

Radio

Avec près de 40 millions d'auditeurs chaque jour, la radio est un média du quotidien pour plus de 70 % des Français. La radio est un média de masse : tous les foyers disposent d'au moins un support permettant de l'écouter, à domicile ou en mobilité.

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^{re}, 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^{re} 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 délivre, avec les comités territoriaux de l'audiovisuel, les autorisations permettant aux opérateurs privés d'émettre (près de 900 radios sont autorisées à émettre en FM en métropole et plus de 210 dans les territoires ultramarins).

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 2023, 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 DAB¹) ou un support multimédia (ordinateur, téléphone mobile, téléviseur, tablette, baladeur, casque ou enceinte connectés).

L'équipement en supports spécifiquement dédiés à l'écoute de la radio ou de musique tend à reculer : – 23 points pour la chaîne hi-fi entre 2016 et 2023, – 16 points pour le transistor par exemple, au profit du téléphone mobile (+ 9 points). Les Français sont davantage équipés en supports multimédias (97 %) qu'en supports dédiés à la radio (90 %) (graphique 1).

À la fin du premier semestre 2023, la moitié de la population de France métropolitaine est désormais couverte par le DAB+.

1. La radio numérique terrestre (RNT) ou Digital Audio Broadcasting Plus (DAB+) est une technologie de modulation et de transmission numériques de la radio. Cette technologie utilise, à l'instar de la FM ou de la TNT, le réseau de diffusion hertzien terrestre.

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

En 2023, selon le *Baromètre du numérique* du Crédoc, 75 % de la population âgée de 12 ans ou plus écoute la radio ou consomme des contenus audios comme des podcasts ou encore de la musique, diffusés en direct ou disponibles à la demande, avec ou sans abonnement.

L'écoute par ondes hertziennes reste prédominante : 44 % des auditeurs écoutent le plus souvent la radio par par le réseau hertzien (FM ou DAB+) (graphique 2).

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

Selon Médiamétrie, sur la saison 2023-2024, les auditeurs écoutent la radio en moyenne 2 heures 45 minutes par jour, soit 14 % de leur temps journalier (entre 5 heures et minuit). 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. Un *prime time* qui suit de près le réveil des Français et se décale à 10 heures le week-end. Les matinales des chaînes de radio s'imposent comme un moment privilégié pour s'informer et se divertir : 44 % des Français sont à l'écoute de la radio chaque jour entre 6 heures et 9 heures. Média tout public, la radio rassemble toutes les générations. 80 % des 35-59 ans l'écoutent chaque jour et consomment tous les types de stations (musicales, généralistes, thématiques et locales). Si la radio fédère les seniors (74 %), elle séduit également les jeunes de moins de 35 ans : 53 % des 13-24 ans et 62 % des 25-34 ans l'écoutent chaque jour.

La radio est un média qui suit les Français tout au long de la journée et dans leurs déplacements : 52 % du volume d'écoute se fait hors du domicile et majoritairement en voiture (35 %). L'écoute de la radio varie en fonction des lieux d'habitation. Les Franciliens ont une écoute plutôt sédentaire de la radio avec 61 % du volume d'écoute qui se fait à domicile. Véritable média de proximité, la radio bénéficie d'un ancrage local fort avec près de 1 000 stations présentes sur l'ensemble du territoire. Plus de 9 millions de personnes sont à l'écoute d'une station locale.

Reflet de la vie numérique, les audiences digitales de la radio progressent : en 2022-2023, 9,3 millions de Français écoutent chaque jour la radio sur des supports numériques (soit 40 % de plus qu'il y a 5 ans).

Les contenus radiophoniques (programmes et podcasts) demeurent les premiers contenus écoutés : ils rassemblent 56 % du volume total de la consommation audio en 2024. Plus de la moitié des contenus audio (51 %) sont écoutés en direct à la radio et 33 % des contenus le sont en flux [*streaming* musical audio ou vidéo] (graphique 3). La radio représente même près des trois quarts (72 %) de ce volume d'écoute quotidien dans l'univers des offres audio gratuites.

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 feuillets, 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.

