

Modernisation de la radio

Devenue un média grand public il y a un siècle, la radio a traversé toutes les révolutions technologiques. Elle occupe toujours une place particulière dans le paysage médiatique, au travers de ses trois catégories d'acteurs : le service public, les grands réseaux privés et les radios indépendantes et associatives. Média de proximité et de confiance, elle contribue à la vitalité du débat démocratique et à la diversité de la création musicale.

La radio est néanmoins confrontée à **une fragilisation de son modèle économique**, sous l'effet de l'érosion de ses audiences et de ses recettes publicitaires, alors qu'elle subit d'importants coûts de modernisation. Ces difficultés appellent une adaptation du cadre qui lui est applicable afin de desserrer certaines contraintes historiques pour tenir compte de l'évolution du contexte concurrentiel. C'est l'objectif de la **proposition de loi n° 743 (2025-2026)**, examinée par la commission le 7 octobre 2026.

À l'initiative du rapporteur Laurent Lafon, elle a adopté six amendements afin notamment de rendre plus effectif l'allègement des mentions publicitaires obligatoires, d'accélérer l'équipement des auditeurs en récepteurs DAB+, d'étendre aux véhicules de transport de marchandises l'obligation de disposer d'un autoradio FM et DAB+, et de préciser l'encadrement des modifications des périmètres de diffusion.

Des négociations sont en cours entre les professionnels de la radio et de la musique sur le mécanisme de plafonnement des rotations pour l'application des quotas de chansons francophones à la radio. Ce mécanisme est en effet très contraignant pour la programmation musicale des éditeurs dans le contexte de la concurrence des plateformes de *streaming*. Le rapporteur rappelle qu'un aboutissement rapide de ces négociations, dans l'intérêt de toutes les parties, permettrait de les intégrer dans la présente proposition de loi.

Enfin, le rapporteur appelle le gouvernement à défendre, dans le cadre des négociations européennes sur le *Digital Networks Act* (DNA), l'obligation d'équipement des véhicules en autoradios FM et DAB+ portée par la proposition de loi. Le maintien d'un accès gratuit à la radio hertzienne, indépendant d'une connexion à internet, constitue un enjeu essentiel pour l'avenir de ce média. C'est aussi un enjeu de sécurité et de souveraineté.



OCTOBRE 2026

I. La radio à l'ère numérique : un média qui résiste et se transforme

A. Un média qui demeure irremplaçable

Malgré la diversification de l'offre d'information et de divertissement, la radio demeure plébiscitée. Elle est écoutée quotidiennement par 38 millions d'auditeurs de plus de 13 ans¹.

La radio joue un rôle particulièrement important dans deux domaines : **l'information et la musique**, dont elle est un vecteur privilégié. Elle est indispensable à la préservation d'une information de qualité et à la diffusion d'une offre musicale francophone diversifiée.

La forte dimension locale de la radio en fait **un média de proximité**, dont le rôle est essentiel à l'expression pluraliste des courants d'opinion, à la diversité de l'offre culturelle et, plus généralement, à la vie démocratique.

Gratuite, donc accessible à tous, la radio est également **un facteur de souveraineté**, face aux plateformes étrangères. Contrairement aux technologies internet, la diffusion hertzienne terrestre (FM et DAB+) est gratuite, anonyme, non captatrice de données et continue quel que soit le nombre d'auditeurs, donc utile en cas de saturation des réseaux mobiles. **Elle est un facteur de résilience**, dans un contexte de vulnérabilité des réseaux de télécommunications et d'internet face à des événements climatiques, des catastrophes naturelles ou des incendies qui se sont produits en Gironde cet été, qui ont détruit une partie des infrastructures télécoms.

38 millions

C'est le nombre quotidien d'auditeurs de **la radio**.

Source : Médiamétrie

Soutien des radios privées à la diversité musicale et à la création francophone

Les radios privées contribuent à la diversité musicale et au soutien de la création francophone dans le cadre des obligations fixées par la loi du 30 septembre 1986. Elles doivent en effet consacrer, aux heures d'écoute significatives, au moins 40 % de leur programmation de musique de variétés aux chansons d'expression française ou interprétées dans une langue régionale en usage en France, la moitié au moins de ce quota étant réservée aux nouveaux talents ou aux nouvelles productions. Afin de prévenir une concentration excessive de la programmation, lorsque les dix titres francophones les plus diffusés représentent plus de 50 % des diffusions francophones, les diffusions excédant ce seuil ne sont plus comptabilisées pour le respect des quotas. Ce mécanisme dit de plafonnement des rotations ne constitue pas une interdiction de diffusion et peut donc devenir un « surquota ». Des régimes dérogatoires sont prévus pour les radios spécialisées dans le patrimoine musical, la promotion des jeunes talents ou la découverte musicale ; certains quotas peuvent également être abaissés en contrepartie d'engagements de diversité musicale. Ces obligations ne s'appliquent pas à Radio France qui relève, pour sa part, d'obligations spécifiques inscrites dans son cahier des missions et des charges.

