

Radio et audio

Plus de mille 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 Télévisions avec les services de radio d'Outre-mer La 1^{re}, et France Médias Monde avec Radio France internationale (RFI). 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, Ici) ; les quarante-quatre stations décentralisées d'Ici, anciennement 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 La 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.

Neuf Français sur dix disposent d'au moins un support permettant d'écouter la radio

Selon le *Référentiel des usages numériques 2025* de l'Arcom, la quasi-totalité des individus de 13 ans et plus possèdent un support permettant d'écouter la radio au sein de leur foyer. Les terminaux permettant une multiplicité des usages sont les plus répandus (98 %). Les équipements dédiés à la radio restent stables en 2024 par rapport à 2023 (graphique 1).

À l'été 2024, 62 % de la population de France métropolitaine est désormais couverte par le DAB+¹.

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

En 2024, selon le *Baromètre du numérique*, 76 % de la population âgée de 12 ans ou plus écoutent la radio ou consomment des contenus audio, comme des podcasts ou encore de la musique, diffusés en direct ou disponibles à la demande, avec ou sans abonnement. La durée moyenne d'écoute de la radio est de 2 h 47 min par jour.

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.

S'agissant du mode d'écoute, la part de ceux qui écoutent le plus souvent par le réseau hertzien (FM ou DAB+) se stabilise à 44 %. En revanche, la proportion de ceux qui écoutent la radio ou les contenus audio le plus souvent par Internet progresse de 3 points, pour atteindre 23 %. La part de ceux qui écoutent *via* les deux modes (aussi souvent par Internet que par le réseau hertzien) se réduit et passe à 9 % (– 3 points) (graphique 2). La transition numérique des pratiques d'écoute de la radio et des contenus audio se poursuit.

Dans un paysage médiatique mouvant, l'audio reste un repère

À l'heure où les usages numériques redéfinissent les habitudes culturelles, l'audio s'impose comme un pilier incontournable du quotidien des Français. Selon Médiamétrie, sur la saison 2024-2025, plus de huit Français sur dix écoutent de l'audio chaque jour et 85 % des moins de 25 ans consomment de l'audio chaque jour. La radio conserve sa place centrale dans le paysage audio en mutation : 54 % du temps d'écoute audio lui est consacré (graphique 3). Que ce soit pour écouter de la musique ou des émissions, c'est d'abord la radio que les Français choisissent. Le streaming musical, audio comme vidéo en fond sonore représente 35 % de ce temps d'écoute (+ 2 points de pourcentage en un an).

L'écoute sur Internet de la radio ou des contenus audio : pour répondre aux besoins de mobilité et d'écoute à la demande

Des différences dans le mode d'écoute selon le type de programme apparaissent. Le poste de radio et l'autoradio sont particulièrement employés pour les informations et le journal (64 %) et pour l'écoute de la musique et des émissions musicales (57 %). Plus d'un auditeur sur cinq (24 %) cite également les services de musique en ligne (tels que Deezer, Spotify ou Apple Music) et les plateformes, telles que YouTube, comme mode d'écoute des contenus musicaux (graphique 4).

La musique et les émissions musicales correspondent ainsi aux programmes qui sont le plus souvent écoutés *via* des plateformes, quel que soit l'âge de l'auditeur. L'attrait pour les plateformes est moindre pour les autres programmes et il tend à baisser avec l'âge.

La part de personnes qui écoutent les différents programmes sur un poste de radio ou un autoradio augmente avec l'âge. Pour écouter les informations ou le journal, par exemple, le taux d'usage du poste de radio et de l'autoradio varie de 21 % chez les 18-24 ans à 86 % chez les 70 ans et plus. Pour les compétitions et les événements sportifs, la même proportion varie de 14 % (toujours chez les 18-24 ans) à 80 % (chez les auditeurs de 70 ans et plus).

Podcast (ou baladodiffusion) : une place de plus en plus importante dans le champ audio

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.

La part des podcasts ne cesse de progresser. Selon Médiamétrie, en 2024, 38 % des 15-80 ans déclarent écouter des podcasts radio au moins une fois dans le mois et 21 % des podcasts natifs². Les plus jeunes auditeurs sont encore plus convaincus : 43 % des 15-24 ans écoutent des podcasts radio et 44 % des podcasts natifs.

2. Le podcast natif est un contenu audio spécialement créé pour être diffusé en ligne, offrant intimité, flexibilité et diversité de sujets, et non simplement une émission radio en replay.

