

Radio

Plus de 1 000 radios publiques et privées forment le paysage radiophonique français

En France, plus d'un millier d'opérateurs privés et publics émettent dans l'Hexagone et en outre-mer, dont plus de 20 % sont des associations.

Trois sociétés assurent la mission radiophonique de service public : Radio France, France Télévision avec les services de radio d'Outre-mer 1^{ère}, et France Médias Monde avec Radio France Internationale. En tant qu'organismes publics, leurs objectifs sont définis avec l'État. Radio France regroupe cinq stations à diffusion nationale (France Inter, France Musique, France Culture, France Info, France Bleu), les quarante-quatre stations décentralisées de France Bleu, le programme FIP diffusé depuis dix villes de métropole et Mouv', un programme à destination des jeunes présent dans une trentaine de grandes villes. Outre-mer 1^{ère} est le réseau audiovisuel de l'Outre-mer, présent dans chacun des neuf départements, régions et territoires ultramarins. RFI, filiale de France Médias Monde, a pour mission de promouvoir à l'étranger la langue et la culture françaises, et de diffuser des émissions à l'intention des Français de l'étranger. La société dessert le continent africain, une partie de l'Europe de l'Est, une partie de l'Amérique du Nord, les Caraïbes, une partie de l'Asie du Sud-Est et le Proche-Orient.

Les fréquences participent du domaine public de l'État depuis la loi n° 89-25 du 17 janvier 1989 et c'est à ce titre que l'Arcom (qui a succédé au Conseil supérieur de l'audiovisuel en janvier 2022) délivre, avec les comités territoriaux de l'audiovisuel, les autorisations permettant aux opérateurs privés d'émettre (près de 900 radios).

Enfin, il existe plus de 175 *webradios* qui n'émettent pas par voie hertzienne et bénéficient d'une convention ou d'une déclaration auprès de l'Arcom.

Tous les Français disposent d'un support permettant d'écouter la radio

En 2021, l'ensemble de la population âgée de 13 ans et plus est équipée d'au moins un support permettant d'écouter la radio, que ce soit un support dédié à la radio (autoradio, chaîne hi-fi, radio-réveil, transistor, station d'accueil ou poste DAB+) ou un support multimédia (ordinateur, téléphone mobile, téléviseur, tablette, baladeur, casque ou enceinte connectés) (graphique 1). L'équipement en supports spécifiquement dédiés à l'écoute de la radio ou de musique tend à reculer : - 15 points de pourcentage pour la chaîne hi-fi entre 2016 et 2021, - 9 points pour le transistor par exemple, au profit du téléphone mobile (+ 3 points) et du casque connecté (+ 3 points). Dans la plupart des cas, le multi-équipement est la règle : les individus possèdent en moyenne dix supports permettant d'écouter la radio, dont six supports multimédias.

En 2021, 15 % des individus sont équipés d'un poste fixe en DAB+ (*Digital Audio Brand*), mode de diffusion de 25 stations de radio publiques (6) et privées (19) déployé en France métropolitaine, et 11 % d'une enceinte connectée. À la fin du premier semestre 2023, la moitié de la population de France métropolitaine est désormais couverte par le DAB+.

Les trois quarts de la population âgée de 12 ans ou plus écoutent la radio ou un contenu audio quotidiennement

En 2022, 75 % de la population âgée de 12 ans ou plus écoute la radio ou un contenu audio (podcasts, musique, livres audio...), en direct ou à la demande, avec ou sans abonnement.

L'écoute par ondes hertziennes reste prédominante : 65 % des auditeurs écoutent la radio sur un poste permettant la réception hertzienne de modulation de fréquence (bande FM) ou la réception numérique terrestre (DAB+).