Source : 2° bis de l'article 28 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Confrontée à la diversification des usages et de l'offre, la radio a su prendre le **tournant numérique** : chaque jour, 11,3 millions de personnes écoutent la radio sur les supports numériques, c'est-à-dire essentiellement sur téléphone mobile, soit 19,8 % de la population de 13 ans et plus.

La moitié de l'écoute de la radio se fait hors du domicile. Elle est ainsi omniprésente dans la vie des Français. En particulier, 35 % de l'écoute totale de la radio se fait en voiture. Ce chiffre est de 48 % s'agissant des radios musicales.

35 %

de l'écoute totale de la radio se fait **en voiture**



¹ Audience mesurée par Médiamétrie entre avril et juin 2026, tous supports d'écoute confondus.

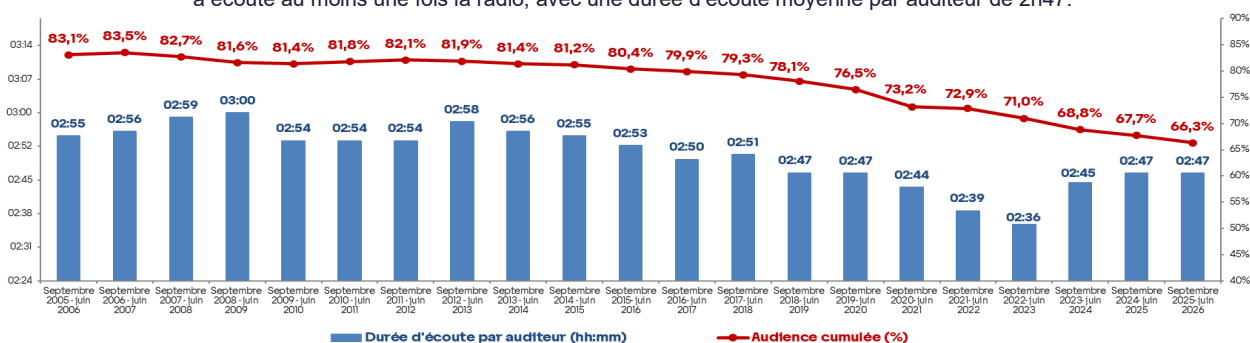
Préserver l'écoute de la radio en voiture est essentiel à l'avenir de ce média.

L'évolution des usages et la diversification de l'offre entraînent néanmoins **une lente érosion de l'audience de la radio**.

Ainsi l'audience des plus de 13 ans a chuté de 18 % entre 2015 et 2025. Bien qu'il reste important, le nombre total d'auditeurs quotidiens a baissé de 4,4 millions en vingt ans. Cette diminution est particulièrement marquée chez les jeunes, qui n'ont pas le même rapport à la radio que leurs aînés. 88 % des 13-24 ans écoutaient quotidiennement la radio en 2004-2005. Ils n'étaient plus que 52 % vingt ans après. Les radios musicales sont les plus touchées (- 24 % d'audience en dix ans et - 35 % pour les radios musicales jeunes).

Évolution de l'audience cumulée et de la durée d'écoute de la radio

Lecture : sur une journée moyenne de lundi-vendredi (5h-24h), 66,3 % de la population de 13 ans et plus a écouté au moins une fois la radio, avec une durée d'écoute moyenne par auditeur de 2h47.



Source : Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), d'après Médiamétrie.

