

N° 18

SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2026-2027

Enregistré à la Présidence du Sénat le 7 octobre 2026

RAPPORT

FAIT

*au nom de la commission de la culture, de l'éducation, de la communication
et du sport (1) sur la proposition de loi relative à la **modernisation de la radio**,*

Par M. Laurent LAFON,

Sénateur

(1) Cette commission est composée de : M. Pierre-Antoine Levi, *président* ; M. Max Brisson, Mmes Sonia de La Provôté, Colombe Brossel, MM. Pierre Ouzoulis, Bernard Fialaire, Didier Rambaud, Guillaume Gontard, Mme Laure Darcos, M. Aymeric Durox, Mmes Else Joseph, Marie-Jeanne Bellamy, *vice-présidents* ; Mmes Catherine Belrhiti, Béatrice Gosselin, MM. Jean Hingray, Adel Ziane, *secrétaires* ; M. Jérémie Bacchi, Mmes Marie-Pierre Bessin-Guérin, Annick Billon, M. François Bonhomme, Mme Alexandra Borchio Fontimp, MM. Christian Bruyen, Yan Chantrel, Maxence de Rugy, Mmes Isabelle Dollinger, Sabine Drexler, Agnès Evren, Claudie Faucon Mejean, Gaëlle Frontoni, Laurence Garnier, Antoinette Guhl, MM. Laurent Lafon, Ahmed Laouedj, Michel Laugier, Patrick Leclerc, Jean-Jacques Lozach, Mme Paulette Matray, MM. Hervé Maurey, Sébastien Michel, Mmes Catherine Morin-Desailly, Mathilde Ollivier, Guylène Pantel, M. Jean-Gérard Paumier, Mmes Virginie Quentin, Sylvie Robert, M. David Ros, Mmes Marie-Ange Rousselot, Anne Ventalon, M. Cédric Vial.

Voir les numéros :

Sénat : 743 (2025-2026) et 19 (2026-2027)

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
L'ESSENTIEL.....	5
EXAMEN DES ARTICLES	13
• <i>Article 1^{er} Possibilité de substituer aux mentions obligatoires dans le domaine de la publicité des campagnes d'intérêt général ou des programmes d'information</i>	13
• <i>Article additionnel à l'article 1^{er}</i>	22
• <i>Article 2 Développement de la technologie DAB+</i>	24
• <i>Article 3 Modification par l'Arcom du périmètre d'un allotissement</i>	29
EXAMEN EN COMMISSION.....	31
LISTE DES PERSONNES ENTENDUES ET DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES	43
RÈGLES RELATIVES À L'APPLICATION DE L'ARTICLE 45 DE LA CONSTITUTION ET DE L'ARTICLE 44 BIS DU RÈGLEMENT DU SÉNAT (« CAVALIERS »).....	45
LA LOI EN CONSTRUCTION	47

L'ESSENTIEL

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.

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.

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 plus².

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.

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.

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

² Source : Médiamétrie (EAR Global Radio janvier-mars 2026).

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).

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 seule source de financement 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**.

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.

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.

II. UN MÉDIA D'AVENIR DONT LE POTENTIEL EST ENTRAVÉ PAR DE FORTES CONTRAINTES

A. LA MONTÉE EN PUISSANCE DU DAB+

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 à l'égard des 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 étaient couverts 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.

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 décennie¹.

De fortes contraintes entravent 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'inefficacité 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 ;

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 ;

¹ « Défis et ambitions de la radio en Europe. La révolution numérique de l'écoute », Observatoire de la radio, Confindustria Radio Televisioni (étude portant sur l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et la Suisse).

- 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 ».

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.

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

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

La commission a adopté six amendements de son rapporteur et un amendement de M. Stéphane Piednoir, sénateur, 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 et, à titre complémentaire, sur les sites internet des services de radio. Il permet également un renvoi vers des dispositifs d'information aisément accessibles 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 du rapporteur et l'amendement identique COM-7 de M. Stéphane Piednoir étendent 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.

EXAMEN DES ARTICLES

Article 1^{er}

Possibilité de substituer aux mentions obligatoires dans le domaine de la publicité des campagnes d'intérêt général ou des programmes d'information

Cet article vise à dispenser les services de radio de certaines obligations de mentions légales publicitaires, à condition qu'ils souscrivent et respectent des engagements de diffusion de campagnes d'intérêt général ou de programmes d'information portant sur les mêmes thématiques.

Les conditions de cette dispense sont fixées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom), en concertation avec les ministres compétents.

I. – Un empilement de mentions obligatoires difficilement soutenable pour la radio

A. *Des mentions répondant à des objectifs légitimes mais dont la multiplication est très préjudiciable au média radio*

Les mentions obligatoires accompagnant la publicité à la radio résultent d'un empilement progressif de dispositions issues respectivement des droits de la consommation, de la santé publique et de l'environnement. Le régime des mentions obligatoires n'est pas unifié. Elles répondent à des exigences et s'appliquent selon des modalités qui varient.

En application de l'article 27 de la loi de 1986, le décret du 27 mars 1992¹ fixe les règles générales applicables aux messages publicitaires pour les services de télévision. Le décret du 6 avril 1987 fixe quant à lui le régime applicable aux radios privées² diffusées par voie hertzienne terrestre ou par satellite : il pose notamment des principes de véracité, décence, respect de la personne humaine, respect des intérêts des consommateurs, en particulier les mineurs, et impose que les messages publicitaires soient diffusés en langue française.

¹ Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

² Décret n°87-239 du 6 avril 1987 pris pour l'application de l'article 27-I de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusés par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage.

À ces règles générales s'ajoutent des règles sectorielles, mises en place pour certains produits et services, généralement applicables « sur tout support », c'est-à-dire sans prendre en compte les spécificités du média radio.

Ces règles sectorielles répondent à deux objectifs principaux : d'une part, permettre une meilleure compréhension de l'offre pour le consommateur, afin d'éviter les phénomènes de tromperie, et, d'autre part, diffuser des messages de prévention, notamment dans les domaines sanitaire ou environnemental. La prévention des risques liés à l'alcool fut pionnière, depuis l'encadrement de leur publicité par la loi Evin de 1991. L'article L. 3323-4 du code de la santé publique impose que les publicités autorisées soient accompagnées d'un message indiquant que l'abus d'alcool est dangereux pour la santé. La loi du 9 août 2004¹ a prolongé cette logique dans le domaine de la santé publique, en étendant cette démarche à la nutrition. Les mentions afférentes sont précisées par un arrêté du 27 février 2007. Le dispositif initial permettait de substituer une contribution financière à cette information, possibilité qui a été supprimée en 2020.

Par la suite, les mentions se sont imposées également dans le domaine environnemental (énergie, transport, véhicules, gestion des déchets...).

Depuis vingt ans, les mentions se sont ainsi multipliées, faisant office de politique publique dès lors qu'un nouveau problème était identifié.

Exemples (non exhaustifs) de mentions légales

Secteur	Mention	Droit applicable
Crédit à la consommation	Si la publicité mentionne un taux ou des chiffres liés au coût : exemple représentatif indiquant notamment montant emprunté, taux débiteur, TAEG, durée, total dû et échéances, selon l'opération.	Code de la consommation L. 312-6
Assurance liée à un crédit à la consommation	Coût de l'assurance en taux annuel effectif, en montant total et en euros par mois ; indication de son ajout éventuel à l'échéance.	Code de la consommation L. 312-7
Crédit gratuit de plus de trois mois	Personne prenant en charge le coût du crédit ; montant de l'éventuelle réduction pour un paiement comptant.	Code de la consommation L. 312-41
Promotions sur les aliments périssables	Nature et origine des produits ; période de validité de l'offre.	Code de commerce L. 443-1, I

¹ Loi n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique.

Secteur	Mention	Droit applicable
Aliments manufacturés et certaines boissons	« Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour », « Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière », « Pour votre santé, évitez de manger trop gras, trop sucré, trop salé » etc. Des formulations abrégées sont prévues pour la radio : « Pour votre santé, bougez plus », « Pour votre santé, limitez les aliments gras, salés, sucrés », « Pour votre santé, évitez de grignoter ».	Code de la santé publique L. 2133-1 Arrêté du 27 février 2007
Boissons alcooliques	« L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. »	Code de la santé publique L. 3323-4
Médicaments dont la publicité auprès du public est autorisée	Message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes, renvoi au conseil d'un pharmacien, invitation à lire la notice...	Code de la santé publique L. 5122-6 et R. 5122-3
Téléphone mobile	Recommandation d'utiliser un dispositif d'écoute limitant l'exposition de la tête aux émissions radioélectriques. Le texte exige aussi sa représentation dans la publicité.	Code de la santé publique L. 5232-1-1
Vente ou location de longue durée des véhicules concernés	Encouragement à l'usage des mobilités actives, ou partagées, ou des transports en commun, du type : « Pour les trajets courts, privilégiez la marche ou le vélo »	Code de la route L. 328-1 et D. 328-1 à D. 328-3

En 2024, un rapport public¹ a recensé **vingt-sept catégories de mentions obligatoires**, dont :

- trois catégories à visée environnementale (dans les domaines de l'automobile, de l'énergie et du recyclage) ;
- quatre catégories à visée sanitaire (alcool, alimentation, casino et jeux d'argent, ondes téléphoniques) ;
- et vingt catégories visant l'information et la protection du consommateur dans les domaines suivants :
 - modalités de vente (9 catégories) ;
 - banque et assurance (8 catégories) ;
 - agences de voyages ;
 - pharmacie et médicaments ;
 - services internet.

¹ Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable, rapport de l'Inspection générale des finances (IGF), l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD) et l'Inspection générale des affaires culturelles (IGAC) de décembre 2024 (annexe I).

Sur ces vingt-sept catégories de mentions, cinq relèvent du droit de l'Union européenne, quinze sont de niveau légal et sept sont de niveau réglementaire.

Si les mentions prévues par le droit européen sont incontournables, elles sont parfois l'objet de surtranspositions évitables. Il convient de signaler notamment l'entrée en vigueur prochaine d'une disposition imposant une mention obligatoire dont la radio était, jusqu'alors, exemptée, dans le domaine du crédit à la consommation.

