

Défis et ambitions de la radio en Europe

La révolution numérique et de l'écoute

Observatoire de la radio - CRTV

Mise à jour des données : décembre 2024

Mise en page et impression par Elleci.net

Achevé d'imprimer en avril 2025

ISBN 9791298511446

Avec cette publication, l'Observatoire, dans sa deuxième édition, se mesure aux plus grands marchés européens comparables en taille à l'Italie, à savoir l'Allemagne, le Royaume-Uni, la France et l'Espagne, sans négliger des *études de cas* spécifiques dans d'autres pays, pour certains aspects importants, comme la transition vers la radiodiffusion sonore numérique (DAB+). Il s'agit d'un travail important, unique par sa richesse de données et sa rigueur méthodologique, qui confirme l'engagement de la CRTV à rendre compte de ses marchés.

C'est un moment crucial pour le développement des réseaux de radiodiffusion numérique en Italie, car la question du manque de fréquences pour les radiodiffuseurs locaux est enfin résolue. Le processus de transition, dans lequel les sociétés de radio investissent depuis un certain temps, conduira à une amélioration de la qualité du signal, à une utilisation efficace et plus durable des ressources en fréquences et à une plus grande offre pour les auditeurs. Une transition cohérente avec le développement du marché qui, en fin de compte, ne laisse personne de côté.

La comparaison avec les autres marchés européens révèle que la taille de la radio italienne, malgré son extrême vivacité et sa résilience interne, est petite par rapport aux autres marchés, et la taille est un facteur stratégique pour les radiodiffuseurs afin d'être en mesure de rivaliser avec le marché mondial sur le réseau internet, les géants de l'audio et les grands acteurs mondiaux. La taille et la structure des marchés reflètent les différentes histoires des pays, ainsi que les différentes caractéristiques commerciales et les modèles de radiodiffusion publics/privés, nationaux/locaux : il s'agit là d'une caractéristique commune du paysage européen très diversifié qui en fait aussi sa force.

La radio italienne suscite un intérêt croissant de la part des investisseurs publicitaires, en raison de son potentiel à atteindre une audience large et fidèle et de sa grande polyvalence et de sa portée dans la composition de campagnes cross-média. En 2025, Audiradio (*Joint Industry Committee*) a été reconstitué, avec un renouvellement de la méthodologie de mesure, une plus grande granularité des données et une nouvelle gouvernance.

Nous sommes les premiers en Europe à avoir mis en place un comité sur la prééminence de la radio (accès à la radio en toutes circonstances), tout comme nous avons été les premiers, en son temps, à avoir introduit l'obligation européenne d'équiper les nouveaux modèles de voitures de récepteurs radios numériques. Nous sommes les précurseurs d'une stratégie visuelle, avec la présence importante de la radio sur les écrans de télévision. Une stratégie très italienne, compte tenu de la centralité de la radiodiffusion numérique terrestre, qui nous a permis de mettre en œuvre la composante visuelle et multimédia, qui sera un atout stratégique dans le positionnement numérique sur les appareils intelligents. Dans le secteur du web et de l'audio, la radio italienne est déjà présente, en streaming live et à la demande, avec des applications, des contenus exclusifs et des podcasts.

Notre association a pour mission de protéger et de valoriser les sociétés de radio italiennes, dont l'activité constitue un pilier fondamental de l'information et de la liberté d'expression, outil indispensable au progrès et à la cohésion de la société. Mais pour que le rôle des radios italiennes reste central dans la promotion de la culture, de l'information et de l'identité territoriale, il faut un engagement renouvelé de la part de l'Etat, de la politique et des institutions. Des actions concrètes sont nécessaires pour soutenir le secteur, par l'allocation de ressources financières supplémentaires, la définition de politiques de rationalisation qui encouragent le développement de la taille de acteurs, même via la fusion de petites réalités radiophoniques locales ou régionales. Ce n'est qu'ainsi qu'il sera possible d'exploiter pleinement le potentiel de la radio en tant qu'instrument de cohésion sociale, de pluralisme de l'information et de participation démocratique. Investir dans la radio, c'est investir dans un avenir où la voix de chacun peut continuer à trouver un espace, à être entendue et à résonner.

Bonne lecture

Antonio MARANO
Président Confindustria Radio Televisioni

Index

Présentation	5
Préface	9
Introduction	10
Résumé	15
Royaume-Uni	27
Offre radio, nationale et locale	29
Service public et opérateurs privés	30
Distribution radio et plateforme DAB	34
Équipement pour la réception radio	38
Enquêtes et audiences radio	39
Economie de la radio	46
Écosystème audio et radio	48
Allemagne	55
Offre radio, nationale et locale	57
Service public et opérateurs privés	58
Distribution radio et plateforme DAB	62
Équipement pour la réception radio	64
Enquêtes radio et audience	68
Economie de la radio	73
Écosystème audio et radio	75
France	85
Offre radio, nationale et locale	86

Service public et opérateurs privés	88
Distribution radio et plateforme DAB	92
Équipement pour la réception radio	93
Enquêtes et audiences radio	95
Economie de la radio	99
Écosystème audio et radio	101

Italie 107

Offre radio, nationale et locale	109
Service public et opérateurs privés	111
Distribution radio et plateforme DAB	118
Équipement pour la réception radio	120
Enquêtes et audiences radio	121
Economie de la radio	125
Ecosystème audio et radio	127

Espagne 131

Offre radio, nationale et locale	133
Service public et opérateurs privés	134
Distribution radio et plateforme DAB	138
Équipement pour la réception radio	140
Enquêtes et audiences radio	141
Economie de la radio	144
Écosystème audio et radio	145

Suisse 151

L'offre radiophonique et le service public	151
Enquêtes et audiences radio	153
Développement de plateformes numériques	154
Economie de la radio	155
Scénarios futurs	155

Préface

Rosario Alfredo DONATO

Directeur général Confindustria Radio Televisioni

Un engagement en faveur de la qualité, de la diversité et de la durabilité du média radio : en 2023, avec le lancement de l'Observatoire de la radio, notre association a voulu répondre de manière proactive aux changements en cours et aux défis émergents liés à la numérisation de la radio.

L'Observatoire est né d'une recherche raisonnée des données du secteur initiée par le département des études de la CRTV pour accompagner les défis auxquels ce média mature est confronté dans le contexte numérique et connecté. Cette deuxième édition s'intéresse aux cinq principaux marchés européens, l'Italie, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Espagne, avec un regard sur la Suisse voisine qui s'apprête à éteindre le signal FM. Pour chaque marché sont décrites les caractéristiques de l'offre, nationale et locale, publique et privée, les plates-formes de distribution, les équipements de réception, l'écoute de la radio, et l'économie de la radio dans le contexte sonore. Nous sommes aidés dans cette navigation comparative par Albino Pedroia, qui a une longue expérience de travail et de recherche dans le secteur de la radio, et qui est aujourd'hui chargé de cours à la Sorbonne à Paris.

La recherche et la comparaison des données sur les tendances du marché et les stratégies des radiodiffuseurs, l'Observatoire nous permet de rester au fait des nouvelles technologies et des modèles d'entreprise émergents. C'est une activité de recherche fondamentale, avant tout pour nos membres, afin de leur fournir des éléments contextuels pour prendre des décisions éclairées et stratégiques, et pour s'adapter et prospérer dans un environnement en mutation rapide. La première édition de l'étude - présentée dans de nombreux lieux universitaires aux étudiants en communication, également aidée par le centenaire du média - a permis à l'Observatoire de se développer et de devenir un point de rencontre pour les professionnels, les universitaires, les experts et les passionnés de radio. Ce réseau favorisera les échanges d'idées, les collaborations et les initiatives conjointes susceptibles d'enrichir l'écosystème radio et de contribuer à son développement durable. À cet égard, l'Observatoire de la radio entend apporter sa contribution en organisant des événements, des ateliers et des séminaires consacrés aux techniques de radiodiffusion, à la production audio et à la gestion des stations dans l'environnement numérique. La formation continue est une priorité pour s'assurer que les professionnels actuels et futurs du secteur sont toujours à jour et prêts à relever les défis futurs.

Enfin, l'Observatoire jouera un rôle actif dans le suivi des politiques publiques et des réglementations affectant le secteur, en se faisant le porte-parole des membres auprès des institutions. Il sera important de sensibiliser les autorités aux questions relatives à la radio, en veillant à ce que les intérêts du secteur soient représentés et protégés. En effet, la radio - comme la télévision, que la CRTV représente également dans tous les contextes institutionnels - a une fonction culturelle et sociale importante que nous souhaitons transférer dans l'environnement numérique et connecté.

Introduction

Albino PEDROIA

Maître de conférences en économie des médias à l'Université La Sorbonne Panthéon, Paris

L'analyse des cinq principaux marchés européens¹ nous permet de constater que, malgré la croissance exponentielle des offres audio, grâce à Internet (plateforme IP), la radio en Europe occupe toujours une place extrêmement importante, tant en termes de part d'audience que de ressources économiques. Cependant, les nouvelles offres audio représentent une concurrence sérieuse, en particulier auprès des jeunes publics. Face au dynamisme et à la variété des initiatives dans le domaine de la musique, des podcasts et des livres audio, les radios réagissent en diversifiant leurs plateformes de diffusion, en adaptant leurs formats éditoriaux aux nouvelles expériences d'écoute et en diversifiant leur offre éditoriale.

Hétérogénéité. La principale caractéristique qui ressort de l'étude est l'hétérogénéité des systèmes radio en Europe. L'organisation de la radio reflète l'histoire de chaque pays. En Allemagne, la radio est organisée au niveau des Landers depuis la Seconde Guerre mondiale, elle est donc très décentralisée et les premières radios nationales n'ont vu le jour que récemment. En France, en revanche, la grande majorité de l'audience est réalisée par les radios nationales, centralisées à Paris. En Europe du Nord, le service public est très populaire et enregistre des parts d'audience dépassant souvent 50 %, contrairement à l'Europe du Sud où les radiodiffuseurs privés dominent le marché.

Les méthodologies de mesure d'audience vont de la mesure automatique (en place depuis plus de 20 ans en Suisse) au système classique d'interview téléphonique déclarative (CATI), en passant par les systèmes hybrides CATI-automatique récemment introduits en France et au Royaume-Uni. La création, le 28 janvier, de l'AMC (Audience Measurement Coalition), qui rassemble les instituts européens de mesure d'audience (JIC et MOC) et les sociétés d'études de marché, est une première tentative au niveau continental. Parmi les objectifs de l'association, outre la représentation des instituts auprès des autorités européennes et une harmonisation réglementaire, figure également la recherche d'un "*alignement international*" des pratiques professionnelles et juridiques.

Le marché européen en synthèse. Si l'on tient compte de l'écoute quotidienne de toutes les sources sonores disponibles (radio, streaming musical, CD-vinyle, livres audio podcastés, etc.), dans tous les pays analysés, la radio représente plus de 50 % de l'écoute quotidienne. La longévité, la popularité et la qualité des programmes proposés contribuent à ce résultat. Mais sur tous les marchés, cette part d'écoute diminue légèrement d'une année sur l'autre. Seule une méthodologie plus sophistiquée capable de mesurer, outre l'écoute en direct, l'écoute différée et les contenus à la demande (rattrapage, podcasts originaux) publiés par les radiodiffuseurs, permettra à l'avenir d'évaluer correctement l'importance réelle de la radio dans l'écosystème audio.

Dans les cinq pays analysés, l'activité radio est relativement concentrée en termes de part d'audience (et donc de part économique). A l'exception de l'Italie, dans les quatre autres pays, les quatre premiers éditeurs (publics et privés) représentent plus de 50% de la part d'audience². Les pays où la concentration est la plus forte sont le Royaume-Uni, où les quatre premiers éditeurs représentent 92% de la part d'audience, et l'Allemagne avec 91%. En Espagne, où la radiodiffusion privée est historiquement importante, les quatre premiers opérateurs représentent 72% de la part

¹ Allemagne, France, Royaume-Uni, Italie et Espagne.

² Données de l'UER (Union européenne de radio-télévision) 2022.

d'audience, et en France 71%. En Italie le marché est très fragmenté, les quatre premiers opérateurs ne représentant que 48 % de la part d'audience.

L'écoute de la radio via des plateformes numériques est en augmentation. L'écoute en ligne progresse plus rapidement que la radiodiffusion numérique (DAB et DAB+)³ car, outre les très jeunes, les jeunes adultes adoptent de plus en plus l'écoute en ligne. Ceux qui écoutent la radio via un appareil en ligne (principalement les smartphones) passent plus de temps à écouter les plateformes de streaming musical qu'à écouter la radio. Les plateformes musicales sont désormais le principal concurrent de la radio chez les jeunes et les jeunes adultes. Les podcasts, très populaires auprès des jeunes, apparaissent comme un concurrent critique, même si les stations de radio elles-mêmes sont désormais de grands éditeurs de podcasts.

Dans les pays où les données sont disponibles, on observe une diminution de l'audience des jeunes auditeurs. La diminution de l'audience des plus jeunes (moins de 24 ans) s'est amorcée avec le développement de l'internet à haut débit, et en particulier avec l'arrivée des smartphones depuis 2008. Plus surprenante, en revanche, est la diminution de l'écoute chez les jeunes adultes (25-44 ans). Une analyse de l'évolution de l'écoute au cours des dix dernières années révèle un déclin important et inquiétant dans ce groupe d'âge. La France enregistre la contraction la plus importante en termes de pénétration (Reach), avec une perte de 4,2 millions d'auditeurs quotidiens au cours des dix dernières années et une diminution de la durée d'écoute quotidienne de 14 minutes. Le manque de dynamisme et d'innovation du marché français est à l'origine de ce déclin.

Les nouvelles expériences d'écoute autorisées par les terminaux connectés révolutionnent les modes de consommation audio. Le smartphone, qui est désormais le principal appareil d'écoute audio, permet l'écoute en direct et en différé, l'accès aux podcasts et l'interaction avec le radio. Cette dernière fonction est de plus en plus gérée par l'intelligence artificielle. Les éditeurs, conscients de cette nouvelle réalité, étudient et adaptent les formats des programmes. L'écoute différée, bien que significative, n'enregistre pas de fortes progressions.

Considérations économiques. En termes de chiffre d'affaires dans l'écosystème audio, la radio représente plus de 50% de la valeur totale dans tous les pays analysés. En fait, à l'exception du Royaume-Uni, dans tous les autres pays, la radio représente plus de 65% du chiffre d'affaires du marché audio. Le Royaume-Uni est l'exception avec "seulement" 52% du chiffre d'affaires total. Parmi les facteurs déterminants de cette particularité figurent : la longue et solide tradition musicale du pays (troisième marché mondial après les États-Unis et le Japon selon l'IFPI), et la grande ouverture à la culture technologique américaine qui favorise l'utilisation des nouvelles technologies (le Royaume-Uni a le taux de pénétration des haut-parleurs intelligents le plus élevé d'Europe).

La valeur des marchés reflète l'organisation de la radio dans les différents pays. En Allemagne, où le secteur public est puissant et très décentralisé, la valeur du marché atteint 3,9 milliards d'euros en 2023, dont 82 % sous forme de redevances. Il s'agit du deuxième plus grand marché radio au monde, après les États-Unis. À l'autre bout du spectre, on trouve l'Italie, avec une valeur totale de 635 millions d'euros, dont 493 millions d'euros de publicité. Les marchés français et britannique représentent respectivement 1,4 et 1,6 milliards d'euros, dont environ 50 % de publicité. En Espagne, le marché radio en 2023 est de 735,4 millions d'euros, dont 67 % de publicité.

Considérations sur l'évolution générale de l'audience. En ce qui concerne l'évolution de l'audience, la situation est très variée : l'audience des radios augmente en Italie (première en termes de croissance) et au Royaume-Uni : sur ce dernier marché, la diminution de la pression réglementaire a stimulé la création de nouvelles stations de radio et permis l'augmentation de la Reach de 3,5 % au cours des dix dernières années. Les nouvelles initiatives des radiodiffuseurs prises ces dernières années en Italie sont à l'origine d'une augmentation de 5,9 % de la Reach au cours de la dernière décennie. À l'opposé, nous trouvons la France, où une réglementation extrêmement contraignante et l'absence de nouvelles

³ La norme DAB+, normalisée en février 2007 par l'ETSI, représente l'évolution de la norme DAB. Elle utilise, contrairement à cette dernière, l'algorithme de compression HE-AAC (High Efficiency Advanced Audio Codec).

initiatives éditoriales ont bloqué le marché au cours des 25 dernières années. Résultat : une Reach en baisse de 9,8 % sur 10 ans et une durée moyenne d'écoute quotidienne en baisse de 8,1 %.

Numérisation de la radiodiffusion. Au Royaume-Uni, en Allemagne et en France, sans parler des pays plus petits comme la Suisse, la Norvège ou les Pays-Bas, la transition de la radiodiffusion analogique vers la diffusion numérique est une question importante et d'actualité, comme en témoignent les nombreux rapports publiés en 2024. L'abandon de la radiodiffusion analogique, principalement FM et marginalement AM au Royaume-Uni, est envisagé dans une double perspective : une réduction des coûts pour l'éditeur et une contribution à la durabilité climatique.

Mais l'opération est longue (10-15 ans) et complexe. Le renouvellement du parc de récepteurs de radiodiffusion est lent, surtout dans un contexte technologique où le smartphone est désormais le récepteur universel. Les promoteurs du DAB+ mettent en avant les innombrables avantages de la diffusion numérique : accès direct des éditeurs aux auditeurs, meilleure qualité audio, diffusion des données, plus de stations de radio, et une meilleure écoute mobile.

Tous les pays qui ont entamé le processus d'abandon de la FM ou qui sont proches d'une diffusion exclusivement DAB+ ont mis au point un ensemble de mesures très similaires :

- **Feuille de route.** L'élaboration d'une feuille de route structurée en plusieurs étapes. Il est important de ne pas fixer une date précise pour l'abandon de la FM, mais seulement fixer une période possible pour le switch off. Les dates seront précisées au fur et à mesure de la maturation du processus ;
- **Le financement public.** Le processus ne peut être mené à bien sans une aide financière publique, un financement principalement destiné au soutien de la diffusion des programmes des petits éditeurs et à cofinancer les innombrables campagnes publicitaires visant à promouvoir l'achat d'un récepteur DAB+ auprès du grand public ;
- **Personnel.** Création d'une équipe permanente dédiée à la transition. Les principales tâches sont : l'organisation de campagnes publicitaires et la gestion des contacts avec l'ensemble de la chaîne - éditeurs, constructeurs automobiles, fabricants de matériel, concessionnaires, administration, etc. Nous avons constaté que le message important, constamment partagé par ces task forces était la mise en exergue de la "valeur ajoutée" du DAB+ et l'accès à de nouveaux programmes disponibles exclusivement sur le DAB+ ;
- **Mesure du DAB+.** En planifiant l'introduction du DAB+, la mesure de l'audience est un indicateur précieux sans lequel l'opération ne peut être pilotée efficacement et la maturation du processus de pénétration de la nouvelle technologie ne peut être interprétée ;
- **Smartphones.** Dans aucun pays, les éditeurs n'ont demandé aux fabricants de smartphones d'intégrer un tuner DAB+ ;
- **Plates-formes numériques.** Dans la stratégie de transition de l'analogique au numérique, tous les pays prévoient la diffusion numérique de programmes par le biais de deux plateformes : DAB+ et Online. Par conséquent, chaque action entreprise tient également compte de ces deux plateformes en termes de nouveaux modes d'écoute.

La Norvège et la Suisse sont les deux premiers pays à avoir pratiquement achevé l'abandon de la FM. D'autres pays, comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, les Pays-Bas et la Belgique, vont de l'avant. Mais le chemin est encore long.

Activité internationale des radiodiffuseurs Il est intéressant de noter que les radiodiffuseurs allemands, français, espagnols et anglais, ces derniers uniquement par le biais de *licences*, ont développé une activité internationale⁴.

L'Allemagne. Radio Luxembourg était à l'origine la station de radio internationale du petit État du même nom. Rachetée par l'allemand Bertelsmann il y a 30 ans, la société est aujourd'hui allemande. RTL, filiale de Bertelsmann, concentre l'essentiel de son activité sur la télévision (diffusion et production) et la radio est aujourd'hui marginale, même si en France, en Espagne et en Europe centrale, le groupe est présent avec de grandes stations de radio. L'allemand Bauer Media a démarré son activité radio en rachetant le groupe anglais EMAP, un important éditeur de périodiques. Bauer Media

⁴ L'octroi d'une licence radio implique un certain nombre d'obligations en termes de programmation, de genre musical, de type de conduite des programmes, de tonalité des jingles, etc. En contrepartie, le radiodiffuseur concédant paie une redevance annuelle, généralement calculée sur la base d'un pourcentage du chiffre d'affaires.

Audio est aujourd'hui l'un des principaux opérateurs radio au Royaume-Uni et est présent dans plusieurs pays d'Europe du Nord.

La France. Le groupe français NRJ a lancé son activité internationale dès les années 1980. Aujourd'hui, il est présent dans 13 pays, soit directement en tant qu'opérateur, soit par le biais de l'octroi de *licences* de ses marques.

Espagne. L'espagnol Prisa, principal opérateur radio espagnol avec plusieurs marques dont Cadena SER, est présent dans onze pays hispanophones d'Amérique latine. Dans certains pays, comme en Colombie, il est propriétaire des stations de radio les plus écoutées.

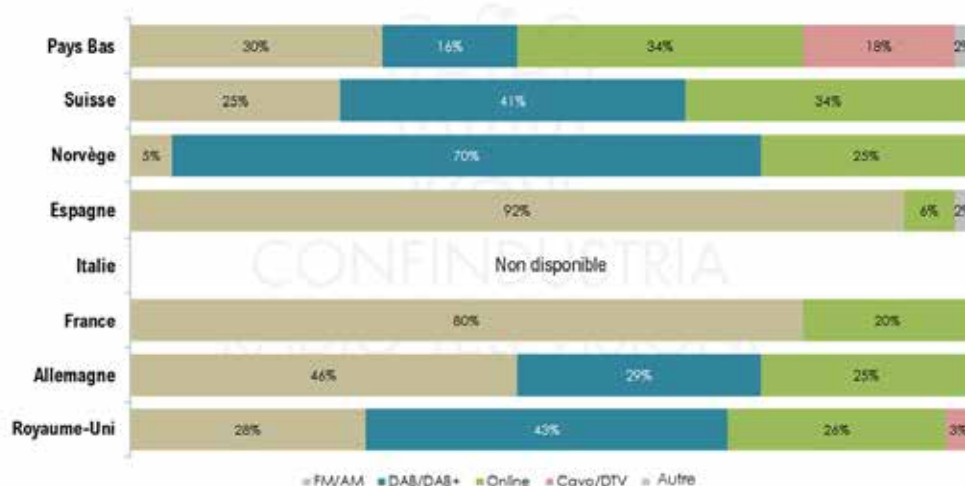
Royaume-Uni. Les principaux acteurs britanniques, tels que Global Radio, n'ont pas d'activité radiophonique internationale. Seul Richard Branson, alors propriétaire de la marque musicale Virgin et des stations de radio éponymes, a lancé il y a quelques années une activité internationale de concession de licences de la marque.

L'Italie. Parmi les Big 5, seuls les éditeurs italiens n'ont pas développé une activité internationale.

Les plateformes de radiodiffusion en Europe. La France, qui a récemment introduit la DAB+, et l'Espagne, qui est la dernière à lancer la DAB+ à l'échelle nationale, font état d'une écoute analogique (FM) très élevée. Parmi les pays analysés, il n'y a qu'au Royaume-Uni et en Allemagne que l'écoute numérique dépasse 50 % de l'écoute totale (69 % et 54 % respectivement).

Dans les petits pays, cependant, l'écoute numérique (DAB+, Online et DTT) dépasse les 70 %.

Share par plateforme (situation fin 2023)



Sources : Médiamétrie, Rajar, AIMC, Mediapulse, Kantar.

Albino

Diplômé en histoire de l'Université Paris VIII et docteur en sciences de la communication de l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales de Paris, il a été directeur des études, directeur du développement et membre du comité de direction du groupe Havas et administrateur du groupe (Paris), directeur des affaires institutionnelles, responsable des affaires de la concurrence au sein du groupe Canal+. Aujourd'hui, il enseigne l'économie des groupes de communication dans le cadre du Master Digital-Media-Cinéma à l'Université La Sorbonne Panthéon à Paris. Il a contribué à la création et au développement des radios privées à partir de 1978. Consultant pour IT Media (Rome) et LabRadio (Paris), co-fondateur et membre actif du GRER (Groupe de Recherches et Etudes Radio), il consacre aujourd'hui toute son activité professionnelle à la radio.

Résumé

Andrea VERONESE

Responsable des études et de la recherche de Confindustria Radio Televisioni

Les changements majeurs survenus ces dernières années ont facilité la personnalisation et la diversification du contenu radio, remodelant le système dans son ensemble. On est ainsi passé du marché traditionnel de la radio à un nouvel écosystème audio-radio caractérisé par une pluralité d'accès, de formats et de terminaux. Les consommateurs, de plus en plus exigeants, ont modifié leurs habitudes, combinant la consommation linéaire traditionnelle avec des expériences délinéarisées et à la demande, devenant ainsi davantage protagonistes de leurs propres choix de consommation.

Cela a incité les opérateurs, tant publics que privés, à repenser leurs modèles d'entreprise et leurs stratégies dans un contexte de plus en plus multimédia. Dans ce cadre, la technologie a acquis un rôle décisif et facilitateur : en FM, la concurrence s'exerce entre les radiodiffuseurs nationaux et locaux capables d'atteindre une certaine zone de réception ; en DAB+, elle est limitée aux opérateurs de multiplex atteignant une certaine zone nationale ou locale, et à l'IP sur un marché mondial très encombré.

L'arrivée d'acteurs technologiques globaux (Alphabet, Apple, Amazon, Spotify) et la multiplication des services de streaming avec de vastes bibliothèques de contenus audio ont soulevé de nombreuses questions en termes de visibilité et d'accessibilité de l'offre radiophonique (*proéminence*). La question de l'hybridation, c'est-à-dire la nécessité pour le média radio d'être présent et accessible sur toutes les plateformes, sous toutes les formes - et utilisable sur le plus grand nombre d'appareils - est devenue cruciale, mais elle comporte également un risque inhérent de "fragmentation", en l'absence d'une vision systémique, organique et plus large de la part de toutes les parties prenantes.

La voiture reste l'environnement le plus important en termes d'écoute sur de nombreux marchés, mais elle représente également un environnement très concurrentiel pour l'info divertissement, où se battent non seulement les propriétaires de contenu, les éditeurs de radio, les agrégateurs et les plateformes de diffusion en continu, mais aussi différentes technologies, telles que la FM, le DAB+ et l'IP. Bien que les systèmes hybrides prédominent, plusieurs constructeurs automobiles (par exemple Stellantis, Renault) ont introduit des solutions extrêmes avec des voitures électriques sans autoradio, s'appuyant exclusivement sur le système IP pour la réception radio via le *Bluetooth* du smartphone.

Aujourd'hui, la radio est hybride et omnicanale, présente sur toutes les plateformes avec une diversification des formats et des contenus qui s'étendent de plus en plus au monde de la vidéo.

Note méthodologique et aperçu des sources. L'étude a été réalisée à l'occasion du 100e anniversaire de la radio en Italie, le 6 octobre 2024, dans le but de décrire l'état de l'art de l'industrie la plus ancienne parmi les médias de diffusion, en élargissant la perspective au-delà des frontières nationales aux principaux pays européens (Big-5).

La collecte et l'analyse croisée des différentes sources ont représenté la phase la plus importante du travail, suivie d'un processus d'harmonisation qui n'a pas été toujours possible, même pour les données au sein d'un même marché. Nous avons souhaité restituer une photographie aussi complète et comparable que possible sur la base de certains domaines d'intérêt et indicateurs de référence.

Les sources sont nombreuses et vont de celles de nature économique et législative provenant d'organismes étatiques - autorités de régulation (Der Rundfunkbeitrag, Ofcom, Arcep, Arcom, CNMC, Agcom) et d'organismes reconnus au sein

des marchés (Rajar, Médiamétrie, Agma, EGM), à la consultation des bilans et rapports annuels des opérateurs radiophoniques et des principales associations professionnelles (Radiocentre, Vaunet, Promusicae, FIMI, SIRTl, Bureau de la Radio, IAB, Udecam, ZAW).

S'y ajoutent des estimations et divers types d'informations compilées par des sociétés et agences d'études spécialisées (Mindline Media, PwC, Polimi).

Sources utilisées pour l'Observatoire radio de l'UE (Big-5)

Royaume-Uni	Allemagne	France	Italie	Espagne
BBC L'Ofcom IAB UK Warc Rajar Radiocentre Digital Radio UK British Phonography Industry Publishing UK Association BIEF	ARD Deutschlandradio AGMA Vaunet ZAW Der Rundfunkbeitrag KEF Digitalradio Büro Deutschland Bundesverband Musikindustrie Mindline Media	Radio France Arcom Arcep Bureau de la radio SIRTl IREP Udecam Médiamétrie EGTA SNEP-IFPI END BIEF	RAI Agcom Nielsen IAB Italia Polimi PwC FIMI-IFPI AIE	RTVE FORT CNMC Infoadex AERC Radio Value RGE Promusicae SGAE BIEF

Comme dans la précédente étude de la CRTV axée sur le marché italien, on s'est efforcé de représenter l'écosystème de l'audio-radio où sont réunies différentes sphères de ce qu'on appelle l'*économie de l'attention auditive* (radio, musique enregistrée, podcasts, livres audio), segments qui sont encore structurés verticalement et distincts en termes de logiques éditoriales, d'indicateurs et de mesures, et qui ne sont donc pas encore totalement comparables et pas toujours quantifiables sur le plan économique.

Contexte historique : naissance et développement du modèle mixte public-privé. Tous les pays européens analysés (Big-5) ont célébré le centenaire du média radio entre 1921 et 1924 avec une particularité commune : dans chaque territoire, les premières émissions ont toujours commencé à l'automne, entre octobre et décembre.

La première émission de radio au Royaume-Uni a eu lieu le 14 novembre 1922 ; en Allemagne, la radio a fait ses débuts environ un an plus tard (29 octobre 1923), tandis qu'en France, elle émettait déjà depuis la Tour Eiffel à la fin de l'année 1921 (24 décembre 1921). En Italie, il faut encore attendre plus de trois ans pour assister à la première émission radiophonique (6 octobre 1924), suivie environ un mois plus tard par l'Espagne (10 novembre 1924)⁵.

Les structures politiques et le cadre économique, ainsi que la Seconde Guerre mondiale (en particulier pour certains pays), ont profondément influencé le développement média, qui repose toujours sur un modèle d'organisation mixte public-privé.

Premières transmissions radio et mise en place des PSM* en Europe (Big-5)

	Royaume-Uni	Allemagne	France	Italie	Espagne
Premières diffusions	14-Nov-1922	29-Oct-1923	24-Dec-1921	06-Oct-1924	14-Juin-1924
Constitution des PSM	BBC (1927)	ARD (1950), Deutschlandradio (1993)	RDF (1945), RTF (1949), ORTF (1964), Radio France (1974)	URI (1924), EIAR (1927), RAI- Radio Audizioni Italiane (1944), RAI- Radiotelevisione Italiana (1954)	RNE (1937)

*PSM (Public Service Media) acronyme utilisé par l'Union Européenne de Radiodiffusion pour désigner la radio du Service Public

⁵ Les deux premières stations (privées) à émettre en Espagne ont été Radio España, inaugurée le 10 novembre 1924, et Radio Barcelona, aujourd'hui Cadena SER, quatre jours plus tard. Le début de la radiodiffusion espagnole coïncide également avec la promulgation du Real Orden du 14 juin 1924.

Au cours de sa longue histoire, la radio britannique a eu un impact extrêmement important sur la société et la culture, contribuant à façonner la communication radiophonique tant au niveau national qu'international.

La naissance et le développement du modèle fédéral en Allemagne a été fortement influencé par la Seconde Guerre mondiale. Alors que le système public devait satisfaire les "besoins fondamentaux" de la population, la radiodiffusion privée, en revanche, représentait un service complémentaire. En France, les avantages de la technologie radio ont immédiatement conduit à l'établissement d'un régime de monopole d'État, tout comme en Italie. Mais à la différence de ses cousins transalpins, le système italien est caractérisé par la naissance d'un important secteur privé local qui a vu le jour dans les années 1970. En Espagne, contrairement aux autres pays, la radio commerciale s'est développée avant la radio publique, où elle est née comme une initiative très "centraliste".

Dans sa longue histoire l'organisation de la radio a vécu d'innombrables changements avant d'arriver à la structure publique-privée actuelle.

Nombre et taille de l'offre. Le nombre de radiodiffuseurs actifs, notamment au niveau local, sur les différents marchés analysés (Big-5) n'est pas facile à quantifier compte tenu des nombreuses sources, souvent divergentes et dans d'autres cas basées sur des périmètres qui ne sont pas comparables.