Au mois de décembre 2022, avec 157 millions d'heures d'écoute, le nombre d'heures d'écoute de radios en ligne sur terminaux connectés a progressé de 17 % par rapport au mois de décembre 2021. L'audience numérique rassemble désormais plus des deux tiers des écoutes. Ce sont les jeunes adultes qui choisissent prioritairement le support numérique pour l'écoute de radio et de contenus audio (en particulier les 18-24 ans) (graphique 2). Les plus jeunes (12-17 ans) et les plus âgés (70 ans ou plus) sont ceux qui comptent la plus grande proportion de personnes déclarant ne jamais écouter la radio, soit environ un tiers de chacune de ces deux classes d'âge qui cumulent là des effets d'âge et de génération.

Interrogés sur leur préférence pour le média numérique, les auditeurs de radio déclarent apprécier d'abord la liberté de choix (« pouvoir écouter ce dont j'ai envie quand j'ai envie »), pour la moitié d'entre eux, une habitude désormais ancrée (39 %), la diversité des contenus et des programmes proposés (33 %) et la qualité d'écoute (27 %).

La radio, un média qui s'écoute tout au long de la journée

Les auditeurs écoutent la radio en moyenne 2 heures 36 minutes par jour. Le pic d'audience a lieu le matin, lors des tranches matinales d'information : plus de 12 millions de personnes écoutent la radio à 8 heures du matin. La radio est un média qui s'écoute tout au long de la journée : 40 % du volume total d'écoute quotidienne est réalisé le matin et concerne d'abord les émissions matinales d'information, 32 % l'après-midi entre 12 heures et 18 heures. Enfin, l'écoute en soirée rassemble 38 % des écoutes.

La radio rassemble les trois quarts des écoutes audio gratuites (programmes radiophoniques et podcasts radio) (graphique 3). Les programmes musicaux représentent plus des deux tiers (67 %) des contenus audio écoutés chaque jour.

Les contenus radiophoniques demeurent les premiers contenus écoutés : ils rassemblent 58 % du volume total de la consommation audio. Plus de la moitié des contenus audio (52 %) sont écoutés en direct à la radio (31 % des contenus le sont en flux [*streaming* musical audio ou vidéo]). Enfin, la radio concentre les deux tiers de l'écoute des programmes gratuits.

Podcast (ou baladodiffusion) : le retour en grâce du son

Initialement conçu, au début des années 2000, comme un programme d'écoute en différé, le podcast est un programme sonore diffusé uniquement en ligne et à la demande. La multiplication de l'offre et de l'écoute de podcasts est l'un des principaux phénomènes de la dernière décennie qui bouleversent l'offre radiophonique. D'une offre de programmes en différé, le podcast est devenu un genre en soi, qui offre une plus grande liberté de format et qui permet de produire des feuilletons, en libérant les producteurs de la contrainte de la grille de diffusion radiophonique.

En 2022, 17,6 millions de Français écoutent des podcasts, soit une progression de 17 % en une année. Plus de la moitié des auditeurs (56 %) pratiquent une écoute régulière (dont 20 % très régulière), une part qui concerne 61 % des plus jeunes (15-27 ans). Lorsqu'elles écoutent des podcasts, les personnes déclarent le faire d'abord pour se divertir et se détendre : que ce soit pour les podcasts radios ou natifs, l'humour se classe au premier rang des genres les plus consommés. Les podcasts sont aussi un moyen d'étendre ses connaissances ou encore de s'informer selon les auditeurs qui placent les podcasts d'actualité en deuxième place de leurs thématiques préférées.

Les modes d'accès aux podcasts sont variés. Plus des trois quarts des auditeurs (76 %) privilégient les sites ou les applications des éditeurs radiophoniques pour écouter des podcasts.

Les sites vidéos et les réseaux sociaux sont également prisés, notamment lorsqu'il s'agit de découvrir de nouveaux contenus.

En décembre 2022, un observatoire des podcasts a été créé et installé à l'Arcom avec pour objectif de créer un lieu d'échange entre les acteurs du secteur et les pouvoirs publics, de développer un outil de suivi de l'activité du secteur et d'obtenir une vision globale et partagée du secteur. En 2023, 19 % des internautes déclaraient être auditeurs de podcasts, soit une progression de 2 points par rapport à 2022, première année de la mesure de cette pratique dans le *Baromètre de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés* de l'Arcom.