Plus précisément, la radio est en effet, à ce jour, explicitement exemptée de la mention prévue à l'article L312-5 du code de la consommation, créée par l'ordonnance n° 2016-301 du 14 mars 2016¹ : « un crédit vous engage et doit être remboursé. Vérifiez vos capacités de remboursement avant de vous engager ».

Toutefois, l'article 8 de l'ordonnance n° 2025-880 du 3 septembre 2025 relative au crédit à la consommation, transposant la directive du 18 octobre 2023² supprime cette exemption et impose une mention plus longue que celle proposée par la directive. Un projet de loi de ratification a été déposé au Sénat le 2 décembre 2025. Cette ordonnance entrera en vigueur le 20 novembre 2026.

En vertu de ces nouvelles dispositions, l'article L312-5 du code de la consommation dispose que toute publicité relative au crédit à la consommation doit contenir la mention suivante : « Attention ! Un crédit coûte de l'argent et doit être remboursé ». Cette mention est applicable sur tout support publicitaire, y compris sonore. L'exemption dont bénéficiait la radio disparaît donc.

En outre, l'article 9 de l'ordonnance (article L. 312-6 du code de la consommation) impose la présence d'autres informations financières dans les publicités relatives au crédit à la consommation qui indiquent un taux d'intérêt ou des informations chiffrées liées au coût du crédit, dont il est précisé qu'elles doivent être « *le cas échéant, audibles* » ; l'obligation est donc applicable à la radio :

Les informations requises sont :

- le taux débiteur et la nature fixe, variable ou révisable du taux ainsi que les informations relatives à tous les frais compris dans le coût total du crédit pour l'emprunteur ;
- le montant total du crédit ;
- le taux annuel effectif global ;
- s'il y a lieu, la durée du contrat de crédit.

¹ Cette ordonnance a été ratifiée par la loi n°2017-203 du 21 février 2017.

² Directive (UE) 2023/2225 du Parlement européen et du Conseil du 18 octobre 2023 relative aux contrats de crédit aux consommateurs et abrogeant la directive 2008/48/CE.

Le texte prévoit toutefois deux éléments de souplesse :

- d'une part, de façon générale, il est précisé que les contraintes techniques doivent être prises en compte : *« Ces informations sont adaptées aux contraintes techniques du support utilisé »* ;
- d'autre part, deux types d'informations sont exclues sur support radio et adaptées sur support électronique *« Lorsque le support électronique utilisé pour communiquer les informations visées au présent article ne permet pas d'afficher ces informations de manière visible et claire, l'emprunteur peut accéder aux informations visées au 5° et au 6° en cliquant, en faisant défiler ou en balayant l'écran. Dans le cas des publicités radiodiffusées, les informations visées au 5° et au 6°¹ ne sont pas requises »*.

Tant les annonceurs que les éditeurs alertent depuis de nombreuses années sur la multiplication des mentions obligatoires. Au 1^{er} juin 2016, l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) et l'Union des marques ont dénombré 864 mentions issues de 153 textes différents. Entre 2013 et 2016, le nombre de mentions recensées avait augmenté de plus de 50 %. Aucun recensement n'a été effectué depuis 2016, mais le nombre de mentions obligatoires dépasse aujourd'hui très certainement le millier.

La radio est le seul média qui ne peut pas répartir l'information requise entre image et son. Si l'énoncé d'une mention courte dure de trois à cinq secondes, une mention plus longue peut durer jusqu'à dix secondes. Les mentions se cumulent également dans certains cas (crédit, assurance, produit vendu...). Les mentions peuvent dès lors occuper jusqu'à la moitié du message publicitaire, donc en réduire considérablement l'intérêt pour l'annonceur.

B. Des mentions dont l'efficacité est très discutable

De nombreuses études démontrent l'inefficacité des mentions obligatoires, peu mémorisées, et peu susceptibles de faire évoluer les comportements.

Des tests d'écoute conduits par l'Institut français d'opinion publique (IFOP) pour Les Indés Radios et le Syndicat des radios indépendantes (SIRTI) en 2016 ont montré que moins d'un auditeur sur dix est capable de restituer spontanément une donnée financière entendue dans un spot publicitaire. En situation d'écoute réelle, ce taux devient quasi nul. À l'inverse, lorsqu'une information est limitée à un message simple, sa mémorisation est fortement améliorée. Les auditeurs considèrent qu'elles ne sont pas réellement écoutées et servent avant tout à protéger juridiquement les annonceurs. Le dispositif est ainsi perçu davantage comme une formalité juridique que comme un véritable outil d'information.

¹ Il s'agit des informations prévues aux 5° et 6° de l'article L. 312-6 du code de la consommation : prix au comptant et acomptes dans les cas concernés, montant total dû et montant des échéances.

En 2017, une étude de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm)¹ soulignait l'absence d'évaluation de l'efficacité des messages de prévention :

« Les messages sanitaires sont connus et ont reçu un accueil favorable lors de leur lancement, mais il y a peu de recherche évaluant leur efficacité sur les comportements et leur impact sur le long terme.

Ils ne sont pas toujours bien interprétés et les rares recherches menées, n'ont pas mis en évidence de changements significatifs des pratiques en matière d'alimentation et d'activité physique.

Ce manque de tests contrôlés de l'efficacité empêche de juger de leur impact. »

Les mentions obligatoires obéissent chacune à un motif légitime d'information et de prévention. Mais plusieurs études ont ainsi remis en cause leur efficacité, tant au regard de l'objectif d'information du consommateur qu'au regard de l'évolution souhaitée des comportements.

L'efficacité des mentions obligatoires ne fait l'objet d'aucune évaluation systématique, ni avant ni après leur introduction. C'est pourquoi l'Inserm recommandait de tester l'effet des messages en amont, non seulement en termes de compréhension, de mémorisation, mais aussi de capacité à faire évoluer durablement les comportements.

En 2023, une étude de l'Institut national de la consommation et du Fonds de dotation de l'ARPP² a mis en évidence la faible efficacité des mentions en matière d'attention et de mémorisation. 75 % des personnes interrogées déclaraient ne pas prêter attention aux mentions, les jugeant trop longues (74 %) et trop nombreuses (71 %). 64 % considéraient qu'elles n'influençaient pas ou peu leurs comportements d'achat.

Enfin, le rapport précité de l'IGF, de l'IGAC et de l'IGEDD (2024) porte un jugement critique sur les mentions obligatoires. Il relève que *« tandis que certains dispositifs n'ont aucun effet avéré sur les comportements des consommateurs (mentions), d'autres sont efficaces pour les faire évoluer (Nutri-Score, indice de réparabilité) »*. Il préconise la création d'un régime équitable entre médias traditionnels et plateformes, et suggère de limiter les réglementations supplémentaires, tout en procédant à une refonte des outils existants :

« Enfin, dans tous les domaines, les mentions obligatoires n'ayant pas fait preuve de leur efficacité devraient être abandonnées. Celles-ci constituent une contrainte significative pour une partie des acteurs économiques et peuvent jouer le rôle de faux-nez de politiques publiques en réalité sans effet avéré sur les comportements de consommation. Leur abandon doit néanmoins être conditionné au progrès des autres dispositifs de sensibilisation des consommateurs :

¹ « Agir sur les comportements nutritionnels : Réglementation, marketing et influence des communications de santé », Inserm, 2017.

² « Quelles perceptions les Français ont-ils des mentions légales dans les publicités en 2023 », Étude de l'Institut national de la consommation (INC) et du Fonds de dotation de l'ARPP, réalisée auprès de 4893 personnes sur quatre médias (radio, télévision, papier, numérique) et trois secteurs (automobile, téléphonie, crédit immobilier).

le retrait de ces mentions doit s'accompagner d'une autre information des consommateurs, plus claire, plus simple, et plus régulière »¹.

In fine, la mission conjointe a donc proposé « *une fois l'information du consommateur suffisamment améliorée* » (par des labels ou des campagnes de sensibilisation...), de « *supprimer toutes les mentions obligatoires, hors celles prévues par le droit européen* ».

L'efficacité des mentions paraît donc faible et fortement amoindrie par leur accumulation, qui peut même susciter une réaction de rejet de la part de l'auditeur.

II. – Le dispositif de la proposition de loi

La proposition de loi ne remet pas en cause la nécessité d'assurer une information suffisante du consommateur et de prévenir certains comportements dangereux.

Elle vise à adapter les modalités de cette information aux spécificités de la radio, afin de préserver le financement de ce média tout en assurant une information plus efficace du public.

L'article 1^{er} organise, à cette fin, un mécanisme dérogatoire permettant aux services de radio de substituer aux mentions obligatoires des engagements de diffusion de campagnes d'intérêt général ou de programmes d'information. Le bénéfice de cette dérogation serait subordonné à la souscription et au respect d'engagements fixés en concertation entre le service de radio concerné et l'Arcom.

L'article décline ce mécanisme s'agissant de neuf mentions légales.

1) Véhicules terrestres à moteur

Le I de l'article concerne les publicités en faveur des véhicules terrestres à moteur. Il complète l'article L. 328-1 du code de la route, qui impose de les accompagner d'un message encourageant les mobilités actives, les mobilités partagées ou l'usage des transports en commun. Les radios désignées par l'Arcom pourraient être dispensées de cette obligation en contrepartie de la diffusion de campagnes ou de programmes encourageant ces mêmes modes de déplacement.

2) Mise au rebut de produits

Le II modifie de façon similaire l'article L. 541-15-9 du code de l'environnement qui impose une information sur la réutilisation et le recyclage dans les messages relatifs à la mise au rebut de produits.

3) Alimentation et boissons

Le III regroupe quatre adaptations du code de la santé publique.

¹ Contribution et régulation de la publicité pour une consommation plus durable, rapport de l'Inspection générale des finances (IGF), l'Inspection générale de l'environnement et du développement durable (IGEDD) et l'Inspection générale des affaires culturelles (IGAC) de décembre 2024 (annexe I).