B. Des équilibres économiques fragilisés

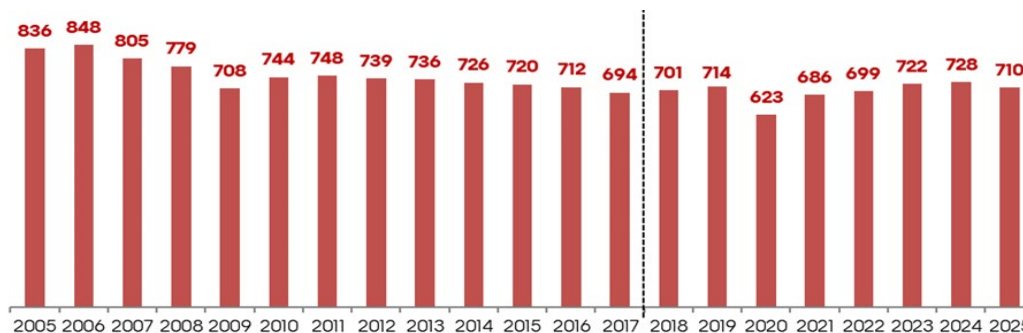
Alors que la radio demeure un média de référence, son modèle économique est fragilisé par la diminution de ses recettes publicitaires, qui constituent la source de financement exclusive des radios privées commerciales.

Entre 2005 et 2025, le montant des recettes publicitaires de la radio a **diminué de 15 %**. Après la reprise post-covid, les recettes totales de la radio ont à nouveau diminué en 2025. Elles s'élèvent alors à 710 M€, en baisse de 2,5 %. 8 % de ces recettes sont réalisés sur le digital.

Si la radio résiste mieux que la presse ou la télévision, elle subit néanmoins une lente érosion qui se poursuit cette année puisque ses recettes publicitaires baissent de 3,5 % au premier semestre 2026 (par rapport au premier semestre 2025) malgré la Coupe du monde de football.

La baisse tendancielle pourrait atteindre **3 % par an d'ici à 2030**.

Évolution des recettes publicitaires radiophoniques (en millions d'euros)



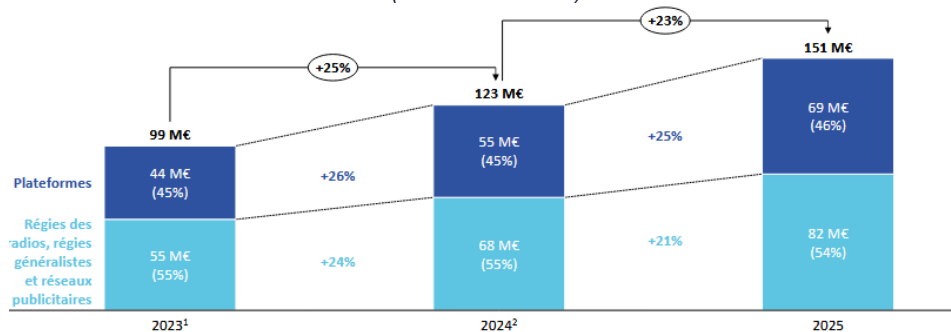
Source : Arcom, d'après le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP). Depuis 2018, les recettes publicitaires intègrent les recettes issues des activités numériques des radios.

Le marché publicitaire de l'audio digital progresse fortement, tiré par les plateformes de **streaming** : la croissance totale est de + 23 % en 2025. Les **plateformes de streaming musical** comptent pour 46 % des recettes totales sur ce format, contre 39 % en 2021.

« Sur internet, on peut écouter la radio tout en payant le téléphone. »

Anne Roumanoff

Évolution du marché de l'audio digital par type d'acteur
(en millions d'euros)



Source : 35^{ème} Observatoire de l'e-pub du Syndicat des régies internet (SRI) et de l'Union des entreprises de conseil et achat média (UDECAM), 10 février 2026 (le chiffre porte sur le format « display ») : régies du SRI, Deezer, Spotify, Radio France etc.

Les radios privées considèrent, par ailleurs, que l'évolution des ressources publicitaires de Radio France (66,6 M€ en 2025), notamment sur le numérique (21,25 M€ en 2025) où elles ne sont pas plafonnées, soulève des interrogations quant au respect des équilibres concurrentiels du marché. Elles appellent à un encadrement plus strict des ressources publicitaires du service public, d'autant que Radio France bénéficie d'un financement public substantiel (645 M€ en 2025) qui lui a permis de développer considérablement ses activités numériques.

Quant aux crédits du fonds de soutien à l'expression radiophonique (FSER), ils n'ont pu être maintenus au cours des deux derniers exercices budgétaires que grâce au Parlement, alors que le projet de loi de finances prévoyait initialement de fortes baisses.

