur mesurant la découvrabilité des contenus numériques renforcerait la capacité de France Télévisions à assurer une visibilité optimale de son offre.

*Une ambition sur le public jeune à accentuer*

L'ARCOM relève une ambition modeste concernant la stratégie de conquête du jeune public. L'objectif semble viser la stabilité plutôt que la conquête, ce qui est en contradiction avec l'aspiration affichée. Or, l'Autorité estime que cet enjeu est essentiel et regrette ainsi le manque de visibilité de certaines offres jeunesse, notamment la plateforme Slash. De plus, au regard de la stratégie jeunesse décomposée par tranches d'âge, avec pour chacune d'entre elles une plateforme associée, il serait pertinent d'introduire des indicateurs de suivi pour Okoo et Slash. De même, des précisions sur la stratégie de distribution volontariste sur les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos sont nécessaires pour toucher efficacement les jeunes publics.

*Singularité des offres et soutien à la création*

L'ARCOM se félicite de l'engagement de France Télévisions à rester le premier financeur de la création française avec 440 M€ en audiovisuel et 80 M€ en cinéma.

Par ailleurs, il est impératif que chaque antenne de l'audiovisuel public renforce sa singularité pour garantir une différenciation claire et pertinente de ses offres. Une attention soutenue est ainsi portée à France 2 dans le projet de COM afin qu'elle puisse fédérer le public le plus large possible autour d'une programmation distinctive et innovante.

En outre, l'ARCOM salue les efforts de France Télévisions pour éditorialiser et valoriser le cinéma français sur toutes ses antennes et sa plateforme. La réduction de l'offre de cinéma américain au profit des œuvres françaises et européennes est une démarche pertinente. L'indicateur de la part des œuvres cinématographiques d'expression originale française aux heures de grande écoute sur France 2 reflète efficacement cet engagement.

L'ARCOM approuve la stratégie de diversification et l'ambition renouvelée de France Télévisions au service de la fiction, un genre populaire. L'engagement à publier annuellement un bilan de la diversité des genres de fiction proposés sur les antennes linéaires et numériques est particulièrement positif. En effet, lors de ses précédents avis, l'Autorité a alerté sur la surreprésentation du genre policier. Cette initiative est ainsi bienvenue ; l'ARCOM restera vigilante à ce sujet et sera attentive à la diversité des genres et des thèmes de la fiction audiovisuelle proposée par la télévision publique.

L'exposition renforcée des documentaires sur la plateforme numérique et aux horaires de grande écoute sur France 2 consacre la singularité de France Télévisions dans ce domaine.

Enfin, sur le spectacle vivant, l'ARCOM se félicite que le COM reprenne la philosophie générale qui avait soutenu la modification du cahier des charges visant à accroître la visibilité des spectacles aux heures de grande écoute et sur l'ensemble des chaînes de France Télévisions.

*Les coopérations au sein des offres communes : franceinfo : média global et ICI*

En matière d'information, l'ARCOM recommande que la grille de la chaîne *franceinfo* : gagne en temporalité, lisibilité et visibilité. En termes de coopérations, le développement de nouvelles tranches de double diffusion (*franceinfo* : canal 27 et la radio ; France 3 et France Bleu) mériterait une étude approfondie et un bilan des tranches existantes et de leurs ambitions éditoriales communes.

*La lutte contre les fausses informations*

La lutte contre les fausses informations est un nouveau chantier commun aux entreprises de l'audiovisuel public, sous la marque « Vrai ou Faux ». L'ARCOM recommande d'organiser un pilotage commun pour cette initiative, afin d'en assurer une coordination efficace et une mise en œuvre réussie. L'Autorité se réjouit en outre de l'établissement d'une agence commune de vérification des faits avec Radio France.