La première concerne les informations sanitaires accompagnant les publicités pour les boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et pour les produits alimentaires manufacturés, prévues à l'article L. 2133-1. Les engagements des radios devraient sensibiliser le public, notamment les plus jeunes, à une alimentation équilibrée et à des comportements favorables à la santé.

4) Alcool

Le code de la santé publique dispose également que la dangerosité de l'abus d'alcool fait l'objet d'un message de prévention prévu à l'article L. 3323-4.

La proposition de loi prévoit une dérogation pour les radios diffusant des campagnes ou programmes consacrés à ce risque. Les autres dispositions encadrant les publicités pour les boissons alcooliques ne sont pas modifiées.

5) Médicaments

La troisième adaptation au code de la santé publique concerne le message de prudence et de renvoi à la consultation d'un médecin en cas de persistance des symptômes, prévu par l'article L. 5122-6 du code de la santé publique. Les engagements alternatifs des radios porteraient sur les mesures de précaution à prendre en matière de médicament.

6) Kits « mains libres »

La quatrième adaptation au code de la santé publique vise la recommandation d'utilisation d'un dispositif d'écoute limitant l'exposition aux émissions radioélectriques lors de l'usage vocal d'un téléphone mobile (article L. 5232-1-1).

7) Crédits gratuits

Le IV aménage deux obligations prévues par le code de la consommation.

Pour les crédits gratuits de plus de trois mois, l'article L. 312-41 impose en effet d'indiquer l'éventuelle réduction consentie en cas de paiement comptant et de préciser qui prend en charge le coût du crédit. La proposition de loi propose, en lieu et place, la diffusion par les radios concernées de campagnes ou programmes sur les crédits gratuits.

8) Intermédiaires de crédits

Pour les intermédiaires de crédits, l'article L. 322-2 impose un avertissement sur l'interdiction d'exiger un versement avant l'obtention du prêt, ainsi que l'identification des établissements pour lesquels l'intermédiaire intervient. La contrepartie de la suppression de ces informations dans les messages publicitaires serait la diffusion de campagnes ou programmes sur les activités de ces intermédiaires.

9) Produits alimentaires périssables

Le V de l'article 1^{er} concerne, enfin, les promotions sur les produits alimentaires périssables. Il complète l'article L. 443-1 du code de commerce qui impose de préciser la nature et l'origine des produits ainsi que la période de validité de l'offre. La dispense serait liée à des engagements d'information sur les réductions de prix sur les produits alimentaires.

L'Arcom occuperait une place centrale dans la mise en œuvre de ces dispositifs. Outre la désignation des services de radio qui pourraient en bénéficier, elle fixerait les conditions applicables aux engagements en concertation avec le ministre concerné. Dans chaque domaine, les engagements alternatifs devront assurer au public un niveau d'information au moins équivalent tout en garantissant une meilleure sensibilisation.

L'article impose également à l'Arcom d'évaluer les conditions fixées au regard des objectifs poursuivis.

L'article ne précise ni la durée, ni la fréquence, ni les modalités des campagnes ou programmes d'information, qui relèveront des compétences de l'Arcom, en concertation avec les ministres concernés.

III. – La position de la commission

L'article 1^{er} dispense les services de radio de certaines obligations relatives aux mentions légales publicitaires, sous réserve qu'ils souscrivent et respectent des engagements de diffusion de campagnes d'intérêt général ou de programmes d'information portant sur les mêmes thématiques. Les conditions de cette dispense sont fixées par l'Arcom, en concertation avec les ministres compétents.

La commission approuve les objectifs de l'article 1^{er}. Cet article introduit une souplesse ; il donne une possibilité supplémentaire de satisfaire l'objectif des mentions, sans imposer le dispositif alternatif proposé. Il ne remet pas en cause les informations obligatoires et mentions imposées par le droit européen, dans le domaine du crédit ou de la santé, notamment celles imposées par les articles 8 et 9 de l'ordonnance n° 2025-880 du 3 septembre 2025 relative au crédit à la consommation. **Le rapporteur appelle néanmoins à tirer pleinement parti des souplesses que la directive¹ prévoit pour les radios. Il invite à promouvoir, au niveau européen, des dispositifs souples tels que celui de la présente proposition de loi, pour l'application à la radio des mentions obligatoires dans le domaine de la publicité.**

À l'initiative de son rapporteur, la commission a adopté un amendement à l'article 1^{er}, qui poursuit trois objectifs.

¹ Directive (UE) 2023/2225 du Parlement européen et du Conseil du 18 octobre 2023 relative aux contrats de crédit aux consommateurs.

En premier lieu, il clarifie les modalités de diffusion des campagnes et programmes, en précisant qu'ils peuvent être diffusés à l'antenne ou à titre complémentaire sur les sites internet des services de radio. Il lève ainsi l'ambiguïté de la rédaction actuelle sur ce point.

En deuxième lieu, il permet un renvoi vers des dispositifs d'information figurant sur les sites internet des annonceurs. Il est précisé que cette information doit être aisément accessible. Il peut s'agir, par exemple, de préciser les conditions particulières applicables à une offre déterminée.

En troisième lieu, il précise la double mission de l'Arcom dans la mise en œuvre du dispositif : veiller au respect, par les services de radio, des conditions déterminées en concertation avec les ministres, et en évaluer régulièrement la pertinence au regard de l'objectif d'assurer un niveau d'information du public au moins équivalent tout en garantissant une meilleure sensibilisation.

La commission a adopté l'article 1^{er} ainsi modifié.
--

Article additionnel à l'article 1^{er}

Possibilité de substituer aux mentions publicitaires obligatoires d'origine réglementaire la diffusion de campagnes d'intérêt général ou de programmes d'information.

À l'initiative de son rapporteur, la commission a adopté un article additionnel à l'article 1^{er} visant à étendre le dispositif prévu par l'article 1^{er} de la proposition de loi aux mentions obligatoires d'origine réglementaire.

Au 1^{er} juin 2016, l'ARPP et l'Union des marques avaient dénombré 864 mentions issues de 153 textes différents.

Le dispositif proposé à ce stade par la proposition de loi ne concerne en effet qu'un nombre limité de mentions eu égard à des secteurs d'activités tels que l'automobile, le crédit, la banque, l'assurance ou encore la téléphonie, particulièrement concernés par l'accumulation des mentions dans les messages publicitaires.

Or la plupart de ces mentions sont imposées par des textes réglementaires (décrets et arrêtés).

C'est par exemple le cas :

- des mentions relatives aux intermédiaires en assurances ou aux intermédiaires en opérations de banque ;
- des mentions relatives aux caractéristiques techniques des offres d'accès à l'internet en situation fixe filaire ;
- des mentions précises sur le modèle promu en automobile ;

Comme à l'article 1^{er}, il ne s'agit pas de porter atteinte à l'information du consommateur mais de lui permettre de prendre connaissance de ces informations dans de meilleures conditions. Cette extension du dispositif de la proposition de loi aux mentions obligatoires réglementaires vaut pour toute mention réglementaire actuelle ou future. Elle introduit une souplesse, là encore sans imposer le dispositif alternatif.

Elle reprend le schéma prévu à l'article 1^{er}, tel qu'amendé par la commission :

- les campagnes et programmes peuvent être diffusés à l'antenne ou, à titre complémentaire, sur les sites internet des services de radio ;
- un renvoi est possible vers des dispositifs d'information figurant sur le site internet des annonceurs ;
- l'Arcom sera chargée de veiller au respect, par les services de radio, des conditions déterminées en concertation avec les ministres, et d'en évaluer régulièrement la pertinence au regard de l'objectif d'assurer un niveau d'information du public au moins équivalent tout en garantissant une meilleure sensibilisation.

La commission a adopté l'article additionnel après l'article 1^{er}

Article 2 Développement de la technologie DAB+

Cet article vise à favoriser le développement de la radio numérique terrestre. Il prévoit des mesures destinées à généraliser la réception du DAB+ sur les récepteurs domestiques et à garantir la présence de terminaux de réception radio compatibles FM et DAB+ dans les véhicules neufs.

I. – La situation du DAB+ en 2026

A. Un déploiement qui se heurte à la faiblesse du taux d'équipement

Le déploiement de la norme DAB+ (*Digital Audio Broadcasting*), engagé en 2014, s'est progressivement accéléré. Une étape importante a été franchie à compter de 2018, avec le lancement de deux appels à candidatures pour la diffusion de 26 radios à vocation nationale, réunissant des antennes de Radio France, des réseaux nationaux généralistes et musicaux ainsi que des acteurs indépendants. Ces radios ont commencé à émettre le 12 octobre 2021, avant d'étendre progressivement leur couverture.

La diffusion en DAB+ est aujourd'hui structurée autour de deux multiplex métropolitains à l'échelle nationale, de multiplex étendus, couvrant une région ou plusieurs départements, et de multiplex locaux, à l'échelle d'une ville ou d'un département.

Le seuil de couverture de 20 % de la population française, fixé par le législateur en 2011 pour déclencher certaines obligations légales de compatibilité des postes de radio avec le DAB+, a été franchi fin 2019. Depuis septembre 2023, toutes les agglomérations de plus de 175 000 habitants sont couvertes par au moins un multiplex DAB+.

En 2026, plus des deux tiers de la population hexagonale française est couverte, une proportion qui devrait atteindre 81 % d'ici à la fin de l'année. La couverture inclut toutes les villes de plus de 50 000 habitants et 10 600 km d'autoroute soit 90 % du réseau autoroutier.

Cette progression de la couverture se heurte toutefois à un équipement insuffisant des ménages. Le taux d'équipement s'établit à environ 35 % en 2026.

Le DAB+ représente néanmoins déjà 7,8 % de l'écoute de la radio en direct et 7,4 % de l'écoute totale, en direct et en *replay*, malgré une couverture et un taux d'équipement bien plus faibles que ceux d'internet.

Le niveau d'équipement reste en effet insuffisant au regard de l'extension de la couverture et des coûts de diffusion du DAB+. Estimés à **30 millions d'euros en 2026 pour l'ensemble des services de radio**, ces coûts s'ajoutent à ceux de la diffusion en FM, qui demeure indispensable.