En 2024, selon les dernières données de l'Ofcom, il y aurait environ 800 stations de radio au Royaume-Uni, disponibles sur toutes les principales plates-formes, dont le secteur local représente environ 92%. Les radiodiffuseurs nationaux diffusés en mode analogique (FM/AM) et numérique (DAB/DAB+), qu'ils soient privés ou publics (BBC), sont un peu plus d'une soixantaine. La croissance des licences terrestres et le développement des services de radio numérique, Internet et satellite, ont été suivis d'une consolidation de l'activité entre les mains d'un nombre limité de grandes entreprises privées.

Nombre total de programmes en Europe (Big-5)

	Royaume-Uni	Allemagne	France ⁶	Italie	Espagne
TOTAL diffuseurs	800	+300	900	+1.700	+2.000
Radiodiffuseurs à diffusion nationale	65	36	26	47	25
Radiodiffuseurs PSM (uniquement numérique)	53 (12)	62 (12)	50	7 (7)	5 ⁷

En *France métropolitaine*, l'ARCOM recense près de 900 services de radio autorisés à émettre en analogique - FM - et plus de 210 dans les territoires d'*outre-mer*, soit un total de plus de 1100 radios. Sur le territoire continental, plus de 800 diffuseurs sont locaux (89%), les nationaux entre privés et publics (Radio France) sont au nombre de 26.

La reconstruction est plus compliquée pour les autres pays. En Allemagne, pays extrêmement fragmenté entre les différents territoires fédéraux (Länder), la base de données KEK fait état de 582 offres radio/audio dont plus de 500 sont privées (88%). Parmi celles-ci, 498 (86%) opèrent localement et 105 diffusent en allemand. Il existe au total 311 stations de radio de flux. Sur ce total, 36 sont nationales dont 3 publiques (Deutschlandradio).

En Italie, le secteur local est très peuplé et diversifié, dépassant, avec les radiodiffuseurs nationaux (47, y compris les radios DAB+ de nouvelle génération), les 1 700 radios. En Espagne également le paysage radio est extrêmement riche et diversifié, dépassant les 2 000 radiodiffuseurs. La grande majorité diffusent au plan régional et surtout municipal. 25 radiodiffuseurs diffusent au plan national.

Service public et opérateurs privés Dans les cinq grands pays européens, il existe un système mixte public-privé qui a connu de multiples changements parfois similaires d'un pays à l'autre. Dans certains cas, les radiodiffuseurs publics ont

⁶ Diffuseurs présents en France *métropolitaine*.

⁷ Il existe 30 stations de radio publiques appartenant aux communautés autonomes et environ 500 stations locales dites *municipales*.

Au cours de sa longue histoire, la radio britannique a eu un impact extrêmement important sur la société et la culture, contribuant à façonner la communication radiophonique tant au niveau national qu'international.

La naissance et le développement du modèle fédéral en Allemagne a été fortement influencé par la Seconde Guerre mondiale. Alors que le système public devait satisfaire les "besoins fondamentaux" de la population, la radiodiffusion privée, en revanche, représentait un service complémentaire. En France, les avantages de la technologie radio ont immédiatement conduit à l'établissement d'un régime de monopole d'État, tout comme en Italie. Mais à la différence de ses cousins transalpins, le système italien est caractérisé par la naissance d'un important secteur privé local qui a vu le jour dans les années 1970. En Espagne, contrairement aux autres pays, la radio commerciale s'est développée avant la radio publique, où elle est née comme une initiative très "centraliste".

Dans sa longue histoire l'organisation de la radio a vécu d'innombrables changements avant d'arriver à la structure publique-privée actuelle.

Nombre et taille de l'offre. Le nombre de radiodiffuseurs actifs, notamment au niveau local, sur les différents marchés analysés (Big-5) n'est pas facile à quantifier compte tenu des nombreuses sources, souvent divergentes et dans d'autres cas basées sur des périmètres qui ne sont pas comparables.

En 2024, selon les dernières données de l'Ofcom, il y aurait environ 800 stations de radio au Royaume-Uni, disponibles sur toutes les principales plates-formes, dont le secteur local représente environ 92%. Les radiodiffuseurs nationaux diffusés en mode analogique (FM/AM) et numérique (DAB/DAB+), qu'ils soient privés ou publics (BBC), sont un peu plus d'une soixantaine. La croissance des licences terrestres et le développement des services de radio numérique, Internet et satellite, ont été suivis d'une consolidation de l'activité entre les mains d'un nombre limité de grandes entreprises privées.

Nombre total de programmes en Europe (Big-5)

	Royaume-Uni	Allemagne	France ⁶	Italie	Espagne
TOTAL diffuseurs	800	+300	900	+1.700	+2.000
Radiodiffuseurs à diffusion nationale	65	36	26	47	25
Radiodiffuseurs PSM (uniquement numérique)	53 (12)	62 (12)	50	7 (7)	5 ⁷

En *France métropolitaine*, l'ARCOM recense près de 900 services de radio autorisés à émettre en analogique - FM - et plus de 210 dans les territoires d'*outre-mer*, soit un total de plus de 1100 radios. Sur le territoire continental, plus de 800 diffuseurs sont locaux (89%), les nationaux entre privés et publics (Radio France) sont au nombre de 26.

La reconstruction est plus compliquée pour les autres pays. En Allemagne, pays extrêmement fragmenté entre les différents territoires fédéraux (Länder), la base de données KEK fait état de 582 offres radio/audio dont plus de 500 sont privées (88%). Parmi celles-ci, 498 (86%) opèrent localement et 105 diffusent en allemand. Il existe au total 311 stations de radio de flux. Sur ce total, 36 sont nationales dont 3 publiques (Deutschlandradio).

En Italie, le secteur local est très peuplé et diversifié, dépassant, avec les radiodiffuseurs nationaux (47, y compris les radios DAB+ de nouvelle génération), les 1 700 radios. En Espagne également le paysage radio est extrêmement riche et diversifié, dépassant les 2 000 radiodiffuseurs. La grande majorité diffusent au plan régional et surtout municipal. 25 radiodiffuseurs diffusent au plan national.

Service public et opérateurs privés Dans les cinq grands pays européens, il existe un système mixte public-privé qui a connu de multiples changements parfois similaires d'un pays à l'autre. Dans certains cas, les radiodiffuseurs publics ont

⁶ Diffuseurs présents en France *métropolitaine*.

⁷ Il existe 30 stations de radio publiques appartenant aux communautés autonomes et environ 500 stations locales dites *municipales*.

joué un rôle de premier plan dans l'émergence du système radio, tandis que dans d'autres, ils ont joué un rôle secondaire par rapport aux radiodiffuseurs privés.

L'explosion, entre les années 1960 et 1970, des radios pirates d'abord, puis des radios libres, a conduit dans de nombreux contextes à une modernisation du langage et à un enrichissement décisif de l'offre des radio publiques afin de contrer la concurrence privée et répondre aux demandes des minorités linguistiques et des publics davantage hétérogènes. Dans les différents pays, en fonction des configurations administratives et des activités menées par les PSM centralisés, se sont structurés des systèmes radiophoniques différents. Ainsi, en tenant compte des différences entre les pays, trois grands modèles de service public peuvent être identifiés :

- Le modèle "décentralisé" (Allemagne, Espagne), dans lequel le système de radio publique, en plus d'une présence nationale centrale, a une forte connotation régionale : en Allemagne, l'offre comprend Deutschlandradio au niveau national (3 radios) et une soixantaine de diffuseurs régionaux (*Länder*) regroupés au sein de l'ARD. En Espagne, bien que les régions autonomes soient gérées différemment par rapport aux Länder allemands, on trouve, à côté de l'opérateur RNE (4 radios nationales + une en catalan), les diffuseurs régionaux des *Comunidades Autónomas* (30 radios) et les Municipales, contrôlées par les différentes municipalités (500).
- Le modèle "mixte" (Royaume-Uni, France), tout en structurant l'essentiel de l'offre sur la composante nationale, se caractérise également par une pluralité de radios locales: l'offre de la BBC propose, à côté des réseaux nationaux, un ensemble de radios régionales et de diffuseurs locaux (BBC Radio Nations et BBC Radio Local avec 52 radios). Le modèle public français, géré par Radio France, est constitué de chaînes nationales et de radios locales regroupées sous ICI -ex France Bleu- (44) en France métropolitaine. Dans les territoires d'outre-mer, France Télévisions opère le réseau La Première (9 chaînes de radio).
- Modèle classique centralisé (Italie), caractérisé par l'absence ou la présence marginale de radios entièrement dédiées à la programmation régionale ou locale⁸

En général, l'organisation des services publics de télévision peut également être analysée sur la base de la spécialisation/unicité des entités du PSM en ce qui concerne les activités exercées (radio, télévision) et sur la base de la dimension territoriale de référence pour l'exercice de ces activités (nationale/locale/internationale). Le Royaume-Uni et l'Italie sont des pays caractérisés par un seul PSM (BBC et Rai) couvrant toutes les activités (radio, télévision) à tous les niveaux du territoire (la BBC est présente au niveau international par le biais de BBC World Service).

En revanche, en Allemagne, en France et, dans une certaine mesure, en Espagne, plusieurs entités "spécialisées" réalisent leurs activités de radiodiffusion au niveau national (Radio France, Deutschlandradio, RTVE), au côté d'autres structures pour le niveau régional/local (ARD, FTV dans les territoires d'outre-mer, communautés autonomes et *municipales*). La France et l'Allemagne comptent d'autres entités publiques, financées dans ce cas directement par l'État, qui gèrent des activités de radio (et de télévision) au niveau international (Deutsche Welle en Allemagne et France Media Monde en France).

Modèle d'organisation des radios nationales et locales en Europe (Big-5)

	Modèle	Service public (PSM)		Activités radiophoniques
		Nationale	Régional / local	
Allemagne	Décentralisé	Deutschlandradio	ARD	Plusieurs entités
Espagne	Décentralisé	RNE	RNE + <i>Autonomicas</i> + <i>Municipales</i>	Plusieurs entités
Royaume-Uni	Mixte	BBC	BBC	Unique
France	Mixte	Radio France	Radio France (+ FTV)	Plusieurs entités
Italie	Centralisé	Rai	-	Unique

⁸ La Rai diffuse Rai Radio Südtirol dans la région du Trentin-Haut-Adige en allemand et en italien ; Rai Radio Trst A en italien et en slovène dans la région autonome du Frioul-Vénétie Julienne, en Istrie slovène et en Istrie croate.

La plupart des grands opérateurs radio privés analysés dans les cinq marchés européens semblent appartenir à des groupes de médias allant de la presse écrite à la télévision (RTL, NRJ, Atresmedia, Prisa) et à l'intermédiation financière/publicitaire (Bauer Media, Global Radio).

Dans certains cas ils appartiennent à des secteurs extrêmement éloignés de la radio, comme dans le cas du groupe CMA CGM en France, une entité principalement axée sur les services logistiques et le transport de marchandises et qui est entrée dans le monde des médias, en 2023, d'abord avec l'acquisition d'un certain nombre de journaux régionaux (La Tribune, La Provence, Corse Matin) suivie, en 2024, par les activités radio-TV d'Altice France.

Au contraire, en Italie, le paysage radio est principalement composé d'opérateurs purement radiophoniques (RTL 102.5, RDS, Radio KISS KISS, Radio Italia), auxquels se sont joints au fil des ans quelques groupes d'édition comme GEDI, Gruppo 24Ore et Mediaset-MFE avec plusieurs marques nationales et locales entre 2015 et 2018. Cette caractéristique est le résultat du contexte économique et social italien qui a vu naître les radios commerciales dans les années 1970 et de la nature entrepreneuriale encore souvent familiale des opérateurs privés.

Opérateurs radio en Europe (Big-5)

	Groupe d'édition	Activités de groupe	Marché de référence	Radio internationale
Bauer Radio UK	Groupe Bauer Media	Presse, Radio - Audio, Investissements	Royaume-Uni	✓
Global Radio	Groupe Global Media & Entertainment	Radio, Outdoor	Royaume-Uni	-
Wireless Group	News Corp UK & (News Corp)	Presse, télévision, radio	Royaume-Uni	V
Absolut Radio	Antenne Deutschland (Absolut + Media Broadcast)	Radio - Audio, diffusion	Allemagne	-
RTL Radio Deutschland	RTL Group (Bertelsmann)	Télévision, radio, Presse Production audiovisuelle	Allemagne	✓
CMA Media	Groupe CMA CGM	Logistique et transport, Radio, télévision, presse	France	-
M6 (pôle radio)	RTL Group (Bertelsmann)	Télévision, radio	France	✓
NRJ	Groupe NRJ	Télévision, radio, Tower	France	✓
Lagardère Radio	Groupe Lagardère	Presse, télévision, radio	France	-
RadioMediaset	Gruppo Mediaset	Télévision, radio	Italie	-
Elemedia	IEDG	Presse, Radio	Italie	-
RTL 102.5 HIT Radio	-	Radio	Italie	-
Radio Dimensione Suono	-	Radio	Italie	-
Radio Prisa	Grupo Prisa	Éducation, presse, télévision, radio	Espagne	✓
Atresmedia Radio	Atresmedia Group	Télévision, radio	Espagne	-
COPE	Ábside Media	Télévision, radio	Espagne	-

Un autre facteur qui singularise la réalité italienne est la marginalité de la dimension internationale des groupes auxquels ils appartiennent : tous les opérateurs radio ont, à l'exception de Mediaset, un champ d'action qui ne dépasse pas les frontières nationales. En revanche, dans les autres pays, presque tous les opérateurs, directement ou par l'intermédiaire d'autres sociétés du groupe de référence, ont des activités sur d'autres marchés européens (Suède, Norvège, Pologne, Danemark, Finlande) ou, comme dans le cas espagnol, même outre-mer (Amérique latine), grâce à la diffusion de leur langue maternelle (Prisa). Radio).

La radiodiffusion locale représente également une activité économique importante pour plusieurs éditeurs de radio privés au Royaume-Uni (Bauer Radio UK, Global Radio), en Espagne (COPE, Atresmedia Radio, Prisa Radio) et en Allemagne (ENERGY Media, RTL Deutschland), en Italie (RDS, Radio Kiss Kiss, Radiomediaset).

Distribution et développement de la plate-forme DAB/DAB+. Au cours de la dernière décennie, la norme DAB a été améliorée en évoluant vers le DAB+ qui, grâce à l'utilisation de la compression Mpeg-4, permet de diffuser davantage de programmes avec la même largeur de bande. Le Royaume-Uni et l'Espagne se caractérisent toujours par la présence de radios diffusées selon la technologie DAB. Au cours des dernières années, au Royaume-Uni, de nombreux radiodiffuseurs commerciaux privés ont commencé à migrer vers la nouvelle norme ; en Espagne, en revanche, en raison de problèmes liés aux retards et aux insuffisances en termes d'investissement, mais surtout en raison d'un manque de volonté de la part des pouvoirs publics, y compris des institutions et des administrations, la transition n'est toujours pas claire, notamment en l'absence d'un cadre réglementaire définitif en la matière.

Au Royaume Uni, comme l'indique Digital Radio UK, 66 stations de radio sont diffusées sur la plate-forme de radiodiffusion numérique DAB/DAB+ dans tout le pays, y compris les stations commerciales et de service public : 23 stations, soit 35%, diffusent en DAB et 47, soit 71%, ne diffusent qu'en numérique. Au niveau local, 644 stations de radio diffusent sur 58 multiplex.

Nombre de radios et de multiplex DAB/DAB+ en Europe (Big-5)

	Royaume-Uni	Allemagne	France	Italie	Espagne
Radios DAB/DAB+	+700	350	570	+500	18
MUX nationaux	3	2	2	3	3
MUX locaux	58	58	72	26	n.d.

Selon les données rapportées par WorldDAB en 2023, les ventes cumulées d'appareils numériques DAB/DAB+ au Royaume-Uni s'élèvent à 55,6 millions d'unités, soit une augmentation de 6 % par rapport à l'année précédente (52,4 millions). Globalement, selon le rapport DAB de l'Ofcom, publié en septembre 2023, l'équipement en récepteurs DAB+ au Royaume-Uni est la suivante :

- 10,1 millions de ménages (36 %) disposent d'un poste DAB+ à la maison ou dans la voiture, soit un total estimé à 14,8 millions de postes DAB+ ;
- 4,2 millions de ménages (15 %) disposent d'un poste DAB+ à la maison, ce qui correspond à 4,8 millions de postes DAB+ (estimation) ;
- Deux tiers des propriétaires de DAB à la maison (66%) possèdent également un appareil DAB+ ;
- Plus d'un tiers des ménages possédant une voiture (37 %) disposent d'un appareil DAB+ dans la voiture.

En Allemagne, selon ALM, un total de 152 millions d'appareils de réception radio, y compris les modèles hybrides (IP/DAB+), auraient été présents dans les foyers allemands au cours de l'année écoulée. Si les appareils FM analogiques représentent encore environ 76 % du total (115 millions d'unités), le nombre d'appareils DAB+, en hausse de plus de 4,4 millions depuis 2022 (+18,4 %), représente 20 %, soit 28,3 millions d'appareils au total. Parmi ces derniers le nombre d'appareils domestiques a augmenté, ainsi que le nombre d'autoradios dotées d'une interface DAB+, qui s'élèvera à 11,5 millions d'unités en 2023. Dans l'ensemble, environ un quart des autoradios sont équipés d'un tuner DAB+ (26 %).

En France, 2,4 millions de postes de radio ont été vendus en 2023, et ce sans tenir compte des autoradios équipant les voitures nouvellement immatriculées, ce qui correspond à une baisse de 12% par rapport à l'année précédente. Sur l'ensemble de ces récepteurs, environ 430 000 sont compatibles avec le DAB+, un nombre comparable à celui de 2022. La part des récepteurs DAB+ dans les ventes totales atteint 18 %, contre 15 % en 2022. Selon le WorldDAB, le nombre total cumulé d'appareils DAB/DAB+ vendus entre 2008 et 2023 est supérieur à 10,6 millions.

En Italie, les dernières données publiées par WorldDAB font état d'environ 12,6 millions de récepteurs vendus à ce jour (domicile + automobile) avec une pénétration de 13 % des foyers. Une autre source, GfK Italie, estime que plus de 14 millions de récepteurs seront commercialisés d'ici 2024, principalement installés dans les voitures et les véhicules utilitaires.

Pour l'Espagne, les données disponibles sont rares, compte tenu également de l'adoption tardive de la DAB+. En ce qui concerne la pénétration au domicile, près de 5% des récepteurs de radio numérique vendus dans le commerce comportent un tuner DAB/DAB+. L'Association espagnole de l'automobile (Anfac)⁹ a publié des données sur les immatriculations de voitures en Espagne, certifiant que pour la première fois depuis le début de la pandémie, en 2024 le chiffre d'un million de voitures a été dépassé, avec une croissance de 7,1 % par rapport à l'année précédente.

Il convient de souligner le développement du *DAB à petite échelle (SSDAB)* au Royaume-Uni, une technologie testée pour la première fois en 2012 et autorisée par l'Ofcom entre 2015 et 2018 dans 10 localités. Les essais, auxquels ont participé environ 140 petits radiodiffuseurs, ont démontré la faisabilité de nouvelles approches à faible coût pour la distribution de la radio numérique. En conséquence, le gouvernement a introduit une série de règlements autorisant le régulateur à octroyer des licences de multiplex à petite échelle couvrant des zones géographiques limitées, permettant ainsi aux petites stations de radio commerciales et associatives de diffuser en modalité DAB. L'Ofcom a délivré ses premières licences de multiplex DAB à petite échelle en mars 2021 et a déjà achevé cinq cycles (30 juin 2023), avec un sixième en cours (2024) : 212 demandes reçues pour 167 zones. 115 licences ont été attribuées et 64 multiplex ont été lancés à ce jour.

Enquête et écoute de la radio. La mesure automatique présente des avantages par rapport aux méthodologies déclaratives, qui exigent que les personnes interrogées se souviennent de ce qu'elles ont entendu. Elle est capable de fournir des données très précises, minute par minute, avec des données disponibles dans un délai court après l'heure de diffusion et de fournir des données similaires aux méthodologies utilisées pour la télévision et les médias en ligne. Cependant, la mesure électronique peut avoir des limites, au moins en termes de coût, par rapport aux carnets de bord ou aux entretiens téléphoniques : cela signifie que la taille des échantillons a tendance à être relativement petite, ce qui représente un défi pour une mesure précise de l'audience pour les stations de radio locales et de petite taille. C'est pourquoi des pays comme la Norvège, la Suède et les États-Unis conservent la méthodologie déclarative pour mesurer les stations locales et les petites stations. Seule la Suisse dispose du seul système automatique de mesure, et ce depuis plus de 20 ans. En France, Médiamétrie en 2023 a introduit la mesure automatique pour l'audience sur la longue période (7-28 jours) des stations nationales. Elle "mutualise" la gestion des 5 000 *meters* avec la télévision.

Aperçu des études d'audience en Europe (Big-5)

	Royaume-Uni	Allemagne	France	Italie	Espagne
Institut	Rajar	AGMA	Médiamétrie	Audiradio (2025)	AIMC
Radios mesurées	+300	+300 (également services en ligne)	+600	+250	n.d.
Méthodologie	Journal + App dans le smartphone (Mediacell, 2021)	CATI (Ma Radio) + Long Server (Ma IP Audio) + Journal audio (ATB)	CATI + automatique (RateOnAir, 2022)	CATI + SDK	CHEFS - CAWI - CATI
Univers	100K (15+) (Panel passif 5K)	67K (14+) (Journal 18K)	100K (13+) (5.5K panel passif)	Stream A1-A2-B 80K+40K+80K (14+)	78,1K (14+)
Sociétés impliquées	Ipsos + RSMB	MediaMicroCensus + Interlogic + ISBA + Ankordata	Médiamétrie	Ipsos + GfK Italie + AltLab	Random + Kantar + Netquest + Dynata + Imop Insights
Publication	Trimestrielle	2 fois par an	Bimensuelle/Trimestrielle	Trimestrielle + semestrielle + annuelle	3 fois par an

⁹ Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camione.

Le rapport EGTA ainsi que le rapport *EASI (Emro Audience Survey Inventory)* d'EMRO (European Media Research Organisation) confirment que, si les méthodologies "déclaratives" restent les plus couramment utilisées en Europe, les meilleures pratiques au niveau international montrent que le processus de développement technologique est la voie à suivre. La mesure automatique (utilisation de *meters*) a été développée pour la première fois en Suisse avec son introduction en 2001. Il a été suivi par le pilotage d'un *compteur* PPM testé au Royaume-Uni à la fin des années 1990 et introduit sur des marchés plus importants comme aux États-Unis en 2007. La méthodologie PPM s'est avérée être la plateforme de mesure d'audience de la radio électronique la plus largement adoptée et est actuellement utilisée au Canada, au Danemark, en Islande, au Kazakhstan, en Norvège, à Singapour, en Suède et aux États-Unis. L'institut français Médiamétrie a récemment développé une technologie similaire appelée *RateOnAir (watermarking)*. Des systèmes de mesure convergents peuvent également être trouvés dans l'expérience néerlandaise (NMO), qui a lancé un système *multi-plateforme* et *multi-terminal* pour la mesure de tous les médias.

L'introduction de la mesure automatique a été couronnée de succès jusqu'à présent dans les pays qui ont réussi à trouver un accord au sein de l'industrie de la radio. Cela a impliqué une nouvelle interprétation des données collectées. Ces données permettent une meilleure granularité et donc une meilleure précision et la mise au point d'une nouvelle tarification des espaces et de nouvelles pratiques par les acheteurs d'espace.

Récemment, au Royaume-Uni, Rajar (Radio Joint Audience Research) a adopté une solution hybride combinant des données déclaratives et automatiques. En effet, en octobre 2021, l'institut a introduit une nouvelle méthodologie qui s'ajoute au système existant basé sur les carnets d'écoute, en élargissant ainsi ses sources de collecte de données avec l'inclusion pour la première fois d'un panel avec la technologie *MediaCell* (technologie PPM) complété par un échantillon d'entretiens personnels. Cette méthodologie flexible et avancée offre une plus grande stabilité et sécurité pour les futures enquêtes Rajar, en optimisant les ressources et en créant une base solide pour le développement futur.

Sur le marché français, Médiamétrie, qui est le principal organisme en charge de la mesure d'audience sur les différents médias (TV, radio, Internet, etc.), a récemment introduit une mesure parallèle en combinant les résultats de la méthode déclarative avec les données obtenues à partir de l'enquête automatique. Médiamétrie publie régulièrement deux études principales sur l'audience des radios : l'EAR National, qui étudie l'audience moyenne quotidienne (Reach, Share et durée d'écoute), et l'EAR Insight, qui étudie le comportement d'écoute sur une longue période (7 et 28 jours). En Espagne, grâce au travail de l'ODEC et à la direction technique de l'AIMC, à partir de la troisième *vague* 2024, correspondant au mois de septembre, l'EGM a comptabilisé l'audience internet en streaming/live des principaux groupes radiophoniques (36 réseaux), calculée directement sur la base des données de consommation via internet mobile (*log server*)¹⁰.

L'Italie, avec la transition de TER (Tavolo Editori Radio) à ERA (Editori Radiofonici Associati) réalisée en avril 2024, s'est également engagée dans un processus de modernisation (également en termes de modèle organisationnel, du MOC au JIC)¹¹. Avec la naissance de la nouvelle Audiradio et le lancement de la nouvelle enquête radio 2025, sont aussi comptabilisés les contenus à la demande sur les ordinateurs personnels, les téléphones mobiles, les tablettes, les applications et les téléviseurs intelligents (technologie *SDK*).

On trouve également des modèles de mesure automatique en dehors de l'Europe. Au Canada, par exemple, un modèle similaire a été reproduit en prévoyant également l'utilisation de données de profilage sous forme agrégée provenant des sociétés de télécommunications opérant au Canada. Dans presque tous les pays étudiés l'écoute de la radio linéaire traditionnelle, dans une mesure plus ou moins grande, a tendance à décliner au cours de la dernière décennie, à cause de la préférence de l'écoute audio en streaming (musique et podcast) des publics jeunes qui abandonnent la radio.

En 2023, environ 49,5 millions d'individus âgés de plus de 15 ans (87,9%) écoutent la radio au Royaume-Uni pendant la semaine. Le chiffre actualisé au T2 2024 montre une consommation encore plus élevée, la plus élevée depuis 20 ans,

¹⁰ Le projet a démarré avec la participation de 36 stations de radio appartenant aux groupes médiatiques suivants : PRISA (SER), Ábside Media (COPE), Atresmedia (Onda Cero), 3Cat (Catalunya Radio), Grupo GODÓ (RAC1), RTVA (Canal Sur), KISS (Kiss FM), Radio MARCA, RTVE (RNE), Grup FLAIX, Esradio.

¹¹ TER a entamé des discussions avec l'UPA et l'UNA, comme l'a demandé l'Agcom dans la résolution n° 202/23/CONS, afin de transformer la recherche de MOC (Media Owners Committee) en JIC (Joint Industry Committee).

avec 50,8 millions d'auditeurs (+2,7% par rapport au T2 2023) et une Reach de 88,2% sur l'ensemble de la population. Le nombre total d'heures d'écoute a également augmenté, passant de 1,013 million d'heures au deuxième trimestre 2023 à 1,048 au deuxième trimestre 2024 (+25 mille par rapport au deuxième trimestre 2023), la durée moyenne par auditeur restant presque stable (20,6 heures par semaine).

Audiences radio en Europe en 2023 (Big-5)

	Royaume-Uni	Allemagne	France	Italie	Espagne
Unité de temps	Semaine	Jour moyen	Jour moyen	Jour moyen	Jour moyen
Auditeurs (millions)	49,5	51,7	39,0	36,3	22,6
Reach (%)	87,9%	73,8%	70,2%	69,7%	54,3%
Durée d'écoute	20,6 heures	246 minutes	160 minutes	223 minutes	93 minutes

En Allemagne, selon l'enquête Agma pour la période septembre 2023 - mars 2024,¹² il y a environ 53 millions d'individus germanophones (75,1% de la population totale 14+ ans) qui écoutent au moins une offre audio-radio (Audio Total) par jour,¹³ du lundi au vendredi, quel que soit le mode de réception, pour une durée moyenne d'environ quatre heures (248 minutes). Sur quatre semaines, l'audience passe à 65,6 millions avec une pénétration de 93,1% de la population (ma 2024 Audio I : 93,7%). Les valeurs de 2024 sont en ligne avec celles de la *vague* précédente (ma 2024 Audio I, décembre 2022 - décembre 2023) : la consommation quotidienne moyenne a enregistré 52,5 millions d'individus (75,0% de la population totale 14+) avec une durée d'écoute de 245 minutes. Malgré la contraction des 10 dernières années (-10,2%), l'écoute de la radio linéaire sur toutes les plateformes (FM/DAB+/Online) représente toujours la plus grande part de la consommation audio-radio totale : sur quatre semaines la radio "classique" est suivie par 92,5% de la population (65,2 millions d'individus) et par 73,9% (52,1 millions) au cours d'une journée moyenne pour une durée d'écoute de 248 minutes (2023 : 73,8% / 246 minutes).

En 2023, la France compte environ 39,0 millions d'auditeurs quotidiens, soit 70,2 % de la population, en baisse de 1,5 % par rapport à l'année précédente, avec une durée d'écoute par individu de 2 heures et 40 minutes. Sur le long terme (2014- 2023), la Reach diminue de 9,7% avec une perte de 4,18 millions d'individus.

En Italie, selon les données publiées par l'enquête TER, en 2023, les auditeurs quotidiens s'élevaient à 36,3 millions (70% de la population de 14 ans et plus). Sur les 7 jours on enregistre 44,7 millions d'auditeurs (86%). Un résultat extrêmement significatif d'une année sur l'autre, pour les deux indicateurs (+7,5% sur le jour moyen, +3,1% sur les sept jours par rapport à 2022), mais probablement conditionné par la "campagne publicitaire d'autopromotion" entreprise par de nombreux radiodiffuseurs et interrompue par une communication de TER au cours du second semestre de l'année. La croissance est également visible en termes de durée d'écoute avec 223 minutes (+13 minutes). En revanche, au premier semestre 2024, le chiffre, tout en restant significatif, se stabilise à 35,3 millions (68% de la population 14+) sur le jour moyen et 44,5 millions (85%) sur les 7 jours. Dans la dernière enquête, la durée moyenne d'écoute était de 209 minutes, ce qui correspond aux chiffres du premier semestre 2022.

Enfin, en Espagne, la durée d'écoute quotidienne est en légère diminution à 93 minutes, soit une minute de moins que l'année précédente (2022). La Reach quotidienne de la radio est augmentée, en valeur absolue, de 269 000 nouveaux auditeurs (+1,2%), atteignant un total d'environ 22,6 millions d'individus en 2023, soit 54,3% de la population âgée de plus de 14 ans.

FOCUS VOITURE. En général, l'écoute de la radio en voiture (FM/DAB+) reste importante dans de nombreux pays, même si le nombre de personnes qui connectent leurs appareils pour accéder aux services disponibles en streaming est en augmentation.

¹² ma 2024 Audio II du 17 juillet 2024, AGMA.

¹³ Écouter au moins une offre audio-radio entre la radio classique (FM/DAB+/Online), les services de streaming et le contenu UGC.

Au Royaume-Uni, selon Rajar, en 2023 l'écoute de la radio est réalisée principalement à la maison, soit 63% des auditeurs, suivie par 57% dans la voiture ou autres véhicules de transport. La DAB représente la majorité de la consommation radio en voiture avec une part de marché de 57,5 %, suivie par la radio analogique AM/FM (35,8 %). L'écoute de la radio en ligne, qui reste stable au cours des trois dernières années, représente 6,7 %. Une enquête commandée par l'Ofcom (*In-car Audio Survey*) auprès d'automobilistes et/ou de passagers britanniques réguliers (au moins une fois par semaine) en 2024 a révélé que deux tiers des personnes interrogées (67 %) connectent leur appareil à la voiture, en utilisant le Bluetooth comme principale méthode de connexion (53 %). Ce pourcentage augmente de manière significative chez les plus jeunes (80 % des 25-34 ans).

En Allemagne, environ un quart des autoradios sont désormais équipés d'un tuner DAB+ (environ 11,5 millions). Ce chiffre est plus de dix fois supérieur à celui d'il y a dix ans (*Audio Trends 2023-2024*). Ce résultat s'accompagne également d'un changement dans les habitudes des consommateurs, puisque près de 80 % des allemands disposant d'une interface DAB+ dans leur voiture, déclarent écouter davantage la radio numérique. Le nombre d'autoradios passe à 30 % si l'on ajoute les modèles purs/hybrides dotés d'une interface IP. Selon l'Online Audio Monitor (OAM), en 2024, environ 28,7 millions de personnes, soit quatre personnes sur dix âgées de 14 ans et plus (41%), écouteront du contenu audio numérique dans leur voiture (38,7% en 2023) : l'écoute chez les jeunes de moins de 30 ans passera de 50,1% en 2023 à 60,3% en 2024 (+10,2 p.p.). Parmi les utilisateurs qui écoutent un contenu audio numérique dans la voiture, la radio (FM/DAB+ et IP) reste le format audio le plus utilisé (77%). L'accès à la radio ou au contenu audio se fait principalement via l'autoradio ou le système d'info divertissement (92,4%, +1,7 p.p. par rapport à 2023) : près des deux tiers directement (64,1%), plus de la moitié via un smartphone ou une tablette connectée (55,4%).