**Recommandations spécifiques**

Objectif	Indicateur	Recommandations
I.1 Faire de France Télévisions une référence numérique et technologique : une nouvelle plateforme, une nouvelle distribution, une nouvelle organisation	Indicateur 1 : Couverture mensuelle de France.tv + franceinfo:	La fusion des deux plateformes dans un seul indicateur soulève des interrogations. Les usages de France.tv et de franceinfo: étant distincts, il serait plus pertinent de définir des objectifs séparés pour chacune. De plus, un indicateur de couverture mensuelle pourrait ne pas traduire pleinement le lien continu entre France Télévisions et les citoyens. Une mesure hebdomadaire pourrait offrir une meilleure appréciation de l'engagement et de la fréquence de consommation, surtout pour la plateforme d'information franceinfo.
	Indicateur 2 : Nombre d'abonnements sur les réseaux sociaux	Il serait pertinent d'inclure les abonnements sur la plateforme Twitch. En effet, France Télévisions développe une stratégie de contenu spécifique pour cette plateforme, particulièrement prisée par les jeunes générations.
	Remarque complémentaires	L'ARCOM observe également que l'indicateur du COM précédent « dépenses consacrées au numérique (en M€) », révélateur de la transformation numérique de l'entreprise, a été supprimé.
I.2 Faire converger l'audiovisuel public sur la proximité : un média local ambitieux	Indicateur 3 : Couverture hebdomadaire cross et mensuelle numérique de l'offre ICI	L'ARCOM propose de clarifier la méthodologie utilisée pour déterminer cette couverture. Pour la télévision, il est nécessaire de préciser si toutes les tranches régionales de France 3 sont comptabilisées ou seulement les journaux et les matinales communes, de même que pour France Bleu. Cette précision est essentielle pour assurer la cohérence et la comparabilité des données. Par ailleurs, l'absence d'objectifs quantifiés, notamment pour l'horizon 2028, est regrettable. Il est nécessaire de définir des cibles claires et ambitieuses pour guider les efforts de France Télévisions et mesurer les progrès de manière concrète.
	Indicateur 4 : Taux de notoriété de la marque unique	L'ARCOM souligne que les enjeux de notoriété de la marque ICI doivent être pris en considération afin qu'elle soit pleinement identifiée par les publics. L'introduction de l'indicateur est une bonne initiative, mais des précisions méthodologiques supplémentaires sont attendues pour assurer une évaluation efficace sur ce sujet.
I.3 Amplifier les efforts de gestion : une entreprise rigoureuse, efficiente et exemplaire	Indicateur 6 : Masse salariale (indicateur de suivi)	L'Autorité regrette que l'indicateur de la masse salariale ne soit pas complété par les équivalents temps plein (ETP) et les emplois non permanents pour une vision complète des ressources humaines.
	Indicateur 7 : Ressources propres	La suppression de l'indicateur sur les recettes commerciales interroge.
	Indicateur 12 : Pourcentage des consultations avec un critère RSE d'un poids minimum de 10 %	L'ARCOM recommande une harmonisation des seuils financiers entre France Télévisions et Radio France pour ces consultations (40 000 euros pour Radio France et 100 000 euros pour France Télévisions).
II.1 Information : renforcer la confiance, lutter contre la désinformation	Indicateur 13 : Couverture hebdomadaire cross média TV/radio/numérique de franceinfo:	La couverture, bien qu'importante en tant qu'indicateur de notoriété et de contact, ne reflète pas la consommation quantitative et qualitative réelle du média. Il est nécessaire d'inclure des mesures de qualité du contact, telles que le nombre de pages/vidéos vues sur le numérique et la part d'audience de la chaîne franceinfo: pour évaluer pleinement l'impact et l'engagement de l'audience de la marque d'information.
	Indicateur 14 : Taux de confiance dans l'offre d'information de France TV	L'ARCOM salue la mobilisation de l'ensemble de l'audiovisuel public contre les fausses informations, qui sera au cœur des priorités de France Télévisions durant toute la durée du COM.
II.2 Reconquérir les jeunes publics	Indicateur 16 : Couverture mensuelle 4 écrans 4-14 ans et 15-24 ans	L'ARCOM est préoccupée par le fait que l'objectif de couverture mensuelle pour les 4-14 ans et les 15-24 ans est en baisse et manque d'ambition. De plus, l'Autorité regrette l'absence de suivi spécifique pour Okoo et France TV Slash. Enfin, l'indicateur affiche une contradiction dans la temporalité, mensuelle dans le titre et hebdomadaire sous le tableau.
	Proposition d'indicateur	L'ARCOM approuve l'objectif de tripler la part des dépenses de programmes consacrées aux jeunes publics sur la durée du COM. Pour assurer une transparence et une évaluation rigoureuse de cet engagement, il serait pertinent de définir un indicateur ou à tout le moins une base de référence pour le suivi de ces dépenses.
II.3 L'offre plurielle audacieuse et ambitieuse de France.TV : France 2, chaîne de l'excellence française ; France 3, chaîne des régions ; France 5, chaîne du savoir ; France 4, chaîne de la jeunesse et de la culture	Indicateur 20 : Sur France 2, nombre de soirées consacrées à la fiction d'expression originale française inédite	L'indicateur sur le nombre de soirées consacrées à la fiction d'expression originale française inédite sur France 2 est pertinent, mais il est essentiel de veiller à ce que la politique de rediffusions et d'inédits ne desserve pas les antennes de France 3.
	Indicateur 22 : Diffusion d'émission politique hors été aux heures de grande écoute sur France 2	L'Autorité considère que cet indicateur manque d'ambition et recommande de privilégier une diffusion en première partie de soirée pour garantir une meilleure visibilité des émissions politiques. De plus, le format de l'émission « L'événement l'interview » – seulement 10 minutes en sortie de journal – ne peut répondre à lui seul à l'objectif de garantir une bonne exposition des émissions politiques sur la chaîne.