Les coûts de la diffusion en DAB+ ont doublé depuis 2024 et devraient atteindre 32 millions d'euros en 2027. Or les éditeurs font état de recettes supplémentaires insuffisantes pour couvrir ces coûts de double diffusion.

Le renouvellement des postes domestiques contribue encore peu à la progression du taux d'équipement : sur 1,4 million de récepteurs de radio à domicile vendus en 2025, seuls 12,5 % étaient équipés de la technologie DAB+. La croissance de l'équipement est essentiellement portée par le secteur automobile. Elle suit la trajectoire des ventes de véhicules neufs.

La situation est en effet différente dans l'automobile : à la fin de 2025, 98 % des voitures particulières neuves commercialisées en France intégraient le DAB+. Certains constructeurs commencent toutefois à proposer des modèles dépourvus de récepteur radio, offrant uniquement une connexion au téléphone portable et, par conséquent, un accès par les réseaux de télécommunications. Par ailleurs, les voitures sans permis, dont la vente a triplé entre 2019 et 2023, ne sont aujourd'hui pas concernées par la législation existante. Ces véhicules ne comportent généralement pas d'autoradio (sauf en option).

B. Le droit existant

Le droit existant impose déjà la compatibilité de certains récepteurs avec la technologie DAB+.

Ces obligations figurent au V de l'article 19 de la loi du 5 mars 2007¹, dans sa rédaction issue de l'ordonnance du 26 mai 2021² transposant la directive de 2018 établissant le code européen des communications électroniques³ :

« Les terminaux de réception de services de radio de première monte équipant les véhicules automobiles neufs à moteur conçus et construits pour le transport de personnes et ayant au moins quatre roues et mis sur le marché à des fins de vente ou de location, au sens de l'article L. 34-9 du code des postes et des communications électroniques, permettent la réception de services de radio par voie hertzienne terrestre en mode analogique en modulation de fréquence et en mode numérique autorisés par application des articles 26,29 et 29-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Cette obligation de réception de services de radio par voie hertzienne terrestre en mode numérique s'applique également aux autres terminaux neufs mis sur le marché à des fins de vente et disposant d'un écran d'affichage alphanumérique, pour lesquels la fonction de réception de services de radio diffusés par voie hertzienne terrestre n'est pas purement accessoire. »

¹ Loi n° 2007-309 du 5 mars 2007 relative à la modernisation de la diffusion audiovisuelle et à la télévision du futur

² Ordonnance n° 2021-650 du 26 mai 2021 portant transposition de la directive (UE) 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018.

³ Directive (UE) 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le code des communications électroniques européen

Il en résulte que l'obligation de recevoir le DAB+ ne s'applique que dans l'hypothèse où un véhicule est équipé d'un autoradio. Elle n'impose pas aux constructeurs de mettre en place cet équipement. Et elle n'est applicable qu'aux véhicules de catégories M (transport de personnes), à l'exclusion, donc des véhicules de catégorie N (transport de marchandises)¹.

Par ailleurs, pour les récepteurs domestiques, l'obligation ne couvre pas les postes d'entrée de gamme ne disposant pas d'un « écran d'affichage alphanumérique », cette notion n'étant d'ailleurs pas clairement définie.

Dans une réponse récente du ministre délégué à l'industrie à une question écrite², ce ministère s'oppose à tout changement s'agissant de l'obligation d'équipement, estimant que *« l'impact de la mesure paraît faible au regard de la modification des usages »*, proposant de travailler plutôt sur une découvrabilité accrue des contenus radio dans les environnements numériques *« en proposant aux constructeurs une application et une gestion opérationnelle par un tiers de confiance »* qui pourrait être l'Arcom.

II. – Le dispositif de la proposition de loi

Cet article vise à généraliser la norme DAB+ dans les récepteurs radio domestiques et au sein des véhicules neufs afin de favoriser le développement de l'écoute en DAB+.

Le 1° prévoit une généralisation progressive de la réception en norme DAB+ dans les équipements de radio commercialisés en France :

- d'une part, les équipements vendus par les industriels aux distributeurs d'équipements électroniques grand public devront permettre la réception de la radio numérique terrestre dans un délai de trois ans à compter de la promulgation de la loi ;

- d'autre part, ce délai est de quatre ans s'agissant des récepteurs vendus aux consommateurs.

Ces dispositions étendent donc la compatibilité DAB+ aux récepteurs qui ne sont pas couverts par le droit actuel (postes d'entrée de gamme dépourvus d'écran d'affichage alphanumérique).

Le 2° rend obligatoire l'équipement de certains véhicules neufs en récepteurs radio permettant la réception de la FM et du DAB+. Il s'agit non seulement d'imposer cette compatibilité, mais aussi d'exiger que ces véhicules soient équipés d'autoradios.

Cette obligation s'applique aux véhicules neufs de transport de personnes ayant au moins quatre roues ainsi qu'aux quadricycles à moteur. Seraient ainsi concernés non seulement les véhicules automobiles de transport de personnes mais aussi les petits véhicules sans permis.

¹ Catégories prévues par l'article R311-1 du code de la route.

² Question n°07932 de Mme Laure Darcos, sénatrice.

Une telle obligation a été **admise, au regard du droit européen, par la Commission européenne dans le cas italien**. Après avoir émis un avis circonstancié sur le dispositif notifié par l'Italie, eu égard à la liberté de choix des équipements, de la libre circulation des marchandises et du principe de proportionnalité, la Commission a néanmoins admis le dispositif notifié par les autorités italiennes, jugeant satisfaisantes les réponses apportées à ses objections.

Le texte notifié par l'Italie est le suivant :

« Tous les équipements équipés d'une connexion Internet et/ou équipés de dispositifs matériels capables de jouer du contenu sonore, installés à bord des véhicules neufs des catégories M et N et des quadricycles neufs des catégories L6e et L7e et mis à disposition sur le marché pour la vente ou la location, doivent également être adaptés à la réception de la radiodiffusion sonore afin de permettre à l'utilisateur de recevoir et de jouer des services radiophoniques fournis par la radiodiffusion terrestre analogique et numérique DAB+. Les fabricants, assembleurs, développeurs et importateurs, lorsqu'ils mettent ces équipements sur le marché, veillent à ce qu'ils intègrent une fonctionnalité permettant à l'utilisateur de modifier librement et facilement leur configuration à tout moment, et veillent également à la bonne réception de la radio numérique, y compris lors des mises à jour du micrologiciel et des logiciels ».

Le projet italien impose donc une capacité de réception radio dès lors que le véhicule est équipé pour l'écoute de contenus sonores, ce qui laisse en théorie la possibilité de véhicules non équipés de dispositifs d'écoute et ne recevant donc pas la radio.

Cette obligation s'applique non seulement aux véhicules neufs de catégories M, mais aussi à ceux de catégorie N (transport de marchandises), L6e et L7e (quadricycles à moteur).

III. – La position de la commission

À l'initiative de son rapporteur, la commission a adopté quatre amendements à l'article 2.

Pendant les délais de mise en œuvre de l'obligation de compatibilité DAB+ pour les récepteurs domestiques, la loi actuelle demeurera applicable.

Or, depuis 2021, il est prévu que tous les terminaux neufs disposant d'un écran d'affichage alphanumérique doivent recevoir le DAB+. Cette notion d'écran d'affichage alphanumérique n'étant pas définie, elle prête à confusion. Certaines radios disposant d'un écran sont vendues comme « numériques » alors qu'elles ne peuvent recevoir que la FM.

C'est pourquoi l'amendement COM-5 prévoit **qu'un décret vienne préciser la notion d'écran d'affichage alphanumérique**.

L'amendement COM-3 raccourcit les délais de mise en œuvre de la compatibilité DAB+ pour les récepteurs domestiques.

En effet, l'article 2 reprend une disposition de la proposition de loi relative à la réforme de l'audiovisuel public et à la souveraineté audiovisuelle.

S'agissant des récepteurs domestiques, dans sa version initiale, cette proposition de loi prévoyait des délais de neuf et douze mois pour la mise en œuvre de la mesure respectivement par les industriels et par des distributeurs. Au cours de l'examen parlementaire, les délais ont été allongés, pour atteindre finalement trois ans et quatre ans en deuxième lecture au Sénat.

L'extension de la couverture en DAB+ et les investissements réalisés par les éditeurs justifient aujourd'hui d'accélérer l'équipement en récepteurs domestiques compatibles. L'amendement adopté par la commission ramène ces délais à deux ans et trois ans, ce qui laisse un temps raisonnable aux industriels et distributeurs pour s'adapter.

Enfin, la commission a adopté les amendements identiques COM-4 du rapporteur et COM-7 de M. Stéphane Piednoir, sénateur, étendant l'obligation d'équipement des véhicules en autoradios compatibles FM et DAB+ aux **véhicules de transport de marchandises**.

En effet, en application de l'ordonnance du 26 mai 2021, transposant une directive de 2018, il est prévu que les autoradios équipant les véhicules neufs de transport de personnes soient compatibles DAB+.

Or, on voit de plus en plus apparaître de petits véhicules sans autoradio, dotés d'un simple dispositif d'écoute prêt à être connecté à un téléphone portable. D'où cette disposition qui impose la présence d'un récepteur de radio FM et DAB+.

Cette obligation a été admise par la Commission européenne, au regard d'un dispositif similaire notifié par les autorités italiennes. Il ne s'agit pas seulement de développer une technologie, le DAB+, qui offre de nombreux avantages, dont un meilleur son, une continuité d'écoute, un bilan énergétique moindre, etc.

Il s'agit aussi d'un impératif de sécurité puisque le DAB+ constitue un mode d'accès fiable et résistant aux informations et messages d'alerte, notamment en cas de catastrophe naturelle ou de conditions météorologiques difficiles. Le maintien de la radio hertzienne dans les véhicules est donc un **enjeu de souveraineté et de résilience**.

Il est donc proposé d'étendre l'obligation aux véhicules de transport de marchandises. La Commission européenne l'a admis dans le cas italien. Il n'y a pas de logique à imposer l'obligation aux seuls véhicules de transport de personnes, et à exclure les poids lourds et utilitaires.