En France, l'*Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers* de l'Arcom certifie la baisse, sur les 10 dernières années (2014-2023), de la pénétration de l'ensemble des équipements radio à l'exception des autoradios qui restent supérieurs à 70%. Selon Médiamétrie, en 2023 l'autoradio (FM/DAB+) reste le principal support d'écoute de la radio avec une pénétration de 77,4%, dont 17,6% compatible DAB+. Le temps d'écoute hors domicile représente 50% du temps d'écoute total, dont 34% en voiture. La dernière étude Global Radio indique que l'autoradio FM reste l'appareil le plus utilisé par les Français (48,6% des individus).

En Italie, d'après une étude menée par GfK Italie, on estime qu'en 2024 plus de 14 millions de récepteurs sont utilisés, principalement installés dans les voitures et les véhicules utilitaires. C'est un marché en augmentation mais la couverture des utilisateurs reste insuffisante. Ces chiffres mettent en évidence le long chemin à parcourir pour que le DAB+ soit déployé à grande échelle et que le marché arrive à maturité. Les données de l'AINFA et de WORLD DAB montrent que la pénétration nationale du DAB+ dans les voitures est passée de 11,6 % en 2019 à 23,6 % en 2023. L'année dernière l'écoute via l'autoradio (source : TER) a été la modalité d'écoute la plus importante avec plus de 25 millions d'auditeurs (72,5%). En ce qui concerne l'écoute de la radiodiffusion numérique en voiture, toujours selon GfK, en 2024, sur un panel de 1200 propriétaires d'autoradios DAB+, 81% écoutaient le DAB+ exclusivement ou en chevauchement avec la FM. Sur ce total : 13% écoutaient exclusivement le DAB+, 27% écoutaient principalement le DAB+, 41% écoutaient à parts égales le DAB+ et la FM, et 19% écoutaient principalement la FM.

Enfin, en Espagne, en 2023, la voiture est le deuxième lieu d'écoute de la radio (après le domicile), en légère augmentation, passant de 25,3% en 2022 à 25,8% en 2023. En termes de Share, la consommation à la maison représente la moitié des minutes d'écoute (50,2%) et la voiture un quart (25,4%). L'année dernière, l'Association espagnole de l'automobile (Anfac) a certifié que le nombre d'immatriculations de voitures équipées de récepteurs radio FM/DAB/DAB+ a atteint un total de 3,6 millions d'unités.

L'économie de la radio et l'écosystème audio-radio. Le marché radio le plus important en termes de ressources est l'Allemagne, avec environ 3,9 milliards d'euros, en hausse de 2,7% par rapport à l'année précédente (+102 millions d'euros). La composante redevance, qui finance les activités de Deutschlandradio et des organismes publics (ARD), reste la principale source avec 82% (3,2 milliards d'euros), les 12% restants (700 millions d'euros) étant constitués par les recettes publicitaires. En 2023 le nouvel écosystème audio-radio des Big-5, selon les sources disponibles pour les différents segments (musique, radio, édition de livres audio et podcasts), a atteint une valeur totale de 13,8 milliards

d'euros. En Allemagne l'audio-radio représente un marché 6,1 milliards d'euros. La radio est le segment le plus important (3,9 milliards d'euros, soit 63 % du total), suivie par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec plus de 1,6 milliard d'euros (27,3 %), la musique enregistrée sur support physique 344 millions d'euros (5,6 %) et le contenu audio numérique (podcasts + livres audio) environ 233 millions d'euros (3,8 %).

Au Royaume-Uni, le nouvel écosystème valait plus de 3,3 milliards d'euros. La radio reste le secteur le plus important avec une part de 48,4 % du total (1,6 milliard d'euros), suivie par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec plus de 1,1 milliard d'euros (34,4 %). La musique enregistrée sur support physique avec 280 millions d'euros (8,5 %) et le contenu audio numérique (podcasts + livres audio) avec environ 290 millions d'euros (8,8 %) complètent le tableau.

En France, le poids économique de la radio en 2023, représentées par la publicité, les fonds publics versés à l'opérateur de service public (principalement Radio France) et les subventions diverses, s'élève à un peu plus de 1,3 milliard d'euros, en hausse de 5,8% sur un an. L'écosystème audio-radio représente environ 2,2 milliards d'euros, en hausse de 4,6% sur un an (environ +100 millions). La radio représente donc 60 % du total, confirmant sa position de secteur le plus important, suivi par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec environ 600 millions d'euros (27,7%) ; la musique enregistrée sur support physique avec 195,0 millions d'euros (8,9%) et le contenu à la demande (podcasts + livres audio) avec environ 58,0 millions d'euros (2,6%).

Le marché audio-radio en Europe en 2023 (Big-5)

Milliards d'euros	Royaume-Uni	Allemagne	France	Italie	Espagne
Marché de la radio	1,6	3,9	1,3	0,6	0,7
<i>Année 2023/22</i>	-0,9%	+2,7%	+4,7%	+4,9%	+4,4%
<i>Pré-Covid (2029)</i>	+3,0%	+5,2%	+2,7%	-8,3%	-2,3%
<i>Y10 (2023/14)</i>	+15,2%	3,3%	+2,3%	+7,3%	+5,8%
Écosystème Audio-radio	3,3	6,1	2,2	1,0	1,1
% de la radio	48,4%	63,3%	60,8%	61,9%	62,0%

En Italie, les ressources économiques du secteur radiophonique, national et local, selon le périmètre décrit par le régulateur (Agcom), s'élèvent à 635 millions d'euros en 2023, avec une augmentation d'environ 30 millions d'euros (+4,9%) par rapport à 2022. Les recettes publicitaires (78 % des ressources totales), ont progressé de 7,1 %, dépassant la barre des 490 millions d'euros. La part des redevances relatives aux activités radiophoniques du service public s'élève à 90 millions d'euros (14% des ressources totales)¹⁴ tandis que les subventions et contributions publiques s'élèvent à environ 53 millions d'euros (-3,3%). En ce qui concerne l'écosystème audio-radio (FM, DAB+, Online), la valeur pour 2023 est légèrement supérieure au milliard d'euros (+8,3% par rapport à l'année précédente). La radio atteint une part de 61,9% du total et se confirme comme le secteur le plus important, suivi par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec environ 283 millions d'euros (27,5%). La musique enregistrée sur support physique avec 62 millions d'euros (6,0%) et le contenu audio numérique (podcasts + livres audio) avec environ 47 millions d'euros (4,6%) complètent le tableau.

En Espagne, les ressources économiques du secteur de la radio, tant au niveau national que local, s'élèvent à environ 705 millions d'euros, soit une augmentation d'environ 30 millions d'euros (+4,4%) par rapport à 2022. En 2023, la valeur économique totale de l'écosystème audio-radio (FM, DAB+, numérique) est d'environ 1,14 milliard d'euros (+7,8% par rapport à l'année précédente). La radio, avec environ 700 millions d'euros, reste le segment le plus important (62,0% du total), suivie par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec environ 353 millions d'euros (31,1%). Pour compléter le tableau général, la musique enregistrée sur support physique représente 51 millions (4,5%) et le contenu audio numérique (podcasts + livres audio) environ 26 millions (2,3%).

¹⁴ Estimation Agcom.

Le marché radio-audio au Royaume-Uni

Sources : BBC, Ofcom, IAB UK, Warc, Rajar, Radiocentre, Digital Radio UK, BPI, Publishing UK Association, BIEF

Célébration des 100 ans : 14 novembre 1922 (BBC)

Association radio : Radiocentre

Population : 67,9 millions d'habitants

PIB à prix courants : 3 089,5 milliards d'euros

Marché publicitaire : 42,1 milliards d'euros (dont Radio 2%)

Marché radio : 1,6 milliard d'euros

Écosystème audio et radio : 3,3 milliards d'euros

La première émission de radio au Royaume-Uni a eu lieu le 14 novembre 1922. À cette date, à 18 heures, la British Broadcasting Company (BBC) a réalisé le premier service radio depuis la Marconi House dans The Strand, au centre de Londres (City of Westminster). Cet événement a marqué début de la programmation régulière de la radio britannique (station 2LO). ¹⁵

À cette occasion, Arthur Burrows, directeur des programmes de la BBC, a animé l'émission historique en lisant un bulletin d'information contenant des détails sur le tribunal de l'Old Bailey, des informations sur les conditions brumeuses à Londres et les scores des matchs de snooker. ¹⁶ Il convient de rappeler qu'en 1924, la British Broadcasting Company (BBC) était très différente de ce qu'elle est aujourd'hui et qu'elle était divisée en stations de radio distinctes à travers le pays, gérées par des sociétés différentes : le réseau de Londres était sous le contrôle de Marconi, tandis que le réseau de Manchester était géré par Metropolitan-Vickers.

Le gouvernement de l'époque, préoccupé par le fait que la radiodiffusion était trop importante pour être laissée au marché, a lancé une enquête. Dans son discours devant la commission Crawford en 1926, John Reith - alors directeur général de la BBC - a déclaré que *"la radiodiffusion doit être gérée comme un service public avec des normes définies. Le service ne doit pas être utilisé uniquement à des fins de divertissement. Le service de radiodiffusion doit apporter au plus grand nombre de foyers possible, au plus haut degré, tout ce qu'il y a de mieux dans tous les domaines de la connaissance, de l'effort et de l'accomplissement humain"*. Le gouvernement a accepté les conclusions de la commission et, en 1927, la BBC est devenue une entreprise publique en vertu de la Charte royale, qui a établi son mandat et sa gouvernance.

¹⁵ 2MT et 2LO étaient deux stations de radio militaires qui diffusaient des programmes de divertissement pendant quelques heures par jour avant le lancement officiel de la radio au Royaume-Uni. La première a cessé d'émettre le 17 janvier 1923 tandis que la seconde a été absorbée fin 1922 par la British Broadcasting Company. Le 9 mars 1930, 2LO a été remplacée par BBC Regional Programme et BBC National Programme.

¹⁶ Le bulletin a été préparé en collaboration avec l'agence Reuters et a été lu deux fois à des vitesses différentes. Pour éviter la concurrence de la presse, les nouvelles ne pouvaient être republiées que le lendemain.

BBC Radio a donc commencé comme une radio locale, principalement pour des raisons techniques, car il n'était pas possible de rediffuser le même programme dans différentes zones¹⁷. Elle supervisait à l'origine un réseau de stations locales distinctes, qui communiquaient avec Londres par le biais de liaisons téléphoniques et d'émissions "simultanées"¹⁸.

Au début des années 1930, avec l'augmentation des programmes radio et des interférences, on préfère abandonner les programmes locaux et passer aux premiers services nationaux/régionaux, optimisant ainsi la qualité du signal. La BBC remplace progressivement le réseau d'émetteurs par de nouvelles stations situées en dehors des villes et émettant à des puissances allant de 40 à 100 KW. À partir de 1929, la production nationale de base à Londres est complétée par six services régionaux (Regional Scheme) pour la région de la capitale et le sud-est, et pour Birmingham et les Midlands, le nord de l'Angleterre, l'Écosse, le Pays de Galles, l'ouest de l'Angleterre et l'Irlande du Nord.

Avec le début de la Seconde Guerre mondiale, les bombardiers ennemis utilisant des émetteurs radio pour la navigation sont devenus un problème potentiel. La BBC a décidé de remplacer les émissions nationales (BBC National Programme) et régionales (BBC Regional Programme) sur ondes moyennes par une nouvelle chaîne appelée Home Service (1er septembre 1939), diffusée dans le nord et le sud de la Grande-Bretagne. En l'absence d'une programmation adéquate, le Home Service a ensuite été partiellement remplacé par le BBC Forces Programme et le BBC General Forces Programme.

La programmation régulière de la BBC reprend quelques semaines après la fin du conflit (1945) : le Home Service est divisé en sept régions, reprenant la plupart des anciennes fréquences des programmes régionaux. Le BBC Forces Programme devient le BBC Light Programme avec une couverture nationale complète. En octobre 1946, un nouveau service de musique classique et de culture, BBC Third Programme, est ajouté, diffusant de 8h à 23h. En 1957, la BBC lance Network 3, qui diffuse des programmes éducatifs aux heures de grande écoute sur les émetteurs de Third Programme, en plus des sports du samedi après-midi avec des mises à jour et des commentaires sur le cricket. Le 30 août 1964, le service BBC Music Programme est ajouté, diffusant de la musique classique pendant la journée.

La première station de radio FM de la BBC a été créée le 2 mai 1955 à Wrotham dans le Kent, diffusant les trois réseaux vers Londres et le sud-est de l'Angleterre. Le développement du réseau FM a été relativement rapide car la plupart des émetteurs partageaient les pylônes de l'infrastructure télévisuelle de la BBC

Alors que le monopole de la télévision a pris fin en 1955 avec l'introduction de la chaîne commerciale ITV, le monopole de la radio s'est prolongé jusque dans les années 1960. Au cours de ces années, de nombreux radiodiffuseurs commerciaux ont commencé à opérer en dehors des frontières du Royaume-Uni afin de contourner la législation britannique. Ces stations de radio dites "pirates" émettent à partir de navires ancrés juste en dehors des eaux territoriales et, bien qu'elles ne soient pas strictement illégales, elles n'avaient pas de licence d'émission. Radio Luxembourg en langue anglaise, basée dans le pays du même nom, en est un exemple emblématique, qui a émis de 1933 à 1992. Une autre station de radio pirate célèbre est Radio Caroline, qui a commencé à émettre en 1964, au large de la côte de l'Essex. Le gouvernement britannique a tenté de les réprimer en 1967 avec la *loi sur les infractions en matière de radiodiffusion maritime (Marine Broadcasting Offences Act)*, mais beaucoup de stations ont continué d'émettre.

En 1973, le gouvernement britannique a mis fin au monopole de la BBC et a attribué les premières licences aux stations de radio commerciales sous l'égide de l'Independent Broadcasting Authority (IBA).¹⁹ Les deux premières stations de radio commerciales titulaires d'une licence au Royaume-Uni ont été la London Broadcast Company - LBC (8 octobre 1973) et Capital Radio (16 octobre 1973), rapidement rejointes par 17 autres stations réparties dans tout le pays au cours des trois années suivantes. Il s'agissait principalement de stations de radio locales couvrant des zones limitées (villes ou comtés). LBC diffuse des informations et des reportages 24 heures sur 24 et est la première station à être principalement financée par la publicité²⁰. En 1985, l'IBA avait accordé des licences à 49 stations, mais la croissance s'est accélérée plus tard

¹⁷ Un réseau national était techniquement impossible jusqu'à ce que l'émetteur à ondes longues de la BBC à Daventry entre en service en juillet 1925.

¹⁸ Les neuf stations étaient basées à Londres, Manchester, Birmingham, Newcastle, Glasgow, Cardiff, Aberdeen, Bournemouth et Belfast, avec une portée d'environ vingt miles.

¹⁹ La libéralisation de la radiodiffusion privée a eu lieu avec l'adoption de la loi sur la radiodiffusion sonore du 12 juin 1972, qui est entrée en vigueur un an plus tard (16 juillet 1973). La nouvelle loi visait à étendre les fonctions de l'Autorité indépendante de la télévision, rebaptisée Autorité indépendante de la radiodiffusion, à la fourniture de services locaux de radiodiffusion sonore, avec des amendements et des ajouts à la précédente loi sur la télévision de 1964.

²⁰ La première publicité radio diffusée par la LBC concernait les produits surgelés Birds Eye.

lorsque la *loi sur la radiodiffusion* de 1990 a remplacé l'Autorité indépendante de radiodiffusion par l'Autorité de la radio. Au début du nouveau millénaire, le Royaume-Uni comptait environ 250 services de radio commerciales, un nombre qui a continué d'augmenter sous l'égide de l'Ofcom (2003) avec l'introduction de la diffusion numériques (DAB).

Les radios commerciales nationales ont vu le jour au début des années 1990. Les premières stations et leurs formats ont été, dans une certaine mesure, autorisés par le Parlement : elles devaient se diversifier par rapport à la radiodiffusion de la BBC et proposer de la musique autre que le genre pop, ou au moins 50 % de contenu parlé (talk-shows et débats). Il s'agit de Classic FM (1993), Talk Radio (1995, aujourd'hui talkSPORT) et Virgin Radio (1993, aujourd'hui Absolute Radio)²¹.

Entre-temps, le BBC Radio Service a continué à se développer pour tenter de contrer les stations privées, qui étaient devenues de sérieuses concurrentes. En 1967, BBC Light Programme a été scindé en deux stations distinctes de musique pop et de divertissement, qui sont devenues respectivement BBC Radio 1 et BBC Radio 2 ; BBC Third Programme est devenue BBC Radio 3, tandis que le Home Service a été remplacé par BBC Radio 4. Au même moment, les stations de radio locales sont relancées, à commencer par BBC Radio Leicester.

Entre temps la réglementation concernant les radios commerciales a été allégée au fur et à mesure que la concurrence en termes de revenus et d'offres aux auditeurs s'intensifiait.

Tout au long de ses 100 ans d'histoire, la radio britannique a eu un impact extrêmement important sur la société et la culture, contribuant à façonner la communication radiophonique, tant au niveau national qu'international. Le développement efficace et rationnel de la radio et son rayonnement international, reflètent la position politique et économique prestigieuse du pays au début du siècle dernier.

Plus récemment (mai 2024), la nouvelle *loi sur les médias*²² a été adoptée dans le but d'assurer l'évolution du média radio à moyen et long terme dans le nouvel environnement numérique. En particulier, les sections 5) et 6) mettent à jour le cadre réglementaire pour les licences commerciales et garantissent la disponibilité/l'accessibilité de la radio sur les nouveaux appareils connectés (proéminence) :

- Section 5 : conclusions de la consultation de 2017 du gouvernement sur la déréglementation de la radio commerciale visant à supprimer les charges réglementaires obsolètes tout en protégeant et en renforçant la diffusion d'informations locales. L'octroi de licences aux services de radio commerciales étaient régis par une réglementation vieille de plus de 30 ans.
- Section 6 : Les recommandations de la *Digital Radio & Audio Review* commandée par le DCMS - Department for Digital, Culture, Media & Sport (2021) sont prises en compte, garantissant que les radios sont accessibles de manière adéquate et fiable par le biais de commandes vocales à partir de plateformes en ligne disponibles sur les nouveaux appareils d'intérieur (c'est-à-dire les haut-parleurs intelligents) et dans les voitures. Elle garantit également que les éditeurs de radios ne paient pas de frais pour la fourniture de leurs services.

Offre radio, nationale et locale

Au Royaume-Uni, il existe au total d'environ 800 stations de radio toutes plates-formes confondues. Outre les plateformes classiques (OL, OM, FM, DAB et DAB+), la radio britannique²³ est également disponible sur les réseaux TNT, câble et satellite. Bien entendu, toutes les stations sont également diffusées en ligne (IP).

L'augmentation du nombre de licences terrestres et le développement des services de radio numérique, Internet et par satellite ont été suivis d'une consolidation des activités entre les mains d'un nombre limité de grandes entreprises privées.

²¹ Fin juin 2008, la fréquence de Virgin Radio UK a été vendue au groupe indien TIML Radio et remplacée par Absolute Radio à partir du 29 septembre. Les émissions de Virgin Radio UK ont repris le 30 mars 2016 en DAB+ par le groupe Virgin et UTVMedia.

²² Le 24 mai 2024, la Media Act sur les médias a été convertie en loi. Cette législation constitue le plus grand changement apporté au cadre des médias de service public depuis deux décennies, avec d'importantes modifications des responsabilités de l'Ofcom.

²³ La norme DAB+ est un codage audio plus efficace que la DAB. À qualité égale, un multiplex DAB+ peut transporter plus de services audios.

Au cours de la dernière année (2024), l'association professionnelle Radiocentre,²⁴ le principal acteur du marché privé britannique, regroupe quelque 380 radiodiffuseurs commerciaux titulaires d'une concession/licence délivrée par l'Ofcom

Sur les quelques 300 stations de radio commerciales exploitées en 2007, plus de la moitié étaient contrôlées par quatre sociétés seulement : GCap, Bauer, TLRC et UTV. La plupart des autres étaient détenues par des groupes plus petits, comptant en moyenne de 5 à 10 stations chacun. Sur ces stations (260 stations FM au total), plus de 100 (40 %) ont changé de marque/de propriétaire ou ont fermé ces dernières années.

ROYAUME-UNI : Nombre de stations de radio au Royaume-Uni

Type	Nationales	Régionales	Locales	TOTAL
Radiodiffuseurs de service public	13	11	41	65
Radiodiffuseurs privés ²⁵	52	28	239	319
Radiodiffuseurs communautaires			371	371
Autres ²⁶			41	41
TOTAL	65	39	692	796

Source : Ofcom, Media Nations 2024.

Le rapport *UK Commercial Radio's Future*, publié par le cabinet de conseil National Economic Research Associates (NERA), faisait état en octobre 1997 de 180 licences de radio commerciales analogiques, dont les quatre plus grands groupes (GWR Group, Capital Radio, Emap et Scottish Radio Holdings) en détenaient 41 %. Les opérateurs GWR et Capital Radio ont ensuite fusionné en 2008 pour former le groupe GCap Media, tandis que Scottish Radio Holdings, acquis entre-temps par Emap (2005), est entré dans l'orbite de Bauer Media Audio quelques années plus tard (2007).

Dans le secteur communautaire, selon les données de l'Ofcom, il y aura 307 licences analogiques actives en mars 2024 : 254 en Angleterre, 29 en Écosse, 15 en Irlande du Nord et 9 au Pays de Galles. Le lancement récent de multiplex DAB à petite échelle (SDAB)²⁷ a permis le déploiement de nouvelles stations communautaires numériques, avec 134 licences attribuées : 112 en Angleterre, 11 en Écosse, six en Irlande du Nord et cinq au Pays de Galles. Parmi ces stations, 70 sont diffusées aussi en analogique, tandis que 64 sont de nouvelles radios uniquement numériques.

La base de données Media Intelligence Service de l'UER-Union Européenne de Radio-Télévision indique pour l'année 2021 un nombre total de 627 stations de radio au Royaume-Uni, dont 61 de service public, 253 commerciales et 313 autres (communautaires, universitaires...). Parmi elles, 480 émettent en mode analogique (principalement en FM), 318 en DAB+ dont 147 natives numériques.

Service public et opérateurs privés

Le service public britannique de radiodiffusion est géré exclusivement par la BBC et opère sur l'ensemble du territoire par l'intermédiaire de 65 radiodiffuseurs :

- 6 nationales + 7 spin-off numériques (DAB, DTT/DTH, Online) ;
- 6 régionaux (Pays de Galles, Écosse, Irlande du Nord) + 5 spin-off numériques ;
- 41 locales (comtés, villes ou zones plus larges)²⁸

²⁴ Radiocentre est l'association professionnelle des opérateurs de radio commerciales avec plus de 380 membres représentant plus de 90% du marché commercial en termes d'audience et de chiffre d'affaires. L'association s'occupe de tous les formats audio, y compris les podcasts et les services de streaming à la demande produits par les stations de radio.

²⁵ Historiquement, il y avait treize stations de radio nationales privées. Avec l'introduction de la norme DAB+, 39 stations nationales, musicales et d'information ont été lancées, comme par exemple Times Radio de Rupert Murdoch.

²⁶ Elle comprend des radios universitaires et hospitalières.

²⁷ La DAB à petite échelle (Small-scale DAB -SSDAB) est un nouveau mode de transmission radio numérique qui offre une approche souple et rentable de la radiodiffusion terrestre dans une zone géographique relativement restreinte (plus localisée que les multiplex DAB locaux existants).

²⁸ Les îles Anglo-Normandes sont également couvertes par le service.

Toutes les stations de radio de la BBC sont disponibles dans le service de streaming BBC Sounds, lancé en 2018. Une cinquantaine de stations de radio de l'opérateur public sont diffusées en FM, une vingtaine en AM, et une soixantaine sur la plateforme numérique (principalement DAB).

Ces dernières années, la BBC a continué à produire plusieurs stations, déclinées de ses stations principales, diffusées sur la plateforme IP. Par exemple BBC Radio 1 Dance (2020), BBC Radio 1 Anthems (2024), BBC Radio 3 Unwind (2024), BBC Radio Scotland Extra (2022) et BBC Radio Wales Extra (2022). En mars 2007, la version radio de la marque CBeebies a été lancée et diffusée sur un créneau de 3 heures dans la chaîne BBC Radio 7, et n'est actuellement disponible que sur le site web de la BBC et BBC Sounds.

Outre les programmes nationaux, régionaux et locaux, la BBC est présente en dehors du Royaume-Uni avec le BBC World Service, un service d'information radiophonique disponible dans plus de 40 langues. Les ressources publiques de BBC Radio et de BBC World Service proviennent de la redevance et d'une partie résiduelle du financement public ad hoc (Grant-in-Aid).²⁹ La redevance a été introduite en 1922 pour la radiodiffusion et en 1946 pour la télédiffusion³⁰.

ROYAUME-UNI : Radios nationales et régionales de BBC Radio

	Programme	Diffusion	Programmation	Plate-forme
1	BBC Radio 1	Nationales	Succès contemporains (public cible jeune)	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
2	Les hymnes de BBC Radio 1	Nationales	Musique rétro	IP
3	BBC Radio 1 Dance	Nationales	Hit dance, électronique	IP
4	BBC Radio 1Xtra	Nationales	Musique noire et urbaine	DAB-IP-(DTT+DTH)
5	BBC Radio 2	Nationales	Musique et divertissement pour un public adulte	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
6	BBC Radio 3	Nationales	Musique classique, jazz, culture et art	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
7	BBC Radio 3 Unwind	Nationales	Musique classique et relaxante	IP
8	BBC Radio 4	Nationales	Programmes (actualités, culture, feuilletons radiophoniques...)	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
9	BBC Radio 4 Extra	Nationales	Archives de Radio 4	DAB-IP-(DTT+DTH)
10	BBC Radio 5 Live	Nationales	Programmes sportifs	AM-DAB-IP-(DTT+DTH)
11	BBC Radio 5 Sports Extra	Nationales	Événements sportives	DAB-IP-(DTT+DTH)
12	BBC Radio 6 Music	Nationales	Musique rock, funk, punk et reggae	DAB-IP-(DTT+DTH)
13	Réseau asiatique de la BBC	Nationales	Musique et discussions pour les Asiatiques britanniques	AM-DAB-IP-(DTT+DTH)
14	BBC Radio Scotland	Régionale	Programmes d'information et d'approfondissement	AM-FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
15	BBC Radio Scotland Extra	Régionale	Programmes d'information et d'approfondissement	IP
16	BBC Radio Orkney	Régionale	Programmation à temps partiel / opts out (Écosse)	FM-IP
17	BBC Radio Shetland	Régionale	Programmation à temps partiel / opts out (Écosse)	FM-IP
18	BBC Radio nan Gàidheal	Régionale	Programmes de langue gaélique	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
19	BBC Radio Ulster	Régionale	Programmes d'information et d'approfondissement	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
20	BBC Radio Foyle	Régionale	Programmation à temps partiel / opts out (Ulster)	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)

²⁹ Outre la redevance audiovisuelle, au Royaume-Uni, le Foreign, Commonwealth & Development Office investit dans le BBC World Service par le biais d'une subvention directe sur une base triennale (Grant-in-Aid).

³⁰ Une première licence pour la réception de transmissions expérimentales était déjà appliquée depuis 1904 par le General Post Office (GPO) en vertu de la loi sur la télégraphie sans fil (Wireless Telegraphy Act).

21	BBC Radio Wales	Régionale	Programmes d'information et d'approfondissement	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
22	BBC Radio Wales Extra	Régionale	Programmes d'information et d'approfondissement	IP
23	BBC Radio Cymru	Régionale	Programmes en gallois	FM-DAB-IP-(DTT+DTH)
24	BBC Radio Cymru 2	Régionale	Programmation à temps partiel / opts out (Cymur)	DAB-IP-(DTT+DTH)

Source : BBC Radio, 2024.

Au Royaume-Uni, la redevance radio et télévision est inscrite dans la *Charte royale pour la continuité de la British Broadcasting Corporation* (Charte de la BBC), valable jusqu'au 31 décembre 2027 (durée de 10 ans). L'application relève de la responsabilité du gouvernement sur la base d'accords quinquennaux (*Licence Fee Settlements*). En 2023/24, la redevance annuelle s'élevait à 159 livres sterling³¹.

En mars 2024, le groupe BBC a déclaré des revenus totaux d'environ 6,2 milliards d'euros (5,4 milliards de livres sterling), dont environ 70 % sont des ressources publiques (redevance + subventions). Les recettes commerciales s'élèvent à un peu moins de 1,9 milliard d'euros (1,6 milliard de livres sterling) et pèsent pour environ 30 % dans le compte de résultat. L'opérateur de service public ne diffuse pas de publicité sur le territoire national pour les activités de service public sous la marque BBC (radio, télévision, en ligne)³².

ROYAUME-UNI : Compte de résultat du groupe BBC (2019-2023)

Millions €	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Redevance	4.046,9	4.311,4	4.368,9	4.299,9	4.207,9
Subventions publiques	100,0	101,2	112,7	112,7	128,8
Autre	1.536,0	1.409,5	1.646,4	2.169,5	1.859,1
Total des recettes	5.683,0	5.822,1	6.127,9	6.582,0	6.195,7
Redevance	71,2%	74,1%	71,3%	65,3%	67,9%
Subventions publiques	1,8%	1,7%	1,8%	1,7%	2,1%
Autre	27,0%	24,2%	26,9%	33,0%	30,0%
Total des recettes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : BBC, rapport annuel.

Taux de change annuel moyen £/Euro de 0,86979 (Banque d'Italie).

La BBC emploie au total plus de 20 000 personnes dans les domaines de la télévision, de l'internet et de la radio. L'année dernière, les dépenses de la BBC pour les activités radio (production + distribution) se sont élevées à environ 780 millions d'euros (676 millions de livres sterling), ce qui représente 13 % des recettes totales.³³

Les principaux opérateurs de radio privées au Royaume-Uni sont : Bauer Media Audio, Global Radio et News UK Broadcasting.

Fin 2007, les groupes les plus importants étaient GCap Media (Capital Radio Group+ GWR), avec quelque 74 marques de radio, dont Capital FM et des dizaines de stations FM en Angleterre et au Pays de Galles, 25 stations Capital Gold et Classic Gold sur AM, ainsi que des stations régionales XFM à Londres, à Manchester et en Écosse. Chrysalis les a rejointes avec les marques FM régionales Galaxy et Heart, ainsi que LBC sur AM et FM à Londres. En 2008, GCap et les stations Chrysalis ont été rachetées par Global Radio Group

³¹ À partir d'avril 2024, la redevance de radiodiffusion passera à 169,50 livres sterling (194,9 euros).

³² BBC Studios (anciennement BBC Worldwide), une filiale commerciale de la BBC, exploite la télévision par l'intermédiaire de UKTV Media avec un certain nombre de chaînes FTA et PAY au Royaume-Uni et en Irlande. Contrairement aux principales chaînes de télévision de la BBC financées par la redevance, les chaînes et les services en ligne de UKTV diffusent de la publicité commerciale et du parrainage.

³³ Les dépenses consacrées au contenu radio dans le budget 2023/24 de la BBC s'élèvent à 583 millions d'euros (507 millions de livres sterling), ce qui représente 17 % du total des coûts de programmation.

En 2007 également, le groupe Bauer a pris le contrôle des stations Emap (East Midlands Allied Press), y compris le Big City Network (stations FM locales), les marques Magic, Kiss et Kerrang et les stations écossaises, y compris Clyde et Forth, précédemment exploitées par Scottish Radio Holdings. Le Guardian Media Group (GMG), quant à lui, a exploité jusqu'en 2012 les stations Real Radio, Smooth et Rock Radio (en incorporant les anciens services Saga dans l'écurie Smooth et Century Radio dans la marque Real), vendues par la suite à Global Radio.

Les autres services de radio locale, pour la plupart de petite taille, étaient détenus en grande partie par : CN Radio, Kent Messenger Group, Lincs FM Group, The Local Radio Company, Tindle Radio, UKRD Group et UTV Radio (y compris la station commerciale nationale TalkSport).

Bauer Media AUDIO regroupe les activités radio et audio numériques de l'opérateur allemand Bauer Media, actif dans 14 pays européens (principalement presse, télévision, radio, en ligne)³⁴. Au Royaume-Uni, il est présent avec 8 marques nationales, dont KISS, JAZZ FM, Magic, Absolute Radio, Scala Radio, ainsi que les réseaux Hits Radio et Greatest Hits Radio avec plus de 100 stations commerciales locales qui touchent un total de plus de 23 millions d'auditeurs par semaine. Bauer Media AUDIO UK détient 40,1 % des parts de marché de la radio commerciale au Royaume-Uni.