## ANNEXE 2

OBSERVATIONS RELATIVES AUX OBJECTIFS  
ET INDICATEURS DE RADIO FRANCE

Les mutations du secteur de l'audio, caractérisées par la multiplication des acteurs impliqués dans la création audionumérique, le développement de plateformes de streaming et la modification des modes de consommation,

imposent une transformation des radios. Radio France occupe une place centrale pour le média radio, notamment par le développement du numérique et de son offre pour tous les publics, et a plus que jamais vocation à jouer un rôle moteur dans la modernisation du média. Afin de mesurer cette ambition, plusieurs nouveaux indicateurs sont proposés en complément de ceux repris des précédents COM, dont certains ont été adaptés pour appréhender les évolutions des dernières années.

#### *Une stratégie de distribution de plus en plus numérique axée sur une pluralité d'environnements*

L'ARCOM se réjouit de l'introduction d'un indicateur lié au déploiement de la diffusion en DAB+ de l'offre nationale de Radio France. Elle relève toutefois qu'il serait également souhaitable, afin de garantir que la société nationale de programme continue de jouer pleinement son rôle dans la transition de la radio vers le tout numérique, d'explicitier les moyens consacrés à la promotion du DAB+ auprès du grand public, essentielle à la réussite de cette transition.

La recherche d'un meilleur alignement de la couverture hertzienne des antennes de Radio France avec les priorités de service public, en particulier l'offre d'information au travers de *franceinfo* et France Bleu, apparaît opportune. La stratégie d'optimisation de son parc de fréquences demandera dans ce cadre à être affinée au regard de ses conséquences pour le public.

Radio France entend poursuivre et consolider sa stratégie numérique en accompagnant les pratiques des auditeurs vers l'audio. Les trois indicateurs retenus, relatifs au nombre de visiteurs respectifs des plateformes propriétaires du groupe (Radio France, *franceinfo* et ICI), permettent d'évaluer efficacement la portée de cette stratégie et leur méthodologie commune est pertinente pour les comparer.