“

Dans un paysage médiatique dominé par les grandes plateformes numériques internationales et profondément transformé par l'intelligence artificielle, la radio joue un rôle irremplaçable pour garantir une information de qualité et de proximité et une offre musicale francophone diversifiée. Si elle doit investir le champ ouvert par internet, sa diffusion hertzienne terrestre (en FM et DAB+) constitue un facteur de souveraineté et de résilience qu'il est impératif de préserver. »

Laurent Lafon, rapporteur

II. Un média d'avenir dont le potentiel est entravé par de fortes contraintes

A. La montée en puissance du DAB+

27 %

De l'écoute de la radio se fait via internet

Source : Médiamétrie

L'écoute de la radio demeure majoritairement hertzienne, en FM ou DAB+, à 72,9 % tandis que 27,1 % de l'écoute se fait via le numérique (internet). Le téléphone mobile est le premier support d'écoute de la radio en numérique.

Outre la digitalisation en marche, la radio a engagé une modernisation de sa diffusion en adoptant la technologie DAB+. Celle-ci offre une meilleure qualité de réception tout en conservant les avantages de la réception hertzienne : gratuité, anonymat, résilience, indépendance aux plateformes étrangères.

Le bilan énergétique du DAB+ est meilleur que celui de la diffusion en FM. À couverture équivalente, la diffusion en DAB+ est nettement moins coûteuse que la diffusion en FM dès lors que le nombre de places occupées sur un multiplex est proche du plafond de 13 fixé par l'Arcom. À titre d'illustration, l'Arcom estime que le coût de diffusion en FM d'une radio sur environ 310 sites est de l'ordre de 4 M€ tandis que celui de la diffusion en DAB+ sur environ 350 sites est de l'ordre de 1,5 M€.

À la fin du premier trimestre 2026, deux tiers de la population hexagonale était couverte par le DAB+ en intérieur et 80 % en mobilité. 10 600 km d'autoroutes sont couvertes soit 90 % du réseau autoroutier français.

D'après le collectif « Ensemble pour le DAB+ », **81 % de la population métropolitaine sera couverte d'ici à la fin 2026.**

Cette couverture demeure inégale selon les territoires. Elle résulte de la stratégie des « arcs et des nœuds » du régulateur, qui a privilégié les grandes agglomérations et les axes routiers. L'Arcom a lancé cette année le dernier appel à candidatures prévu par sa feuille de route pluriannuelle de 2021. Une nouvelle feuille de route sera fixée l'an prochain pour la période 2027-2030.

35 %

Des individus de 13 ans et plus sont équipés d'un récepteur DAB+

Source : Arcom

Si la couverture a fortement progressé, le taux d'équipement reste insuffisant.

En 2025, 35,3 % des individus de 13 ans et plus sont équipés d'un récepteur DAB+, soit une hausse significative de 7,3 points en un an.

La notoriété du DAB+ a progressé grâce aux actions de communication réalisées au cours des dernières années. En 2025, **34 % des individus interrogés déclarent connaître le DAB+** contre 16 % en 2023.

Enfin, une première mesure d'audience en DAB+ a été réalisée par Médiamétrie. Il en ressort que **le DAB+ représente 7,8 % de l'audience de la radio en direct** malgré une couverture plus faible que l'internet et un taux d'équipement de seulement 35 % de la population.

B. Un média sur lequel pèsent de fortes contraintes

Le déclin de la radio est particulièrement marqué en France par rapport à d'autres pays européens, notamment l'Italie et le Royaume-Uni, où cette audience a augmenté au cours de la dernière décennie.

La radio en France : un déclin de l'audience particulièrement marqué

D'après une étude italienne, « *En ce qui concerne l'évolution de l'audience, la situation est très variée ; l'audience des radios augmente en Italie (première en termes de croissance) et au Royaume-Uni : sur ce dernier marché la diminution de la pression réglementaire a stimulé la création de nouvelles stations de radio et permis l'augmentation du reach¹ de 3,5 % au cours des dix dernières années. Les nouvelles initiatives des radiodiffuseurs prises ces dernières années en Italie sont à l'origine d'une augmentation de 5,9 % du reach au cours de la dernière décennie. À l'opposé, nous trouvons la France, où une réglementation extrêmement contraignante et l'absence de nouvelles initiatives éditoriales ont bloqué le marché au cours des 25 dernières années. Résultat : un reach en baisse de 9,8 % sur 10 ans et une durée moyenne d'écoute quotidienne en baisse de 8,1 %* ».