Les principaux résultats économiques du groupe au 31 mars 2023 sont les suivants :

- Le chiffre d'affaires total s'élève à environ 2,5 milliards d'euros (2,2 milliards de livres sterling). Les activités radio représentent 30 %, soit 690 millions d'euros (£ 600 millions) dans 9 pays européens, dont le Royaume-Uni³⁵. On estime que la part des recettes radio au Royaume-Uni dépasse le seuil des 150 millions d'euros ;
- Environ 16 000 employés au total.

Bauer Media AUDIO UK contrôle également 30 % de Sound Digital, le deuxième plus grand multiplex commercial DAB/DAB+ national (avec Arqiva et News UK & Ireland Broadcasting), et exploite un certain nombre de multiplex locaux, dont la plupart lui appartiennent (CE Digital avec Global Radio).

Global Radio, qui appartient au groupe Global Media, est actif avec plusieurs marques et réseaux de radio (plus de 140 stations), notamment Heart, Capital, LBC, Capital XTRA, Classic FM, Smooth, Radio X, Gold, atteignant un total d'environ 27 millions d'auditeurs par semaine. Le groupe est également actif dans le domaine de la publicité extérieure au Royaume-Uni et dans d'autres pays européens.

Les principaux résultats du groupe au 31 mars 2023 sont les suivants :

- Le chiffre d'affaires total s'est élevé à environ 986 millions d'euros (858,2 millions de livres sterling), dont la composante audio, y compris la plateforme publicitaire du programme DAX, a représenté 53 % avec 497 millions d'euros (432,2 millions de livres sterling) ;
- Un total de plus de 2 000 employés

Wireless Group (désormais News UK & Ireland Broadcasting)³⁶ est un opérateur radio principalement actif au Royaume-Uni et en Irlande. Acquis en 2016 par News Corp de Rupert Murdoch (i.e. New York Post, The Sun, The Times, The Sunday Times), le pôle radio (Wireless Group) basé à Belfast regroupe certains des plus importantes radios dédiées au sport et d'information : talkSPORT (partenaire de la Premier League), talkRADIO, Times Radio et Virgin Radio UK.

Le groupe détient également 30 % du deuxième multiplex national DAB/DAB+ Sound Digital (avec Arqiva et Bauer Media) et exploite un certain nombre de stations locales en Irlande, notamment Q102 et FM104 à Dublin, 96FM et C103 à Cork, Live95FM à Limerick, U105 à Belfast et dans ses environs, et LMFM dans les comtés de Louth et de Meath

Au cours de l'année écoulée, les radios du groupe ont atteint une Reach hebdomadaire totale de 6,8 millions de personnes avec 45,9 millions d'heures d'écoute. En termes économiques, le segment News Media de News Corp a réalisé un chiffre

³⁴ Présent entre autre en Irlande, Pologne, Slovaquie, Danemark, Suède, Finlande, Norvège, Portugal.

³⁵ Royaume-Uni, Irlande, Pologne, Slovaquie, Danemark, Suède, Finlande, Norvège et Portugal.

³⁶ L'activité radio appartenait initialement à UTV Media, une société qui a été scindée en février 2016 avec la vente de la branche télévision commerciale à ITV. Quelques mois plus tard, la radio a été transférée à la nouvelle société Wireless Group.

d'affaires de plus de 2,2 milliards d'euros en juin 2024, dont les activités de radio (Royaume-Uni et Irlande) représentent plus de 5 %.

Deux autres opérateurs radio importants sont Aiir, avec quelques 90 stations, et Bristol and Severnside Digital Radio, une société qui diffuse trois stations de radio communautaires dans la ville de Bristol (Ujima Radio, BCfm et Bradley Stoke Radio), principalement actives dans la radiodiffusion DAB à petite échelle.

Au cours de l'année écoulée, de nombreuses stations commerciales sont passées du standard DAB au DAB+. À partir d'octobre 2023, les stations Absolute Radio Country, Absolute Classic Rock, Absolute 80s, Absolute Radio 90s, Kerrang ! Radio, les extensions de la marque Magic (Magic Chilled, Magic Soul, Magic and the Musicals et Mellow Magic), Planet Rock et Scala Radio ont migré vers le DAB+, ce qui permet à certaines d'entre elles de diffuser pour la première fois sur un multiplex à l'échelle du Royaume-Uni (plutôt que sur des multiplex locaux) afin d'accroître leur couverture.

Classic FM de Global Radio est passée au DAB+ en janvier 2024. La capacité libérée par la transition de Classic FM a permis à Global de lancer une nouvelle station sur le même multiplex, Smooth Relax, qui s'appuie sur le format des émissions du soir de Smooth Radio en diffusant un mélange de musique relaxante tout au long de la journée. Smooth Relax rejoint les stations sœurs Smooth Chill et Smooth Country. Cette stratégie permet d'introduire de nouvelles "stations de marque" qui, en augmentant le nombre total d'heures de programmation, élargissent la zone de chalandise potentielle de la marque "mère".

Les deux dernières décennies ont vu un mouvement important en termes de nouvelles stations de ce type (verticales / spin-offs / pop-ups), à la fois en ligne et DAB/DAB+. Rien qu'en 2019, neuf stations ont été lancées, dont sept sous la marque Global, et six autres ont été ajoutées à des réseaux commerciaux existants. En outre, 15 stations de radio locales indépendantes en Angleterre et au Pays de Galles, dont Metro Radio et City Radio, ont été rebaptisées par Bauer sous le nom de Hits Radio en avril 2024.

Global a lancé la station de radio pop-up Capital (Taylor's version) pour accompagner la partie britannique de la tournée Eras de la chanteuse Taylor Swift, qui a débuté à Édimbourg le 7 juin 2024. La station est disponible en DAB+ et est la première au Royaume-Uni à être dédiée à un seul artiste. Alors que de nombreuses stations pop-up reviennent sur les ondes, l'efficacité accrue du DAB+ donne aux radiodiffuseurs en réseau la souplesse nécessaire pour tester de nouvelles lignes éditoriales, dont certains services évoluant et se stabilisant au fil du temps³⁷.

Au cours de l'année écoulée, Bauer a continué à développer les services numériques du groupe, grâce à la plateforme Rayo officiellement lancée le 24 juin 2024. Rayo représente la marque cross-market avec une offre mixte de radio en direct et des contenus à la demande similaire à BBC Sounds et Global Player. Au Royaume-Uni, elle propose également des contenus premium par abonnement sans publicité. En mai 2024, Bauer a annoncé qu'elle avait conclu l'acquisition de Sharpstream, une plateforme technologique utilisée par les fournisseurs de contenu audio (y compris les fournisseurs de contenu audio propriétaires de Bauer) pour diffuser du contenu audio en direct (c'est-à-dire des événements musicaux) et à la demande.

En juillet 2024, Nation Broadcasting a lancé sa nouvelle application Nation Player pour les terminaux iOS et Android, qui sert de portail pour les services de la marque Nation : les utilisateurs peuvent également accéder à la radio en direct et aux podcasts audio de tiers, notamment Fun Kids, Channel 103 et Podcast Radio.

Distribution radio et plateforme DAB

Au cours de la dernière décennie, les possibilités d'écoute se sont considérablement élargies grâce à la technologie numérique et, en particulier, au développement des plates-formes radio DAB et DAB+. Au Royaume-Uni, la radio numérique a démarré avec les émissions expérimentales de la BBC en 1990, suivies par le lancement public du multiplex

³⁷ Par exemple, la station pop-up Magic ABBA a été lancée en 2016 dans le cadre d'un partenariat commercial avec la comédie musicale "Mamma Mia !". Après la fin du partenariat, elle est restée à l'antenne sous le nom de "Magic Soul Summer Soul" avant d'être rebaptisée et mise à disposition dans tout le Royaume-Uni sous le nom de "Magic Soul".

de la BBC en septembre 1995 dans tout le pays³⁸ ; plus tard, en 1999, le premier multiplex commercial national, Digital One, a été créé, tandis que le second, Sound Digital, a été lancé en mars 2016. Le Royaume-Uni a décidé plus tard de passer à la diffusion en DAB+, mais plusieurs radiodiffuseurs continuent d'émettre dans la norme de base (DAB), y compris la BBC.

Au Royaume-Uni, la norme numérique est promue par l'industrie de la radio, qui part du principe qu'elle offre une qualité sonore supérieure à celle de la FM/AM, un plus grand choix de stations de radio, des modes d'utilisation plus faciles et qu'elle résiste aux interférences auxquelles les radios analogiques sont sensibles.

La progression de la radio numérique au début des années 2000 a d'abord été lente, malgré le déploiement de nouveaux services de radio de la BBC en 2002. La récession de 2008 a ensuite mis fin aux projets de développement d'un deuxième réseau DAB commercial national, réduisant ainsi les efforts déployés pour étendre la couverture numérique. Ainsi, les coûts initiaux de l'équipement de réception, ainsi que l'adoption du DAB+ - le Royaume-Uni a été l'un des premiers pays à adopter la norme DAB - ont conduit à une faible adoption des équipements DAB par les constructeurs de voitures et de véhicules utilitaires.

Le *plan d'action pour la radio numérique* lancé par le gouvernement en 2010 visait à fournir un cadre clair pour encourager le secteur à travailler ensemble afin d'assurer un avenir numérique solide et durable. Le soutien financier de l'État et les investissements réalisés par la BBC et les radios commerciales ont permis d'étendre considérablement la couverture du réseau DAB entre 2013 et 2018, ce qui a permis de résoudre un certain nombre de problèmes critiques, notamment au niveau local. D'autres initiatives telles que le lancement du deuxième multiplex commercial national (Sound Digital), l'extension du réseau commercial de Digital One à l'Irlande du Nord et le lancement de multiplex locaux supplémentaires depuis 2012 ont contribué à soutenir la croissance de nouveaux services au cours de la dernière décennie. Entre-temps, les efforts conjoints de l'industrie de la radio, sous la houlette de *Digital Radio UK*³⁹ et du secteur automobile, ont abouti à l'installation en série d'interfaces DAB sur la quasi-totalité des nouvelles voitures.

Dans le *Plan d'action pour la radio numérique* (2010), était indiqué que la date la plus proche à laquelle le gouvernement pourrait envisager de planifier l'abandon des réseaux FM et AM serait lorsque le numérique atteindrait au moins 50 % des auditeurs de la radio. Le gouvernement a réexaminé les préconisations du rapport en décembre 2013, confirmant qu'en dépit de progrès notables en termes de couverture, le numérique représentant 35 % des auditeurs, l'annonce d'un calendrier futur pour le passage au numérique était prématurée.

Depuis 2013, les partenariats développés dans le cadre du *Plan d'action pour la radio numérique* ont continué à soutenir une croissance régulière, renforcée par la transition de l'écoute de la radio en voiture et, plus récemment, la diffusion des appareils audio connectés. En 2019 l'écoute numérique (DAB/DAB+/Online) a dépassé 50% de l'audience et gouvernement a décidé de lancer un vaste examen du système radio, et plus largement de l'audio, pour comprendre quelle voie entreprendre pour le développement de la radiodiffusion numérique et analogique à la lumière aussi des changements dans le comportement des auditeurs.

À la lumière de ces éléments, le nouveau *rapport Digital Radio & Audio Review de 2021* a revu les indications concernant l'arrêt obligatoire des services FM avant au moins 2030⁴⁰. Le rapport recommande que le secteur de la radio puisse commencer à planifier la transition des services linéaires à moyen et long terme, sur la base du déclin prévisible de l'écoute analogique, mais sans fixer de date d'abandon obligatoire, en renvoyant la question à un nouvel examen qui devrait être achevé d'ici à 2026.

³⁸ La date de lancement au Royaume-Uni a été coordonnée avec le lancement du service DAB suédois à Stockholm.

³⁹ Digital Radio UK est une organisation composée de la BBC, de Global, de Bauer Media, d'Arqiva, de techUK et de Radiocentre qui travaille avec le gouvernement, l'Ofcom, les radiodiffuseurs, la chaîne d'approvisionnement, les fabricants, les détaillants et un large éventail de parties prenantes afin d'augmenter l'écoute numérique sur toutes les plateformes et d'aider à garantir l'avenir numérique de la radio britannique.

⁴⁰ Le Digital Radio and Audio Review a été commandé par le gouvernement britannique en février 2020 dans le but d'évaluer les futurs scénarios d'écoute et de formuler des recommandations sur la manière de renforcer le marché de la radio et de l'audio au Royaume-Uni. L'étude a été menée en collaboration avec un certain nombre d'acteurs du secteur, en vue de compléter d'autres travaux et projets pour le développement adéquat des médias britanniques (c'est-à-dire l'étude Cairncross, le livre blanc sur les préjudices en ligne, l'étude de l'Ofcom sur la radiodiffusion de service public).

Depuis 2014, près de 400 nouveaux émetteurs DAB nationaux et locaux ont été construits pour étendre la couverture de la radio numérique à un niveau équivalent à celui de la radiodiffusion FM. Actuellement, la couverture DAB des stations commerciales nationales dépasse celle de la radio FM commerciale nationale, tandis que la couverture DAB locale est équivalente à la FM.

Les plateformes de radio numérique s'ouvrent également à des réalités démographiques de plus en plus petites, stimulant la création de nouveaux projets et la possibilité pour les webradios de passer à la diffusion numérique terrestre. La technologie DAB à petite échelle (SSDAB), qui a été testée pour la première fois en 2012⁴¹, a été introduite par l'Ofcom entre 2015 et 2018 dans 10 localités. Les essais, auxquels ont participé environ 140 petits radiodiffuseurs, ont démontré la faisabilité de nouvelles approches à faible coût pour la distribution de la radio numérique. En conséquence, le gouvernement a introduit une série de règlements permettant à l'autorité d'accorder des licences de multiplex à petite échelle couvrant des zones géographiques limitées, donnant ainsi aux petites stations de radio commerciales et communautaires la possibilité de diffuser sur DAB.

Small-Scale DAB (SSDAB) (DAB à petite échelle)

La DAB à petite échelle est un nouveau mode de radiodiffusion numérique qui utilise les progrès de la technologie à faible coût pour offrir une approche souple et rentable de la transmission terrestre de services de radio dans une zone géographique relativement restreinte (plus limitée que les multiplex DAB locaux existants).

Les essais ont montré que la DAB à petite échelle constitue non seulement un réseau de diffusion robuste et fiable pour les petites stations de radio analogiques (commerciales, communautaires et locales spécialisées) qui souhaitent émettre en numérique, mais aussi un moyen efficace pour les nouveaux opérateurs qui souhaitent lancer de nouveaux services de radio sur une plateforme numérique terrestre.

L'Ofcom a délivré ses premières licences de multiplex DAB à petite échelle en mars 2021 et a maintenant achevé cinq cycles (30 juin 2023), avec un sixième en cours (2024) : 212 demandes reçues pour 167 zones. 115 licences ont été attribuées et 64 multiplex ont été lancés à ce jour. Les multiplex autorisés diffusent un total de 590 programmes, dont 292 services only DAB, avec une moyenne d'un peu plus de neuf stations de radio par multiplex⁴². En mars 2024, les multiplex DAB à petite échelle (SSDAB) ont atteint 25,6 % de la couverture des ménages (foyers).

En 2023, la couverture nationale de la radiodiffusion numérique de l'opérateur de service public BBC a atteint 98 % de la population et, bien qu'il ne soit actuellement pas prévu de l'étendre davantage (416 émetteurs), le gouvernement a déclaré qu'il s'attendait à ce que le réseau soit complété par une extension nationale au même niveau que la FM, sous réserve d'évaluations de l'optimisation des ressources.

Couverture des multiplex radio DAB au Royaume-Uni

	BBC	Digital One	Sound Digital	Services locaux
Réception fixe	97,4%	91,7%	82,6%	92,0%
Routes principales	87,4%	80,2%	72,6%	76,8%

Source : Ofcom, Media Nations 2024.

Comme indiqué plus haut, en septembre 1995, l'opérateur public BBC a mis en service le multiplex DAB national avec les premières chaînes de radio (BBC Radio 1, BBC Radio 2, BBC Radio 3, BBC Radio 4 et BBC Radio 5). En 2002, les premières stations exclusivement numériques ont été lancées (BBC Radio 1 Extra, BBC Radio 4 Extra, BBC Radio 5 Sport Extra, BBC Radio 6 Music). Actuellement, toutes les chaînes du multiplex national de la BBC (10) diffusent encore selon la norme

⁴¹ Le premier test du SSDAB a été réalisé en 2012 par une petite station de radio commerciale à Brighton, à laquelle le gouvernement a accordé un financement dans le cadre d'un programme de l'Ofcom.

⁴² Les services à vocation locale, qu'ils soient communautaires ou commerciaux, constituent la plus grande catégorie de stations only DAB (43%). Mais les multiplexes de petite taille proposent également un nombre important de services musicaux spécialisés (29%), de stations ciblant les communautés ethniques et religieuses minoritaires (17%) et de stations consacrées au style de vie ou à l'étape de la vie (9,5%). Près des deux tiers (65%) d'entre eux sont des nouveaux venus dans la radiodiffusion terrestre.

DAB (dont 4 stations sont exclusivement numériques)⁴³. Les services de radios locales et nationales de la BBC sont aussi diffusés sur les multiplex des opérateurs commerciaux.

Digital One (radios privées), a été lancé sur le plan national en 1999, tandis que Sound Digital (Arqiva, Bauer Media Group et News UK Broadcasting) a démarré en 2016. Les services commerciaux locaux sont disponibles sur 58 multiplexes locaux à travers le Royaume-Uni. Le mux Digital One couvre environ 91 % des foyers britanniques, avec plus de 200 sites d'émission ; Sound Digital, le deuxième mux national, couvre 83 % des foyers avec un réseau de 75 émetteurs. Les stations de radio commerciales locales, quant à elles, atteignent une couverture de 92 %. En 2024, la couverture nationale est restée pratiquement inchangée⁴⁴.

Les premières stations DAB+ nationales sur le multiplex Sound Digital ont été lancées le 29 février 2016. En juin 2019, Smooth UK et Heart UK de Global RADIO sont passées du DAB au DAB+, devenant ainsi les premières stations à diffuser en DAB+ sur le multiplex commercial national Digital One.

ROYAUME-UNI : multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB/DAB+

	BBC	Digital One	Sound Digital
1	BBC Radio 	Absolute 	Fix Radio 
2	BBC Radio 	Kiss UK 	Premi Christian Radio 
3	BBC Radio 	Kisstory 	Premier Prize! 
4	BBC Radio 	LBC 	Sunrise 
5	BBC Radio 5 LIVE 	Magic 	Times Radio 
6	BBC Asian Network 	TalkSPORT 	Virgin Radio UK 
7	BBC Radio 5 Sports Extra 	Capital Dance 	Absolute Radio 80s 
8	BBC 1Xtra 	Capital UK 	Absolute Radio 90s 
9	BBC World 	Capital XTRA 	Absolute Radio Classic Rock 
10	BBC Radio 6 MUSIC 	Classic FM 	Absolute Radio Country 
11	BBC Radio 4 Extra 	GB News radio 	Boom Radio UK 
12		Heart UK 	BFBS UK 
13		Heart Dance 	Capital Anthems 
14		Heart UK 	Capital Xtra Reloaded 
15		Heart 70s 	Greatest Hits Radio 60s 
16		Heart 80s 	Hits Radio Chilled 
17		Heart 90s 	Jazz FM 
18		Heart 00s 	Kerrang ! Radio 
19		LBC News 	Kisstory R&B 
20		Radio X 	Magic at the Musicals 
21		Smooth Chill 	Magic Classical 
22		Smooth Relax 	Magic Soul 
23		Smooth UK 	Mellow Magic 
24		UCB1 	Planèt Rock 
25		UCB2 	Radio X Classic Rock 
26			Smooth 80s 
27			Talk RADIO 

⁴³ BBC Radio 5 Sports Extra est active qu'à certains moments en tant que service secondaire.

⁴⁴ La licence accordée au multiplex national de radios commerciales numériques Sound Digital, expire 2028. Après une consultation publique (2021), le gouvernement a décidé de modifier la loi sur la radiodiffusion de 1996 pour permettre à l'Ofcom renouveler les licences jusqu'en décembre 2035. Les licences pour le multiplex de la BBC, quant à elles, expirent en décembre 2027.

28			Talk SPORT 2  
29			Virgin Anthems  
30			Virgin Chilled  

Source : Digital Radio UK, Ofcom, Media Nations 2024.

Légende :  DAB,  DAB+,  Numérique uniquement,  Service secondaire.

Comme l'indique Digital Radio UK, 66 stations de radio sont diffusées sur la plate-forme de radiodiffusion numérique DAB/DAB+ dans tout le pays. 23 stations, soit 35%, utilise la norme DAB et 37, soit 56%, sont disponibles uniquement en DAB45. Au niveau local, 644 stations de radio diffusent sur 58 multiplex.

Le nombre de services sur les deux multiplex nationaux privés a augmenté entre mars 2023 et mars 2024, grâce à la migration de certains services, précédemment diffusés en DAB, vers la norme DAB+, plus efficace. Le nombre total de services sous licence commerciale sur les multiplex DAB locaux a diminué de dix au cours de la même période. Cela peut s'expliquer par la migration de certains services vers des multiplex DAB de petite taille (SSDAB).

Dans le même temps, le nombre de services AM en ondes moyennes (MW) a diminué ces dernières années. Cela a entraîné la fermeture de plusieurs services commerciaux (Greatest Hits Radio en ondes moyennes de Bauer et Radio Gold en ondes moyennes de Global) et de service public (BBC Radio 4 en MW). Bien que le service AM en ondes longues (LW) soit maintenu, Radio 4 est désormais également disponible sur les plateformes de radio numérique de la BBC (DAB) et sur BBC Sounds.

La diminution du nombre de services AM a permis à l'Ofcom de modifier le code "*Caractéristiques et limites de transmission pour les services de radio AM*" (531 kHz - 1602 kHz), en augmentant la largeur de bande maximale autorisée de 6 KHz à 9 KHz. Cela permet aux stations de radio qui continuent à émettre sur AM- MW d'améliorer la qualité sonore de leurs transmissions sans causer d'interférences avec d'autres services.

ROYAUME-UNI : Services analogiques (AM-FM) jusqu'en mars 2024

Type	AM-MW	FM	Total
Radios nationales BBC	2	4	6
Radios locales/régionales de la BBC	9	46	46
Radios commerciales nationale	1	1	2
Radio commerciales locales	11	234	245
Radios communautaires	21	286	307
Total	44	571	606

Source : Ofcom, Media Nations 2024.

Fourniture et équipement pour la réception radio

Dans les années à venir, la majorité des stations de radio numériques continueront à être diffusées selon la norme DAB. La technologie DAB+ est rétro compatible avec la DAB, de sorte que tous les nouveaux récepteurs vendus au Royaume-Uni permettent également de recevoir la norme précédente, contrairement aux radios numériques DAB. Il existe de nombreux modèles DAB/DAB+ sur le marché britannique, notamment ceux des principaux fabricants tels que Pure, Roberts, Ruark et VQ.

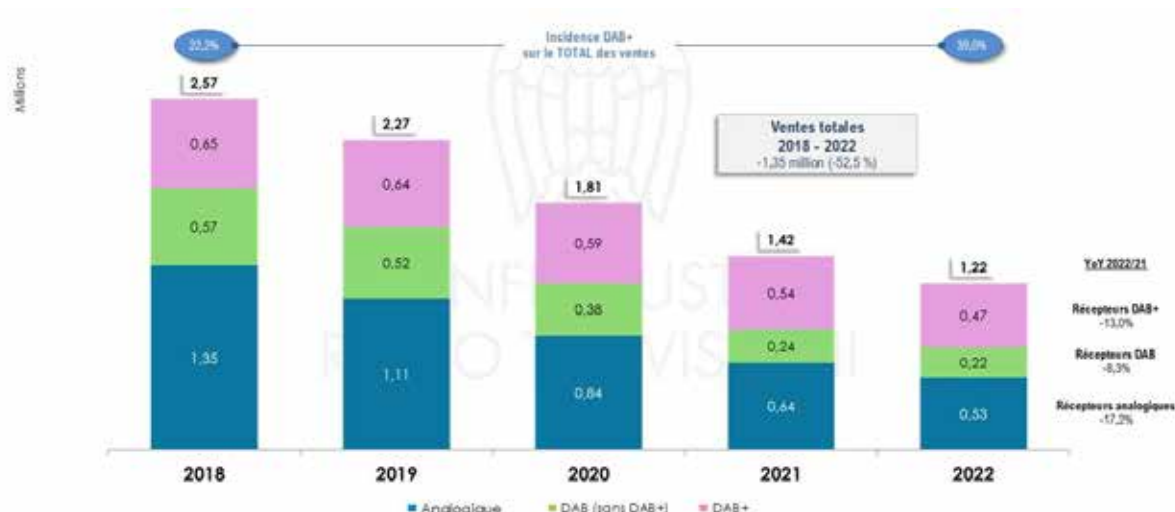
L'Ofcom rapporte que 68% des radios numériques DAB/DAB+ vendues en 2022 (700 mille unités) étaient compatibles avec le DAB+, contre 53% en 2018 (1,2 million d'unités). Les ventes globales d'appareils DAB+ ont diminué en termes absolus au cours des 5 dernières années (2018-2022) de 43,4% (500 mille unités). En raison du nombre de radios

⁴⁵ Les stations de radio diffusées en DAB dans les deux multiplex nationaux privés sont 6 sur Digital One (Absolute Radio, Kiss UK, Kisstory, LBC, Magic, TALKSport) et 6 sur Sound Digital (Fix Radio, Premier Christian Radio, Premier Praise !, Sunrise Radio, Times Radio, Virgin Radio UK).

uniquement analogiques qui continuent d'être diffusées, les ventes d'appareils compatibles DAB+ n'ont représenté que 39% des ventes totales de radios au cours de l'année écoulée.

En outre, le prix de vente moyen des radios DAB+ reste plus élevé que celui des récepteurs non DAB+. Cela s'explique principalement par les spécifications générales plus élevées de l'interface DAB+ par rapport aux appareils DAB/analogiques ou standard, ainsi que par la redevance sur les encodeurs audio pour les produits DAB+⁴⁶.

ROYAUME-UNI : Ventes d'appareils radio analogiques/numériques (millions d'unités)



Source : Ofcom, Media Nations 2024, GfK.

Selon les données fournies par WorldDAB, les ventes cumulées d'appareils numériques DAB/DAB+ au Royaume-Uni en 2023 s'élevaient à 55,6 millions d'unités, soit une augmentation de 6 % par rapport à l'année précédente (52,4 millions).⁴⁷

En général, selon le rapport DAB de l'Ofcom, publié en septembre 2023, la pénétration des appareils DAB+ au Royaume-Uni est la suivante

- 10,1 millions de ménages (36 %) disposent d'un poste DAB+ à la maison ou dans la voiture, soit un total estimé à 14,8 millions de postes DAB+ ;
- 4,2 millions de ménages (15 %) disposent d'un poste DAB+ à la maison, ce qui correspond à 4,8 millions de postes DAB+ (estimation) ;
- Deux tiers des propriétaires de DAB à la maison (66%) possèdent également un appareil DAB+ ;
- Plus d'un tiers des ménages (37 %) possèdent un autoradio doté d'une interface DAB+.

Enquête et audience radio

Rajar (Radio Joint Audience Research) est l'organisme officiel de mesure de l'audience de la radio au Royaume-Uni depuis 1992. Bien que la société soit détenue par l'opérateur de service public BBC et Radiocentre, l'association professionnelle de l'industrie de la radio commerciale, Rajar fonctionne selon le modèle organisationnel JIC (Joint Industry Committee), qui représente toutes les composantes de l'industrie (éditeurs, annonceurs et intermédiaires publicitaires)⁴⁸.

⁴⁶ World DAB, septembre 2023. Une redevance est applicable pour le décodeur audio AAC utilisé dans le DAB+, payable à Via Licensing : <https://www.via-corp.com/licensing/aac/>. La redevance spécifique au DAB+ pour le HE-AACv2 (payable à VIA Licensing) doit être payée une fois par produit (c'est-à-dire par unité de produit vendue).

⁴⁷ Ce chiffre inclut les ventes réalisées avant 2008.

⁴⁸ Outre les membres nommés par chacun des deux partenaires, BBC et Radiocentre, le conseil d'administration de Rajar comprend également un représentant de l'association d'annonceurs IPA et, en tant qu'observateur, un membre nommé par ISBA (Incorporated Society of British Advertisers), une autre association d'annonceurs. En outre, le PDG de la société et le président sont des personnes indépendantes.

Le système d'enquête Rajar est basé sur une enquête "principale" pour l'écoute de la radio "traditionnelle" à laquelle s'ajoute une seconde enquête "complémentaire" sur l'audio numérique, appelée MIDAS (Measurement of Internet Delivered Audio Services), lancée en 2013, pour la consommation multi-plateforme et multi-terminaux⁴⁹.

La numérisation du média radio a créé de nouvelles exigences et l'enquête, au fil des ans, a été continuellement mise en œuvre et enrichie pour mesurer toutes les plateformes d'écoute individuelles, applications, récepteurs DTV, haut-parleurs intelligents et DAB, ainsi que la radio analogique (AM/FM).

Le cadre méthodologique compte donc trois catégories de collectes de données constituant un échantillon représentatif de population britannique (10 ans et plus) d'environ 100 000 personnes⁵⁰, recrutées par le biais d'entretiens en face-à-face⁵¹ :

- The Diary Sample: échantillon trimestriel de 25 000 personnes ayant tenu un journal pendant 7 jours (au choix en ligne, sur mobile ou sur papier)⁵² ;
- The Passive Panel : panel de 5 000 participants fournissant des données d'écoute passive basées sur des applications (Ipsos - MediaCell)
- Le Diary Boost Panel : panel d'environ 500 personnes avec un carnet d'écoute spécifique dans le but d'augmenter la représentativité des jeunes et de certains groupes ethniques minoritaires.

Étant donné l'énorme quantité de données collectées par l'exposition passive (MediaCell)⁵³ et la nécessité d'avoir la meilleure représentation de l'écoute typique des répondants, Rajar a développé un modèle propriétaire qui collecte la consommation sur plusieurs semaines par le biais d'un carnet d'écoute "virtuel", pas très différent d'un carnet d'écoute "standard". Le suivi électronique de l'IPSOS MediaCell, quant à lui, utilise la correspondance audio pour identifier les stations écoutées. Cela se fait par le biais d'une application installée sur le smartphone du panéliste qui capture régulièrement de courts échantillons du son environnement, qui sont ensuite comparés aux programmes diffusés à ce moment-là par toutes les stations membres du RAJAR. Un algorithme détermine ensuite s'il y a suffisamment de correspondances de qualité pour attribuer un échantillon sonore à une station de radio particulière. Les données du panel "passif" sont traitées et combinées avec les données du carnet d'écoute.

Le carnet d'écoute reste cependant la principale méthode et la principale source de données. L'enquête sur les écoutes est publiée sur une base trimestrielle (quatre fois par an).

RAJAR publie également les résultats de l'enquête trimestrielle *MIDAS (Measurement of Internet Delivered Audio Services)*, conçue pour fournir le contexte et un aperçu informatif, du moment et de l'endroit où le contenu audio est consommé. MIDAS examine comment les auditeurs utilisent les offres multiplateformes et multiappareils, et comment l'audio à la demande contribue à de nouvelles habitudes d'écoute. L'étude relève également les activités auxquelles les auditeurs se livrent pendant qu'ils écoutent, ainsi que le lieu et les personnes avec lesquelles ils le font. Les résultats portent sur différents formats audios, notamment les podcasts, la radio en direct et de rattrapage, et les services de musique à la demande⁵⁴.

⁴⁹ RAJAR mesure plus de 300 stations de radio diffusant au Royaume-Uni, dont 55 appartiennent à la BBC. Les stations varient en taille, au niveau national, régional et local. La plus petite station couvre une zone d'environ 50 000 personnes. Seules les stations autorisées par l'Ofcom peuvent demander à être mesurées par le RAJAR.

⁵⁰ Bien que les enfants de 10 ans et plus soient inclus dans l'enquête, les données publiées se réfèrent aux adultes de 15 ans et plus, sauf indication contraire. Les données relatives aux répondants de moins de 15 ans ne sont accessibles qu'aux abonnés du RAJAR.

⁵¹ L'échantillonnage est conçu de manière à ce que les cas signalés à chaque station soient représentatifs de la zone de référence couverte. Le plus petit échantillon pour une station est de 500 carnets sur une période de 12 mois pour les stations de radio dont la ZET (zone d'enquête totale) est inférieure à 300 000. Les stations nationales se basent sur un échantillon trimestriel d'environ 25 000 carnets.