Lancé en septembre 2021 par le ministère de la Culture, un appel à projets destiné aux autrices et auteurs de podcasts et de créations radiophoniques et doté de 500 000 euros visait à susciter des projets de podcasts ou de créations radiophoniques et à faire émerger de nouveaux talents. Sur près de 1 300 projets déposés, 133 ont été retenus et ont bénéficié d'un soutien à la création. Les projets lauréats couvrent une grande diversité de thématiques, avec une large majorité de projets traitant d'un sujet de société (73 %), et une part significative portant sur l'histoire (27 %) ou sur l'art (25 %).

La radio : un média prescripteur pour la chanson francophone grâce à la politique des quotas, à l'exception des plus jeunes générations

En 2022, 77 % de la population âgée de 16 à 64 ans a écouté de la musique à la radio au cours du dernier mois. Pour 40 % des répondants, la radio est la deuxième source de découverte et de prescription des découvertes musicales, après l'écoute en flux (*streaming* audio ou vidéo) (47 %) et devant le bouche-à-oreille (23 %) ou la télévision (20 %). L'exposition des nouveautés musicales à la radio est donc un facteur important de découvrabilité, à l'exception des jeunes générations pour lesquelles le poids et le rang des différentes sources de prescription des découvertes musicales sont tout à fait différents, préférant à la radio les réseaux sociaux (Tiktok : 32 %) (graphique 4).

Afin de promouvoir la diversité culturelle, la loi LCap n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de création, à l'architecture et au patrimoine a renforcé, dans son article 35, les dispositions de la loi n° 86-1067 relative à la liberté de communication en matière de quotas de diffusion de chansons francophones à la radio. Cette loi prévoit notamment un taux minimal de diffusion de chansons francophones et de nouvelles œuvres musicales d'expression française dans l'ensemble de la programmation musicale aux heures significatives d'écoute, une part de nouveaux talents et un nombre maximal de rediffusions d'un même titre. Les obligations de diffusion varient selon la spécialisation de la radio. La dernière délibération de l'Arcom sur le sujet (délibération n° 2021-103 du 8 décembre 2021 relative aux engagements des services de radio pour l'application du 2° *bis* de l'article 28 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication) a modifié les obligations en matière de diffusion minimale de titres français.

En 2022, les indicateurs de diversité de diffusion de la musique d'expression francophone produits par le Centre national de la musique sont en recul : les nouvelles entrées en *playlist* (EP) francophones représentent 29 % des titres interprétés par 26 % des artistes et totalisent 37 % des diffusions. Cela représente un recul de 5 points pour les titres et de 3 points pour le nombre de diffusions (graphique 5).

Financement de la radio : un modèle fragilisé par la perte de ressources publicitaires

Dans le projet de loi de finances pour 2022, le programme 843 dédié au financement de Radio France s'établit à 589 millions d'euros (crédits de paiement), soit une baisse de 6 % par rapport à 2021, de 10 % par rapport à 2019, année de référence pré-Covid, et un recul de 19 % au cours de la dernière décennie (en euros constants) (graphique 6). L'audiovisuel public était historiquement financé par un impôt sur les ménages imposables et équipés d'un ou plusieurs