La recherche d'équilibre entre distribution sur les environnements internes et externes (plateforme propriétaire et plateformes tierces) sur le numérique est essentielle pour maximiser l'efficacité de l'offre du groupe. L'ARCOM soutient donc pleinement la recherche de nouveaux publics directement sur le numérique engagée par Radio France, par la distribution de contenus adaptés aux plateformes tierces. L'Autorité note cependant que Radio France n'a pas sanctuarisé cette stratégie par un indicateur dédié aux réseaux sociaux, contrairement à France Télévisions et France Médias Monde.

En complément de sa stratégie numérique, le groupe explore également les opportunités offertes par l'intelligence artificielle. S'appuyant sur cette démarche judicieuse, Radio France pourrait avoir vocation à jouer un rôle fédérateur en la matière dans le paysage audiovisuel français et européen.

#### *Une offre pour les jeunes publics définie et en développement*

L'ARCOM se réjouit du succès qualitatif des podcasts dédiés à la jeunesse de Radio France et de l'engagement de les développer davantage, tout en envisageant également la production d'une offre de podcasts pour les jeunes adultes. Par ailleurs, la création d'un « Bureau des idées » destiné à concevoir de nouveaux programmes axés sur le numérique devrait contribuer utilement à l'intégration de ces programmes au sein de l'offre pour la jeunesse et dans les pratiques et les habitudes culturelles de la jeune génération. Radio France inclura dans le rapport d'exécution des COM une évaluation de l'impact des contenus produits par le Bureau : l'ARCOM salue cette initiative, sous réserve de l'établissement d'une mesure précise.

La promotion des programmes pour la jeunesse est indispensable pour démocratiser leur accès. L'ARCOM soutient ainsi le renforcement de campagnes promouvant les vertus de l'écoute et note la pertinence d'associer les partenaires institutionnels à cette sensibilisation pour lui donner d'un plus large écho. Ces initiatives pourraient toutefois être enrichies d'un indicateur de la réception de cette offre par les publics.

#### *La valorisation de la qualité de l'information de service public*

Alors que les citoyens ont des exigences fortes envers les médias publics en termes d'information et de proximité, Radio France ambitionne d'être une référence en produisant une information de qualité, honnête, pluraliste et reposant sur les faits. A cet égard, l'ARCOM propose de renforcer les contenus élaborés en concertation avec la médiatrice et de rendre accessibles les temps de parole des formations et personnalités politiques sur les plateformes numériques afin de renforcer le lien de confiance avec les publics, traduit dans un indicateur repris des précédents COM.

L'engagement de Radio France à accorder une plus grande place aux sujets européens et internationaux est satisfaisant et répond aux précédentes recommandations de l'ARCOM.

L'ARCOM, qui accueille favorablement la stabilité des objectifs de l'agence Radio France, se réjouit en outre de la création d'une agence commune de vérification des faits avec France Télévisions.

#### *Le soutien à la création et au rayonnement du patrimoine culturel et musical*

Radio France a pour ambition de faire rayonner le patrimoine culturel et musical. L'Autorité soutient pleinement la poursuite par Radio France de sa politique événementielle, qui a vocation à mettre en valeur la Maison de la Radio et de la Musique en tant que lieu culturel, tout en promouvant sur ses antennes les événements qui y sont organisés.

L'ARCOM se réjouit du maintien du niveau d'exigence élevé de l'exposition de la musique et du renforcement des objectifs concernant l'offre culturelle quotidienne, qui constituent un soutien solide et essentiel à la filière créative. Il conviendra, par ailleurs, de valoriser sur les antennes du groupe les documentaires radiophoniques, essentiels à l'offre de programmes originaux de Radio France.

L'engagement de Radio France en faveur de la création se manifeste également à travers son maillage territorial et des projets tels que le Grand Tour de l'Orchestre national de France. S'inscrivant pleinement dans la mission de

service public d'accès à la culture pour tous, cette initiative pourrait faire l'objet d'un indicateur relatif à la localisation des concerts régionaux.