La radio : un média central dans l'écoute et la découverte de musique

En 2023, selon le baromètre des usages de la musique en France, la radio est le premier support d'écoute de la musique puisque 82 % des auditeurs de musique déclarent écouter une station musicale ou généraliste au moins une fois par mois. C'est également la première source de découverte musicale. Elle est citée par 58 % des auditeurs de musique, devant la TV (40 %) et les recommandations du cercle proche (30 %).

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 2023, les indicateurs de diversité de diffusion de la musique d'expression francophone produits par le Centre national de la musique montrent que parmi les diffusions de nouveautés, les nouvelles entrées en playlist (EP) francophones représentent 33 % des titres et totalisent 37 % des diffusions (graphique 5). Sur l'année, 133 000 titres, 54 000 artistes, 7,3 millions de diffusions sont comptabilisés. La variété-pop reste le genre majoritaire sur les radios françaises, avec 28 % des titres diffusés et une progression de 3 points en parts de diffusion, atteignant 45 %. La *dance-electro* se maintient à la deuxième place en titres (17 %) et en diffusion (16 %), malgré une baisse sur cet indicateur. Le rock-metal se stabilise à la troisième position avec 13 % des titres et gagne 1 point en diffusion (13 %) (graphique 4). Les voix à tonalité dite féminine continuent leur ascension, représentant désormais 50 % des artistes diffusés (+ 2 points). Le répertoire francophone apparaît stable, avec 16 % des titres et 33 % des diffusions.

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

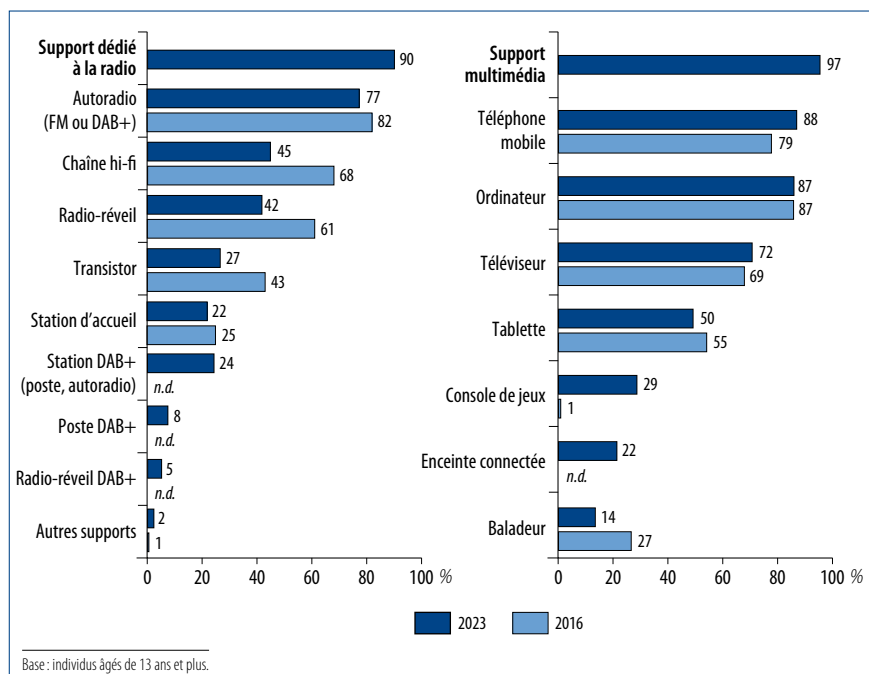
La dotation publique allouée à Radio France en 2023 s'élève à 623,40 M€, dont 12 M€ au titre de la compensation des effets fiscaux induits par la suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) en 2022. L'audiovisuel public était historiquement financé par un impôt sur les ménages imposables 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. Selon le rapport *La Radio en 2023* du Centre national de la musique, en 2023, la radio a généré 722 millions d'euros de recettes publicitaires. Une progression notable qui fait repasser, pour la première fois depuis 2020, les recettes de la radio au-dessus des niveaux de 2019 (+ 1,1 %).