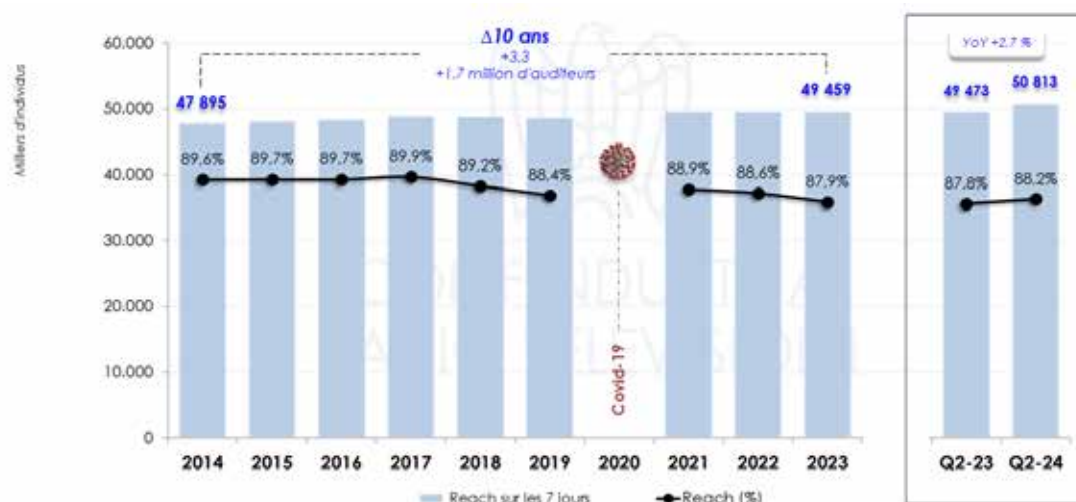
⁵² Chaque personne interrogée ne participe qu'une semaine (un participant au panel peut tenir jusqu'à trois journaux par trimestre). L'administration du journal est ininterrompue pendant 50 semaines par an, à l'exclusion de la période des fêtes de fin d'année. Les personnes interrogées sont invitées à écouter au moins cinq minutes par quart d'heure (unité de base).

⁵³ La MediaCell enregistre l'exposition radio d'une personne en continu, 7 jours sur 7, 52 semaines par an.

⁵⁴ Le travail sur le terrain est généralement effectué sur une période de deux semaines auprès d'un échantillon d'environ 2 400 anciens répondants du RAJAR, c'est-à-dire des adultes âgés de 15 ans et plus qui remplissent un journal en ligne de 7 jours.

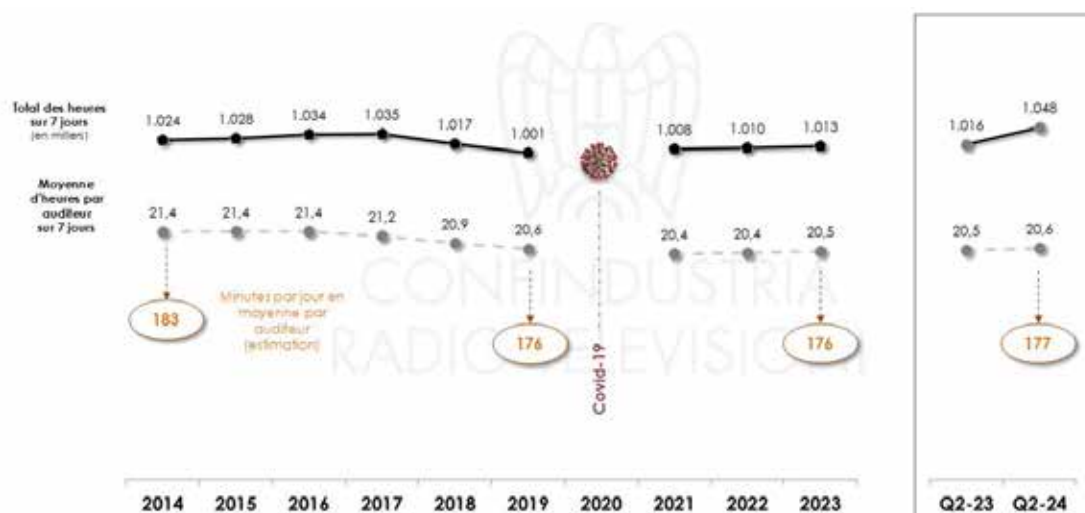
L'écoute de la radio. En 2023, environ 49,5 millions d'individus âgés de plus de 15 ans (87,9%) écoutent la radio au Royaume-Uni pendant la semaine. Le chiffre mis à jour au T2 2024⁵⁵ montre une consommation encore plus élevée, la plus élevée des 20 dernières années, avec 50,8 millions d'auditeurs (+2,7% par rapport au T2 2023) et une pénétration (Reach) de 88,2% de l'ensemble de la population.

ROYAUME-UNI : Audiences radio sur 7 jours



Le nombre total d'heures d'écoute a également augmenté, passant de 1,013 million d'heures en 2023 à 1,048 au deuxième trimestre 2024 (+25 000 par rapport au deuxième trimestre 2023), la durée moyenne par auditeur restant plus ou moins stable (20,6 heures par semaine). Ce résultat révèle que non seulement davantage de personnes écoutent la radio, mais aussi qu'elles l'écoutent plus longtemps au cours de la semaine. Une grande partie de cette croissance peut être attribuée à la capacité de la radio commerciale à attirer de nouveaux publics et à augmenter le nombre moyen d'heures d'écoute par auditeur.

ROYAUME-UNI : Durée d'écoute moyenne sur 7 jours



Globalement, un peu plus de sept adultes sur dix au Royaume-Uni écoutent les stations commerciales au moins une fois par semaine (70,2%), contre 55,5% pour les stations de la BBC. Bien que la durée moyenne d'écoute hebdomadaire soit légèrement inférieure (13,9 heures contre 14,3 heures pour les stations de la BBC), la différence se traduit par un écart

⁵⁵ Le deuxième trimestre 2024 correspond à la période du 1er avril au 23 juin 2024.

de près de 9 points de pourcentage en termes de parts de marché : 42,6 % de l'ensemble de l'écoute de la radio (sur le total des heures d'écoute) est attirée par les stations de la BBC, tandis que 53,3 % est attirée aux radios commerciales.

Global Radio détient la plus grande part des principaux groupes de radios commerciales, représentant un peu moins d'un quart (24%) du temps d'écoute radio ; elle est suivie par Bauer Audio Media (20,8%), qui a régulièrement augmenté sa part ces dernières années, en particulier grâce à sa marque Greatest Hits Radio. Au cours de l'année écoulée, Bauer Media Audio, avec l'arrivée du célèbre animateur Ken Bruce de BBC Radio 2, a relancé un certain nombre de stations locales sous la marque Greatest Hits. Radio Wave 105 et Pirate FM en Cornouailles sont les dernières stations à avoir été intégrées à la marque Greatest Hits, devenant Greatest Hits Radio South Coast et Greatest Hits Radio Cornwall.

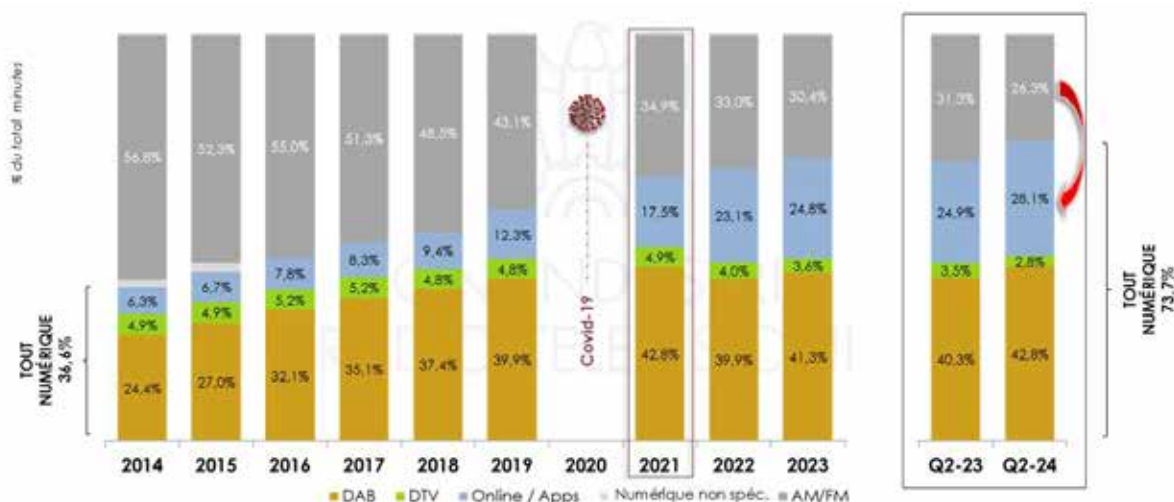
ROYAUME-UNI : TOP 10 des stations de radio ⁵⁶

	Radio	Groupe	Capitale	Programmation	Reach (mln)
1	BBC Radio 2	BBC	Service public	Musique et divertissement pour un public adulte	13.318
2	Heart	Global	Commercial	Musique contemporaine (public adulte)	9.624
3	BBC Radio 4	BBC	Service public	Programmes d'actualités, culture, feuilletons radiophoniques...	8.976
4	BBC Radio 1	BBC	Service public	Succès contemporains (public cible jeune)	8.122
5	Greatest Hits Radio	Bauer	Commercial	Succès contemporains (réseau)	7.525
6	Smooth Radio	Global	Commercial	Les grands succès des 50 dernières années (réseau)	7.215
7	Capital Radio	Global	Commercial	Contemporary Hit Radio	6.992
8	BBC Radio 5 Live	BBC	Service public	Programmes sportifs	5.367
9	Hits Radio	Bauer	Commercial	Succès contemporains (réseau)	4.822
10	Classic FM	Global	Commercial	Musique classique	4.453

Source : Rajar, avril-juin 2024 (Q2-2024), semaine, individus de 15 ans et plus.

Parmi les stations de radio les plus écoutées au Royaume-Uni (TOP 10 de l'audience nationale), quatre sont des stations de la BBC, quatre appartiennent au groupe Global Radio et deux sont des stations du groupe Bauer. BBC Radio 2 reste la station la plus écoutée avec 13,7% de l'audience radio en direct, suivie par BBC Radio 4 avec 11,1%. Greatest Hits Radio a maintenant dépassé Heart en troisième position, avec une part de 6,3 % contre 5,9 % pour Heart.

ROYAUME-UNI : Evolution de l'écoute de la radio sur les plate-forme numérique (part en %)



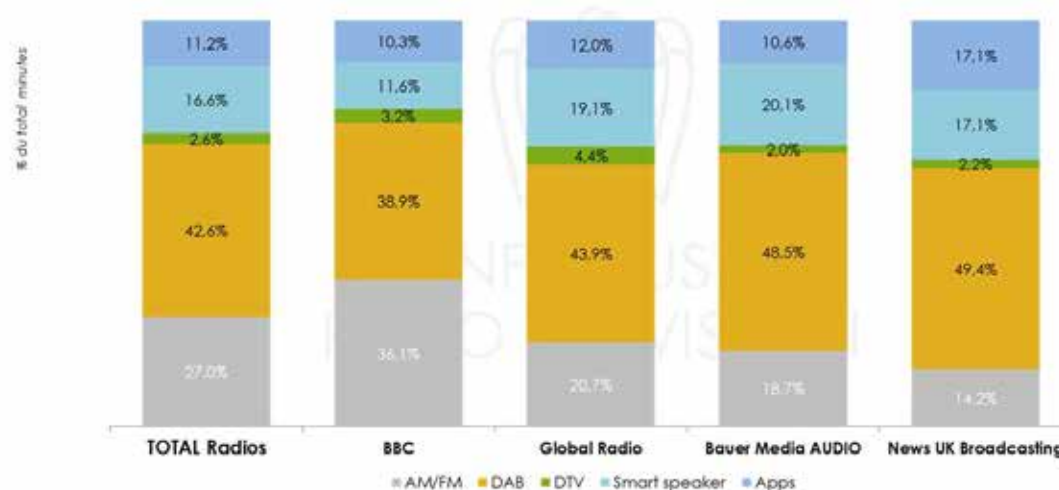
Source : Rajar, individus 15+.

⁵⁶ Le tableau présente les stations disponibles dans tout le Royaume-Uni. Il peut s'agir de stations qui ont la même production, quel que soit l'endroit du Royaume-Uni où elles sont écoutées (par exemple BBC Radio 2 ou Heart UK sur la DAB nationale), ou de services de radio locale qui ont un contenu local personnalisé (en particulier les informations locales) ainsi qu'une production qui est principalement "diffusée en simulcast" ou "mise en réseau" sur un certain nombre de stations locales qui partagent la même marque.

Au niveau local, on constate des différences dans l'écoute de la radio dans les différentes régions du Royaume-Uni. Si l'on se base sur la part du nombre total d'heures d'écoute, BBC Radio 2 est à nouveau la station numéro un dans la plupart des zones locales. Cependant, l'impact de la stratégie de Bauer dans l'acquisition et le renouvellement de la marque Greatest Hits Radio a considérablement modifié l'équilibre des pouvoirs et des positions entre les stations locales des deux entités.

L'écoute de la radio linéaire sur les plateformes IP (en ligne) continue de croître régulièrement, dépassant l'écoute analogique via AM/FM (27,8% du total des heures d'écoute) au 1er trimestre 2024 (27,0%). Et au deuxième trimestre 2024, l'écoute en ligne dépasse les 28%. La plupart de cette consommation se fait via des haut-parleurs intelligents (16,6%), le reste provenant d'autres sources, y compris les navigateurs (PC) et les applications radio (11,2%). Ce passage progressif à la consommation en ligne est dû à l'adoption d'un nombre croissant d'appareils connectés, tandis que les radiodiffuseurs investissent dans de nouvelles stations et des contenus exclusifs par le biais d'applications propriétaires. En 2021, l'écoute DAB/DAB+ a dépassé l'écoute analogique (AM/FM).

ROYAUME-UNI : Répartition de l'audience des principaux éditeurs par plate-forme (part en %)



Source : Rajar, décembre-mars 2024 (Q1-2024), individus de 15 ans et plus.

Par conséquent, la croissance de l'écoute en ligne se fait principalement aux dépens de l'écoute analogique, qui a diminué de cinq points de pourcentage au cours de la seule année dernière. Même la part de l'écoute de la télévision numérique, qui se situait historiquement entre 4 et 5 %, a presque diminué de moitié au cours des deux dernières années pour atteindre 2,6 % du nombre total d'heures, ce qui s'explique également par la récente décision de Bauer de retirer les stations de radio des plates-formes de télévision par satellite et par câble (y compris Freeview).

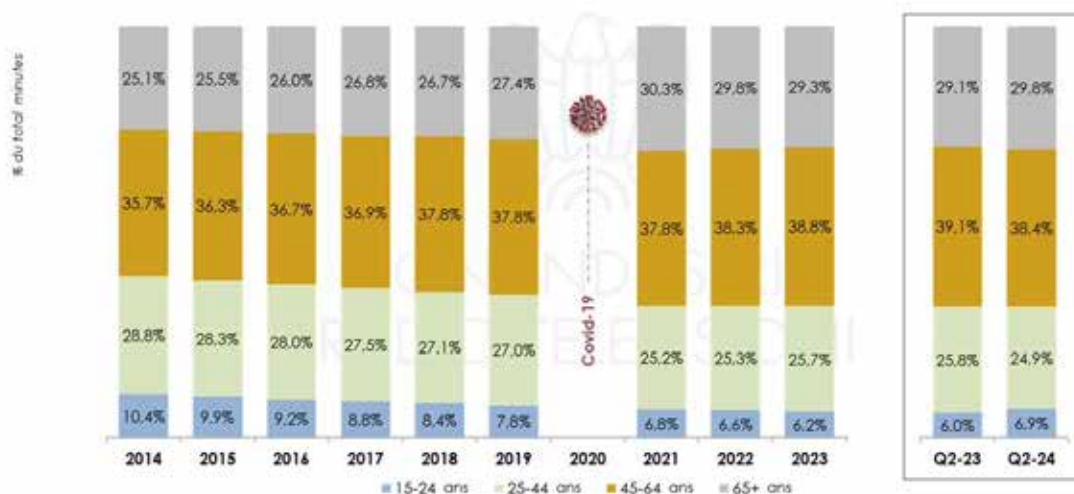
La DAB reste la plate-forme la plus populaire pour l'écoute de la radio, représentant plus de quatre heures sur dix (42,8%) et en hausse de 2,5 points de pourcentage par rapport au T2 2023. Selon le Technology Tracker 2024 de l'Ofcom, un peu moins de trois ménages sur dix avaient une radio DAB à la maison (27%) et 46% en avaient une dans la voiture, ce qui porte la répartition globale des ménages à 57%. La pénétration du DAB restant relativement élevée et les radiodiffuseurs utilisant de plus en plus le DAB+ pour offrir aux auditeurs un plus grand choix de stations, il sera intéressant de voir si la part du DAB continuera à se maintenir ou si l'écoute en ligne commencera à éroder la part du DAB.

L'analyse de l'audience des principaux groupes radiophoniques (T1-2024) montre que les parts d'audience diffèrent en fonction de la disponibilité/présence des radiodiffuseurs sur les différentes plates-formes, mais surtout en fonction de l'âge de l'audience. En ce sens, la consommation en ligne (Share) représente un peu plus d'un cinquième (21,9%) du total de la BBC, tandis que les radiodiffuseurs commerciaux Global, Bauer et News Broadcasting (y compris talkSPORT, Times Radio et Virgin Radio) ont tous une part plus élevée d'écoute via la plate-forme en ligne.

La consommation de radio en termes de groupes d'âge montre qu'au cours des 10 dernières années, les parts d'écoute (temps d'écoute) ont diminué chez les 15-24 ans (-4,2 p.p.) et les jeunes adultes âgés de 25 à 44 ans (-3,1 p.p.), tandis qu'elles ont augmentés chez les 45-64 ans (+3,1 p.p.) et les plus de 65 ans (+4,2 p.p.). Une tendance qui, comme nous

le verrons, se retrouve également dans les autres pays européens analysés, et qui se confirme au Royaume-Uni au deuxième trimestre de l'année dernière (T2-2024).

ROYAUME-UNI : Composition de l'audience par groupe d'âge (Share %)

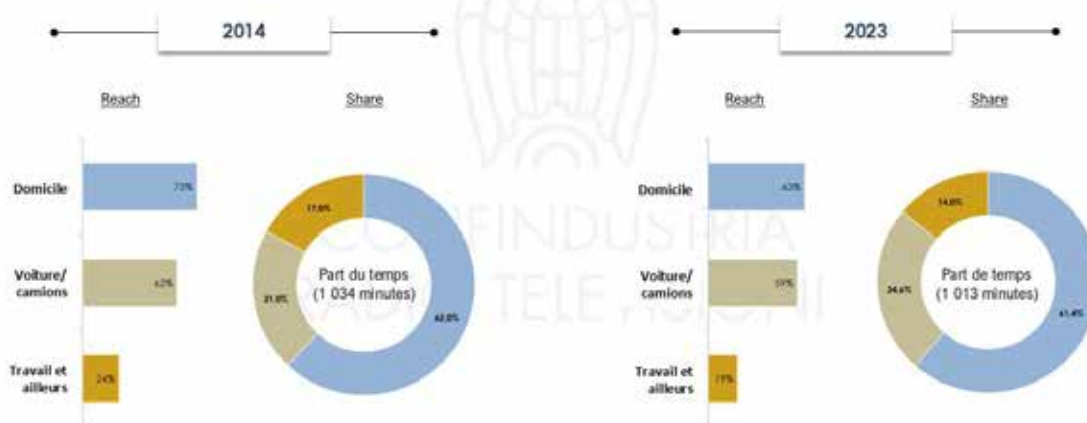


Source : Rajar, individus de plus de 15 ans.

En 2023, l'écoute de la radio se fait principalement à la maison, avec 63% des auditeurs, suivie par 57% dans la voiture ou d'autres véhicules de transport. Sur le long terme, ce comportement a connu une baisse générale de la Reach dans tous les principaux lieux, à l'intérieur et à l'extérieur du domicile : en 2014, l'écoute à domicile était de 75% (-12 p.p. en 2023) et dans la voiture de 62% (-3 p.p.).

Au cours de l'année écoulée, le domicile reste également le lieu préféré en termes de durée d'écoute, avec une part de 61,4 % du total hebdomadaire (1,013 million d'heures) (il était de 62 % en 2013), suivi de la voiture avec 24,6 % et d'autres lieux/travail avec 16 %.

ROYAUME-UNI : Composition de l'écoute par type de lieu



Source : Rajar, individus de plus de 15 ans.

FOCUS : l'écoute à la maison. Les assistants vocaux tels qu'Alexa et Google Assistant sont des plateformes à commande vocale qui permettent d'accéder à des contenus audio, de rechercher des informations et de gérer des services domestiques tels que l'éclairage et le chauffage. Ils sont accessibles par l'intermédiaire de divers appareils, notamment les smartphones, les tablettes, les téléviseurs intelligents ainsi que les haut-parleurs intelligents et des logiciels dédiés (comme Amazon Echo ou Google Nest) avec lesquels les gens peuvent interagir en utilisant leur voix. La plupart des haut-parleurs intelligents ne sont compatibles qu'avec leur plateforme propriétaire (et leur assistant vocal), bien que certaines

marques (par exemple SONOS) permettent aux utilisateurs de choisir l'assistant vocal qu'ils souhaitent utiliser avec leur haut-parleur intelligent.

Selon le Technology Tracker 2024, quatre ménages sur dix (41 %) disposaient d'un haut-parleur intelligent au premier trimestre 2024 ; 46 % d'entre eux en avaient deux ou plus. Parmi ceux-ci, l'appareil le plus courant est Amazon Echo présent dans huit foyers sur dix (80 %), suivi de Google Home / Google Nest (15 %). Le salon est l'endroit le plus courant pour placer une enceinte intelligente (57 % des foyers), suivi de la cuisine (49 %) et de la chambre à coucher (37 %). La plupart des personnes ont déclaré utiliser leur enceinte intelligente pour écouter de la musique en streaming (63%) et la radio (57%) ; les autres activités comprennent la réception de bulletins météorologiques (40%), un réveil/rappel et/ou une liste de courses (39%), la recherche d'informations en ligne ou des questions générales (38%).

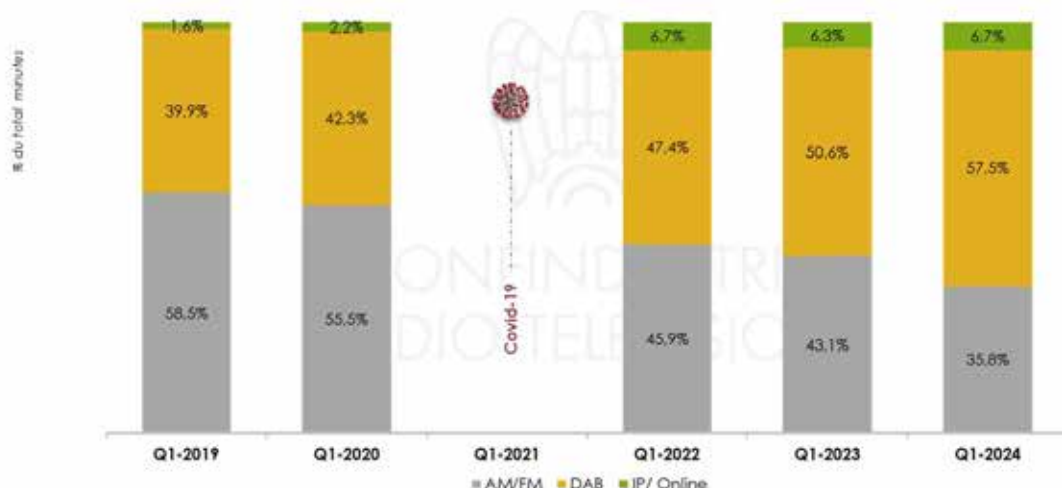
Un peu moins d'un quart l'utilise pour recevoir des nouvelles (24 %), et un cinquième (21 %) pour contrôler d'autres appareils intelligents dans la maison. Selon les dernières données du RAJAR, au premier trimestre 2024, 23,8 % de l'écoute de la radio en direct (linéaire) à la maison se faisait via des haut-parleurs intelligents, soit une augmentation de 3,6 p.p. d'une année sur l'autre.

FOCUS : l'écoute en voiture. La DAB représente la majorité de l'écoute de la radio en direct (linéaire) dans les voitures avec une part de 57,5%, en hausse de près de 7 p.p. au cours de l'année dernière (T1-2024), principalement au détriment de l'écoute analogique (AM/FM). L'écoute en ligne de la radio dans les voitures, quant à elle, représentait 6,7%, une part stable au cours des trois dernières années.

Si la radio est l'appareil audio le plus utilisé dans la voiture, environ deux tiers des conducteurs connectent leur smartphone au tableau de bord

C'est ce qui ressort d'une enquête commandée par l'Ofcom en 2024 (*In-car Audio Survey*)⁵⁷ sur les conducteurs et passagers réguliers, selon laquelle il apparaît qu'environ deux tiers des personnes interrogées (67 %) connectent leur appareil à la voiture, en utilisant le Bluetooth comme principale méthode de connexion (53 %). Le pourcentage augmente de manière significative chez les jeunes par rapport aux adultes : 80 % des 25-34 ans contre 49 % des plus de 64 ans. Outre l'âge, d'autres caractéristiques influencent cette habitude : la classe socio-économique moyenne supérieure, les enfants à charge et le fait d'avoir un smartphone iOS (Apple) ou Android. En outre, il apparaît que les habitants de Londres sont les plus susceptibles (par rapport à la moyenne nationale) d'utiliser le WiFi pour connecter leur téléphone à leur véhicule.

ROYAUME-UNI : Répartition par plate-forme de l'écoute de la radio en voiture



Source : Ofcom, In-car Audio Survey 2024. Conducteurs et passagers réguliers (au moins une fois par semaine) utilisant des smartphones (1 580 cas, 16+).

⁵⁷ Ofcom, Enquête sur les systèmes audio embarqués 2024. Conducteurs et passagers réguliers (au moins une fois par semaine) utilisant des smartphones (1 580 cas, 16+)

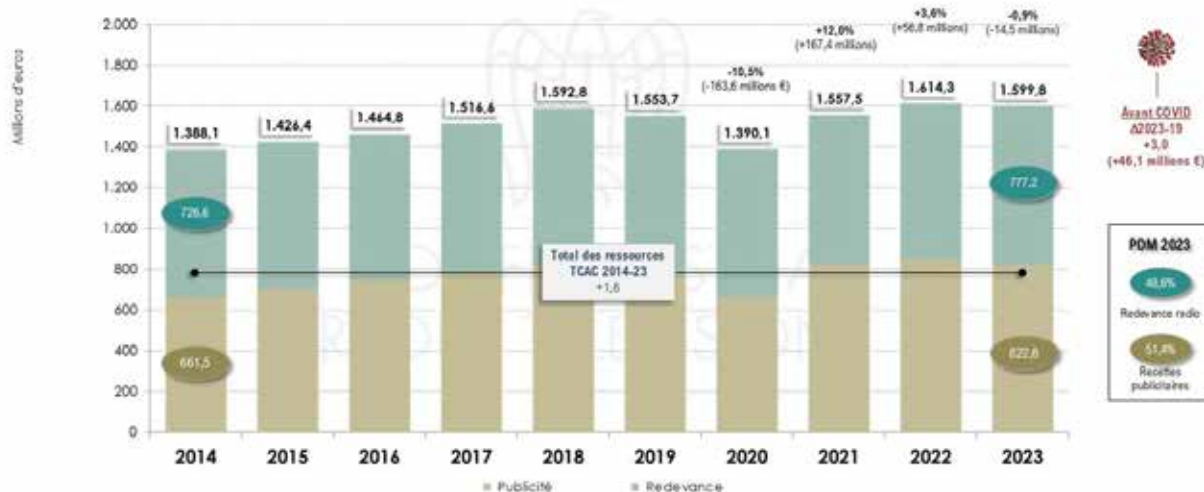
Bien que la radio DAB soit le mode audio le plus écouté en voiture, les systèmes de mirroring tels qu'Apple CarPlay sont utilisés par un pourcentage significatif de conducteurs. Le rapport annuel Technology Tracker révèle que l'activité audio la plus courante en voiture est l'écoute de la radio via un appareil radio : 49 % des automobilistes écoutent la radio via DAB, 47 % via AM/FM. L'écoute de musique en voiture via les smartphones est toutefois en augmentation. Après la radio FM/DAB, le moyen le plus courant d'écouter de la musique est de passer par un système de mirroring tel qu'Apple CarPlay ou Android Auto, qui permettent d'utiliser son smartphone via l'écran d'info divertissement du véhicule. Là encore, cette pratique est plus répandue chez les jeunes, en particulier ceux âgés de 25 à 34 ans, que chez les utilisateurs plus âgés de véhicules (71 % contre 52 % chez les 65 ans et plus). Les systèmes de mirroring sont plus susceptibles d'être utilisés que le streaming direct depuis l'écran (21 %).

Parmi les personnes (conducteurs réguliers) qui connectent leur téléphone, 39 % utilisent des commandes vocales et l'activité qu'ils vérifient le plus souvent est de passer/recevoir des appels sur leur téléphone lorsqu'ils sont en voiture (76 %), suivie de la navigation (47 %), de la sélection de musique via un service de streaming (43 %) et de la composition de messages textuels (41 %). Siri d'Apple est l'assistant vocal le plus utilisé, par 32 % de ceux qui utilisent les commandes vocales pour l'audio embarqué (66 % des utilisateurs d'iOS), suivi par Google Assist, utilisé par 28 % des utilisateurs de véhicules qui contrôlent l'audio de cette manière (43 % des utilisateurs de téléphones Android). Il est donc clair que la radio joue un rôle important dans les voitures. 77 % des conducteurs apprécient la possibilité d'écouter la radio en voiture. Cependant, il est tout aussi vrai que l'accès aux services de streaming dans les véhicules est particulièrement important pour les jeunes : environ trois quarts d'entre eux disent qu'ils écoutent moins la radio parce qu'ils ont accès à d'autres services (76 %) et environ deux tiers d'entre eux disent que ces services sont essentiels lorsqu'ils voyagent en voiture (67 %).

Economie de la radio

En 2023, les ressources économiques du système radio au Royaume-Uni, représentées par la redevance et les recettes publicitaires, ce sont élevées à environ 1,6 milliard d'euros, soit une baisse de 0,9 % par rapport à l'année précédente (-14,5 millions), mais bien au-dessus des valeurs pré-covid (2019). Sur la période 2014-2023, le marché a augmenté de plus de 200 millions d'euros à un taux annuel moyen de +1,6 % (en 2014, il était d'environ 1,4 milliard d'euros).

ROYAUME-UNI : Ressources économiques du marché radio (millions d'euros)



Source : BBC, Warc, Ofcom, Radiocentre.
Taux de change annuel moyen £/Euro de 0,86979 (Banque d'Italie).

La composante publique, représentée par la redevance consacrée à la radio, s'élève à plus de 770 millions d'euros⁵⁸ avec une incidence d'environ 49,0% sur les ressources totales, tandis que la publicité représente 51% (environ 823 millions

⁵⁸ La part de la redevance consacrée aux activités radiophoniques correspond aux dépenses de production et de distribution de la BBC.

d'euros). Le rapport entre les deux composantes du marché a été plus ou moins constant au cours des dernières années, les recettes publicitaires dépassant légèrement la moitié des ressources totales. En 2023, les recettes publicitaires totales ont diminuées de 3,3 % pour atteindre 822,6 millions d'euros (environ 851 millions d'euros en 2022), bien que le niveau des dépenses ait largement retrouvé les valeurs d'avant la crise (2019).

Le recul du marché sur l'année écoulée est dû aux deux composantes publicitaires (nationale et locale) qui ont baissé respectivement de 4,5 % et 6,2 % en raison de l'inflation et de la hausse des taux d'intérêt. Malgré la contraction en fin d'année, dès le premier semestre 2024, le marché semble avoir repris de la vigueur, enregistrant +5,1% en glissement annuel (+20 M€).

ROYAUME-UNI : Investissements publicitaires radio (millions d'euros)



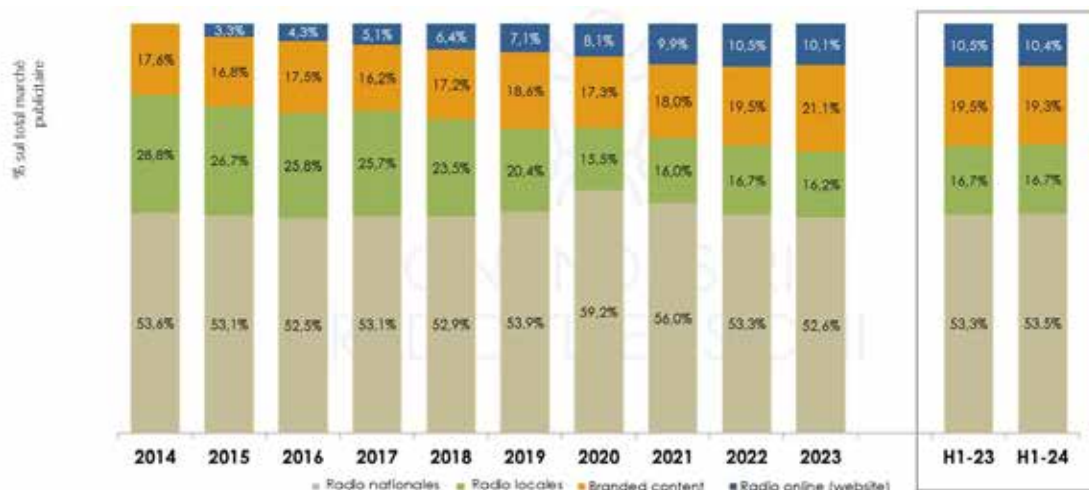
Source : Warc, Radiocentre.