Source : « Défis et ambitions de la radio en Europe. La révolution numérique et de l'écoute », Observatoire de la radio, Confindustria Radio Televisioni (étude portant sur l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni, l'Italie, l'Espagne et la Suisse).

¹ Nombre ou proportion de personnes distinctes touchées par un média au moins une fois pendant une période donnée.

De fortes contraintes entravent en effet le développement des radios privées en France.

Structuré autour de la loi du 30 septembre 1986, le cadre applicable à la radio impose aux éditeurs des obligations sans équivalent pour les plateformes numériques qui sont désormais leurs concurrentes. Cette asymétrie réglementaire réduit leur capacité à s'adapter à ce nouvel environnement concurrentiel. Les principales difficultés rencontrées sont les suivantes :

- sans remettre en cause le principe des **quotas de chansons d'expression française**, les représentants du secteur en contestent certaines modalités d'application, dont le dispositif de **plafonnement des rotations**, introduit en 2016, qui constitue une contrainte forte sur la programmation musicale, alors que les plateformes de *streaming* proposent une écoute illimitée et personnalisée des titres ;
- **l'accumulation des mentions obligatoires** dans les messages publicitaires soulève également des difficultés propres à un média exclusivement sonore. Leur longueur et leur complexité nuisent à l'intelligibilité et à l'attractivité des annonces, fragilisant la principale ressource des radios privées. Plusieurs études ont, par ailleurs, démontré l'ineffectivité de ces mentions ;
- à ces obligations s'ajoute une **dépendance croissante envers les intermédiaires numériques** : agrégateurs, assistants vocaux, enceintes connectées et interfaces embarquées dans les véhicules. L'accès à une station dépend désormais aussi des choix de référencement et de présentation de ces acteurs. La disponibilité des radios ne suffit donc plus à garantir leur visibilité ni leur facilité d'accès ;
- la modernisation de la radio nécessite de financer simultanément le déploiement du DAB+, tout en maintenant la diffusion FM et en finançant le développement des services sur internet. **La double diffusion entraîne un surcoût**, appelé à durer dans la mesure où l'équipement du public ne progresse que lentement.



Les professionnels du secteur déplorent l'absence d'accompagnement financier dans cette période de transition. Le décalage entre le déploiement des réseaux et l'équipement des auditeurs entraîne des interrogations sur la soutenabilité du déploiement du DAB+, alors que l'audience internet sur téléphone portable progresse ;

- l'apparition de **véhicules sans autoradio** est problématique, dans la mesure où l'écoute en voiture est vitale pour l'avenir de la radio. La directive du 11 décembre 2018¹, transposée en 2021, impose en effet que les autoradios intégrés aux véhicules neufs de transport de personnes permettent la réception du DAB+ mais elle n'impose pas la présence d'un autoradio. Un constructeur peut donc proposer un véhicule dépourvu de récepteur hertzien, doté uniquement d'un système multimédia connecté. Par ailleurs, pour les récepteurs domestiques, l'obligation de compatibilité DAB+ ne couvre pas les postes d'entrée de gamme ne disposant pas d'un « écran alphanumérique ».

¹ Directive (UE) 2018/1972 établissant le code des communications électroniques européen.

III. La proposition de loi : un allègement des contraintes pesant sur la radio

A. Les dispositions de la proposition de loi

L'article 1^{er} vise à alléger les contraintes pesant sur la publicité à la radio tout en améliorant l'information et la sensibilisation du public.

L'accumulation des mentions obligatoires, conçues sans prise en compte suffisante des spécificités d'un média exclusivement sonore, nuit à l'intelligibilité des messages et à leur attractivité pour les annonceurs. Leur efficacité n'a jamais été démontrée, tant pour éclairer les choix des consommateurs que pour faire évoluer les comportements. L'article propose donc de permettre aux radios de substituer à certaines de ces mentions des campagnes d'intérêt général ou des programmes d'information consacrés aux mêmes thématiques. Il entend ainsi préserver les objectifs de protection du consommateur et de prévention, notamment dans les domaines sanitaire et environnemental, en adaptant les contenus. Cette démarche doit également contribuer à préserver les ressources publicitaires des radios privées, indispensables à leur financement.

L'article 2 a pour objectif d'accélérer l'équipement des auditeurs en récepteurs compatibles avec le DAB+.