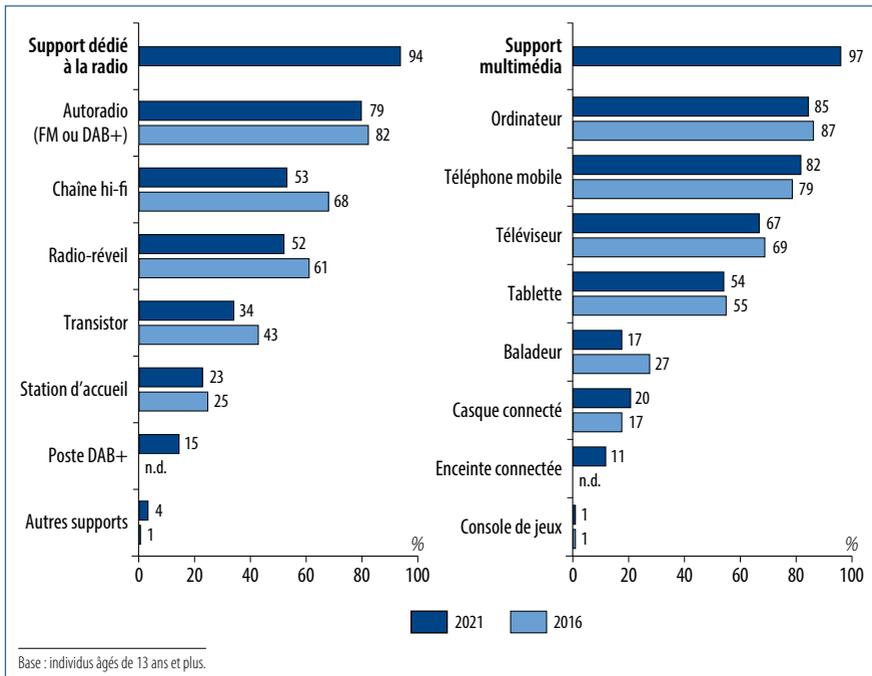
téléviseurs : la contribution à l'audiovisuel public, d'un montant de 138 euros en France métropolitaine et de 88 euros dans les départements d'outre-mer. La loi de finances rectificative n° 2022-1157 du 16 août 2022 a toutefois supprimé la contribution à l'audiovisuel public et remboursé les foyers contributeurs. Le financement de la radio publique repose désormais sur une part de la taxe sur la valeur ajoutée collectée par l'État qui vient abonder le compte de concours financier dédié au financement de l'audiovisuel public.

L'économie de la radio repose également sur un financement privé issu des investissements publicitaires. Avec la montée en puissance du média internet au cours de la dernière décennie, les investisseurs publicitaires se sont progressivement reportés en ligne, au détriment notamment de la radio. Avec 699 millions d'euros en 2022, les ressources publicitaires ont ainsi reculé de 18 % en dix ans (en euros constants). Si l'année 2021 avait été marquée par un retour des annonceurs avec une hausse de 8 % en un an, les investissements publicitaires reprennent une tendance baissière avec un recul de 4 % en 2022.

Pour en savoir plus

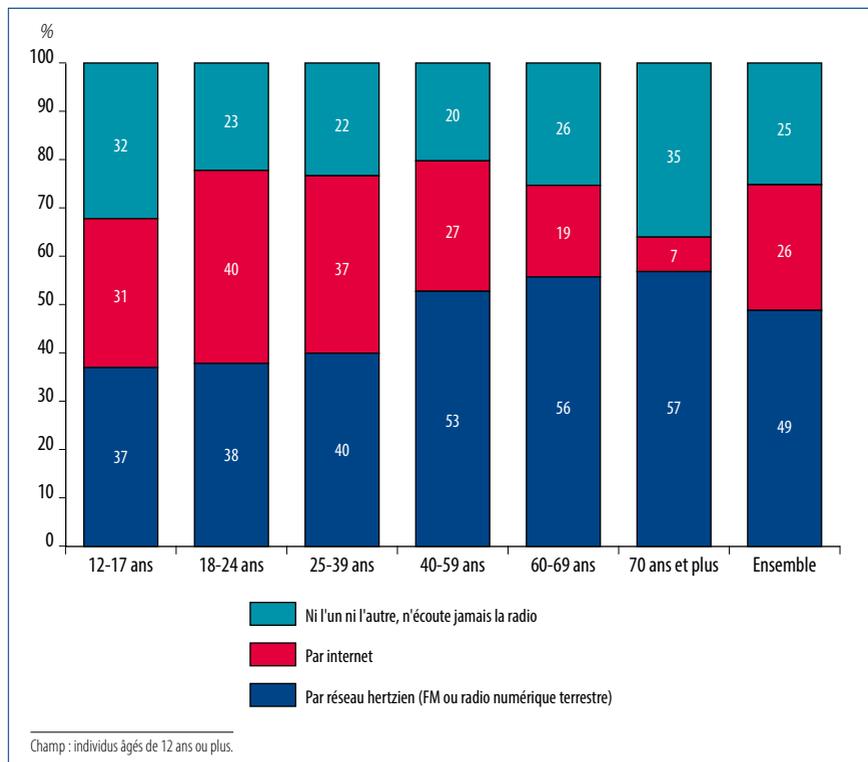
- Arcom, *Référentiel des usages numériques*, avril 2023
- Arcep, Conseil général de l'économie, Agence nationale de la cohésion des territoires, Arcom, *Baromètre du numérique*, 2022
- Centre national de la musique, *Indicateurs de la diversité musicale en radio*, année 2022
- *Global Audio 2023*, Médiamétrie, <https://www.mediametrie.fr/fr/global-audio-2023>
- Igac, *L'Écosystème de l'audio à la demande (« podcasts ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création audionumérique*, n° 2020-11.
- *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine. Résultats pour l'année 2022 pour la radio*, Arcom, 2023
- Syndicat national de l'édition phonographique, *La Production musicale française en 2022*, 2023
- Xavier EUTROPE, « Les 9 dates qui ont fait le podcast français », *La Revue des médias*, Ina, 15 avril 2022
- *Projet de loi de finance 2022*, <https://www.budget.gouv.fr/budget-etat/mission>