### ***Recommandations spécifiques***

<b>Objectif</b>	<b>Indicateur</b>	<b>Recommandations</b>
<p><b>OBJECTIF 1 - Dans un paysage médiatique segmenté, être un service public audio pour tous</b></p> <p>A. – Des promesses éditoriales toujours plus claires et complémentaires</p>	Proposition d'indicateur	Pour bénéficier d'un panorama global du groupe et compléter le premier indicateur, l'Autorité propose l'ajout d'un indicateur relatif au nombre d'écoute de podcasts Radio France.
<p>B. – Une offre étoffée pour stimuler et développer l'écoute chez les jeunes générations</p>	Indicateur 2 - Nombre d'écoutes de programmes pour enfants	L'ARCOM recommande de définir la cible « enfant » de cet indicateur afin d'améliorer la représentativité. Elle propose également de clarifier la méthodologie, qui combine plusieurs types de consommation. Par ailleurs, la fixation des valeurs-cibles de cet indicateur pose question puisqu'il est prévu que le nombre d'écoutes progresse jusqu'en 2026 puis se stabilise, limitant ainsi l'ambition de la progression.
	Indicateur 3.2: Nombre de formats innovants issus du Bureau des idées pour alimenter les antennes	Il serait utile de clarifier si les formats innovants issus du <i>Bureau des Idées</i> alimentent les environnements numériques et/ou les antennes linéaires, au regard de la discordance constatée entre le texte et l'indicateur à ce sujet.
<p><b>OBJECTIF 2 – De la radio à l'audio : consolider la place de Radio France et du média radio dans l'ère numérique</b></p> <p>A. – Le plus grand catalogue gratuit de contenus de qualité</p>	Indicateur 5.3 : Nombre de visiteurs mensuels uniques sur la plateforme ICI	Afin d'assurer la représentativité de cet indicateur, l'ARCOM recommande d'ajouter la base de 2023, indiquée à 12 millions dans le COM de France Télévisions, et de préciser que la plateforme « ICI » comprend à la fois le site et l'application, pour éviter toute ambiguïté. Par souci de cohérence avec les COM des autres sociétés nationales de programme, l'ARCOM encourage une mesure hebdomadaire de l'audience pour la plateforme Radio France (indicateur 5.1) tout comme celle de <i>franceinfo</i> : (indicateur 5.2).
<p><b>OBJECTIF 3 – Proposer une offre d'information de référence à l'ère du dérèglement informationnel</b></p> <p>A. – Produire et diffuser une information de confiance</p>	Indicateur 6 - Taux de confiance en Radio France	L'Autorité regrette que l'indicateur ne soit pas harmonisé avec les autres sociétés de l'audiovisuel public.
<p>B. – L'acte II du média global <i>franceinfo</i>: pour renforcer sa position de référence pour tous</p>	Indicateur 7 - Couverture hebdomadaire cross média TV/radio/numérique de <i>franceinfo</i> : (tous publics)	La couverture, bien qu'importante en tant qu'indicateur de notoriété et de contacts, ne reflète pas pleinement la consommation quantitative et qualitative réelle du média. Il apparaîtrait ainsi utile d'inclure des mesures de qualité du contact, telles que le nombre de pages/vidéos vues sur le numérique, pour évaluer pleinement l'impact et l'engagement de l'audience. Un indicateur relatif à la couverture hebdomadaire de <i>franceinfo</i> : canal 27 étant prévu dans le COM de France Télévisions, l'ARCOM encourage la création d'un sous-indicateur relatif à la couverture hebdomadaire de <i>franceinfo</i> : radio.
<p><b>OBJECTIF 4 – Bâtir une offre de proximité renforcée au service de la cohésion</b></p> <p>A. – Le renouveau de France Bleu</p>	Indicateur 9 - Perception de l'engagement dans la vie locale et la vie des régions	L'ARCOM propose l'introduction d'un indicateur sur le volume de l'offre des programmes régionaux issus du réseau France Bleu ainsi que sur le volume des programmes nationaux pilotés par le réseau France Bleu.
<p>B. – Une offre globale de proximité</p>	Indicateur 10 - Déploiement de l'offre globale de proximité	L'ARCOM propose de clarifier la méthodologie utilisée pour déterminer cette couverture et, en particulier, de préciser si toutes les tranches régionales de France Bleu sont comptabilisées ou seulement les journaux et les matinales communes, de même que pour France 3. Cette précision est essentielle pour assurer la cohérence et la comparabilité des données. Par ailleurs, l'absence d'objectifs quantifiés, notamment pour l'horizon 2028, est regrettable. Il serait souhaitable de définir des cibles claires et ambitieuses pour guider les efforts de Radio France et mesurer les progrès de manière concrète.
<p><b>OBJECTIF 5 – Œuvrer pour la souveraineté et la diversité culturelle</b></p> <p>A. – Radio France, carrefour de la découverte musicale</p>	Indicateur 11 - Diversité de l'offre et concerts des formations musicales	L'indicateur relatif à la fréquentation est passé d'un chiffre à un pourcentage qu'il serait nécessaire de clarifier.
	Indicateur 12.1 – Diversité de la programmation musicale de Radio France et mise en avant de la production musicale francophone et française	L'ARCOM propose, en complément des objectifs déjà prévus, de fixer un objectif de francophonie de la chaîne FIP à hauteur de 15 % de chansons d'expression francophone.
<p>B. – Faire rayonner la culture et les savoirs pour tous et partout</p>	Indicateur 13 – Soutien au secteur culturel	Cet indicateur est satisfaisant mais gagnerait à être davantage ventilé par type de commandes pour que le périmètre soit représentatif de l'objectif fixé à Radio France.
<p><b>OBJECTIF 6 : Radio France, une entreprise de son temps</b></p>	Indicateur 15 - Engagement en matière d'environnement	L'ARCOM soutient la création de l'indicateur relatif à la politique d'achat responsable, présente dans les trois COM des sociétés nationales de programme.