Pour en savoir plus

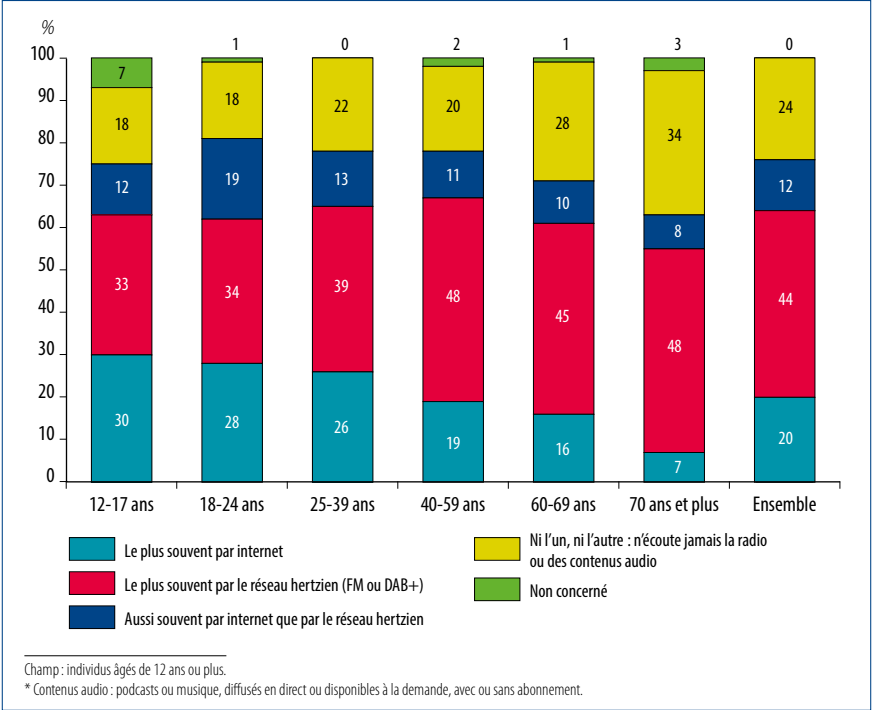
- François HURARD et Nicole PHOYU-YEDID, *L'Écosystème de l'audio à la demande (« podcasts ») : enjeux de souveraineté, de régulation et de soutien à la création audionumérique*, Paris, Ministère de la Culture, Inspection générale des affaires culturelles, coll. « Rapport de l'IGAC », 2020-11, novembre 2020
- Centre national de la musique, *Indicateurs de la diversité musicale en radio*, année 2022
- Xavier EUTROPE, « Les 9 dates qui ont fait le podcast français », *La Revue des médias*, 15 avril 2022
- Médiamétrie, *Global Audio 2023*
- Médiamétrie, *L'Année Radio 2022-2023*, octobre 2023
- Arcom, *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France hexagonale. Résultats du second semestre 2023 pour la télévision et la radio*, avril 2024
- Centre national de la musique, *La Radio en 2023. Indicateurs de la diversité musicale*, 2024
- Florence PHILBERT, *Projet annuel de performances. Compte de concours financiers. Programme 843. Radio France*, Paris, Ministère de l'Économie, des Finances et de la Souveraineté industrielle et numérique, 2024
- Crédoc, *Baromètre du numérique. Édition 2023*, Arcep, Conseil général de l'économie, Agence nationale de la cohésion des territoires, Arcom, mai 2024
- Arcom, *Référentiel des usages numériques*, juin 2024
- Médiamétrie, *L'Année Radio 2023-2024*, octobre 2024

Graphique 1 – Équipement de la population en supports radiophonique et multimédia pour écouter la radio en 2023



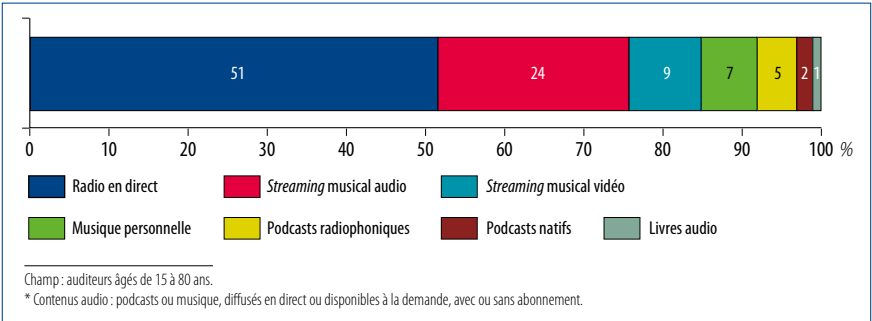
Source : observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers en France métropolitaine, données Médiamétrie pour l'Arcom 2023/DEPS, Ministère de la Culture, 2024