Graphique 1 – Équipement de la population en supports radiophonique et multimédia pour écouter la radio en 2021

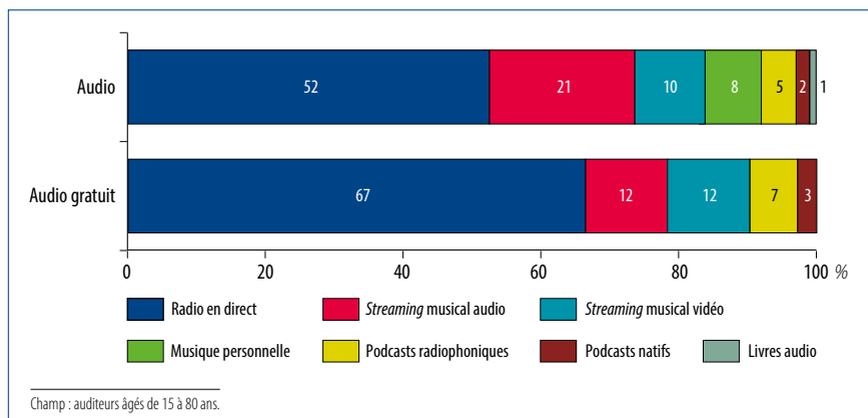


Source : Base Médiamétrie pour l'Arcom/DEPS, Ministère de la Culture, 2023

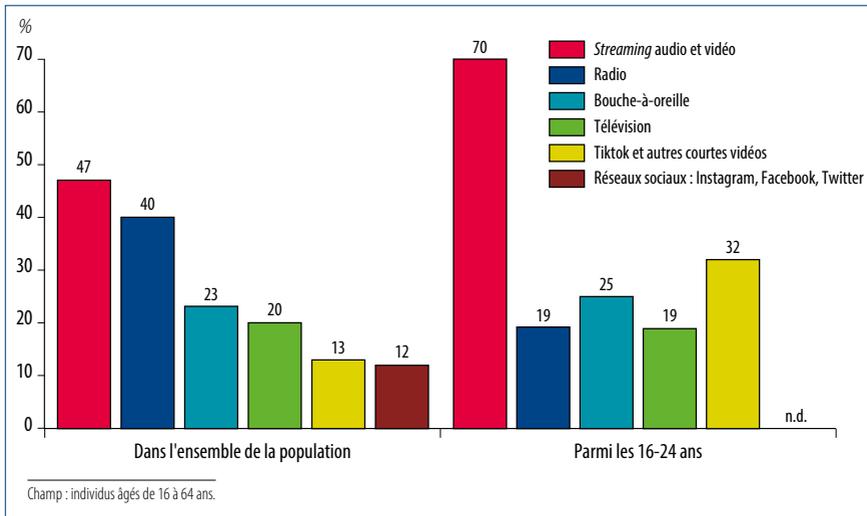
Graphique 2 – Choix du mode d'écoute de contenus audio selon l'âge