Taux de change annuel moyen £/Euro de 0,86979 (Banque d'Italie).

Les estimations produites par Warc, avec la contribution de l'association professionnelle Radiocentre, mettent également en évidence la contribution des investissements numériques/en ligne (sites web/App des stations de radio), qui représentent environ 10% en 2023 (83 millions euros) et augmentent de 3 p.p. au cours des 5 dernières années (57 millions euros en 2019).

L'année dernière, la part des ventes de publicité locale s'est élevée à environ 133 millions d'euros, pour un poids sur le marché publicitaire total d'environ 16 %, avec une perte sur le long terme de plus de 10 p.p. (en 2014, elle s'élevait à 190 millions d'euros).

ROYAUME-UNI : Répartition des dépenses publicitaires



Source : Warc, Radiocentre.

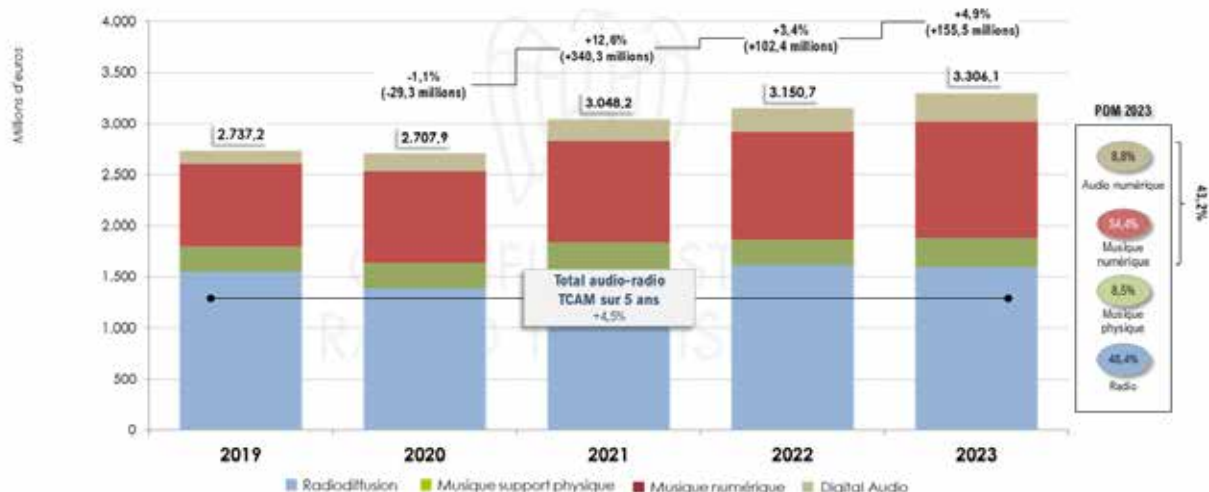
Taux de change annuel moyen £/Euro de 0,86979 (Banque d'Italie).

Il convient de souligner que seule les radios privées diffusent de la publicité, BBC radio étant entièrement financée par la redevance.

Écosystème audio et radio

En termes économiques, le nouvel écosystème audio-radio, qui regroupe les ressources économiques de financement des différents segments (musique, radio, podcasts et livres audio), a dépassé le montant total de 3,3 milliards d'euros au Royaume-Uni en 2023 (+4,9 % d'une année sur l'autre).

ROYAUME-UNI : Ecosystème de l'audio-radio (millions d'euros)



Source : WARC, BBC, IAB UK, British Phonographic Industry, Publisher Association.

L'audio numérique comprend les podcasts et les livres audio. Taux de change annuel moyen £/Euro de 0,86979 (Banque d'Italie).

La radio, avec environ 1,6 milliard d'euros (48,4 % du total), confirme sa position de leaders, suivie par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec plus de 1,1 milliard d'euros (34,4 %). La musique enregistrée sur support physique avec 280 millions d'euros (8,5 %) et les contenus audios numériques (podcasts + livres audio) avec environ 290 millions d'euros (8,8 %) complètent le tableau. Les ressources publiques de la BBC consacrées à la radio représentent plus de 20 % de la valeur totale de l'écosystème. Rappelons également que la BBC ne diffuse pas de publicité.

Globalement, l'univers en ligne, entre musique et parlé, atteint une part de 43,2% du total. Les deux segments qui le composent étant en forte croissance sur les 5 dernières années : +126,4% pour les podcasts et les livres audio, +40,8% la musique numérique. Sur ce dernier segment, les services de streaming payants (PREMIUM) l'emportent, atteignant une valeur de plus de 950 millions d'euros en 2023 avec un taux de croissance annuel moyen sur la période 2019-2023 de +45,8%⁵⁹.

En ce qui concerne les ventes de publicité, comme indiqué ci-dessus, le segment traditionnel de la radio "linéaire" étudié par Warc a retrouvé les valeurs prépandémie de 2019, totalisant environ 740 millions d'euros en 2023, bien qu'en baisse par rapport à l'année précédente (-2,9 %, 761,6 millions d'euros en 2022). Ce chiffre comprend également la composante radio locale.

Dans la sphère numérique, selon les estimations de l'IAB Europe, les recettes publicitaires provenant de l'ensemble des radios en ligne, des services de streaming musical et des podcasts ont dépassé la barre des 200 millions d'euros l'année dernière (+12,5 % par rapport à 2022). Les calculs de l'IAB Europe tendent à s'aligner sur les calculs locaux de l'IAB UK (environ 201 millions d'euros), les podcasts s'élevant à 95 millions d'euros (47% des dépenses audio numériques totales) et le streaming musical à environ 106 millions d'euros (+3,4% par rapport à 2022).

⁵⁹ Cette valeur correspond à 827 millions de livres sterling, selon le dernier rapport de British Phonographic Industry- BPI .

ROYAUME-UNI : Marché publicitaire audio et radio (millions d'euros)



Source : WARC, IAB Europe.

Le chiffre de WARC se rapporte à la radio nationale et locale en mode de diffusion linéaire (FM, DAB+). Le périmètre de l'IAB Europe pour l'audio numérique comprend la radio en ligne, les services de streaming musical, les podcasts. Taux de change annuel moyen £/Euro de 0,86979 (Banque d'Italie).

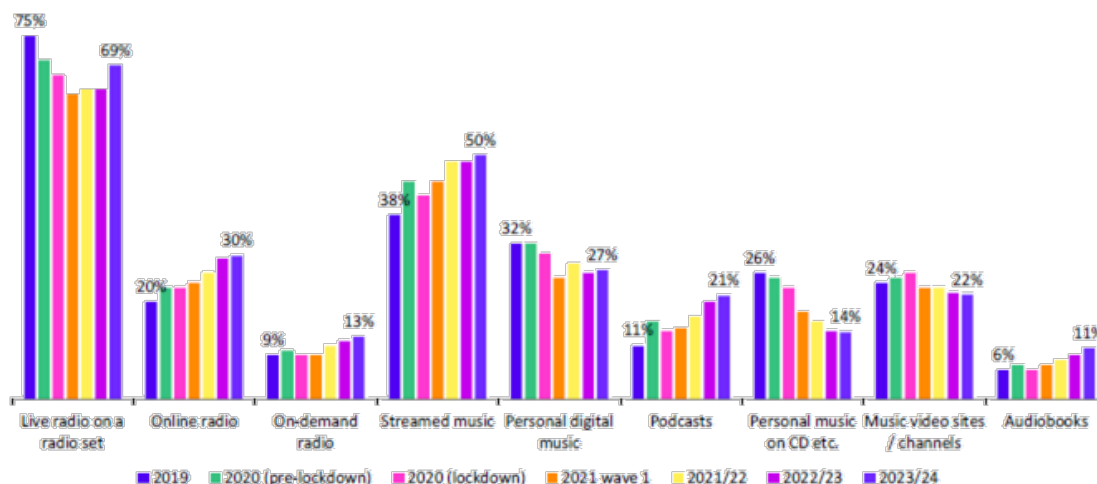
Comme nous le verrons plus loin, les données collectées par la British Phonographic Industry (BPI) sur les recettes publicitaires des services de musique en streaming, y compris le contenu vidéo, dépassent les 150 millions d'euros.

Consommation audio numérique. Globalement, selon les données publiées par l'Ofcom dans son dernier rapport Media Nations 2024 (IPA TouchPoints), plus de deux tiers des adultes écoutent la radio chaque semaine, suivie par la musique en streaming. Bien qu'il y ait une nette tendance vers les formats audio en ligne qui peuvent être écoutés sur une grande variété d'appareils, l'écoute de la radio de flux sur un appareil radio maintient une Reach hebdomadaire plus élevée parmi les individus âgés de 15 ans et plus (69%).

Le deuxième type d'audio le plus consommé est la musique en streaming (c'est-à-dire Spotify, Apple et Amazon), que la moitié des personnes écoutent au moins une fois par semaine (50 %), suivie par la radio en ligne (30 %). Au cours des cinq dernières années, l'écoute de podcasts a presque doublé pour atteindre une personne sur cinq, même si elle reste une habitude relativement faible par rapport à la radio en direct et à la diffusion de musique en streaming.

L'écoute de musique numérique personnelle (archivée ou téléchargée) a diminuée de 32 % en 2019 à 27 % en 2023, tandis que la musique sur supports physiques tels que les CD, les vinyles, etc. a presque diminué de moitié pour atteindre 14 %, malgré la croissance de 10 % des dépenses de consommation pour les supports physiques au cours des deux dernières années (2022-23).

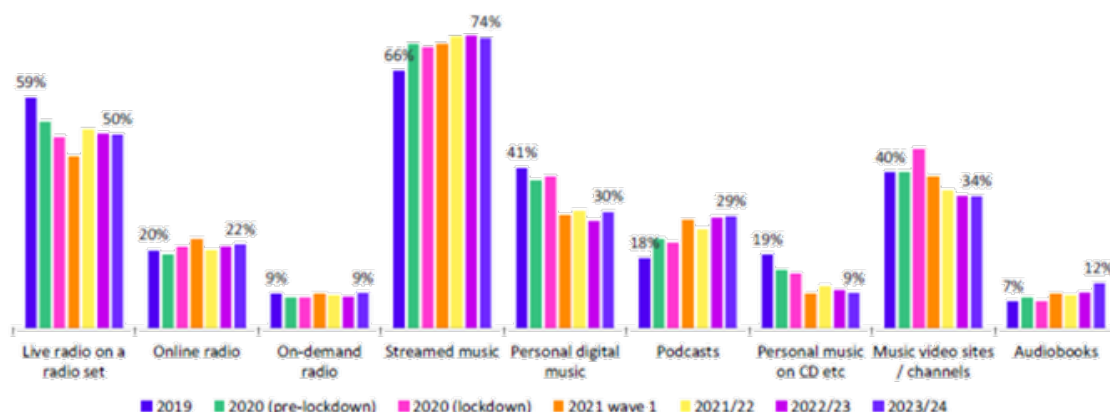
ROYAUME-UNI : Consommation hebdomadaire de contenus audio (15+ ans)



Source : Ofcom, IPA TouchPoints, individus de 15 ans et plus.

Les formats audios en ligne continuent d'être plus populaires parmi les jeunes auditeurs. Chez les 15-34 ans, le streaming est le mode d'écoute le plus fréquent, plus de 70 % d'entre eux l'écoute pendant la semaine ; la moitié d'entre eux écoutent encore la radio en direct sur un appareil radio (à la maison, dans la voiture ou au travail/ailleurs) au moins une fois par semaine ; les contenus musicaux sur des sites web ou des chaînes vidéo sont suivis par un peu plus d'un tiers d'entre eux chaque semaine (34 %). L'écoute de musique sur support physique a presque diminué de moitié pour ce groupe d'âge au cours des cinq dernières années (de 19 % à 9 %), tandis que la consommation de livres audio a presque doublé, passant de 7 % à 12 %, de plus en plus disponibles sur les plateformes en ligne (par exemple Spotify).

ROYAUME-UNI : Consommation hebdomadaire de contenus audio chez les jeunes (15-34 ans)

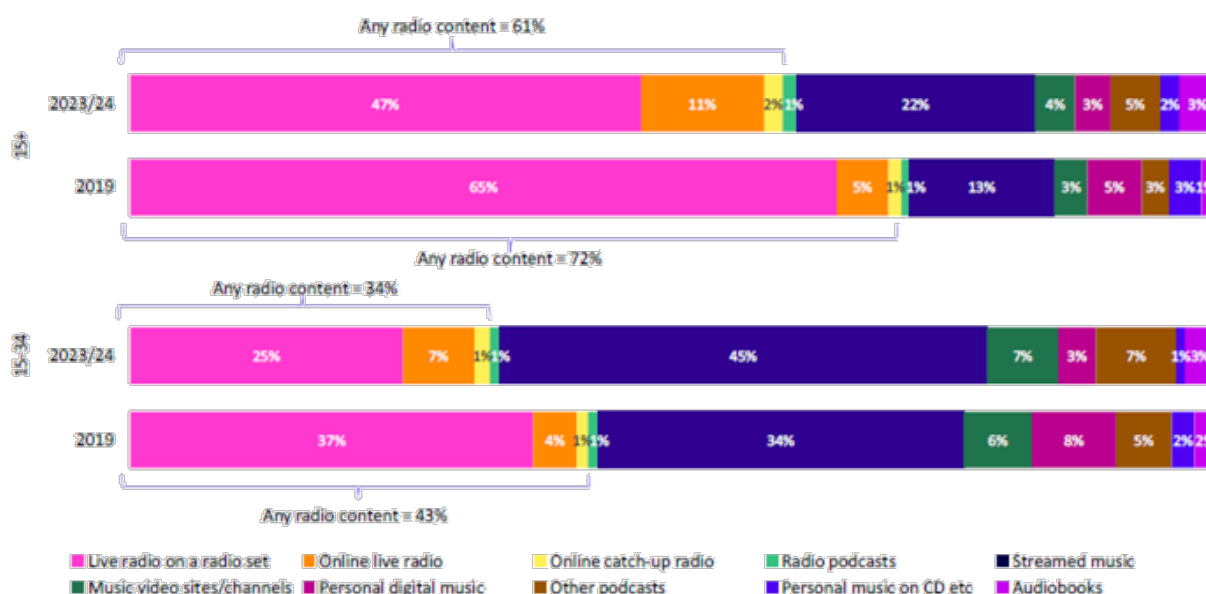


Source : Ofcom, IPA TouchPoints, individus âgés de 15 à 34 ans.

de temps d'écoute, la radio en direct sur un poste de radio représente toujours la plus grande part du temps d'écoute (59%), à la fois en direct (58%) et en contenu radio à la demande (3%), tandis qu'un cinquième (22%) est consacré à la musique en streaming. La part du temps d'écoute de musique en streaming a augmenté de 9 p.p. au cours des cinq dernières années (de 13 % en 2019), tandis que la part de la radio a diminué de 11 p.p., passant de 72 %.

Ces changements reflètent l'évolution constante vers l'écoute en ligne en général, la part de la radio en ligne en direct ayant plus que doublé, passant de 5 % à 11 % au cours de la même période.

ROYAUME-UNI : Durée d'écoute hebdomadaire des contenus audio



Source : Ofcom, IPA TouchPoints.

Les 15-34 ans consacrent un peu plus d'un tiers de leur temps d'écoute hebdomadaire à la radio (32 % à la radio en direct, 2 % au contenu radio à la demande), tandis que 45 % du temps d'écoute est consacré à la musique en streaming : c'est presque l'inverse de la moyenne de l'ensemble de la population. Les jeunes sont en fait plus susceptibles que l'auditeur moyen, d'utiliser des services musicaux tels que Spotify, YouTube et Apple.

La dernière enquête *Audio Listening in the UK* commandée par Ofcom, a montré qu'au Royaume-Uni, Spotify est la plateforme la plus utilisée pour la musique en ligne et les podcasts (58%), BBC Sounds pour la radio en ligne et Audible pour les livres audio. Pour les 15-34 ans, l'utilisation de Spotify Premium augmente encore, représentant 67% du temps passé. Parmi les plus de 65 ans qui écoutent des services de musique en continu, Spotify Premium représente la plus grande part (31 %), mais moins de la moitié en termes de temps passé, réparti plus largement sur d'autres services, y compris Amazon Prime Music.

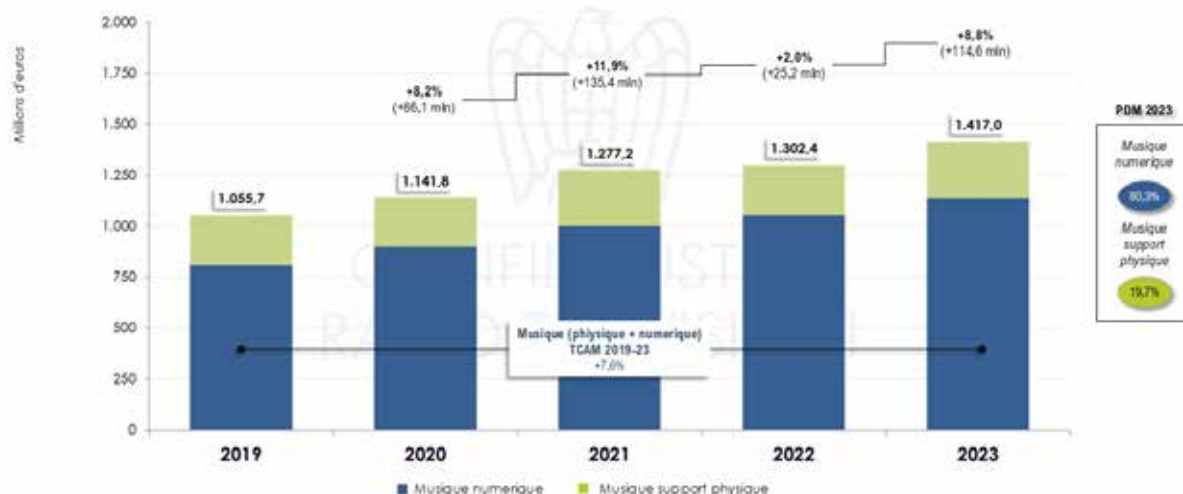
YouTube arrive en tête pour les vidéos musicales comme musique de fond pour huit personnes sur dix : près de trois auditeurs sur dix déclarent l'utiliser également pour les podcasts (29 %) et environ un quart pour les livres audio (26 %).

L'enquête révèle également quelques indications importantes en fonction de la tranche d'âge : les plus de 54 ans qui écoutent la radio en ligne et les podcasts sont plus susceptibles que les jeunes d'utiliser le service BBC Sounds pour ces activités (58% disent utiliser BBC Sounds pour écouter la radio en ligne et 59% pour les podcasts) ; parallèlement, les moins de 35 ans sont plus susceptibles que les adultes d'utiliser des plateformes comme YouTube pour la radio en ligne (39% chacun) et Spotify pour écouter des livres audio (33%) et des podcasts (49%).

Musique numérique - Services de streaming. Dans cette section, nous présentons les résultats d'enquêtes menées par l'industrie de la musique (principalement les services numériques), qui s'avèrent de plus en plus étroitement liés à la dynamique du marché et de la consommation de la radio dans le nouvel écosystème de l'audio-radio. Selon le dernier rapport de la BPI, les recettes de l'industrie de la musique enregistrée (médias numériques + physiques) au Royaume-Uni ont augmentées de 8,8 % pour atteindre environ 1,4 milliard d'euros (1,2 milliard de livres sterling) en 2023.

Les formats physiques, représentés principalement par les CD et les vinyles, ont augmenté de 12,8 % pour atteindre une valeur totale de 280 millions d'euros (243 millions de livres sterling en 2023), avec une part de 19,7 % du total. Malgré ce coup de pouce important, les plateformes musicales et les services de streaming représentent toujours environ 80 % des recettes totales de la musique enregistrée. Il est rappelé que plusieurs services de streaming musical, dont Spotify, Amazon et YouTube, ont augmenté leurs prix au cours de l'année 2023. Par conséquent, la part des abonnements dans les services de streaming continue de représenter les deux tiers des recettes totales de l'industrie de la musique enregistrée au Royaume-Uni, conformément aux années précédentes. Les autres recettes numériques, qui ont diminué ces dernières années, s'élèvent à environ 31 millions d'euros (27,1 millions de livres sterling en 2023).

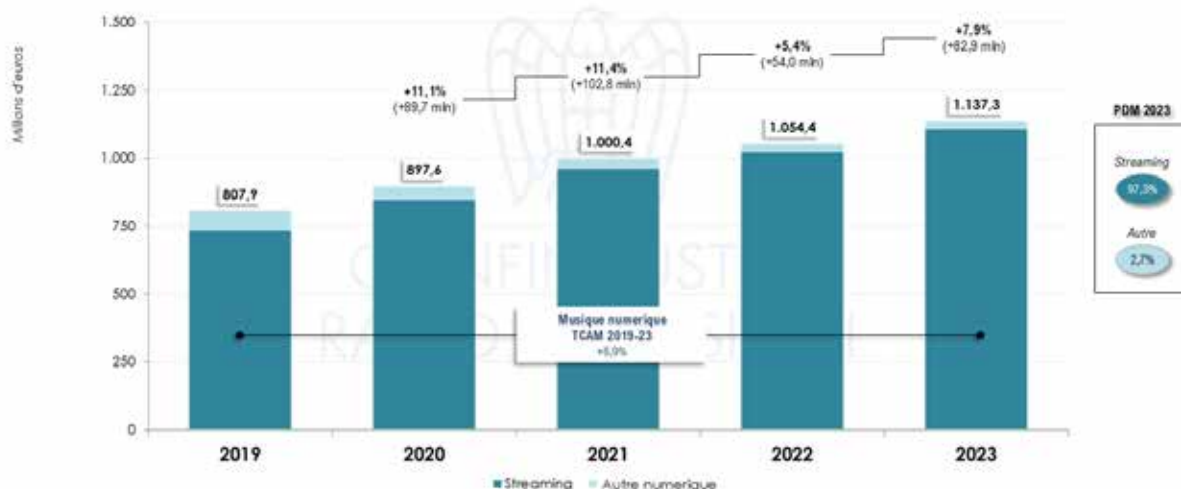
ROYAUME-UNI : Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)



Source : British Phonographic Industry-BPI.
Taux de change annuel moyen £/Euro de 0,86979 (Banque d'Italie).

Au sein de ce dernier, la composante abonnement PREMIUM a augmenté de 8,1 % pour atteindre 951 millions d'euros en 2023 (826,8 millions de livres sterling), tandis que la part des ventes de publicité, audio et vidéo, a totalisé 156 millions d'euros (+9,7 % par rapport à 2022).

ROYAUME-UNI : Marché de la musique numérique (millions d'euros)

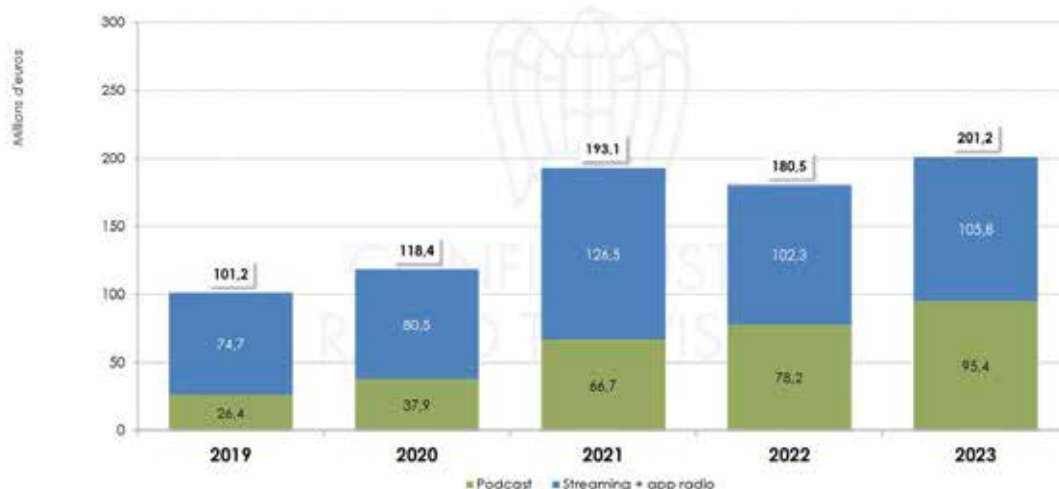


Au cours de la même période, le nombre total de flux audio au Royaume-Uni a augmenté de 13 % pour atteindre 180 milliards.

Podcasts et livres audio. Les podcasts continuent d'augmenter leur part dans les dépenses publicitaires audio numériques. Après avoir diminué entre 2021 et 2022, les dépenses publicitaires audionumériques auraient augmentée de 11,5% entre 2022 et 2023, selon l'IAB UK, principalement grâce aux podcasts, qui s'élèvent à environ 95 millions d'euros (+22,1% en glissement annuel).

Selon le rapport Media Nations (2024) de l'Ofcom, il semble que plusieurs annonceurs commencent à utiliser la publicité audio numérique au lieu de la publicité radio plus traditionnelle. De plus en plus, les plateformes de publicité audio numérique investissent également dans les budgets de publicité numérique, surtout depuis le lancement d'options en libre-service qui permettent aux annonceurs d'acheter directement sur les plateformes et de gérer ainsi leurs publicités sans d'intermédiaires comme les agences publicitaires.

ROYAUME-UNI : Investissements publicitaires dans les contenus audios numériques



Toutefois, certains problèmes critiques, notamment l'absence de mesures à l'échelle du secteur, peuvent continuer à entraver l'expansion des investissements dans ce format/média. D'autres facteurs, invoqués par les acteurs de l'industrie, comme la sécurité de l'utilisation des marques (valeur) et le niveau de connaissance des produits de publicité audio numérique dans les agences pénalisent les investissements.

De nouveaux podcasts et services continuent d'être lancés au Royaume-Uni. Global Radio a lancé le podcast "The Sports Agents" au printemps 2024, en s'appuyant sur sa marque existante "The News Agents". En mai, The Telegraph a lancé un podcast quotidien d'informations "The Daily T", s'alignant ainsi sur d'autres journaux tels que The Guardian, The Economist et The New York Times, qui ont lancé des podcasts quotidiens d'informations. En avril 2024, Wondery d'Amazon a lancé son service d'abonnement "Wondery+" au Royaume-Uni, qui comprend un accès anticipé et sans publicité à certains podcasts ainsi qu'à certains contenus exclusifs.

Ces dernières années, plusieurs entreprises ont quitté le marché de la production de podcasts, souvent dans le cadre d'une restructuration plus large du groupe, avec des fermetures récentes comme celle de la société de production Interval Presents de Warner Music Group au début de l'année 2024. L'année dernière a également vu le lancement et/ou la sortie d'acteurs sur le marché britannique de la production de podcasts. En janvier 2024, Broccoli Productions a annoncé sa fermeture, suite à la fin de sa coentreprise avec Sony Music Entertainment. En revanche, en avril 2024, Steven Bartlett, animateur du podcast "The Diary of a CEO", a annoncé le lancement de la société de production de podcasts et de technologie Flight Studio.

La relation entre le contenu audio et audiovisuel en direct et à la demande a continué à se développer au cours de l'année écoulée, les créateurs de contenu cherchant de nouveaux moyens de distribuer et de monétiser leur contenu à travers différents appareils et modes de consommation.

Les processus de production modernes permettent de partager les coûts fixes de certains types de création de contenu (contenu parlé en studio, comme les interviews et les discussions) entre les médias audio et audiovisuels, souvent par l'intermédiaire de plateformes en ligne qui cherchent à développer leur contenu audio et vidéo. Le secteur audio continue d'être une source d'idées créatives pour le cinéma et la télévision, un rôle qu'il joue depuis les débuts de la télédiffusion.

Les radiodiffuseurs continuent d'enrichir leur contenu audio avec des clips vidéo et de télécharger des programmes sur des plateformes vidéo. Les améliorations apportées à la technologie et aux logiciels des studios permettent désormais aux stations de radio d'adapter leurs productions à la vidéo plus facilement et avec une meilleure qualité ; les studios sont désormais équipés de caméras qui offrent des expériences de plus en plus proches de celles de la télévision. Par exemple, des programmes radio de la BBC tels que "The Media Show" et l'émission matinale de Nicky Campbell sur BBC Radio 5 Live peuvent être visionnés sur BBC iPlayer et la chaîne BBC News, tandis que Global Radio met à disposition des vidéos de ses programmes sur Global Player et des épisodes complets des programmes de la LBC sur YouTube. Bauer a également investi dans des studios numériques pour la production vidéo dans ses nouveaux bureaux de Londres.

En 2023 et 2024, l'intérêt pour les podcasts vidéo a continué de croître, tant de la part du public que des producteurs. Spotify a signalé une augmentation de 70 % du nombre de podcasts vidéo disponibles sur sa plateforme et le nombre d'utilisateurs actifs mensuels mondiaux consommant des podcasts vidéo a augmenté de 40 %. YouTube est l'une des plateformes les plus utilisées pour accéder aux podcasts ; certains de ses podcasts les plus populaires, tels que Joe Rogan Experience, ont été publiés sur YouTube pour faciliter leur distribution. Les podcasts basés sur des discussions en studio, des interviews ou des talk-shows peuvent présenter moins d'obstacles à la production de podcasts vidéo que les podcasts dramatiques ou documentaires.

La Reach des podcasts continue de croître, avec un peu plus d'un cinquième des adultes écoutant au moins un podcast chaque semaine. Ces dernières années, la Reach des podcasts a connu une croissance progressive, avec 11,7 millions (20,7 %) d'adultes britanniques âgés de 15 ans et plus qui écoutent au moins un podcast par semaine. Après un déclin au cours des deux dernières années, il semble que les 15-24 ans reviennent aux podcasts, tandis que les 35-44 ans s'en éloignent.

Les podcasts encore plus populaires parmi les adultes âgés de 25 à 34 ans, avec une Reach hebdomadaire qui a augmenté de 27,9 % au cours de l'année écoulée. Les plus de 54 ans restent moins susceptibles que la moyenne d'écouter des podcasts, mais contrairement à la fluctuation dans les groupes d'âge plus jeunes, la Reach a augmentée régulièrement chez les plus de 54 ans au cours des cinq dernières années. Au premier trimestre 2024, plus d'un adulte sur dix âgé de 65 ans et plus écoutait des podcasts chaque semaine (11,0 %). En réaction à l'overdose d'images de ces dernières années, nous pourrions assister à une augmentation de ces chiffres au cours de l'année à venir.

La plupart des auditeurs de podcasts écoutent cinq podcasts ou moins par semaine. Il existe des différences notables selon la tranche d'âge, les plus de 54 ans étant plus susceptibles que l'auditeur moyen d'écouter des podcasts d'information et d'actualité chaque semaine. Les personnes qui écoutent des podcasts via BBC Sounds, Amazon, YouTube, TuneIn et les sites de podcasts, sont également plus susceptibles que la moyenne d'écouter de podcasts d'informations et d'actualités.

Selon l'enquête commandée par l'Ofcom (2024), il apparaît que la "commodité" est le principal avantage de l'écoute des podcasts : 83% des auditeurs réguliers de podcasts ont déclaré qu'ils appréciaient la commodité de pouvoir écouter des podcasts à leur propre rythme. Il s'agit de l'affirmation la plus largement partagée dans l'enquête, tandis que d'autres considérations divisent les répondants (utilisateurs de podcasts) : 35 % ont admis qu'ils seraient enclins à payer pour s'abonner à leur podcast préféré, tandis que 38 % ont déclaré qu'ils ne le feraient pas. Plus d'un tiers des personnes interrogées ont déclaré qu'elles trouvaient la publicité et le parrainage dans les podcasts moins intrusifs que dans d'autres médias (34 %), tandis qu'un peu moins d'un cinquième (19 %) n'étaient pas d'accord. L'affirmation la plus répétée concerne toutefois les contenus potentiellement choquants : plus de la moitié des auditeurs (51 %) ont déclaré ne pas être préoccupés par les contenus des podcasts susceptibles d'être choquants ou dérangeants pour eux-mêmes ou pour d'autres personnes.

Le marché de la radio-audio en Allemagne

Sources : ARD, Deutschlandradio, AGMA, Vaunet, ZAW, Der Rundfunkbeitrag, KEF, Digitalradio Büro Deutschland, Bundesverband Musikindustrie, Mindline Media

Célébration du 100e anniversaire : 29 octobre 1923

Associations de radio : Vaunet, Radiozentrale, Vereins Digitalradio Deutschland, Bundesverband Freier Radios

Population : 84,4 millions d'habitants

PIB à prix courants : 4 121,2 milliards d'euros

Marché publicitaire : 25,9 milliards d'euros (3% Radio)

Marché radio : 3,9 milliards d'euros

Écosystème de l'audio-radio : 6,1 milliards d'euros

En Allemagne, le premier essai radio remonte au 22 décembre 1920 avec la diffusion du concert de Noël des employés de la Deutsche Reichspost (service postal allemand) depuis la station de Königs Wusterhausen, au sud-est de Berlin. Innovation technique, la radio a d'abord été utilisée par l'armée allemande pendant la Première Guerre mondiale pour diffuser non seulement des rapports militaires, mais aussi, à partir de 1917, de la musique légère et des nouvelles. À partir de 1920, la radio a commencé à fournir, à l'initiative du ministère des affaires étrangères, un service d'informations économiques aux banques et aux sociétés commerciales. À cette époque, l'écoute de radio par les particuliers est encore interdite⁶⁰.