Il s'agit de valoriser pleinement les lourds investissements réalisés dans la radio numérique terrestre. Alors que la couverture s'est considérablement étendue, le renouvellement des équipements demeure insuffisant, notamment à domicile, des postes incompatibles avec cette technologie continuant d'être commercialisés. L'article vise à généraliser progressivement la réception du DAB+ dans les équipements de radio vendus en France. Il entend également garantir la présence d'un récepteur FM et DAB+ dans les véhicules neufs de transport de personnes, y compris les quadricycles à moteur. Il répond ainsi au risque de voir se développer une offre de véhicules dépourvus d'autoradio, dans lesquels l'écoute dépendrait exclusivement d'une connexion à internet.

L'article 3 vise à assouplir l'organisation territoriale de la diffusion en DAB+.

Cette organisation doit pouvoir être adaptée aux besoins et aux capacités économiques des radios. Les périmètres de diffusion initialement autorisés peuvent en effet se révéler trop étendus au regard du public visé, de l'ancrage territorial ou des ressources d'un éditeur. L'article 3 permet à l'Arcom de recentrer la diffusion d'un service de radio sur une zone plus restreinte, comprise dans son périmètre initial, sans devoir reprendre l'ensemble de la procédure d'attribution d'une autorisation. Cette souplesse s'inscrit dans une recherche de viabilité économique de la diffusion numérique, tout en maintenant les garanties nécessaires à la préservation du pluralisme, de l'intérêt du public et des droits des radios bénéficiant d'une priorité d'accès au DAB+.

B. Les avancées proposées par la commission

À l'initiative de son rapporteur, la commission a adopté six amendements visant à renforcer la portée du texte.

À l'article 1^{er}, il est proposé de préciser et d'élargir les possibilités de substitution aux mentions obligatoires.

- L'amendement COM-1 clarifie les modalités des campagnes et programmes alternatifs, qui pourront être diffusés à l'antenne, sur les sites internet des services de radio ou sur les sites internet des annonceurs. Pour les radios, il s'agit de lever l'ambiguïté de la notion de « diffusion » qui figure actuellement dans le texte.

Par ailleurs, renvoyer aux sites des annonceurs paraît l'option la plus adaptée lorsqu'il s'agit de préciser les conditions applicables à une offre déterminée. Il reviendra à l'Arcom de veiller au respect par les services de radio de leurs obligations et d'évaluer régulièrement la pertinence de celles-ci au regard de l'objectif d'assurer un niveau d'information du public au moins équivalent tout en garantissant une meilleure sensibilisation.

- L'amendement COM-2 étend le dispositif aux mentions réglementaires. En effet, la plupart des mentions obligatoires sont imposées par des textes réglementaires. C'est en particulier le cas dans le domaine de la banque, de l'assurance, de l'automobile, ou des offres d'accès à internet. La possibilité de substituer à ces mentions des programmes ou campagnes d'information vaudrait pour toute mention réglementaire actuelle ou future.

À l'article 2, les modifications proposées tendent à accélérer l'équipement des auditeurs et à garantir durablement l'accès à la radio dans tous les véhicules.

- S'agissant des récepteurs domestiques, l'amendement COM-3 diminue d'un an les délais de mise en œuvre de la loi.
- L'amendement COM-4 étend l'obligation de disposer d'un autoradio compatible FM et DAB+ aux véhicules de transport de marchandises. Cette obligation est un impératif de sécurité publique, puisque le DAB+ constitue un mode d'accès fiable et résistant aux informations et messages d'alerte, en cas de catastrophe naturelle ou simplement de conditions météorologiques difficiles. Le maintien de la radio hertzienne dans les véhicules est un enjeu de souveraineté et de résilience. Il n'y a aucune raison de limiter l'obligation aux véhicules de transport de personnes et de ne pas l'étendre aux véhicules utilitaires et poids lourds.
- L'amendement COM-5 prévoit un décret pour définir la notion d'écran d'affichage alphanumérique.

À l'article 3, l'amendement COM-6 remplace l'étude d'impact demandée à l'Arcom, en cas de modification du périmètre de l'allotissement sur lequel un service de radio en mode numérique est autorisé, par une consultation publique.

POUR EN SAVOIR PLUS

<https://www.senat.fr/dossier-legislatif/ppl25-743.html>



Pierre-Antoine LEVI
Président
Tarn-et-Garonne
Union Centriste et Indépendants



Laurent LAFON
Rapporteur
Val-de-Marne
Union Centriste et Indépendants

✉ com-cult@senat.fr

☎ 01.42.34.23.23

🌐 www.senat.fr