Graphique 3 – Répartition du volume quotidien d'écoute audio

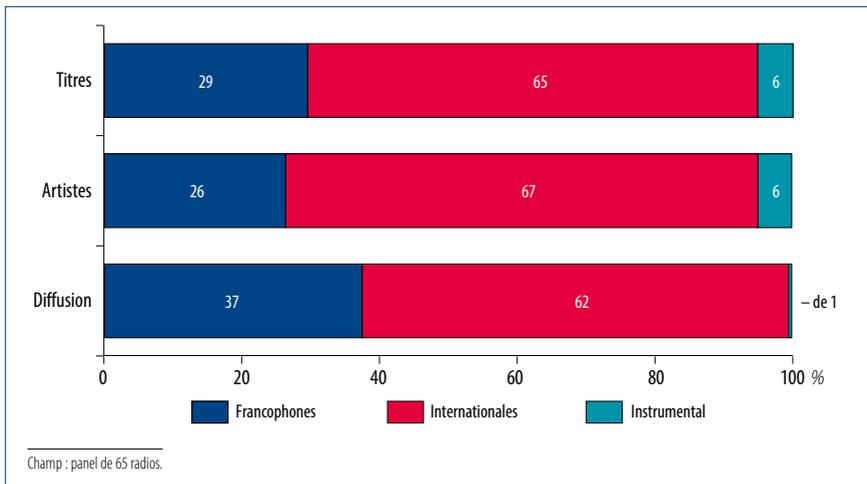


Graphique 4 – Principaux prescripteurs des découvertes musicales en 2022



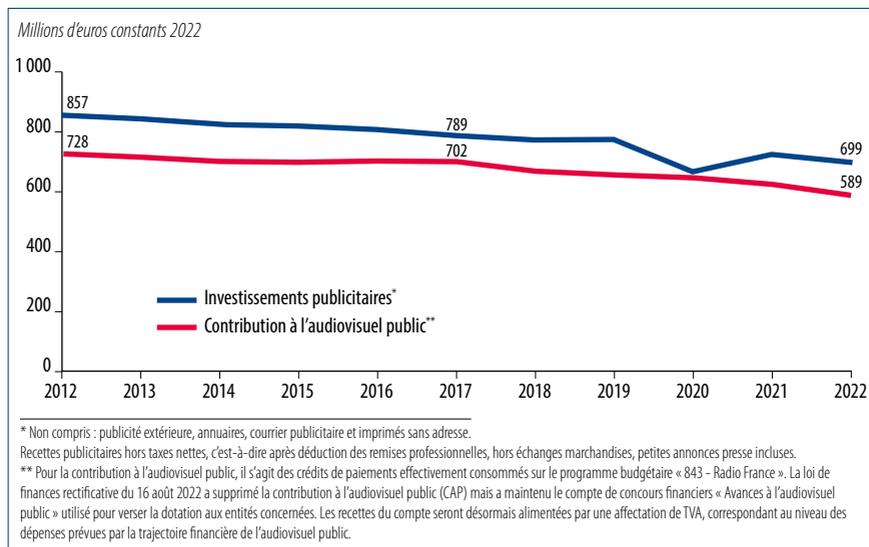
Source : IFPI Consumer Study 2023

Graphique 5 – Répartition des nouvelles entrées en *playlist* en 2022 et part des titres, artistes et diffusion francophones



Source : Centre national de la musique, 2023

Graphique 6 – Financement de la radio, 2012-2022



Source : Ministère chargé de l'Économie et des Finances, annexes budgétaires ; Irep/Observatoire de l'e-pub du SRI/DEPS, Ministère de la Culture, 2023