La première émission de radio a eu lieu le 29 octobre 1923 depuis le Funk-Stunde à Berlin en Onde Moyenne (749 kHz)

⁶¹ Cet événement a marqué le début des émissions radio régulières en Allemagne. Le signal était émis depuis la *Vox Haus* sur la Potsdamer Platz, qui a été détruite plus tard pendant la guerre froide en raison de sa proximité avec le mur.

En raison de la forte inflation, à la fin de l'année 1923, à peine plus de 250 personnes dans toute l'Allemagne pouvaient se permettre d'acheter un récepteur et une licence pour écouter la radio ("contribution")⁶². Ce n'est qu'en 1925, lorsque la redevance a été ramenée à deux marks, que le nombre d'auditeurs a considérablement augmenté pour atteindre plus d'un million.

⁶⁰ Le premier service commercial de radio à ondes longues a été inauguré le 1er septembre 1922 par Ernst Ludwig Voss, du ministère des affaires étrangères, pour fournir aux banques et aux sociétés commerciales des informations et des nouvelles économiques (Wirtschaftsrundspruch) moyennant une redevance.

⁶¹ Les premiers mots ont été prononcés par Friedrich Georg Knöpfke : *Attention, attention ! Ici l'émetteur de Berlin dans le Voxhaus sur l'onde de 400 mètres. Mesdames et Messieurs, nous vous informons qu'à partir d'aujourd'hui, le service de radiodiffusion de divertissement commence avec la distribution de spectacles musicaux par le biais de téléphones sans fil. L'utilisation est soumise à autorisation.* Après le discours, une chanson de Fritz Kreisler est diffusée en direct sur les ondes.

⁶² La licence radio, gérée par le ministère des Postes, s'élevait à environ 350 marks. La taxe sur les récepteurs radio est restée en vigueur du 1er avril 1924 au 31 décembre 1969 en République fédérale d'Allemagne et jusqu'au 2 octobre 1990 en République démocratique allemande.

En 1924, outre la Berliner Funk-Stunde, huit autres radios d'État sont créées, dont la Deutsche Hour en Bavière, la Westdeutsche Funkstunde et la Mitteldeutsche Rundfunk. Le règlement établi en 1925 régit le cadre réglementaire de l'exploitation radiophonique (délivrance de la licence) ; il institue une commission de surveillance et de promotion culturelle avec la participation des Länder ; enfin, il stipule que les sociétés radiophoniques d'État forment une organisation collective, la Reichs-Rundfunk-Gesellschaft.

À l'origine, la radiodiffusion était principalement consacrée au divertissement, jalouse de son indépendance par rapport aux partis politiques. Pendant la République de Weimar (1918-1933), la liberté de programmation des radiodiffuseurs était limitée, jusqu'à ce qu'ils soient complètement nationalisés en 1932.

Avec l'arrivée au pouvoir des nationaux-socialistes en 1933, la radio passe entièrement sous le contrôle du gouvernement, comme l'annonce publiquement le ministre de la propagande Joseph Goebbels : *"Nous avons conquis le pouvoir en Allemagne, il s'agit maintenant de conquérir le peuple allemand. La radio est à nous ! Personne d'autre"*. Les programmes et les employés des organismes de radiodiffusion commencent à être surveillés. Le modèle fédéral est brisé, la liberté de la presse est abolie et la radio ne sert plus qu'à diffuser l'idéologie nationale-socialiste. Le 1er septembre 1939, Hitler annonce à la radio le début de la Seconde Guerre mondiale.

En 1945, à la fin du conflit, l'Allemagne est divisée par les Alliés en zones d'occupation jusqu'à la création de la République fédérale (Allemagne de l'Ouest) et de la République démocratique allemande (Allemagne de l'Est) en 1949. Les stations de radio placées sous le contrôle du *Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda* sont fermées en mai (1945).

Les Alliés occidentaux réorganisent donc la radio et la télévision dans leurs zones d'occupation respectives selon le modèle britannique, indépendant de l'État et financé par des "concessions". En 1946, l'administration américaine crée la Rundfunk im amerikanischen Sektor (RIAS) qui édite des programmes commerciaux et de divertissement⁶³. L'administration britannique a créé le Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR)⁶⁴. Avant la République fédérale, il existait déjà plusieurs radiodiffuseurs publics autonomes en Allemagne de l'Ouest : certains d'entre eux, comme Radio Bremen, couvraient de très petites zones de diffusion. Le 9 juin 1950, l'Association des radiodiffuseurs publics de la République fédérale d'Allemagne (ARD) a été fondée⁶⁵, dans le but de réactiver la coopération interétatique⁶⁶.

En revanche, en République démocratique allemande (RDA) sous contrôle soviétique, la Rundfunk der DDR a été fondée octobre 1949, comme expression directe du Parti socialiste unifié d'Allemagne (SED) et seul service de radio en Allemagne de l'Est. En 1952, le Comité d'État pour la radiodiffusion est devenu l'organe de gestion central le plus élevé pour tous les radiodiffuseurs, ce qui a entraîné la restructuration et une centralisation de la radiodiffusion sur le territoire. Par la suite, avec la chute du mur (1989) et la réunification de l'Allemagne, la Rundfunk der DDR a été transformée en Funkhaus Berlin (FU), et les activités de radiodiffusion ont cessé le 31 décembre 1991 sur la base du traité d'État sur la radiodiffusion⁶⁷.

Jusqu'au début des années 1980, l'existence des seuls radiodiffuseurs publics en Allemagne de l'Ouest était justifiée par le fait que les radiodiffuseurs privés ne diffusaient que des contenus de divertissement alors que l'information est considérée prioritaire pour les citoyens.

La radio de la République fédérale est donc née sous la bannière du modèle public, qui devait satisfaire les besoins dits "fondamentaux" de la population ; la radiodiffusion privée représentait un service complémentaire⁶⁸. Dans les années 1980, la Cour constitutionnelle fédérale a ouvert le marché de la radio aux opérateurs privés avec son quatrième arrêté en 1986

⁶³ Le RIAS, basé dans le quartier de Schöneberg à Berlin, a diffusé un programme radio de 1946 à 1953 et un second à partir de 1953, ainsi qu'un programme télévisé de 1988 à 1992.

⁶⁴ La NWDR a été fondée à Hambourg en 1924 sous le nom de Nordische Rundfunk (NORAG). Elle a ensuite été scindée en NDR et WDR en 1955, toutes deux appartenant à l'État.

⁶⁵ Abkürzung für Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (en anglais)

⁶⁶ Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (HR), Radio Bremen, Süddeutscher Rundfunk (SDR), Südwestfunk (SWF) et Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR).

⁶⁷ Le 16 juin 1990, les stations Radio DDR I et Stimme der DDR ont été fusionnées pour devenir Deutschlandsender Kultur (DS Kultur).

⁶⁸ Urteil vom 16. Juni 1981 : FRAG. Troisième arrêt de la Cour constitutionnelle fédérale du 16 juin 1981 sur la liberté de diffusion dans la jurisprudence allemande.

⁶⁹. La première station de radio commerciale Radio Weinstraße est lancée sur le par le 1er janvier 1984 à Ludwigshafen, dans le cadre d'un des projets pilotes lancés à l'époque (Kabelpilotprojekt Ludwigshafen).

Le traité entre le gouvernement fédéral "central" et les Länder du 17 juin 1993 a créé Deutschlandradio, un organisme national de radiodiffusion, issu de la fusion de Deutschlandfunk (Cologne), RIAS (Berlin-Ouest) et Deutschlandlandsender Kultur (Berlin-Est). Le 1er janvier 1994, la société a commencé à diffuser les programmes de Deutschlandfunk et Deutschlandfunk Kultur.

Offre radio, nationale et locale

L'offre radiophonique allemande est extrêmement fragmentée dans les différents territoires fédéraux, de sorte qu'il n'est pas facile d'en dresser un tableau précis et complet. Chaque État fédéral compte un nombre différent de radiodiffuseurs et de stations (publiques et privées) dont la couverture est limitée. Cela se reflète principalement en termes de publicité avec la gestion regroupée de bouquets de radios dit "combo" pour une planification publicitaire au niveau nationale⁷⁰.

Depuis 1986, avec l'ouverture du marché à la radiodiffusion commerciale à l'échelle nationale, le modèle dual, basé sur la coexistence d'acteurs publics et privés, prévaut en Allemagne. Alors qu'en 1987, l'enquête sur les médias (Agma) faisait état de 36 radiodiffuseurs publics et de 8 radiodiffuseurs privés, il existe aujourd'hui plus de 400 stations de radio dont les personnes interrogées déclarent *n'avoir jamais entendu parler* : il s'agit de radiodiffuseurs publics et privés, de programmes militaires, de stations étrangères et d'autres (chaînes créées par les utilisateurs). Ces dernières années, le nombre de radiodiffuseurs a continué d'augmenter, notamment grâce au développement du numérique. Le rapport public/privé s'est donc à peu près inversé, avec un nombre de chaînes privées nettement plus élevé.

Dans la dernière enquête sur l'écoute audio-radio "étendue" en 2024 (mars-septembre) de l'Agma⁷¹, un total de plus de 550 offres entre stations de radio, webradios et services audio en ligne ont été recensées : 276 sont des stations de radio traditionnelles (FM/DAB+), 98 des stations de radio dites "convergentes" (Online/DAB+), 180 sont des services de streaming (i.e. Spotify). 350 stations de radio sont distribuées sur la plateforme DAB+ (diffusion numérique), un nombre qui est resté pratiquement inchangé depuis 2023.

Autre source officielle représentée par la base de données des médias⁷² de KEK, la Commission de la concurrence et la concentration sur le marché des médias⁷³, fait état, en septembre 2024, de 582 offres radio/audio dont 67 sont publiques (12%) et 515 privées (88%). Parmi celles-ci, 498 (86%) opèrent au niveau local et 36 (6%) au niveau national, et 105 diffusent en allemand. Il y a au total 311 stations de radio de flux (240 privées).

Comme indiqué plus haut, l'un des facteurs pouvant expliquer l'augmentation de l'offre dans le paysage radiophonique allemand est l'introduction de la norme radio DAB+ à partir de 2011. À cet égard, le site officiel *DABPlus.DE* géré par Digitalradio Büro Deutschland ⁷⁴ fait état, en novembre 2024, d'environ 350 radiodiffuseurs DAB+ (nombre aligné sur le périmètre de l'Agma) : 28 radiodiffuseurs, dont trois publics (Deutschlandradio), sont diffusés au plan national, tandis qu'environ 330 stations, dont 59 appartiennent aux neuf stations de radio fédérales publiques (Länder), sont présentes au niveau régional. Plus d'une centaine sont diffusées exclusivement en numérique (DAB+ Only)⁷⁵.

⁶⁹ Urteil vom 4. November 1986 : Niedersachsen. 4. Rundfunk-Urteil, quatrième arrêté de la Cour constitutionnelle fédérale du 4 novembre 1986. Avec le troisième arrêté de 1981, il constitue la base du double système de radiodiffusion public-privé.

⁷⁰ En général, la planification au niveau de la ville est possible (en fonction de l'offre et de l'État fédéral).

⁷¹ Agma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. est l'organisme officiel qui étudie les audiences des radios audios en Allemagne.

⁷² <https://www.kek-online.de/mediendatenbank/#/>

⁷³ La Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) a été créée en 1997 sur la base des dispositions du troisième amendement au traité interétatique sur la radiodiffusion. Elle a pour mission de contrôler le respect des dispositions visant à assurer la pluralité dans les télévisions privées nationales et de prendre les décisions appropriées. Pour le contrôle de la concentration au niveau national, la KEK fait office d'organe de décision et d'autorité de liaison pour les différentes autorités nationales chargées des médias.

⁷⁴ Le Digitalradio Büro Deutschland (Digital Radio Office Germany), basé à Berlin, est une initiative conjointe de l'association Vereins Digitalradio Deutschland (Digital Radio Germany), qui regroupe l'ARD, Deutschlandradio, des stations de radio privées, des fabricants d'équipements et des opérateurs de réseaux. Le service informe le public sur les possibilités et l'introduction du DAB+ en Allemagne.

⁷⁵ Les webradios ne sont pas incluses dans ce chiffre.

Enfin, la base de données Media Intelligence Service de l'UER-Union Européenne de Radio-télévision fait état d'un nombre total de 416 stations de radio en Allemagne en 2021, dont 75 de service public, 247 commerciales et 94 autres non spécifiées. Parmi ces stations, 346 étaient en mode analogique (principalement en FM), 246 en DAB+ dont 70 numérique natives (DAB+ Only).

Service public et opérateurs privés

Comme nous l'avons déjà mentionné, la radiodiffusion en Allemagne relève de la compétence des Länder, conformément à la loi fondamentale de la République fédérale ; par conséquent, la supervision des radiodiffuseurs privés est également organisée au niveau fédéral par l'intermédiaire de 14 autorités indépendantes de radiodiffusion.

En général, les activités de radio et de télévision de service public sont gérées au niveau national par ZDF (télévision uniquement) et Deutschlandradio (radio uniquement), et au niveau régional/national par neuf organismes régionaux publics, plus la confédération ARD (radio et télévision)⁷⁶. L'opérateur Deutsche Welle complète le tableau avec une chaîne de télévision diffusée au plan international et des programmes radio diffusés par des radios étrangères partenaires⁷⁷. Tous les radiodiffuseurs publics sont tenus de proposer des programmes axés sur l'information, l'éducation, le divertissement et la culture.

Le financement de la radiodiffusion de service public repose principalement sur deux piliers : la redevance audiovisuelle (Rundfunkbeitrag) et les recettes publicitaires (Werbeeinnahmen)⁷⁸. Dans le passé, la redevance était liée à la possession d'un appareil de réception. Depuis 2013, avec l'avènement de la radiodiffusion numérique et l'élargissement des possibilités d'utilisation sur n'importe quel appareil, la redevance est liée à la résidence (premier logement) selon le modèle "*Eine Wohnung = ein Beitrag*", c'est-à-dire "un appartement = une contribution"⁷⁹. En 2023, la redevance annuelle s'élève à 220,3 euros⁸⁰.

En ce qui concerne les activités de radiodiffusion de service public purement radiophoniques, les organismes publics de radiodiffusion produisent et exploitent un total d'environ soixante-dix radiodiffuseurs répartis régionalement (Länder), dont onze sont exclusivement numériques⁸¹. En revanche, ARD, sous la marque de la chaîne de télévision nationale ARD Das Erste (ARD 1)⁸², produit une série de programmes radio qui sont diffusés la nuit par les différents organismes de radiodiffusion publics.

ALLEMAGNE : Principales stations de radio ARD

Organismes publics	Année création	Zones desservies	Nombre de radios
Norddeutscher Rundfunk (NDR)	1956	Hambourg, Basse-Saxe, Mecklembourg-Poméranie occidentale, Schleswig-Holstein	11
Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)	1991	Saxe, Saxe-Anhalt et Thuringe	10
Bayerischer Rundfunk (BR)	1949	Bavière	9
Westdeutscher Rundfunk (WDR)	1956	Rhénanie du Nord-Westphalie	9
Südwestrundfunk (SWR)	1998	Bade-Wurtemberg et Rhénanie-Palatinat	8
Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB)	2003	Berlin et Brandebourg	7

⁷⁶ Les organismes de radiodiffusion sont les suivants : Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Mitteldeutscher Rundfunk, Norddeutscher Rundfunk, Radio Bremen, Rundfunk Berlin-Brandenburg, Saarländischer Rundfunk, Südwestrundfunk, Westdeutscher Rundfunk Köln.

⁷⁷ Contrairement à d'autres opérateurs de service public, la Deutsche Welle est financée par le budget fédéral.

⁷⁸ Les principes de base du système de financement de la télévision publique en Allemagne ont été élaborés par la Cour constitutionnelle fédérale qui, dans son arrêt du 22 février 1994, a approuvé le financement mixte, le considérant comme l'un des éléments de l'indépendance de la télévision publique à l'égard des pressions économiques et politiques.

⁷⁹ Depuis 2013, le service de perception de la redevance est assuré par Beitragsservice pour le compte de ARD, ZDF et Deutschlandradio. Auparavant, il relevait de la responsabilité du GEZ (1973).

⁸⁰ Les recettes totales de la redevance en Allemagne s'élèvent à environ 9 milliards d'euros, y compris la part destinée aux frais administratifs des organismes publics. On estime donc qu'avec les recettes publicitaires, l'ensemble du système dépassera le seuil des 10 milliards d'euros en 2023.

⁸¹ Sont exclus les programmes radio numériques MDR Schlagerwelt, MDR Tweens, NDR Info Spezial, NDR Schlager, NDR Blue et Die Maus de WDR.

⁸² Parmi les autres chaînes de télévision figure ARD-alpha, financée par Bayerischer Rundfunk. ARD produit également les chaînes de télévision numériques tagesschau24 et ONE, ainsi que les offres Funk, Phoenix, ARTE, KiKA et 3sat, en coopération avec ZDF. En 2008, elle a lancé le service de streaming en ligne ARD Mediathek.

Hessischer Rundfunk (HR)	1948	Hesse	6
Radio Brême (RB)	1945	Brême et Bremerhaven	5
Saarländischer Rundfunk (SR)	1957	Sarre	5

La station COSMO est produite par WDR, RB et RBB.

Source : ARD.

En 2023, l'ARD réalisera des recettes pour un total d'environ 7,1 milliards d'euros, dont 86 % proviennent de la redevance, tandis que les recettes publicitaires, y compris le parrainage, représenteront 2,1 % (146 millions d'euros). L'ARD emploie plus de 28 000 personnes entre la structure centrale et les organismes publics régionaux. Ces chiffres concernent les activités de radio et de télévision.

ALLEMAGNE : Recettes économiques radio et télévision de l'ARD (2019-2023)

millions d'euros	2019	2020	2021	2022	2023
Redevance	5.599,0	5.626,0	5.827,0	5.888,0	6.108,0
Publicité + parrainage	138,0	133,0	159,0	173,0	146,0
Revenus des radiodiffuseurs publics	44,0	43,0	45,0	45,0	47,0
Autre	867,0	789,0	898,0	851,0	799,0
Total des recettes	6.648,0	6.591,0	6.929,0	6.957,0	7.100,0
Redevance	84,2%	85,4%	84,1%	84,6%	86,0%
Publicité + parrainage	2,1%	2,0%	2,3%	2,5%	2,1%
Revenus des radiodiffuseurs publics	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,7%
Autre	13,0%	12,0%	13,0%	12,2%	11,3%
Total des recettes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Finanzbericht ARD.

La part du financement ARD attribué à la radiodiffusion (activité principalement exercée par des organismes publics) est estimée par VAUNET⁸³ entre environ 45 % et 50 % (3,2 milliards d'euros) des recettes totales de la radio et de la télévision, qui s'élèveront en 2023 à plus de 7,0 milliards d'euros.

Le deuxième opérateur radio public en Allemagne est Deutschlandradio. Fondée le 1er janvier 1994 sur la base du traité d'État du 17 juin 1993 et du traité d'État sur la transition radiophonique entre le gouvernement fédéral et les Länder du 17 juin 1993 en tant qu'organisme de droit public sous le nom de "Germanlandradio", elle est active sur l'ensemble du territoire national avec trois stations : Deutschlandfunk, Deutschlandfunk Kultur, Deutschlandfunk Nova. Cette dernière est distribuée exclusivement en format numérique. Aucune chaîne ne diffuse de publicité.

ALLEMAGNE : Radio de Deutschlandradio

Radio	Diffusion	Programmation	Reach (mln)
Deutschlandfunk	Nationales	Informations	2,359
Deutschlandfunk Kultur	Nationales	Musique classique et pièces radiophoniques	0,465
Deutschlandfunk Nova	Nationales	Information et divertissement	0,176
Dlf DokDeb	Transmissions spéciales	Débats du Bundestag allemand + programmes Deutschlandfunk	-

La station COSMO est produite par WDR, RB et RBB.

Source : ARD, Agma (ma 2024 Audio II), lundi-vendredi, individus 14+.

⁸³ VAUNET est l'association professionnelle des diffuseurs de télévision et de radio et, plus généralement, des opérateurs de médias en Allemagne. Fondée le 1er octobre 1990 sous le nom de VPRT, issue de la fusion de l'Association des radiodiffuseurs et télécommunications privés (BPRT) et de l'Association fédérale de la radiodiffusion et du satellite (BKS), elle a acquis son nouveau nom en 2018, rassemblant environ 160 entreprises, dont RTL Media Group, ProSiebenSat.1, Amazon, Sony Pictures, Hit Radio FFH, Disney, Sky, Deutsche Telekom, QVC, Astra, CNN, Media Broadcast, Studio GONG.

En 2022, un total d'environ 30 millions de minutes d'émissions radiophoniques analogiques ont été diffusées sur les stations de radio publiques de l'ARD⁸⁴ et 1,7 million sur Deutschlandradio (trois stations) ; la proportion de programmes parlés (uniquement vocaux) dans les émissions FM (analogiques) de l'ARD est restée pratiquement inchangée à 36,3 % et 60,5 % sur Deutschlandradio.

En 2023, Deutschlandradio a enregistré un chiffre d'affaires de 283 millions d'euros, dont 92 % proviennent de la redevance publique, avec un effectif d'environ 1 400 employés.

ALLEMAGNE : Compte de résultat de Deutschlandradio (2019-2023)

millions d'euros	2019	2020	2021	2022	2023
Redevance	227,3	228,6	240,1	247,4	259,5
Revenus des ventes	1,3	0,8	1,0	1,1	1,0
Autre	24,2	20,6	21,3	20,4	22,0
Total des recettes	252,8	250,1	262,4	268,9	282,5
Redevance	89,9%	91,4%	91,5%	92,0%	91,9%
Revenus des ventes	0,5%	0,3%	0,4%	0,4%	0,4%
Atre	9,6%	8,3%	8,1%	7,6%	7,8%
Total des recettes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Finanzbericht, Deutschlandradio.

Les deux plus grands acteurs, avec plus de 90 % des recettes publicitaires, sont ARD Media (public) et RMS (privé), ce dernier se caractérisant par un portefeuille de 212 stations privées (FM et DAB+), plus de 2 700 offres audios numériques et plus de 800 podcasts. Dans le secteur privé, les principaux opérateurs radio sont Absolut Radio, RTL Group, Energy Media et Studio Gong

Absolut Radio appartient à Antenne Deutschland (une entreprise commune entre Absolut et Media Broadcast), opérateur de réseau du deuxième multiplex DAB+ fédéral (*bundesmux*), et éditeur d'un bouquet de 6 stations de radio nationales et de 8 webradios.

En juillet 2023, Absolut Radio a lancé la première station de radio européenne réalisée par intelligence artificielle sous le nom d'Absolut Radio AI. La nouvelle station de radio, qui n'est actuellement distribuée que par IP, s'adresse à un public âgé de 14 à 49 ans et propose de la musique pop et dance de la dernière décennie⁸⁵.

ALLEMAGNE : Stations de Absolute Radio

	Éditeur	Radio	Plate-forme	Description
1	Absolut Radio	Absolut Bella	DAB+ / en ligne	Succès contemporains et classiques (musique allemande et anglaise)
2	Absolut Radio	Absolut Germany	DAB+ / En ligne	Chansons en langue allemand
3	Absolut Radio	Absolut HOT	DAB+ / en ligne	Musique pour les jeunes
4	Absolut Radio	Absolut Oldie Classics	DAB+ / en ligne	Musique des années 70 et 80
5	Absolut Radio	Absolut Relax	DAB+ / en ligne	Musique pop et soft rock
6	Absolut Radio	Absolut TOP	DAB+ / en ligne	Musique des années 2000 à aujourd'hui
7	Absolut Radio	Absolut TOP Clubnight	En ligne	Musique disco
8	Absolut Radio	Absolut 80er	En ligne	Musique pop et rock des années 80
9	Absolut Radio	Absolut Christmas Time	En ligne	Musique de Noël

⁸⁴ Les programmes radio analogiques de l'ARD sont définis comme des programmes qui ne sont pas transmis exclusivement en format numérique.

⁸⁵ L'intelligence artificielle appliquée à Absolute Radio AI est kAI, un personnage qui interagit avec les utilisateurs. À partir d'août 2024, il est assisté par la présentatrice "Alleen", une IA à la voix féminine.

10	Absolut Radio	Absolut Coffeemusic	En ligne	Thème musical relaxant
11	Absolut Radio	Absolut Lovesongs	En ligne	Thème musical romantique
12	Absolut Radio	Absolut musicXL	En ligne	Les succès de ces dernières années
13	Absolut Radio	Absolut Radio AI	En ligne	Musique pop et dance
14	Absolut Radio	Absolut Rock	En ligne	Musique rock

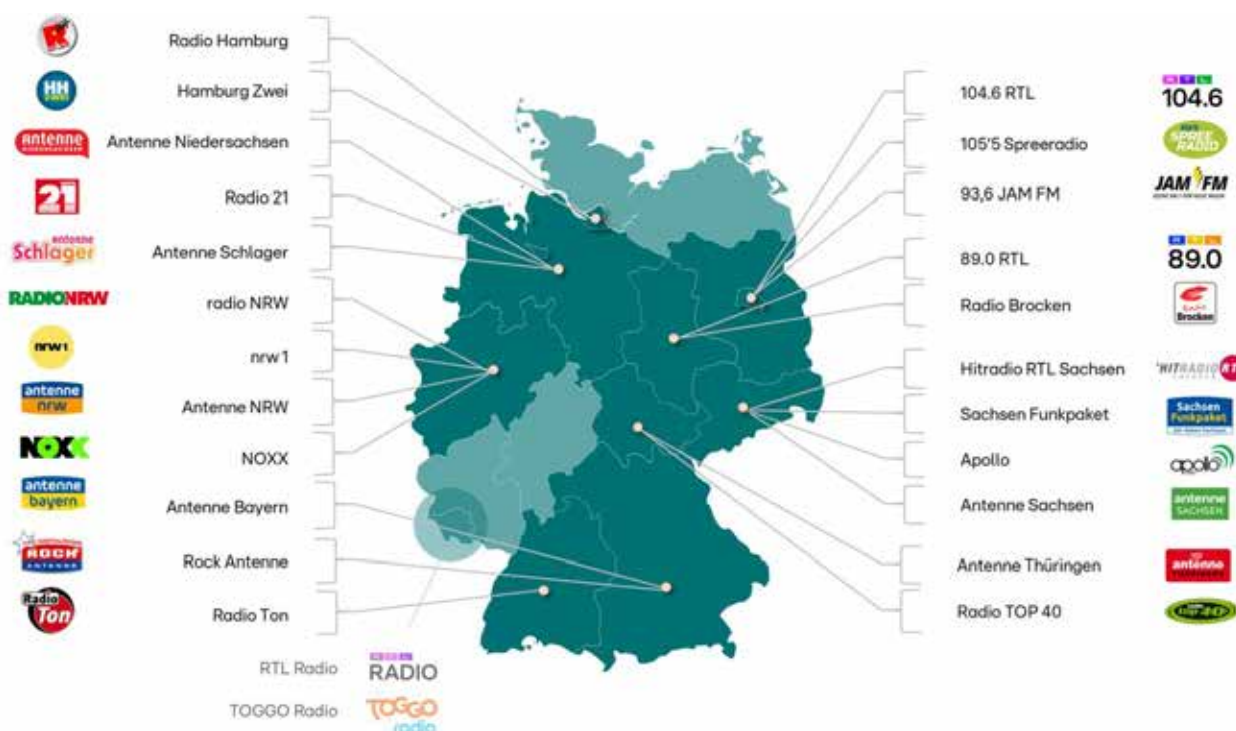
Source : Antenne Deutschland, Absolut Radio.

Tous les radios sont diffusées en DAB+ sur le mux national propriétaire, à l'exception d'Absolut Relax sur celui exploité par Media Broadcast (premier bundesmux national). Avec le lancement du multiplex national en octobre 2020, Antenne Deutschland a lancé, dans le cadre d'une coentreprise avec Ströer Media, une plateforme de vente de publicité numérique appelée ad.audio.

RTL Radio Deutschland, qui fait partie de RTL Group (Bertelsmann)⁸⁶, est l'un des principaux opérateurs privés de radio en Allemagne (et en Europe), avec des intérêts dans 25 stations en Allemagne et dans les autres pays européens où il est présent. Le groupe a également des activités de télévision (Groupe M6 en France)⁸⁷.

Parmi les principales stations de radio, RTL-Deutschlands Hit-Radio et, depuis de juin 2020, la jeune radio TOGGO (exploitée par Super RTL) diffusée au sein du premier multiplex DAB+ fédéral ainsi que par satellite, câble et IP (application TOGGO). Les autres stations de radio sont distribuées sur les réseaux FM/DAB+ au niveau régional/local et sur les principales plateformes numériques.

ALLEMAGNE : Stations de radio de RTL Radio Deutschland



Source : RTL Group, Rapport annuel 2023.

⁸⁶ Bertelsmann Capital Holding détient une participation de 76,3 % dans RTL Group.

⁸⁷ RTL Group, dont le siège est au Luxembourg, est actif dans la production et la distribution de contenu audio-vidéo diffusée en broadcast et en streaming avec environ 60 chaînes de télévision, 7 services de streaming et 36 stations de radio dans plusieurs pays européens. Outre sa présence en Allemagne avec RTL Deutschland, il opère en France avec le Groupe M6 (48,4 %), au Luxembourg (RTL Luxembourg), en Hongrie (RTL Hungary), en Croatie (RTL Croatia), en Espagne (Atresmedia - 18,7 %) et dans 27 autres pays par l'intermédiaire du pôle de production formé par Fremantle et We Are Era.

En 2023, l'ensemble du portefeuille a atteint une audience de plus de 55 millions de personnes sur les quatre semaines. 104.6 RTL a conservé sa position de leader sur le marché très concurrentiel de la radio à Berlin/Brandebourg dans le groupe cible des auditeurs âgés de 14 à 49 ans. De nombreuses stations de radio ont augmenté leur audience d'une année sur l'autre, notamment Radio Brocken (+ 33,6 % parmi les auditeurs âgés de 14 à 49 ans), 89.0 RTL (+ 10,7 % parmi les auditeurs âgés de 14 ans et plus), Hitradio RTL Sachsen (+ 12,9 % parmi les auditeurs âgés de 14 ans et plus) et Radio 21 (+ 15,2 % parmi les auditeurs âgés de 14 ans et plus). Le programme national RTL - Deutschlands Hit-Radio touche désormais 541 000 auditeurs par jour, avec une augmentation de 12,5 %, tandis que le nouveau venu TOGGO Radio a augmenté sa couverture de 27,8 %.

En 2021, RTL Radio Deutschland a inauguré le RTL Audio Center Berlin, qui héberge les diffuseurs 104.6 RTL, 105'5 Spreeradio, 93.6 JAM FM et RTL Deutschlands Hitradio, ainsi que les différentes unités de production (Content Alliance, Digital Media Hub)⁸⁸ et le marketing (RTL Audio Vermarktung) des marques audio-radio du groupe. En outre, RTL Deutschland a restructuré l'ensemble de sa division divertissement en 2022, en y intégrant également la production audio. Dans le même temps, la plateforme " Audio Now ", lancée en 2019, avec la production de livres audio originaux et des podcasts, a été intégrée à RTL+. Au cours de l'année écoulée, les revenus de la radio se sont élevés à environ 250 millions d'euros.

ENERGY Media est responsable depuis 1996 de la commercialisation en Allemagne des activités radiophoniques du groupe français NRJ sous la marque ENERGY. Le groupe NRJ a commencé à émettre dans la région métropolitaine de Berlin avec Energy Berlin en 1991. Depuis, de nombreuses autres stations régionales/locales ont été mises en service : en Saxe (Energy Sachsen à Leipzig, Chemnitz et Dresde en 1993 et Zwickau en 1995), à Munich (Energy Munich en 1994), à Hambourg (Energy Hamburg en 1995), en Rhénanie-Palatinat (Energy Rhineland-Palatinat en 1996), à Nuremberg (Energy Nuremberg en 1995), dans la région de Stuttgart (Energy Stuttgart en 2001 grâce à l'acquisition de RMB-Radio et en 2006 grâce à l'acquisition de R.TV Radio), Brême (Energy Bremen en 2003) dans la région Rhin-Main (Energy Rhein-Main en 2010 par l'acquisition de la station Main FM).

La distribution de la station de radio nationale ENERGY Digital sur la plateforme DAB+ a débuté en août 2011, rebaptisée par la suite ENERGY Hit Music Only! . En 2023, le Groupe exploite un portefeuille de 11 licences ENERGY, dont 6 en DAB+. A partir du 4 janvier 2021, NRJ a lancé la version allemande de Radio Nostalgie sur le deuxième multiplex national DAB+ avec une programmation musicale des années 70, 80 et 90, ce qui porte le nombre de licences gérées à 12, dont 7 en DAB+.