La commission a adopté l'article 2 ainsi modifié
--

Article 3

Modification par l'Arcom du périmètre d'un allotissement

Cet article vise à permettre à l'Arcom d'agréer une modification de l'allotissement sur lequel un service de radio en mode numérique est autorisé. Il s'agit de permettre à un éditeur de cesser d'émettre sur un allotissement étendu pour n'émettre que sur un allotissement local inclus dans celui-ci.

I. – La situation actuelle

La planification du DAB+ repose sur des allotissements associant une zone géographique à un canal de fréquences, sur lequel peuvent être diffusés treize services de radio.

Elle s'organise en deux couches (soit des découpages du territoire) métropolitaines, une couche dite étendue (couvrant les stations locales de France Bleu) et une couche locale (garantissant que chaque zone FM faisant l'objet d'appel à candidatures est incluse dans un allotissement de cette couche).¹ Le DAB+ permet à plusieurs radios de partager un même canal de fréquences au sein d'un multiplex, dont la diffusion est assurée par un opérateur commun.

L'article 29-1 de la loi de 1986 fixe les règles applicables aux appels à candidatures lancés par l'Arcom pour l'attribution des autorisations d'usage de la ressource radioélectrique pour la diffusion de services de radio par voie hertzienne terrestre en mode numérique. L'article 42-3 de la loi de 1986 encadre les modifications apportées à des autorisations déjà délivrées.

Il est notamment prévu au III de l'article 29-1 que, dans la limite des ressources disponibles, les radios déjà autorisées en analogique et reçues dans la même zone bénéficient d'une priorité.

Ce système d'appel à candidatures est trop rigide et nécessite des assouplissements. Les coûts de diffusion étant fixes, une place laissée sur un multiplex se traduit par une augmentation des coûts. Or une procédure d'appel à candidatures complémentaire est actuellement requise pour pourvoir à la ressource vacante dans un multiplex incomplet.

II. – Le dispositif de la proposition de loi

L'article 3 complète l'article 42-3 de la loi de 1986 afin de permettre à l'Arcom d'agréer, sans nouvel appel aux candidatures, le changement d'allotissement d'une radio autorisée en DAB+.

¹ Source : Livre Blanc de la radio, Arcom, juin 2024.

Cette faculté est limitée au passage vers un allotissement compris dans le périmètre de l'allotissement initial.

Elle permettrait notamment à une radio diffusée sur un allotissement étendu de rejoindre un allotissement local, réduisant ainsi son périmètre de diffusion.

L'agrément serait délivré par l'Arcom, dans le respect des impératifs et critères prévus au II de l'article 29-1, notamment l'intérêt du public et le pluralisme. La proposition de loi prévoit une étude d'impact du régulateur, portant notamment sur ces deux aspects.

Enfin, l'agrément ne pourrait être délivré si une radio déjà autorisée en FM et reçue dans la même zone était susceptible de bénéficier de la priorité d'accès au DAB+ prévue par l'article 29-1.

III. – La position de la commission

À l'article 3, sur proposition de son rapporteur, la commission a adopté l'amendement COM-6 qui remplace l'étude d'impact demandée à l'Arcom préalablement à sa décision d'agrément, par **une consultation publique**. Cette consultation permettra d'analyser tous les effets de la modification réalisée, y compris sur la concurrence.

Il est précisé que **la modification n'est ouverte qu'aux titulaires d'autorisations sur les allotissements dits « étendus »**, qui typiquement couvrent quelques départements, mais pas aux radios autorisées sur un multiplex « métropolitain » couvrant l'ensemble de l'Hexagone.

La commission a adopté l'article 3 ainsi modifié
--

*
* *

La commission de la culture, de l'éducation, de la communication et du sport a adopté la proposition de loi ainsi modifiée.

EXAMEN EN COMMISSION

MERCREDI 7 OCTOBRE 2026

M. Pierre-Antoine Levi, président. – Nous poursuivons notre réunion en examinant le rapport de notre collègue Laurent Lafon sur la proposition de loi relative à la modernisation de la radio, qui sera examinée en séance publique mardi 13 octobre.

M. Laurent Lafon, rapporteur. – Compte tenu de cette date d'examen, il était indispensable d'examiner cette proposition de loi lors de cette réunion constitutive. Quelques mots sur la radio, média écouté chaque jour par 38 millions de nos concitoyens qui a survécu depuis un siècle à toutes les révolutions technologiques. Le service public, les grands réseaux privés, les radios indépendantes et associatives jouent un rôle essentiel dans la diffusion d'une information fiable et le maintien d'une création musicale francophone diversifiée.

Média de proximité gratuit, la radio est aussi un facteur d'indépendance à l'égard des plateformes étrangères et de résilience en cas de catastrophe naturelle ou d'événement climatique extrême. Lors des incendies de cet été en Gironde, alors que les infrastructures de télécom étaient en partie détruites, la radio a été le seul moyen d'information des populations. Préserver sa diffusion est donc essentiel. Elle offre un accès gratuit, anonyme, indépendant des plateformes et qui n'est pas saturé par le nombre d'auditeurs. C'est un enjeu culturel et démocratique, mais aussi de souveraineté et de résilience.

Il est donc nécessaire de répondre à sa fragilité croissante : en dix ans, son audience a reculé de 18 %, particulièrement chez les jeunes ; ses recettes publicitaires ont diminué de 2,5 % en 2025, puis de 3,5 % au premier semestre 2026, la baisse tendancielle étant estimée à 3 % par an d'ici à 2030 ; le marché publicitaire de l'audio digital progresse fortement, mais principalement grâce aux plateformes de streaming musical qui en captent déjà près de la moitié. La transformation des usages explique une partie de ces difficultés, mais les contraintes historiques pesant sur la radio limitent aussi sa capacité d'adaptation. Le déclin de son audience est particulièrement marqué en France, alors qu'en Italie et au Royaume-Uni, elle a augmenté au cours de la dernière décennie.

Pourtant, la radio française a su se moderniser. Elle a pris le tournant d'internet, qui représente aujourd'hui 27 % de son écoute. Elle a également modernisé sa diffusion en adoptant le DAB+ (*digital audio broadcasting* amélioré) que nous nous sommes attachés à promouvoir. À la fin du premier trimestre 2026, cette technologie couvrait les deux tiers de la population hexagonale en intérieur et 80 % en mobilité, ainsi que plus de 10 000 kilomètres d'autoroutes, soit 90 % du réseau.

Mais l'équipement des ménages et la notoriété du DAB+ demeurent insuffisants, à 35 % environ. C'est une des difficultés principales : selon une première mesure réalisée cette année, le DAB+ représente moins de 8 % de l'audience. Les radios, qui ont fortement investi pour moderniser leur diffusion, supportent un double coût de diffusion sans contrepartie en audience et en recettes – en tout cas pour le moment.

Autre difficulté : l'accumulation des mentions obligatoires dans les messages publicitaires. Vous connaissez leur longueur, leur complexité et leur inefficacité démontrées par plusieurs rapports et études. Il y en a plusieurs centaines, sans doute plus d'un millier. La dernière enquête de 2016 en identifiait plus de 800 et elles n'ont cessé de s'accumuler. Je veux parler des insertions dans les messages publicitaires comme « Un crédit vous engage et doit être remboursé ».

La programmation musicale des radios privées est également contrainte par certaines modalités d'application des quotas de chansons d'expression française. Personne ne les remet en cause, mais le plafonnement des rotations introduit en 2016 doit être assoupli face à la concurrence des plateformes de streaming.

Enfin, l'accès à la radio dépend de plus en plus des intermédiaires numériques et de leurs choix de présentation. L'apparition des véhicules sans autoradio est particulièrement préoccupante, sachant que 35 % de l'écoute totale de la radio se fait en voiture – 50 % pour les radios musicales.

Venons-en au texte. L'article 1^{er} permet aux radios de remplacer certaines mentions publicitaires obligatoires par des campagnes d'intérêt général ou des programmes d'information portant sur les mêmes thématiques. Les objectifs de protection du consommateur, de santé publique ou de protection de l'environnement demeurent, mais les moyens de les atteindre doivent être interrogés. L'accumulation des mentions récitées rapidement, peu écoutées et encore moins mémorisées, n'est pas satisfaisante. Encadrée par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) en concertation avec les ministères compétents, cette substitution permettra de mieux tenir compte des caractéristiques de la radio tout en préservant ses ressources publicitaires.

L'article 2 vise, quant à lui, à accélérer l'équipement en récepteurs compatibles avec le DAB+ pour que les investissements des éditeurs produisent pleinement leurs effets. Des postes d'entrée de gamme incompatibles continuent en effet d'être vendus, retardant le renouvellement du parc et prolongeant le coût de la double diffusion. Le texte 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, c'est-à-dire les petits véhicules sans permis. Aujourd'hui, la compatibilité avec le DAB+ n'est obligatoire que lorsqu'un autoradio est installé, mais le constructeur n'est pas tenu pour autant d'en installer un.

Enfin, l'article 3 adapte l'organisation territoriale du DAB+ aux réalités économiques des radios. Avec cet article plus technique, l'Arcom pourrait autoriser une radio à rejoindre un allotissement plus restreint, compris dans son périmètre initial, sans reprendre toute la procédure fastidieuse d'attribution.

Pour renforcer ces dispositions, je vous proposerai six amendements répondant principalement à trois objectifs : assouplir les modalités d'allégement des mentions publicitaires et étendre le dispositif aux mentions réglementaires, beaucoup plus nombreuses que les mentions légales ; accélérer l'équipement des auditeurs en récepteurs DAB+ et préserver l'accès à la radio hertzienne dans les véhicules, y compris ceux des transports de marchandises ; adapter le dispositif d'assouplissement des périmètres de diffusion prévu par l'article 3.