Objectif	Indicateur	Recommandations
	Indicateur 16.1 - Parité	<p>L'ARCOM propose de modifier la méthodologie de l'indicateur relatif à la part de femmes expertes en définissant les « femmes expertes » comme toute personne clairement identifiée comme experte, qu'elle soit extérieure ou interne à la rédaction, qui est invitée à s'exprimer sur un sujet entrant dans son champ de compétences.</p> <p>L'ARCOM propose de ne pas retenir l'objectif en valeur absolue de 50 % pour la représentation des femmes expertes et la part globale des femmes à l'antenne, l'estimant peu réaliste. Elle propose plutôt privilégier de tendre vers la parité, avec une obligation d'améliorer les résultats chaque année par rapport à l'année N-1.</p> <p>Enfin, l'Autorité propose d'ajouter un engagement en matière de temps de parole des femmes à l'antenne avec un objectif de progression continue jusqu'à la parité.</p>

## ANNEXE 3

OBSERVATIONS RELATIVES AUX OBJECTIFS  
ET INDICATEURS DE FRANCE MÉDIAS MONDE

Dans un contexte caractérisé par de fortes tensions géopolitiques, par une compétition informationnelle accrue et par un climat de défiance généralisée à l'encontre des programmes d'information, France Médias Monde a établi une ligne directrice claire pour la période du présent COM : renforcer la présence de ses médias à l'international par le développement d'offres renouvelées et par de nouvelles implantations locales.

Dans l'ensemble du COM, les indicateurs relatifs aux contenus et les indicateurs d'audience sont principalement établis dans une stratégie d'hyper-distribution raisonnée. De nouveaux indicateurs sont ainsi proposés, mettant l'accent sur le développement numérique du DAB+ et sur la couverture des médias du groupe sur les réseaux sociaux. Tout en soutenant ces indicateurs, l'Autorité note que certains d'entre eux gagneraient à être précisés par médias ou par cibles (bassin de population et audience envisagée).