Graphique 2 – Mode d’écoute privilégié de la radio ou de contenus audio* selon l’âge en 2023



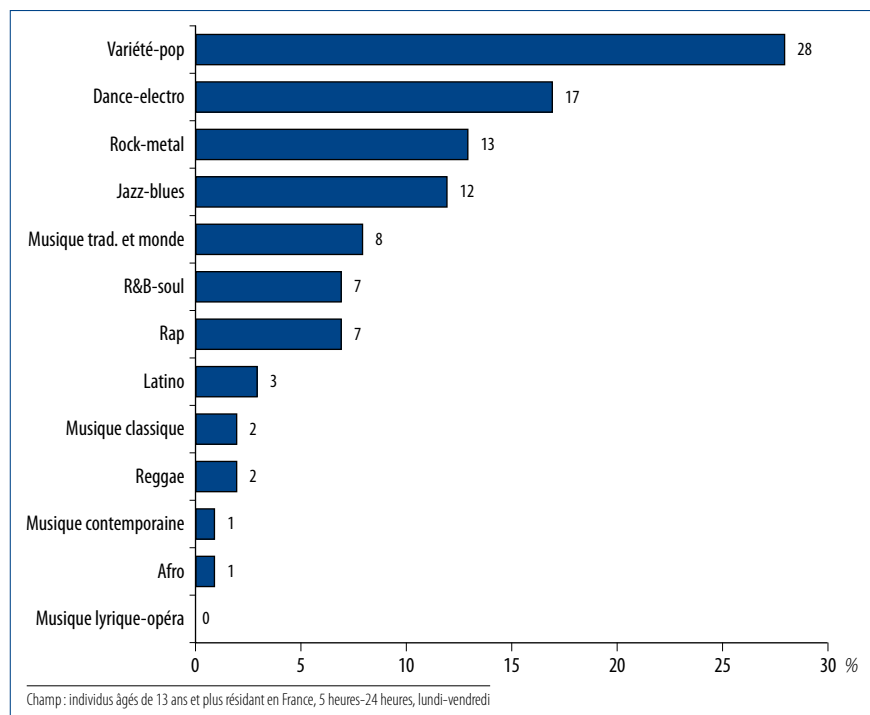
Source : Crédoc, Baromètre du numérique, Arcom/DEPS, Ministère de la Culture, 2024

Graphique 3 – Répartition du volume quotidien d’écoute audio en 2024



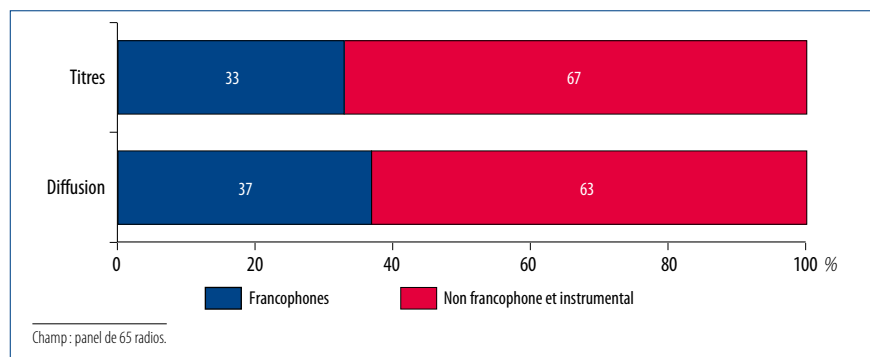
Source : Médiamétrie, Audio Global, DEPS, Ministère de la Culture, 2024

Graphique 4 – Répartition des titres diffusés à la radio en fonction de leur genre musical en 2023



Source : Médiamétrie – EAR national septembre 2022- juin 2023/Centre national de la musique, DEPS, Ministère de la Culture, 2024

Graphique 5 – Répartition des nouvelles entrées en playlist en 2023 et part des titres, artistes et diffusion francophones



Source : Centre national de la musique, DEPS, Ministère de la Culture, 2024