Des négociations sont en cours entre professionnels de la radio et de la musique. Un accord pourrait être trouvé sur un relèvement du seuil de 50 % prévu par la loi de 1986 – aujourd'hui, 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. Les radios seraient prêtes à accepter certaines contreparties à ce relèvement de seuil. Dans l'attente d'un accord, je ne vous propose pas d'assouplir le dispositif de plafonnement des rotations à ce stade ; cette proposition de loi constituerait toutefois le véhicule idéal pour donner une traduction législative à un accord que, personnellement, je souhaite.

Pour l'application des irrecevabilités au titre de l'article 45 de la Constitution, je vous propose que le périmètre indicatif de cette proposition inclue les dispositions relatives aux obligations d'information du consommateur et aux messages obligatoires dans les publicités diffusées par les services de radio, ainsi qu'aux modalités selon lesquelles il peut être satisfait à ces obligations, aux conditions d'autorisation et d'exercice de l'activité des services de radio et aux obligations qui leur seront applicables, aux modalités d'attribution et de gestion par l'Arcom de la ressource radioélectrique destinée à la diffusion des services de radio et aux conditions de diffusion et de réception des services de radio, à la mise sur le marché des terminaux de réception de ces services, ainsi qu'à l'équipement des véhicules en de tels terminaux.

Il en est ainsi décidé.

Mme Sylvie Robert. – Après avoir félicité le président pour son élection, je souhaite remercier le rapporteur pour le dépôt de ce texte. La radio joue en effet un rôle absolument essentiel dans notre société : ce média de masse qui touche tout le monde a une audience toujours importante, même si elle baisse dans certains cas, et son modèle économique est aujourd'hui de plus en plus fragile. Comme l'a dit le rapporteur, ce rôle essentiel s'est révélé l'été dernier en Gironde : heureusement qu'il y avait la radio pour informer, prévenir, accompagner. On l'a bien vu aussi pendant le covid.

La radio est confrontée à un contexte difficile, voire préoccupant : l'apparition des plateformes numériques qui captent à la fois les ressources et les audiences, mais aussi une évolution des usages, des modes de consommation et de transformation des contenus qui nous engage à légiférer. C'est un enjeu de diversité, d'accessibilité – avec la gratuité – et aussi de résilience face à ce qui se passe dans le monde.

Ce texte va dans le bon sens : il est bienvenu d'alléger les contraintes pour que les radios aient un peu plus d'air ; il y a en effet des asymétries réglementaires qui pèsent encore, pas seulement sur la radio, mais aussi sur la télévision, qui freinent son développement et la poursuite des objectifs de diversité et d'accessibilité.

Ce sujet a été travaillé par l'Arcom, avec son Livre blanc, et au sein des états généraux de l'information : les conclusions du comité de pilotage sur la radio sont proches de ce texte.

Je termine avec la tendance préoccupante observée chez certains constructeurs automobiles – on écoute beaucoup la radio dans sa voiture – à remplacer les récepteurs radio intégrés par des systèmes connectés, auxquels il faudra peut-être s'abonner. Cela pose une question fondamentale sur ce que représente la radio en France. Je ne sais pas ce que pense Bercy de l'article 2, mais la commission de la culture s'honorerait à mener le combat pour le maintien d'autoradios intégrés dans nos véhicules.

M. Cédric Vial. – Permettez-moi d'adresser mes sincères félicitations au président et de saluer Laurent Lafon pour l'exercice de sa présidence durant six années. Merci aussi pour cette proposition de loi.

Ce texte est à la fois précis et utile, et il correspond à l'attente de nos concitoyens – ceux qui, parmi nous, sortent d'une campagne électorale peuvent en témoigner –, car c'est une loi de simplification. M. le rapporteur a rappelé les enjeux de la radio : enjeux technologiques du DAB+ et du maintien de la FM ; enjeux de sécurité publique, dans les périodes de crise ; enjeux de souveraineté, qui est mise à mal lorsque l'on ne maîtrise pas la diffusion et qu'on laisse aux simples opérateurs qui installent les modules dans les véhicules ou sur nos appareils le soin de savoir quelles radios peuvent être diffusées. Aujourd'hui, ils diffusent toutes les radios ; demain, ils pourraient faire payer à telle ou telle chaîne la possibilité d'être diffusée ou choisir quelles émissions ou quelles radios le seraient. C'est déjà ce qu'on rencontre dans le secteur de la télévision, et cela soulève des enjeux majeurs de souveraineté.

Cette proposition de loi rappelle d'ailleurs une autre proposition de loi Lafon qui n'a malheureusement pas réussi à aller à son terme... J'espère qu'un meilleur sort sera réservé à celle-ci. Nous avons déjà voté les dispositions relatives au DAB+ à deux reprises dans la précédente loi Lafon sur la réforme de l'audiovisuel public, qui s'est arrêtée en deuxième lecture – je le dis pour les nouveaux collègues.

Même si je pense qu'il faudra peut-être aller encore plus loin, les dispositions sur les mentions légales sont une belle avancée – la première depuis bien longtemps – et une mesure de simplification attendue, utile et nécessaire. L'article sur les allotissements et les droits de diffusion est aussi une mesure de simplification.

Nous voterons évidemment ce texte et serons présents dans l'hémicycle pour débattre des quelques modalités qui pourraient éventuellement être précisées.

Mme Mathilde Ollivier. – Mes félicitations au président pour son élection, et merci au rapporteur Lafon pour toutes les auditions organisées pendant ce mois de septembre. Ce texte a pour objectif d'accélérer le passage du mode de diffusion de la FM au DAB+, planifié aussi par l'Arcom, et s'appuie sur le Livre blanc sur l'avenir de la radio de cette dernière, issu d'une large consultation des acteurs de la filière. Aujourd'hui, 70 % des Français écoutent tous les jours la radio, qui est l'une des sources d'information auxquelles les Français font le plus confiance et qui constitue un maillage local, avec plus de 800 radios locales sur les 900 services de radio autorisés. Mais ce modèle est en danger, particulièrement en France, à cause de la concurrence des plateformes.

Au cours des auditions de septembre, certains acteurs ont déploré le manque d'ambition du Gouvernement sur le choix entre FM et DAB+. Je regrette que cette impulsion, que cherche à donner ce texte, ne provienne que de la seule Arcom.

Nous voterons les articles 2 et 3 qui devraient permettre à la fois d'assurer la place de la radio dans les voitures et de porter une attention spécifique aux radios locales. C'est un enjeu de diffusion de ces médias, mais aussi de sécurité, comme l'ont montré les événements de l'été dernier ou le black-out en Espagne.

Nous avons toutefois des réserves sur l'article 1^{er}. J'entends parler de simplification, d'allègement du dispositif... Mais le dispositif supprime tout bonnement les mentions légales, pourtant nécessaires à l'information immédiate du consommateur. Avec l'amendement, elles pourraient être remplacées par des campagnes d'information, non pas diffusées à la radio comme dans le texte initial, mais uniquement sur leur site internet. Pour nous, cela ne permet pas de garantir une information équivalente, puisque le message de sensibilisation est déconnecté de la publicité elle-même. Sur certaines thématiques, ce n'est pas approprié : remplacer l'obligation, dans une publicité, de préciser la durée de validité de la promotion et la nature du produit alimentaire concerné par une campagne d'information n'a aucun sens. Lors des auditions, les radios locales ont notamment fait valoir que les collectivités risquaient de ne plus financer la diffusion de certaines campagnes d'intérêt général si elles devenaient une obligation légale pour les radios.

Nous réservons donc notre vote en séance, mais nous nous orientons plutôt vers une abstention.

M. Jérémy Bacchi. – À mon tour de féliciter le président pour son élection et de remercier Laurent Lafon pour ses six années de présidence et pour son rapport présenté ce matin.

Gratuite, accessible, sans abonnement et largement disponible sur le territoire, la radio constitue un outil essentiel d'information, notamment en situation de crise. Mais son modèle est fragilisé par les plateformes numériques, l'écoute *via* les smartphones et le développement des véhicules et enceintes connectés. Pour nous, cette proposition de loi répond à un enjeu de maîtrise démocratique des conditions d'accès à l'information. À mesure que l'écoute passe par des véhicules connectés, des smartphones ou des plateformes, les acteurs du numérique acquièrent un pouvoir croissant sur la visibilité et la hiérarchisation des contenus. Garantir matériellement la présence de la FM et du DAB+ permet, au contraire, de maintenir un accès à la radio qui n'est ni conditionné par un abonnement, ni par une connexion, ni par des choix algorithmiques d'un intermédiaire privé. Cette orientation doit donc être soutenue.

Elle rejoint plus largement notre préoccupation concernant la concentration des moyens de diffusion et la dépendance croissante des médias aux grandes plateformes numériques. Le soutien du DAB+ doit toutefois, selon nous, s'accompagner de deux réserves. D'abord, la transition numérique ne saurait servir de prétexte à un désengagement de la puissance publique de la FM tant que toute la population n'est pas effectivement équipée et couverte. Les récentes réaffectations de fréquences de Radio France ont suscité des inquiétudes syndicales à cet égard. Ensuite, la transition doit être progressive, financée et conduite en fonction des besoins des auditeurs plutôt que des seuls impératifs d'économies sur les coûts de diffusion. Il faudra également être attentif à la situation des radios associatives et locales pour lesquelles le coût de la double diffusion FM et DAB+ peut être particulièrement lourd. La modernisation technologique ne doit pas accélérer la concentration du secteur au profit des grands groupes privés disposant des moyens financiers nécessaires à cette transition.

Sous ces réserves, les dispositions proposées vont globalement dans le bon sens : elles protègent l'accès gratuit et direct à la radio, accompagnent la transition vers le DAB+, limitent la dépendance envers les grandes plateformes et offrent davantage de souplesse aux radios. Nous voterons donc en faveur de cette proposition de loi.

Mme Laure Darcos. – Moi aussi, je félicite le président et remercie le rapporteur. J'ai posé une question au Gouvernement sur la présence des terminaux de réception compatibles FM et DAB+ dans les véhicules neufs.