*Un renforcement de la confiance des publics dans l'information*

La volonté de France Médias Monde d'asseoir sa position de groupe d'information internationale de référence se traduit par une forte éditorialisation de son offre s'appuyant sur le professionnalisme et l'expertise de ses rédactions. Un indicateur de perception est ainsi envisagé permettant de suivre les opinions des publics quant à l'expertise, à l'honnêteté et au caractère référent de l'offre de France Médias Monde. L'ARCOM souscrit pleinement à cet indicateur, tout en relevant que, du fait de sa nature déclarative, il devra être regardé avec toutes les précautions nécessaires.

L'Autorité salue l'obtention par France Médias Monde de la certification « *Journalism Trust Initiative* » de RSF (Reporters Sans Frontières) en 2023, ainsi que son engagement à la renouveler dans le cadre du présent COM.

Conformément aux préconisations formulées par l'Autorité dans le cadre du bilan quadriennal de la société en juillet 2022, France Médias Monde s'est engagée à marquer encore davantage sa singularité en faisant évoluer la grille de la chaîne France 24 et en mettant en œuvre un nouvel habillage tant sur le linéaire que sur le numérique.

L'ARCOM encourage également la volonté du groupe de fidéliser les jeunes publics, en particulier sur les réseaux sociaux, et de développer sa plateforme propriétaire pour asseoir sa notoriété sur le numérique et assumer sa singularité dans un paysage médiatique très concurrentiel.

Enfin, l'ARCOM note avec satisfaction la poursuite de l'engagement de France Médias Monde à développer des coopérations en matière d'information au sein de l'audiovisuel public, qui s'illustre par le renouvellement de l'offre de *franceinfo*. L'ARCOM suggère une mise à disposition des contenus internationaux de France Médias Monde à l'offre de *franceinfo* : en complément des contenus francophones déjà disponibles sur la plateforme, dans la continuité des synergies entre les ressources de France Médias Monde et la plateforme *franceinfo*, qui dispose déjà d'un renvoi vers France 24. Enfin, l'expertise de France Médias Monde, éditeur de quatre chaînes d'information en continu, ne peut être qu'un atout précieux qu'il convient de pleinement mobiliser.

*Le déploiement de nouvelles offres de proximité*

Le présent COM présente un plan de lancement de plusieurs nouvelles offres de proximité à l'international soutenues par l'aide publique au développement « Solidarité avec les pays en développement » allouée par le ministère de l'Europe et des Affaires étrangères :

- en Afrique, avec le lancement d'un décrochage de France 24 en français et d'une offre panafricaine 100 % réseaux sociaux pour les jeunes Africains, tous deux mis en œuvre depuis le « hub » de Dakar ;
- dans le monde arabe, avec le projet d'un « hub » à Beyrouth pour renforcer la production numérique en langue arabe de France 24 et de MCD ;
- en Europe centrale et orientale, avec le renforcement des langues étrangères au sein du « hub » de Bucarest (ukrainien et/ou turc).

Si l'ARCOM félicite France Médias Monde de ce nouvel engagement et relève la contribution de ces initiatives à l'offre éditoriale des chaînes du groupe, elle suggère de les consolider en les traduisant concrètement en des objectifs de volumétries de programmes.

Enfin, le devenir des projets actuellement existants et mis en œuvre dans le cadre des précédents COM (Afri’Kibaaru, ENTR, et Infomigrants) suscite des interrogations, étant noté que France Médias Monde apparaît réservée sur la continuité de ces offres au regard de l’incertitude affichée quant au renouvellement de leurs financements.

#### *Une stratégie numérique à confirmer*

France Médias Monde accorde une attention particulière à la transition numérique de ses médias. Suite aux recommandations de l’Autorité, le groupe a retravaillé ses environnements numériques internes et entend poursuivre ses efforts en ce sens sur la période du présent COM.

Dans le cadre de ce COM, France Médias Monde réitère sa stratégie d’hyperdistribution raisonnée (combinaison entre la distribution sur des plateformes tierces et ses environnements propres), qui ambitionne de maximiser la pénétration et la visibilité de ses contenus et de ses marques et, en particulier, de permettre au groupe d’être présent dans les carrefours d’audience où se trouvent les jeunes générations.