Les podcasts (radio et natifs) constituent 8 % du temps total consacré à l'écoute de contenus audio. Pour écouter les podcasts, les auditeurs privilégient généralement le soir : les podcasts représentent 15 % des contenus audio écoutés après 21 h et 9 % entre 18 h et 21 heures.

Les auditeurs les apprécient également lors de déplacements : les podcasts comptent pour 16 % du volume d'écoute de l'audio dans les transports et les lieux publics.

Financement de la radio

La dotation publique perçue par Radio France en 2024 s'élève à 657,1 millions d'euros dont 653 millions d'euros de dotation socle (comprenant la compensation des effets fiscaux liés à la suppression de la contribution à l'audiovisuel public) et 4,1 millions d'euros de crédits de transformation.

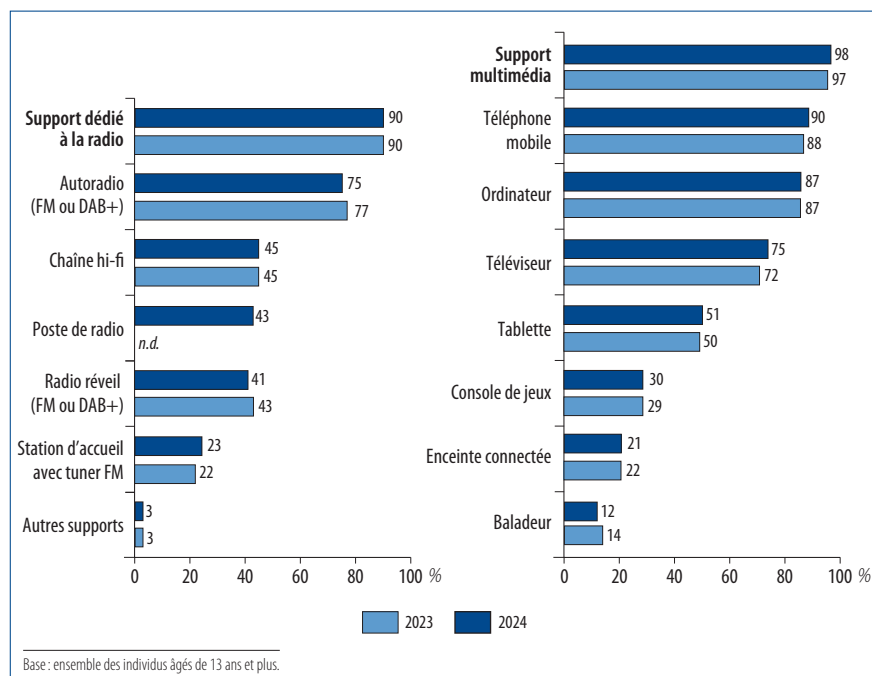
L'audiovisuel public était historiquement financé par un impôt sur les ménages imposables et équipés d'un ou plusieurs téléviseurs : la contribution à l'audiovisuel public, d'un montant de 138 euros en France métropolitaine et de 88 euros dans les départements d'outre-mer. La loi de finances rectificative 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 l'étude « La diversité musicale en radio, année 2024 » du Centre national de la musique, en 2024, la radio a généré 728 millions d'euros de recettes publicitaires. En progression de 0,9 point, celles-ci dépassent de près de 2 % les niveaux de 2019.

Pour en savoir plus

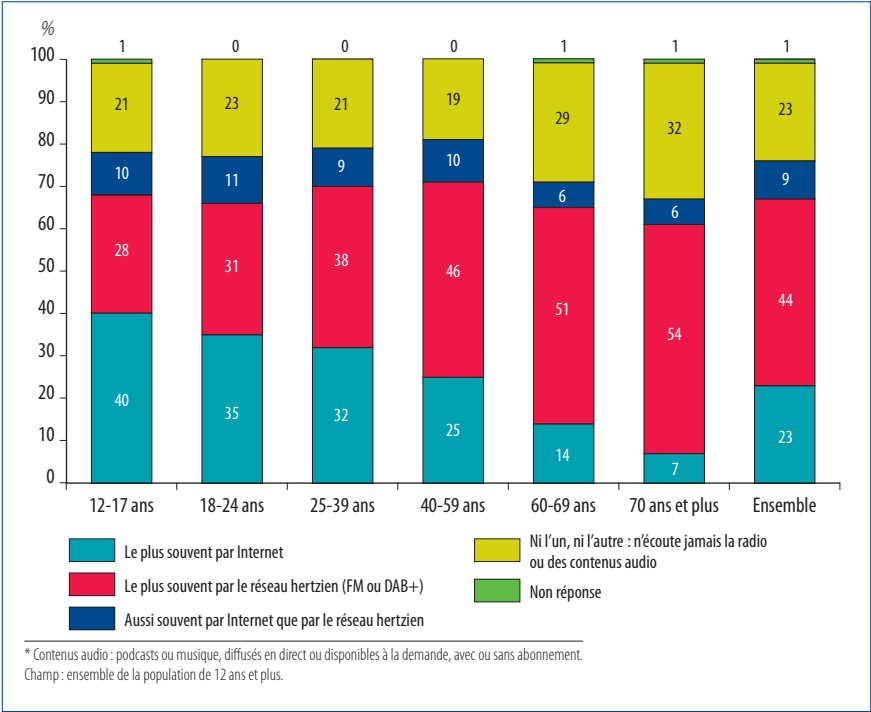
- Arcom, *Référentiel des usages numériques*, juillet 2025
- Crédoc, *Baromètre du numérique. Édition 2024*, ANCT/ARCEP/CGE/ARCOM, mars 2025
- Centre national de la musique, *La diversité musicale en radio*, année 2024
- Médiamétrie, *Global Audio 2025*, juin 2025
- Médiamétrie, *L'année Radio 2024-2025*, octobre 2025
- Médiamétrie, *Radio, streaming, podcasts, livres audios : l'essor de l'audio propulsé par les équipements numériques*, janvier 2025