Comme d'autres parmi nous, j'imagine, j'ai reçu une réponse totalement ubuesque et technocratique de la part de Bercy ; mais votre texte a sûrement permis d'obtenir un arbitrage en faveur du maintien de la radio dans les véhicules neufs, ce qui n'était pas gagné. Comme Mathilde Ollivier, je suis un peu inquiète – votre texte arrive donc au bon moment. J'ai entendu dire que le Gouvernement se posait la question de maintenir le dispositif DAB+. Vu l'argent qui y a été investi, il faudrait plutôt le soutenir et faire en sorte que les deux systèmes puissent fonctionner en parallèle.

Mme Catherine Morin-Desailly. – Je ne reprendrai pas les arguments que mes collègues ont déjà développés. Toutefois, le passage de la FM au DAB+, ou à l'internet, est une nécessité, et nous savons que c'est un défi considérable, puisque le coût de la double diffusion est réel. Ma préoccupation, et nous pourrions travailler sur ce point d'ici à l'examen du projet de loi de finances, est que cette transition n'entraîne pas de ruptures d'accès à la radio.

En effet, l'été dernier, dans le cadre de la réorganisation de la FM conduite pour faire face à un contexte général de tensions budgétaires pour l'audiovisuel public, France Musique a perdu des fréquences au profit des stations Ici et Franceinfo. Certes, il est important de soutenir l'information, mais une modernisation qui n'est pas accompagnée des moyens technologiques et financiers nécessaires crée immanquablement des ruptures d'égalité, peut-être transitoires, mais non moins réelles. Selon certains chiffres, cette réorganisation a fait chuter l'accessibilité à France Musique de 90 % à 70 % dans certains territoires : 11 000 communes ne reçoivent plus la station. C'est un sujet que nous devons traiter.

Le groupe Union Centriste et Indépendants soutiendra ce texte, qui est bon. Toutefois, des questions se poseront au moment de l'examen du budget.

M. Laurent Lafon, rapporteur. – Je vous remercie de vos réactions, très largement positives. Chacun a compris les enjeux de souveraineté, de visibilité et de soutien aux médias radio que représente ce texte.

Présenter ce texte en fin de quinquennat, alors que le temps législatif est restreint, est un exercice périlleux. C'est pourquoi il importait d'obtenir son inscription à l'ordre du jour des travaux du Sénat le plus rapidement possible, afin qu'il puisse être examiné à l'Assemblée nationale avant la fin de la session. L'examen en séance, prévu le 13 octobre prochain, permettra aussi de connaître la position du Gouvernement. En effet, plusieurs d'entre vous ont évoqué des discussions interministérielles somme toute assez classiques, sur l'article 2, entre Bercy, qui défend plutôt les constructeurs automobiles, et le ministère de la culture, qui défend plutôt les radios. Nous verrons comment tranchera le Gouvernement. Quoi qu'il en soit, nous offrons au ministère de la culture l'occasion d'obtenir gain de cause dans un arbitrage interministériel, ce qui a été rare durant ces derniers mois.

Vous avez évoqué la double diffusion. Elle n'est pas un idéal en soi : il faudra, à terme, un seul mode de diffusion. Ce texte ne fixe pas la date de la bascule définitive et irrémédiable, car les différents acteurs ne sont pas mûrs pour en décider. En revanche, il rend cette bascule possible. Tant que nous n'aurons pas davantage incité au DAB+, la question de la double diffusion continuera de se poser.

Compte tenu du calendrier, les auditions ont malheureusement eu lieu en septembre, alors qu'un certain nombre d'entre vous étaient en campagne. Ce n'était pas idéal, mais c'était nécessaire. Ceux qui ont assisté aux auditions ont pu constater que ce texte est très largement soutenu par les acteurs de la radio, dans toute leur diversité. Une position aussi consensuelle n'est pas fréquente : public et privé, radios nationales et radios locales associatives sont sur la même ligne. Il est important de le souligner.

Pour tenter de rassurer Mathilde Ollivier au sujet des obligations relatives aux mentions légales sur lesquelles revient l'article 1^{er}, je rappelle que personne ne remet en cause l'intérêt des messages portés par les différentes politiques publiques concernées, le problème étant surtout dans l'accumulation des mentions légales. Plusieurs rapports l'ont montré, dont celui de l'inspection générale des finances (IGF) et de l'inspection générale des affaires culturelles (Igac) de 2024, qui préconisait purement et simplement la suppression de celles-ci. Lors des auditions, un acteur de la radio nous a indiqué qu'une minute de message publicitaire pouvait comporter jusqu'à trente secondes de mentions légales, ce qui fait perdre au message une grande part de son efficacité. Nous ne savons pas combien il existe de mentions légales, mais elles sont au minimum un millier. Cela illustre la facilité avec laquelle nous tous, et l'administration aussi, avons recouru à cet outil dès qu'il y avait un message à faire passer, sans nous interroger sur son efficacité.

Néanmoins, je veux lever toute ambiguïté : l'article 1^{er} ne vise pas une suppression définitive des mentions légales, mais a pour objet de demander une contrepartie, précisément dans un souci d'efficacité du message. En outre, tout se fera sous le contrôle de l'Arcom. Par conséquent, une radio ne pourra pas décider de son propre chef de ne plus diffuser de mentions légales ; elle ne pourra le faire que si elle propose des contreparties, qui consisteront à réaliser des émissions sur le thème correspondant ou à faire passer le message sous une forme ou sous une autre.

J'entends la crainte de Mathilde Ollivier de voir les radios tout reporter sur le numérique au détriment de l'antenne. Nous y reviendrons lors de son examen, mais l'amendement vise à préciser que les contreparties se feront prioritairement à l'antenne. Toutefois, il faut tenir compte de la spécificité de certaines radios. Demander à une radio musicale d'interrompre sa programmation pour diffuser un reportage ou une émission sur tel ou tel sujet ne correspondra pas à sa ligne éditoriale. Par conséquent, les contreparties seront prioritairement diffusées à l'antenne et, le cas échéant, sur les plateformes.

EXAMEN DES ARTICLES

Article 1^{er}

M. Laurent Lafon, rapporteur. – L'amendement COM-1 vise à préciser que, dans le cadre des obligations relatives aux mentions légales, le renvoi de la diffusion des campagnes et programmes vers le site internet des services de radio est possible à titre complémentaire. Il vise aussi à clarifier la mission de l'Arcom, en rendant plus explicite son travail de veille sur les conditions de diffusion des messages et son évaluation régulière de la pertinence de la contrepartie demandée. Il s'agit donc de renforcer le dispositif.

Mme Mathilde Ollivier. – Le rapporteur estime qu'il existe aujourd'hui trop de mentions légales et qu'il faut simplifier le dispositif. Toutefois, cet amendement ne vise pas seulement la simplification, mais bien la suppression de certaines mentions légales, et cela va trop loin. J'entends bien que toutes les radios ne pourront pas nécessairement diffuser une émission spécifique en contrepartie d'une dispense de l'obligation. Toutefois, rien n'empêche qu'elles diffusent pendant les plages publicitaires des messages de prévention du Gouvernement ou d'autres émetteurs. En adoptant cet amendement, nous risquons d'affaiblir encore davantage l'obligation faite aux radios de diffuser ce type de messages. Nous nous y opposons.

L'amendement COM-1 est adopté.

L'article 1^{er} est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Après l'article 1^{er}

M. Laurent Lafon, rapporteur. – L'amendement COM-2 est important. Dans sa rédaction actuelle, la proposition de loi ne porte que sur les mentions légales imposées par la loi. Or, au fil des auditions, presque tous les acteurs ont attiré notre attention sur le fait que l'essentiel des mentions légales a été imposé par voie réglementaire : 13 % relèvent de la loi et 87 % du règlement. En nous en tenant aux mentions d'origine législative, nous manquerions en partie notre objectif. Cet amendement vise donc à étendre le dispositif aux mentions obligatoires d'origine réglementaire.

L'amendement COM-2 est adopté et devient article additionnel.

Article 2

M. Laurent Lafon, rapporteur. – L'amendement COM-5, de nature technique, vise à renvoyer à un décret la définition de la notion d'affichage alphanumérique. En effet, nous avons constaté que certains constructeurs présentaient leurs postes de radio comme numériques alors que ceux-ci ne peuvent recevoir que la FM.

Il est donc nécessaire de définir la notion d'écran d'affichage alphanumérique ; nous le ferons non pas dans la loi, mais par décret.

Mme Sylvie Robert. – La question est complexe. Je voudrais m'assurer que les précisions qu'il vise à introduire sur les caractéristiques de l'écran d'affichage alphanumérique ne relèvent pas d'un niveau infraréglementaire, qui est celui de la circulaire. A-t-on vérifié qu'un décret était vraiment nécessaire ?

M. Laurent Lafon, rapporteur. – Ce sujet a été abordé lors des échanges avec l'Arcom et la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC), de sorte que pour ma part, je n'ai pas de doute sur la nécessité du décret.

Mme Sylvie Robert. – Mon interrogation ne porte pas sur le fond, mais sur la forme, l'enjeu étant légistique. Je voterai l'amendement sous réserve de cette vérification.

L'amendement COM-5 est adopté.

M. Laurent Lafon, rapporteur. – La question des délais de mise en œuvre de l'article 2 est revenue souvent lors des auditions, en particulier pour les équipements d'entrée de gamme. L'amendement COM-3 vise à raccourcir les deux délais prévus, en les ramenant respectivement de quatre ans à trois ans et de trois ans à deux ans.

L'amendement COM-3 est adopté.

M. Laurent Lafon, rapporteur. – Les amendements identiques COM-4 et COM-7 visent à étendre l'obligation d'un équipement d'autoradio aux véhicules de transport de marchandises. Les routiers écoutent aussi la radio !

Les amendements identiques COM-4 et COM-7 sont adoptés.

L'article 2 est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

Article 3

M. Laurent Lafon, rapporteur. – L'article 3 prévoit d'assouplir les conditions dans lesquelles l'Arcom modifie les attributions de fréquences. L'amendement COM-6 vise à introduire une consultation publique préalable à la modification de l'allotissement, afin de permettre le passage d'un allotissement étendu à un allotissement local.