Si l’ARCOM souscrit pleinement à cette démarche, elle relève que cette stratégie doit répondre, d’une part, à un enjeu d’intermédiation, de référencement et de découvrabilité des contenus et, d’autre part, à celui de la souveraineté éditoriale des programmes.

La démarche de coopérations en matière de numérique entre les entreprises de l’audiovisuel public semble répondre à ces enjeux. Il conviendrait toutefois, au regard de son statut international, que France Médias Monde s’attache à fédérer, au sein du DG8 (9), les médias internationaux autour d’initiatives visant à accentuer leurs présences et référencements notamment dans les environnements OTT, qui constituent des opportunités de développement.

Enfin, l’ARCOM se réjouit de l’ambition affichée par le groupe de développer la diffusion en DAB+ pour ses antennes sur le territoire français, dans la continuité des déploiements de MCD et RFI déjà présents à Marseille et en Ile-de-France, en notant toutefois qu’un objectif gagnerait à être établi en matière de calendrier de déploiement.

#### ***Recommandations spécifiques***

Objectif	Indicateur	Recommandations
III Développer l’impact mondial des médias de FMM et sa capacité à atteindre des audiences internationales toujours plus larges	<i>Indicateur 3.1 : Présence internationale</i>	L’Autorité soutient pleinement l’ajout d’un indicateur spécifique à l’empreinte numérique du groupe. L’indicateur de présence dans les chambres d’hôtel entend refléter la couverture internationale. Cependant, l’ARCOM estime qu’il conviendrait également de prendre en compte le référencement des médias du groupe dans les univers OTT.
	<i>Indicateur 3.2 : Volume de contacts hebdomadaires pour France Médias Monde</i>	Il serait utile de décliner l’indicateur par cibles d’audience (publics) et par médias.
	<i>Indicateur de suivi 3.3 : Audiences des offres en français et en langues étrangères</i>	Il serait souhaitable de décliner les audiences des offres en français et en langues étrangères pour chaque média.
IV Cultiver la proximité avec les publics	<i>Indicateur 4.1 : Plan d’action marquant dans le temps les différentes étapes de déploiement des quatre nouveaux projets de proximité</i>	L’ARCOM note l’absence du volume d’heures pour le lancement du décrochage de France 24 à Dakar. De même, si serait souhaitable de préciser le détail du plan de renforcement du « hub » de Bucarest, inauguré fin 2023. Enfin, suite aux changements dans les objectifs éditoriaux du groupe, l’Autorité appelle France Médias Monde à communiquer les chiffres de répartition des financements sur les offres préexistantes.
V Poursuivre l’adaptation des offres éditoriales de FMM à l’évolution des usages du numérique	<i>Indicateur 5.1 : Audience numérique consommation des vidéos et sons</i>	Sur la méthodologie de l’indicateur, l’ARCOM recommande au groupe d’en indiquer le périmètre et d’inclure les plateformes tierces.
VII Être à la hauteur de l’urgence écologique	<i>Indicateur 7.2 : Politique d’achats responsables</i>	L’ARCOM recommande à France Médias Monde d’harmoniser cet indicateur et sa politique d’achats responsables avec France Télévisions et Radio France.
VIII Poursuivre une politique d’inclusion et de responsabilité éthique	<i>Indicateur 8.2 : Plan d’action diversité et inclusion</i>	L’ARCOM encourage l’ambition de France Médias Monde d’obtenir le label Diversité de l’AFNOR. Afin de mieux évaluer la politique du groupe en matière de diversité, il serait pertinent que France Médias Monde communique les chiffres sur la diversité sur les antennes de France 24 à l’international.

(9) Constitué de groupes de l’audiovisuel extérieur de huit grands pays démocratiques, à savoir France Médias Monde, BBC World, USAGM, Deutsche Welle, ABC Australia, CB Radio Canada, NHK World Japan, SSR.