Graphique 1 – Équipement de la population en supports radiophonique et multimédia pour écouter la radio, 2023-2024



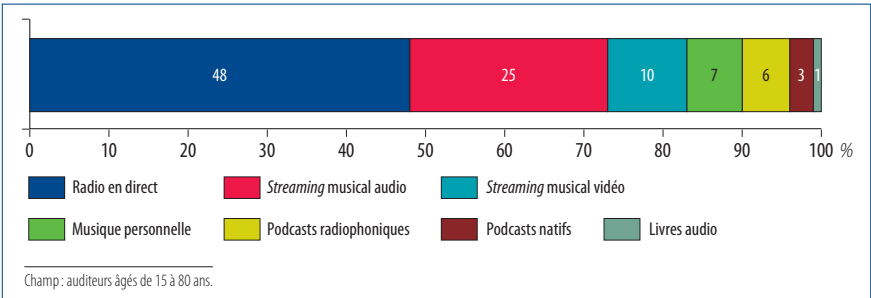
Source : *Tendances audio-vidéo 2025*, « Équipements, données détaillées », Arcom sur données Médiamétrie S2 2024/DEPS, Ministère de la Culture, 2025

Graphique 2 – Mode d'écoute privilégié de la radio ou de contenus audio* selon l'âge en 2024

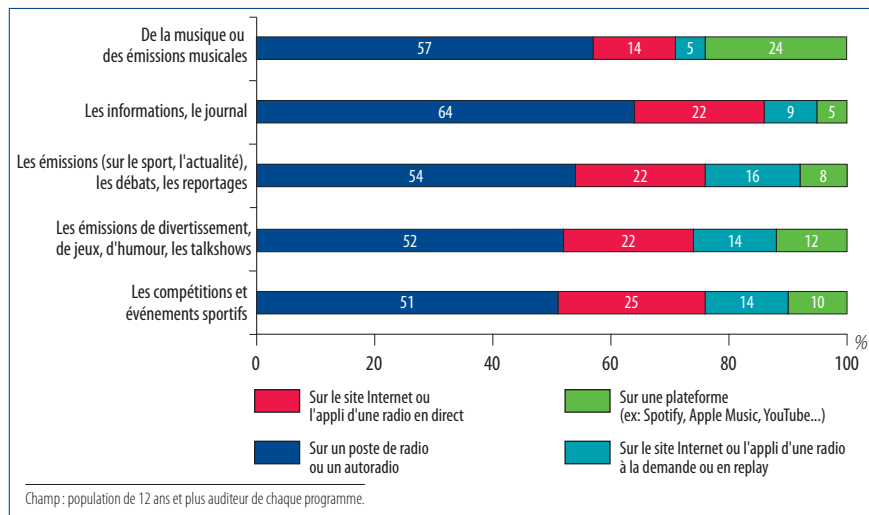


Source : Crédoc, Baromètre du numérique, Arcom/DEPS, Ministère de la Culture, 2025

Graphique 3 – Répartition du volume quotidien d'écoute audio sur la saison 2024-2025



Source : Médiamétrie, Global Audio, DEPS, Ministère de la Culture, 2025

Graphique 4 – Mode d'écoute privilégié par type de contenus et programmes en 2024

Source : Crédoc, Baromètre du numérique, Arcom/DEPS, ministère de la Culture, 2025