Mme Sylvie Robert. – En votant cet amendement, nous remplacerions l'étude d'impact demandée à l'Arcom par une consultation publique. En quoi une consultation publique est-elle plus pertinente qu'une étude d'impact ? J'ai du mal à mesurer la différence. La procédure est-elle plus rapide, ou au contraire plus longue ? Je voudrais connaître la conséquence réelle d'un tel changement.

M. Laurent Lafon, rapporteur. – Cette demande émane de l'Arcom. En effet, cela correspond davantage à la manière dont l'autorité de régulation appréhende le sujet. En matière de délai, il est important pour elle de passer par une consultation publique.

Mme Sylvie Robert. – Je souhaitais en effet savoir si l'Arcom avait été sollicitée. Encore une fois, une consultation publique consiste à consulter, tandis qu'une étude d'impact mesure les effets induits : les deux n'ont pas le même objet.

M. Laurent Lafon, rapporteur. – Je vous confirme que cette demande émane de l'Arcom, qui souhaite principalement un gain de temps.

L'amendement COM-6 est adopté.

L'article 3 est adopté dans la rédaction issue des travaux de la commission.

La proposition de loi est adoptée dans la rédaction issue des travaux de la commission.

M. Laurent Lafon, rapporteur. – Pour finir, je souhaite féliciter à mon tour notre nouveau président. Je lui souhaite d'avoir autant de plaisir et d'honneur à présider cette commission que j'en ai eus. Je suis certain qu'il saura en faire perdurer l'esprit.

M. Pierre-Antoine Levi, président. – Je vous remercie.

Le sort des amendements examinés par la commission est retracé dans le tableau suivant :

Article 1^{er}			
Auteur	N°	Objet	Sort de l'amendement
M. LAFON, rapporteur	1	Clarification des modalités de diffusion des campagnes et programmes	Adopté
Article(s) additionnel(s) après Article 1^{er}			
M. LAFON, rapporteur	2	Extension aux mentions d'origine réglementaire	Adopté
Article 2			
M. LAFON, rapporteur	5	Introduction d'un décret définissant la notion d'écran d'affichage alphanumérique	Adopté
M. LAFON, rapporteur	3	Raccourcissement des délais de mise en œuvre	Adopté
M. LAFON, rapporteur	4	Extension aux véhicules de transport de marchandises	Adopté
M. PIEDNOIR	7	Extension aux véhicules de transport de marchandises	Adopté
Article 3			
M. LAFON, rapporteur	6	Introduction d'une consultation publique préalable à la modification de l'allotissement	Adopté
Proposition de loi relative à la modernisation de la radio			

LISTE DES PERSONNES ENTENDUES ET DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES

LUNDI 14 SEPTEMBRE 2026

- *Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom)* : **MM. Martin AJDARI**, président, **Frédéric BOKOBZA**, directeur général adjoint, et **Gaspard BIANQUIS**, directeur de cabinet.

- *Centre national de la musique (CNM)* : **M. Jean-Baptiste GOURDIN**, président, et **Mme Bérénice RAVACHE**, directrice générale déléguée.

- *Groupe M6* : **Mme Karine BLOUËT**, secrétaire générale, **M. Sébastien MOTEL**, directeur des affaires réglementaires Radio, et **Mme Ysé RULENCE**, chargée de mission au secrétariat général.

- *NRJ Groupe* : **Mmes Laetitia FAIVRE**, secrétaire générale, **Maryam SALEHI**, directrice déléguée, et **Philippine BRISSET**, responsable relations institutionnelles et chargée de mission.

- *Syndicat des radios indépendantes* : **MM. Christophe SCHALK**, président, et **Kevin MOIGNOUX**, secrétaire général.

- *Radio France* : **Mme Sibyle VEIL**, présidente-directrice générale, **M. Charles-Emmanuel BON**, secrétaire général, et **Mme Marie MESSAGE**, directrice générale adjointe, en charge de la production, des moyens et des organisations.

- *Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP)* : **Mmes Christine ALBANEL**, présidente, et **Magalie JALADE**, directrice des affaires publiques et juridiques.

- *Les Indés Radios* : **M. Jean-Éric VALLI**, président, associé fondateur.

- *RMC BFM* : **MM. Jean-Philippe BAILLE**, directeur général délégué chargé de l'information et du sport, et **Raphaël PORTE**, directeur de la régie RMC BFM Ads, et **Mme Alix DE MONTESQUIEU**, responsable des affaires publiques.

- *Union des marques* : **M. Jean-Luc CHETRIT**, directeur général, et **Mme Laureline L'HONNEN-FROSSARD**, directrice des affaires publiques et juridiques.

- *Towercast* : **MM. Raphaël EYRAUD**, président, et **Hugues MARTINET**, directeur général.

MARDI 15 SEPTEMBRE 2026

- *Les Locales* : **MM. Jean-Marc COURREGES-CENAC**, coprésident CNRA, et **Sylvain DELFAU**, président du Syndicat national des radios libres (SNRL).

- *Ensemble pour le DAB+* : **MM. Charles-Emmanuel BON**, président, **Kevin MOIGNOUX**, secrétaire général, et **Maëlo SEURET**, délégué général.

- *Alliance de la radio* : **Mmes Constance BENQUÉ**, présidente de l'Alliance de la Radio et de Lagardère News, et **Caroline ROGARD**, déléguée générale.

- *Lagardère News* : **Mme Constance BENQUÉ**, présidente, et **M. Alain LIBERTY**, directeur des affaires institutionnelles de Lagardère News et directeur de l'antenne d'Europe 1.

JEUDI 1ER OCTOBRE 2026

- *Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) - ministère de la culture* : **Mme Florence PHILBERT**, directrice générale des médias et des industries culturelles, **MM. Ludovic BERTHELOT**, chef du service des médias, et **François LOPATA**, chef du bureau de la diffusion et des réseaux.

- *TéléDiffusion de France (TDF)* : **M. Arnaud LUCAUSSY**, secrétaire général, et **Mmes Pascale VARNIÈRE**, directrice audiovisuel, et **Audrey BRIAND**, directrice des relations institutionnelles et territoriales.

CONTRIBUTION ÉCRITE

- Plateforme automobile (PFA) /Filière Automobile & Mobilités

Proposition de loi n° 743 (2025-2026) relative à la modernisation de la radio.

**RÈGLES RELATIVES À L'APPLICATION DE
L'ARTICLE 45 DE LA CONSTITUTION ET DE
L'ARTICLE 44 BIS DU RÈGLEMENT DU SÉNAT
(« CAVALIERS »)**

Si le premier alinéa de l'article 45 de la Constitution, depuis la révision du 23 juillet 2008, dispose que « *tout amendement est recevable en première lecture dès lors qu'il présente un lien, même indirect, avec le texte déposé ou transmis* », le Conseil constitutionnel estime que cette mention a eu pour effet de consolider, dans la Constitution, sa jurisprudence antérieure, reposant en particulier sur « *la nécessité pour un amendement de ne pas être dépourvu de tout lien avec l'objet du texte déposé sur le bureau de la première assemblée saisie* »¹.

De jurisprudence constante et en dépit de la mention du texte « transmis » dans la Constitution, le Conseil constitutionnel apprécie ainsi l'existence du lien par rapport au contenu précis des dispositions du texte initial, déposé sur le bureau de la première assemblée saisie².

Pour les lois ordinaires, le seul critère d'analyse est le lien matériel entre le texte initial et l'amendement, la modification de l'intitulé au cours de la navette restant sans effet sur la présence de « cavaliers » dans le texte³. Pour les lois organiques, le Conseil constitutionnel ajoute un second critère : il considère comme un « cavalier » toute disposition organique prise sur un fondement constitutionnel différent de celui sur lequel a été pris le texte initial⁴.

En application des articles 17 *bis* et 44 *bis* du Règlement du Sénat, il revient à la commission saisie au fond de se prononcer sur les irrecevabilités résultant de l'article 45 de la Constitution, étant précisé que le Conseil constitutionnel les soulève d'office lorsqu'il est saisi d'un texte de loi avant sa promulgation.

¹ Cf. commentaire de la décision n° 2010-617 DC du 9 novembre 2010 - Loi portant réforme des retraites.

² Cf. par exemple les décisions n° 2015-719 DC du 13 août 2015 - Loi portant adaptation de la procédure pénale au droit de l'Union européenne et n° 2016-738 DC du 10 novembre 2016 - Loi visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias.

³ Décision n° 2007-546 DC du 25 janvier 2007 - Loi ratifiant l'ordonnance n° 2005-1040 du 26 août 2005 relative à l'organisation de certaines professions de santé et à la répression de l'usurpation de titres et de l'exercice illégal de ces professions et modifiant le code de la santé publique.

⁴ Décision n° 2020-802 DC du 30 juillet 2020 - Loi organique portant report de l'élection de six sénateurs représentant les Français établis hors de France et des élections partielles pour les députés et les sénateurs représentant les Français établis hors de France.

En application du *vademecum* sur l'application des irrecevabilités au titre de l'article 45 de la Constitution, adopté par la Conférence des Présidents, la commission de la culture, de l'éducation, de la communication et du sport a **arrêté**, lors de sa réunion du mercredi 7 octobre 2026, **le périmètre indicatif de la proposition de loi relative à la modernisation de la radio.**

Elle a considéré que ce **périmètre incluait les dispositions relatives :**

- aux obligations d'information du consommateur et aux messages obligatoires dans les publicités diffusés par les services de radio, ainsi qu'aux modalités selon lesquelles il peut être satisfait à ces obligations ;
- aux conditions d'autorisation et d'exercice de l'activité des services de radio et aux obligations qui leur sont applicables ;
- aux modalités d'attribution et de gestion par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) de la ressource radioélectrique destinée à la diffusion de services de radio ;
- aux conditions de diffusion et de réception des services de radio, à la mise sur le marché des terminaux de réception de ces services ainsi qu'à l'équipement des véhicules en de tels terminaux.

LA LOI EN CONSTRUCTION

Pour naviguer dans les rédactions successives du texte, visualiser les apports de chaque assemblée, comprendre les impacts sur le droit en vigueur, le tableau synoptique de la loi en construction est disponible sur le site du Sénat à l'adresse suivante :

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