La marque ENERGY totalise 379 000 auditeurs sur l'heure moyenne, en légère baisse de 3,1% par rapport à 2022 ; deux ans après son lancement, NOSTALGIE affiche quant à elle une moyenne de 14 000 auditeurs par heure.

Studio GONG & Co. Studiobetriebs est un acteur actif sur le marché national allemand, avec plusieurs participations dans des stations de radio et de télévision locales/régionales et un important service de publicité. Les stations de radio dans lesquelles il détient une participation de 40 % ou plus sont: culthitRADIO en Rhénanie-du-Nord-Westphalie, BB Radio, Donau 3 FM, Radio Chemnitz, Radio Dresde, Radio Lausitz, Radio Leipzig, Radio Ore Mountains, Radio Zwickau. Toutes les stations diffusant localement en FM sont présentes dans les multiplex DAB+ régionaux et/ou sur les plateformes IP/Sat/câble

Studio GONG & Co. Studiobetriebs est détenu à 41,7 % par Hubert Burda Media Holding, l'une des plus grandes entreprises de médias d'Allemagne dans les domaines de la presse écrite, de l'Internet et de la radiodiffusion.

Distribution radio et plateforme DAB

Au départ, les ondes moyennes (AM) étaient la principale technologie de transmission. À partir des années 1950, les ondes ultra-courtes avec modulation de fréquence (FM), moins sensibles aux interférences, se sont imposées. Alors que

⁸⁸ Le groupe RTL est actif dans la production de podcasts en Allemagne avec Audio Alliance.

les dernières stations en ondes moyennes de langue allemande ont été éteintes fin 2015, le nombre de stations FM a augmenté au fil des ans

Les années 1980 ont vu l'arrivée de la radiodiffusion par satellite et par câble, tandis que les années 1990 ont vu l'arrivée des webradios basées sur l'IP et des stations de radio numérique. Depuis son introduction en août 2011, le marché de la radio numérique (DAB+) s'est développé de manière constante.

En 2019, le Parlement allemand (Bundestag) et le Conseil fédéral ont approuvé la révision de la loi sur les télécommunications⁸⁹ qui prévoit l'introduction d'un récepteur DAB+, comme l'exige le Code européen des communications électroniques, dans toutes les voitures nouvellement immatriculées à partir du 21 décembre 2020. Les véhicules tout-terrain, les camions et les autres véhicules de transport de marchandises ne sont pas concernés par cette mesure. La loi exige également que tous les nouveaux équipements radio *grand public*, capables d'afficher le nom d'une station, permettent la réception de signaux numériques (DAB+/IP).

Comme nous l'avons déjà mentionné, il existe en Allemagne deux multiplex pour la transmission DAB à l'échelle nationale+ (Bundesmux). Le premier est exploité par Media Broadcast, membre du groupe de télécommunications Freenet, avec 13 radiodiffuseurs, dont quatre sont des radiodiffuseurs de service public (Deutschlandradio) ; le second, qui appartient à Antenne Deutschland, une coentreprise entre Absolut et Media Broadcast, diffuse 16 stations. Au total, il y a 17 stations de radio exclusivement DAB+. Le multiplex national Media Broadcast, mis en service en août 2011 avec 27 émetteurs, a achevé l'expansion de l'infrastructure du réseau (170 nouveaux sites) en novembre 2024, portant la couverture indoor à environ 75,7 millions d'habitants (plus de 91 % de la population). La couverture pour la réception mobile est supérieure à 97 %, la couverture pour les autoroutes est supérieure à 99 %

ALLEMAGNE : multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB+

	Media Broadcast	Antenne Deutschland
1	Absolut 	80s80s 
2	Duetschlandfunk 	90s90s 
3	Deutschlandfunk 	Absolut Bella 
4	Deutschlandfunk Nova 	Absolut Germany 
5	DRadio DokDeb 	Absolut HOT 
6	Énergiy Digital 	Absolut Oldie 
7	ERF Plus 	Absolut TOP 
8	Klassik Radio 	AIDRadio 
9	Radio Bob 	Ballermann Radio
10	Radio Horeb 	Beats Radio 
11	Radio Schlagerparadies 	Brillux Radio 
12	Schwarzwaldradio 	Nostalgie 
13	Sunshine Live 	Oldie Antenne 
14	Absolut Relax 	RTL Radio 
15	Deutschlandfunk 	Rock Antenne 
16		Toggo Radio 
17		80s80s 
18		90s90s 

Source : DABPlus.DE, Digitalradio Büro Deutschland.

Légende :  DAB,  DAB+,  Numérique uniquement,  Service secondaire.

⁸⁹ Änderung des Telekommunikationsgesetzes (TKG), Art. 48(4) et (5).

Le deuxième multiplex national (Antenne Deutschland) émet depuis le 5 octobre 2020. Grâce à la mise en service de neuf stations supplémentaires au cours de l'année écoulée, la couverture indoor atteint environ 59 millions d'habitants, soit plus de 70 % de la population. La couverture terrestre pour la réception mobile passe à 82 % et dessert plus de 73 millions de personnes mobiles. Le long des autoroutes, la réception s'étend sur plus de 11 000 kilomètres et dépasse 92 % du réseau autoroutier.

En 2020, les autorisations d'émettre pour le premier *bundesmux* ont été prolongées de 10 ans jusqu'en 2031 et l'attribution des capacités de diffusion par les Länder a été prolongée jusqu'à la fin de 2035. En revanche, l'autorisation de 10 ans pour le deuxième multiplex Antenne Deutschland a démarré à l'automne 2020, avec une prolongation optionnelle d'une décennie supplémentaire jusqu'en 2040.

Selon WorldDAB, il existe 50 multiplex régionaux et huit multiplex locaux au niveau de l'État. Ceux-ci comprennent plus de 20 multiplex publics appartenant aux neuf organismes de radiodiffusion publics. Au total, l'infrastructure régionale/locale diffuse environ 330 stations de radio, dont une soixantaine sont publiques (Länder).

L'État fédéral du Schleswig-Holstein, dans le nord de l'Allemagne, a décidé l'arrêt de la diffusion FM d'ici à la mi-2031, initiative soutenue par les stations de radio publiques et privées. Les radiodiffuseurs ont élaboré un plan de migration complète de la diffusion FM vers le DAB+ et la diffusion streaming sur l'internet.

Cet accord a été annoncé lors de l'événement "*DAB+ im Dialog*" qui s'est tenu à Berlin à la fin du mois de juin 2024. Selon ce calendrier, plusieurs stations privées, telles que Radio Bob ! Rockt Schleswig-Holstein, Delta Radio et Antenne Sylt, passeront à la diffusion numérique dès 2025. La même année, la chaîne jeunesse N-Joy du radiodiffuseur public NDR passera au DAB+ à Niebüll, puis à Helgoland en 2026 et à Garding et Husum en 2027. D'autres stations, dont Klassikradio, Freie Radio Neumünster et Freie Radio Flensburg, achèveront la transition en 2026, tandis que Radio Lübeck le fera en 2027. R.SH achèvera la migration à la mi-2031.

Sur cette période, NDR et Deutschlandradio continueront d'étendre leur couverture DAB+ et achèveront la transition d'ici 2031. La Commission pour l'allocation des ressources économiques pour la radio et la télévision (KEF) indique que, pour la période 2021-2024, les investissements pour le développement du DAB+ s'élèvent à 110 millions d'euros, y compris les coûts des infrastructures techniques, le marketing et la communication.

Pour sensibiliser les auditeurs et les préparer à ce changement, l'État fédéral du *Schleswig-Holstein* a lancé une campagne d'information intitulée "*SH listen digital*" et le slogan "*Switch to DAB+ now*" ("*Passez au DAB+ maintenant*"). Dans d'autres régions d'Allemagne, les plans d'abandon de la FM ont été suspendus : le Land de *Saxe-Anhalt* a abandonné son plan d'arrêt de la FM pour 2025, repoussant deux fois la date de transition avant de l'abolir complètement. En Bavière, le régulateur a également remplacé le calendrier d'abandon de 2025 par un plan plus rationnel visant à mieux mesurer les niveaux d'adoption du DAB+.

En 2016, la KEF avait prévu un budget pour la gestion du DAB+ et de la radiodiffusion FM, prédisant que la norme numérique remplacerait la norme analogique d'ici 2029. Toutefois, dans son dernier rapport publié en février 2024 (24e), la Commission a estimé qu'une élimination progressive de la FM coordonnée au niveau national/étatique à cette date n'était pas réalisable. Par conséquent, les coûts de la diffusion FM seront encore budgétisés jusqu'à fin de 2032, faisant appel à différentes sources de financement pour maintenir les réseaux analogiques actifs.

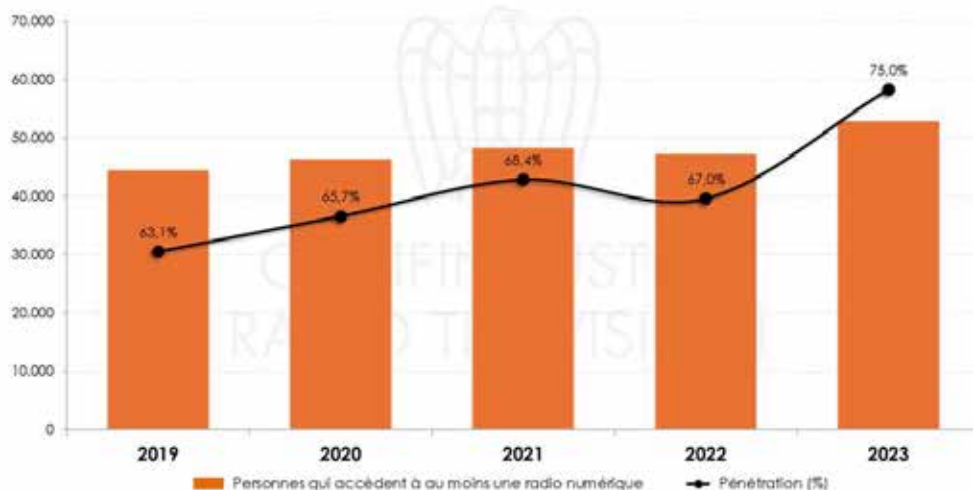
Fourniture et équipement pour la réception radio

Les autorités publiques de radiodiffusion (Landesmedienanstalten) publient chaque année sous le titre *die medienanstalten - ALM*⁹⁰ une étude détaillée - Audio Trends - sur l'adoption des équipements de réception (maison/voiture) en Allemagne (DAB, FM, Sat/cable, IP) dans les foyers allemands⁹¹.

⁹⁰ Les 14 autorités nationales chargées des médias et de la radiodiffusion coopèrent à l'échelle nationale sous la marque "Die Medienanstalten - ALM" (société basée à Berlin). L'étude est réalisée par Kantar Media.

⁹¹ Audio Trends 2023 est une étude sur la réception radio audio dans les foyers allemands, menée jusqu'en 2023 par Kantar Media. La méthodologie mixte CATI-CAWI est basée sur un échantillon de 6 000 personnes âgées de 14 ans et plus (+1 500 pour les régions de Berlin, Brandebourg, Hambourg,

ALLEMAGNE : Taux d'accès à la radio numérique

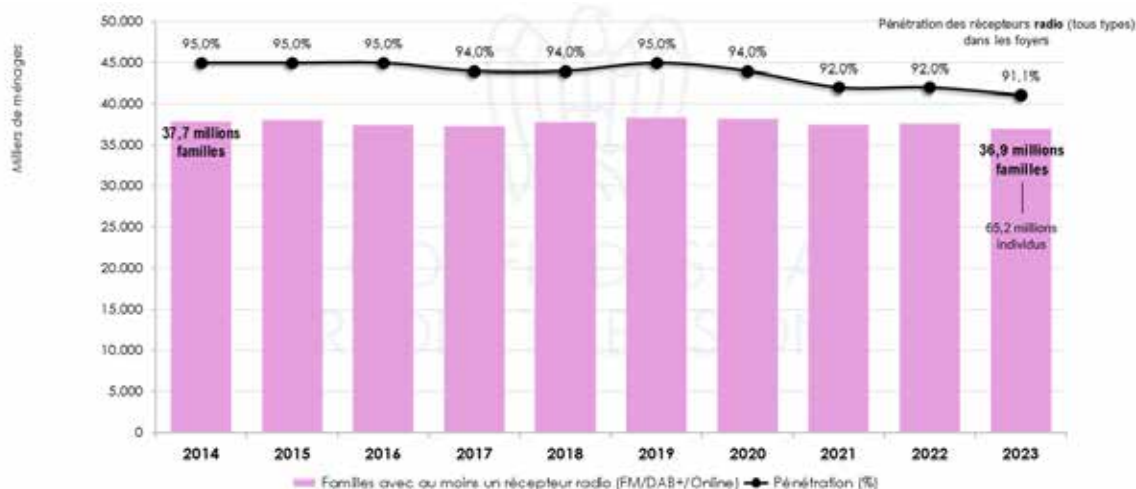


Source : ALM-De medienanstalten, Audio Trends 2023-2024 (Kantar / Agma), individus 14+.

Le quota de numérisation comprend les personnes qui ont accès à au moins un type de réception radio numérique ou qui utilisent au moins une fois la webradio sur n'importe quel appareil.

Le rapport pour 2023 montre que 53 millions de personnes en Allemagne ont accès à la réception de la radio numérique (DAB+, SAT/câble) et/ou à une "webradio" en streaming (plateforme IP) via n'importe quel appareil de réception numérique. Le taux net de numérisation de la radio est donc de 75 % de la population âgée de plus de 14 ans.

ALLEMAGNE : Ménages disposant d'au moins un appareil de réception radio



Source : ALM-De medienanstalten, Audio Trends 2023-2024 (Kantar / Agma), individus 14+.

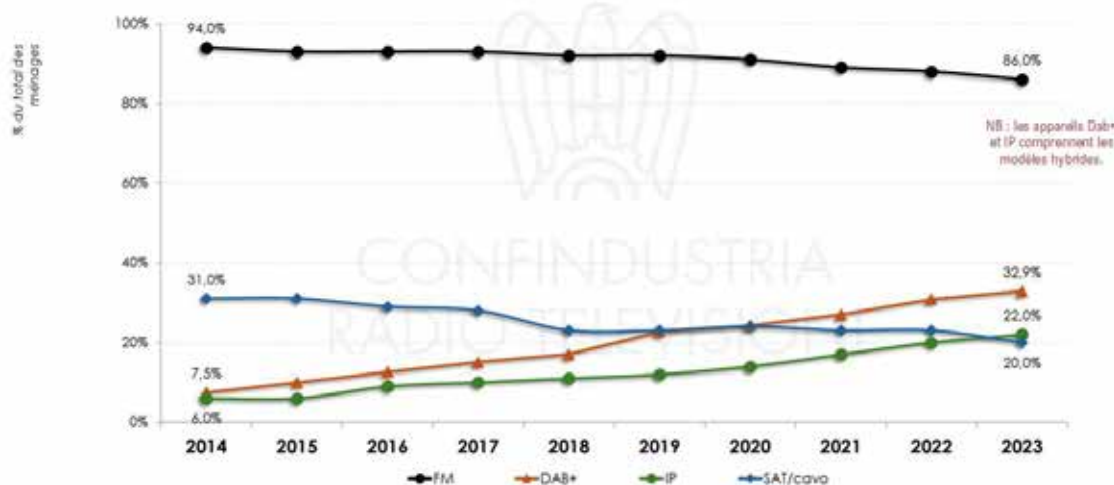
Réception via au moins une des technologies disponibles (intérieur + voiture). Les appareils hybrides (DAB+/IP) sont inclus.

Un tiers des personnes interrogées mentionnent la réception numérique comme le mode d'accès le plus fréquent aux programmes radio, tandis que la moitié seulement cite la FM. Ce chiffre, très proche de la mesure de l'audience radio/audio de l'Agma en Allemagne ces dernières années, montre une croissance d'environ 12 points de pourcentage depuis 2019 (63,1% ou 44,4 millions). Il s'agit des personnes qui ont accédé à au moins un type de radio numérique ou qui ont écouté une webradio au moins une fois avec n'importe quel appareil.

La même étude note qu'en 2023, la quasi-totalité des ménages dispose d'un récepteur radio, soit environ 91% du total des ménages (36,9 millions, -1,8% par rapport à l'année précédente).

Schleswig-Holstein, Saxe et Saxe-Anhalt), en tenant compte de la répartition des âges par ménage dans les différents États fédéraux. La période de référence de l'enquête s'étend d'avril à juin 2023.

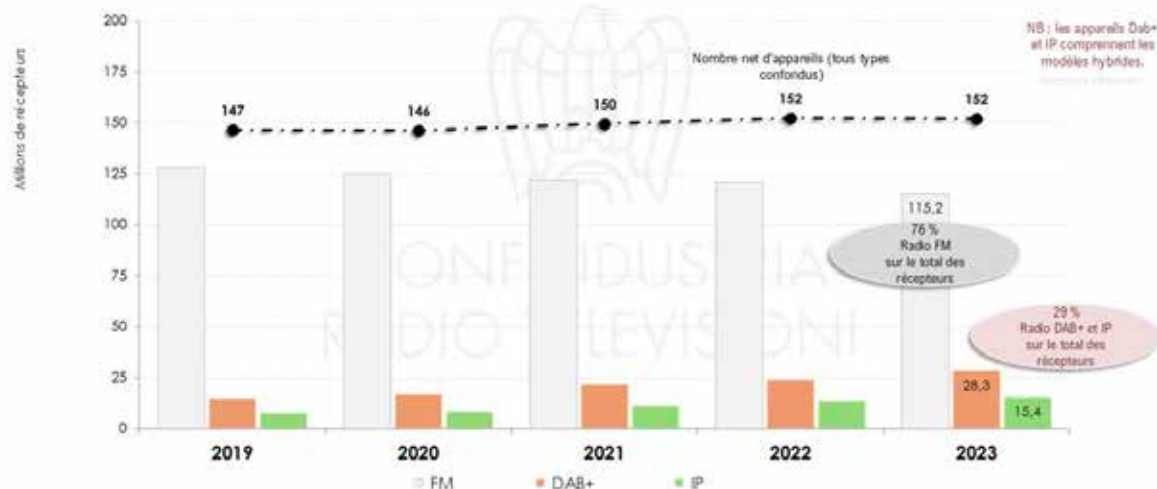
ALLEMAGNE : Pénétration des appareils de réception radio dans les ménages



Source : ALM-De medienanstalten, Audio Trends 2023-2024 (Kantar / Agma), individus 14+.
Les appareils hybrides (DAB+/IP) sont inclus.

Les récepteurs FM, présents dans 86 % des ménages, représentent toujours le principal mode d'accès aux programmes radio, bien qu'ils connaissent un lent déclin, tandis que les appareils équipés d'une interface DAB+ affichent une croissance constante.

ALLEMAGNE : Nombre d'appareils de réception radio dans les ménages

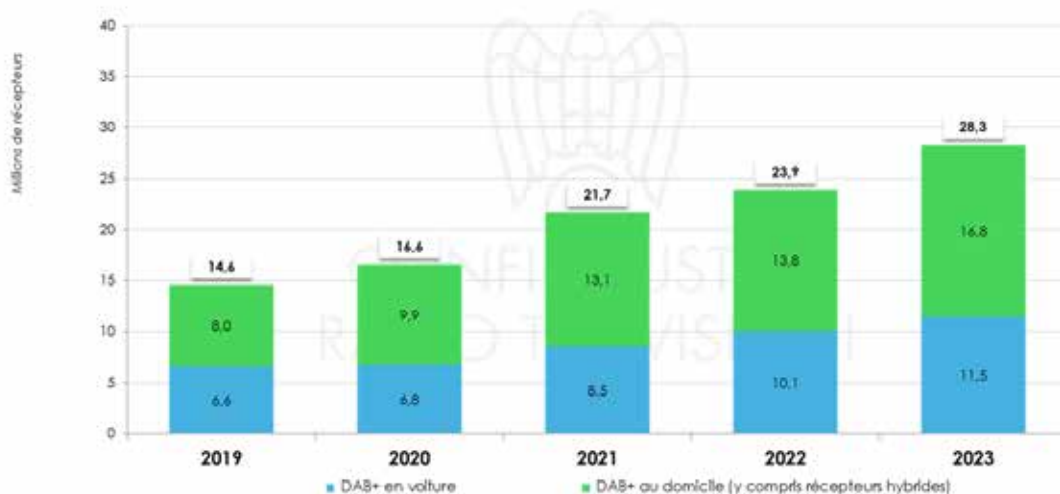


Source : ALM-De medienanstalten, Audio Trends 2023-2024 (Kantar / Agma), individus 14+.
Les appareils hybrides (DAB+/IP) sont inclus.

Sur le long terme (2014-2023), le nombre de ménages utilisant la radio numérique a augmenté en moyenne de 18,1% par an pour atteindre une pénétration de 33%, soit 13,3 millions de ménages⁹². Dans le détail, la plupart de ces ménages DAB+ disposent de plusieurs appareils : trois sur dix (29,5%) ont deux récepteurs et un sur quatre (25,8%) plus de trois. Ce chiffre (équipements DAB+ multiples) a plus que doublé au cours des cinq dernières années. Par ailleurs, en 2023, les interfaces radio IP ont été adoptées par environ 9 millions de ménages (22% du total) et ont ainsi dépassées les dispositifs de réception par câble ou satellite (20%), ces derniers étant en déclin progressif depuis plusieurs années.

⁹² Cela représente environ 24 millions de personnes, avec un taux de pénétration de 34 % dans la population âgée de plus de 14 ans.

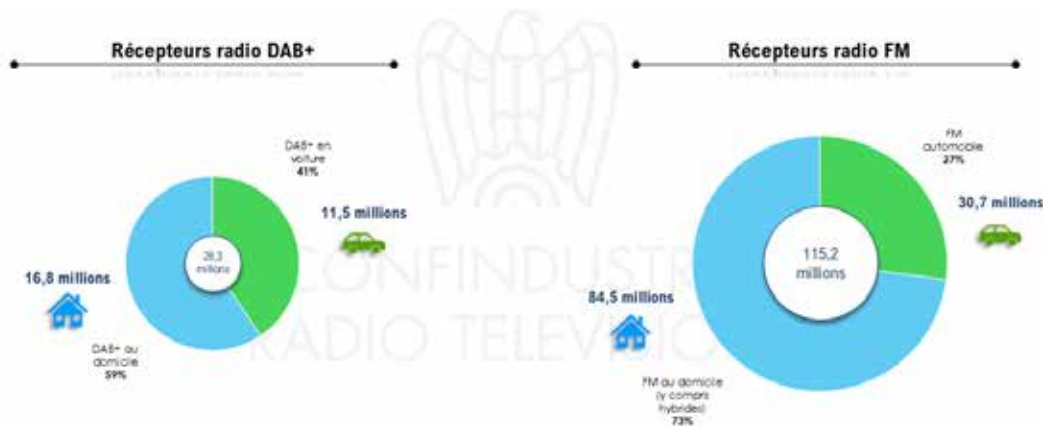
ALLEMAGNE : nombre de récepteurs DAB+ dans les foyers et les voitures



Source : ALM-De medienanstalten. Tendances audio 2023-2024 (Kantar / Agma)
Les appareils hybrides (DAB+/IP) sont inclus.

En termes de volume, on estime qu'un total de 152 millions d'appareils de réception radio, y compris les modèles hybrides (IP/DAB+), sont présents dans les foyers allemands au cours de l'année écoulée. Alors que les appareils FM représentent toujours environ 76% du total (115 millions d'unités), le nombre d'appareils DAB+, en hausse de plus de 4,4 millions par rapport à 2022 (+18,4%), représentent 20% du total, soit 28,3 millions d'appareils.

ALLEMAGNE : Diffusion DAB+ et FM dans les foyers et les voitures

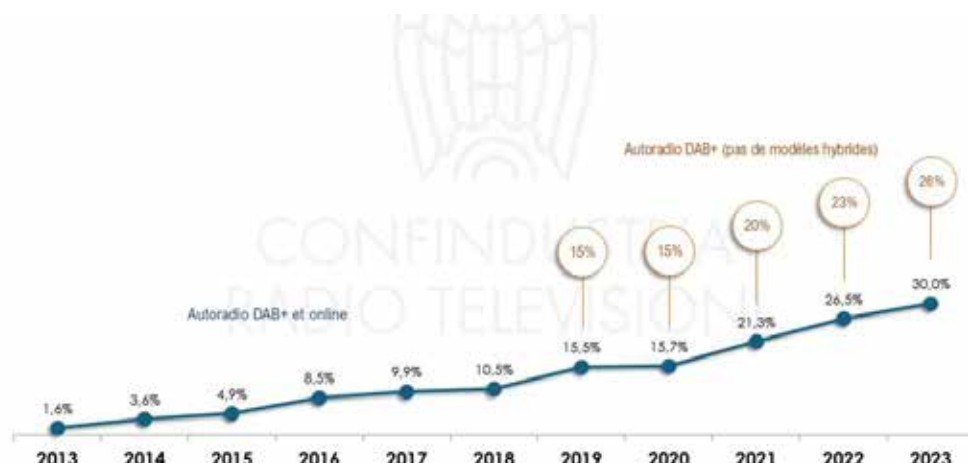


Source : ALM-De medienanstalten. Tendances audio 2023-2024 (Kantar / Agma).
Les appareils hybrides (DAB+/IP) sont inclus.

Le nombre de récepteurs DAB+ domestiques et dans les voitures ont augmenté, pour atteindre 11,5 millions d'unités en 2023 (16,8 millions d'appareils se trouvent en indoor). Environ quatre appareils DAB+ sur dix se trouvent dans des voitures (41 % sur 28,3 millions d'unités), alors que pour les modèles FM, ce chiffre est inférieur à trois sur dix (27 % sur 115,2 millions au total).

Dans l'ensemble, environ un quart des autoradios sont équipés d'un récepteur DAB+ (27%). C'est plus de dix fois plus qu'il y a dix ans. Ce résultat s'accompagne également d'un changement dans les habitudes des consommateurs : près de 80 % des personnes qui ont une interface DAB+ dans leur voiture indiquent qu'il s'agit du type d'écoute radio le plus fréquemment utilisé. Le nombre d'autoradios numériques passe à 30 % si l'on ajoute les modèles purs/hybrides dotés d'une interface IP. Ici aussi, le chiffre de la pénétration du DAB+ dans les voitures est conforme à l'enquête de l'Agma (ma 2024 Audio II) selon laquelle 25 % des auditeurs de radio dans les 4 semaines ont un autoradio avec une interface DAB+.

ALLEMAGNE : évolution des autoradios numériques (DAB+/IP)



Source : ALM-De medienanstalten. Tendances audio 2023-2024 (Kantar / Agma).
Les appareils hybrides (DAB+/IP) sont inclus.

Comme indiqué ci-dessus, le gouvernement allemand a introduit par voie législative l'inclusion d'une interface numérique DAB+ dans la plupart des appareils radio (autoradio et radio d'intérieur) à partir du 21 décembre 2020.

Dans les ménages, en revanche, l'adoption des appareils DAB+ diffère d'une région à l'autre. La Bavière et la Saxe sont deux États fédéraux qui ont dépassé le seuil des 40 % pour la première fois. La Saxe a enregistré la plus forte augmentation, soit neuf points de pourcentage, ce qui correspond à une croissance relative de 31 % par rapport à l'année précédente. *Le Schleswig-Holstein* et les trois Länder du sud-ouest, désignés conjointement avec la Hesse, la Rhénanie-Palatinat et la Sarre, ont également enregistré des augmentations significatives du DAB+.

La numérisation de la réception radio rend également de plus en plus importante la distribution régionalisée de programmes locaux via le DAB+. Dans certaines régions d'Allemagne, le scénario DAB+ local est déjà une réalité, tandis que dans d'autres régions, les travaux sont en cours. Un rapport commandé par l'autorité de radiodiffusion du Land de Rhénanie-du-Nord-Westphalie montre que le changement est également rentable en termes commerciaux : la diffusion régionale via le DAB+ garantit le maintien des recettes publicitaires des opérateurs locaux en Rhénanie-du-Nord-Westphalie à l'avenir.

Contrairement aux années précédentes, les autorités (Die Medienanstalten) ont utilisé, pour le nouveau rapport Audio Trends 2024, les données de l'audience "ma 2024 Audio" de l'Agma, s'alignant ainsi sur les normes officielles du marché reconnues par toutes les parties prenantes.

Enquête et audience radio

En Allemagne, l'organisme responsable de la mesure de la consommation radio depuis 1972 est l'association Agma, qui regroupe tous les acteurs du marché dans le cadre du modèle organisationnel JIC (Joint Industry Committee)⁹³.

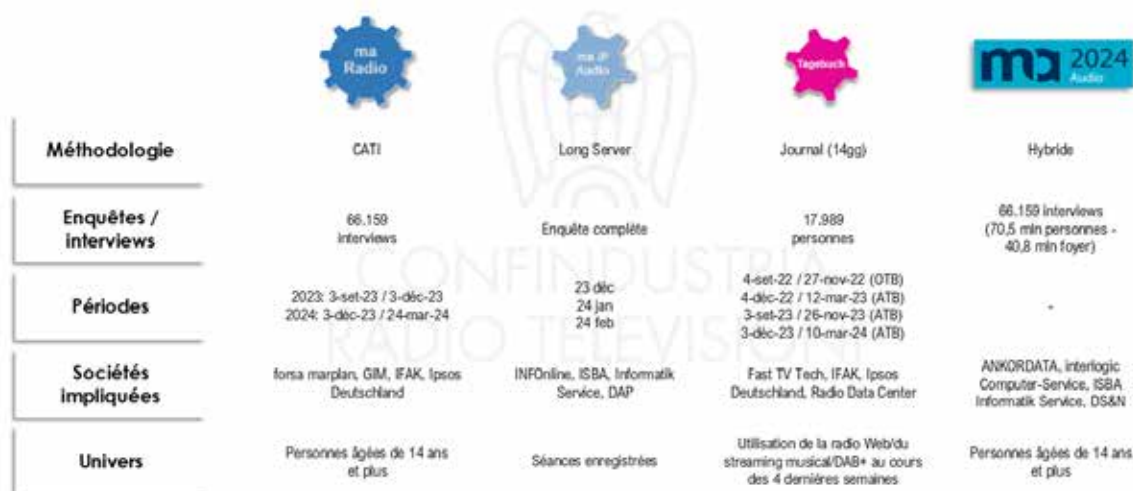
L'enquête sur l'écoute de la radio en Allemagne s'est développée au fil des ans à partir de l'enquête initiale ma Radio qui se référait uniquement aux offres radiophoniques⁹⁴. De 2014 à 2018, ma Radio a été enrichie par une nouvelle enquête audio en ligne, "ma IP Audio", portant sur la consommation des services de radio en ligne (webradio) et en streaming (+ User Generated Radio UGR) sur une base trimestrielle. Contrairement à l'enquête radio, "ma IP Audio" ne fournit pas de

⁹³ Agma Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. est une association regroupant plus de 200 grandes entreprises de publicité et de médias, tant publiques que privées, responsables des aspects organisationnels et commerciaux des projets de recherche et d'enquête sur l'audience des médias (presse écrite, télévision, radio, en ligne, affichage). Fondée en 1954, l'association est à but non lucratif et opère principalement par l'intermédiaire de sa filiale MMC (Media-Micro-Census).

⁹⁴ Le cadre méthodologique de MA Radio repose sur 65 000 entretiens CATI répartis sur deux enquêtes par an (printemps + été). En 2017, la population germanophone totale analysée dans le cadre de l'enquête est passée de 10+ ans à 14+ ans. Au démarrage, il y avait environ 200 offres radiophoniques publiques et privées.

profil d'auditeurs, mais seulement des données dites de "couverture technique" représentées par les flux audio sur la plateforme IP (server logs) accédée, à travers la mesure de recensement des éditeurs participant à l'enquête⁹⁵.

ALLEMAGNE : Cadre méthodologique de l'enquête ma AUDIO



Source : Agma.

Au cours de l'été 2015, les deux enquêtes "ma Radio" et "ma Audio IP" ont été intégrées dans ma Audio. La nouvelle enquête hybride repose sur trois composantes méthodologiques différentes : "ma Radio", "ma Audio IP" et un carnet d'écoute en ligne (*Audio Tagebuch -ATB*) décrivant les profils sociodémographiques des utilisateurs de services audio et de streaming (plus de 17 000 participants). À partir de 2018, la publication s'est alignée sur les rythmes de diffusion de "ma Radio" (deux fois par an). En 2019, l'Agma a ajouté une étude DAB+ (CATI/ CAWI) consacrée aux informations sur l'utilisation et la réception de la radio numérique.

Cette évolution a permis d'élargir la base de données avec un périmètre uniforme et convergent entre l'écoute radio et l'écoute audio en ligne. ma Audio couvre donc la consommation des stations de radio traditionnelles sur toutes les plateformes (FM/DAB+/Online) sur une base hebdomadaire et quotidienne du lundi au vendredi, le samedi et le dimanche.

Depuis février 2022, l'Agma publie une étude mensuelle complémentaire sur les données de consommation des contenus audio à la demande, ma Podcast est enrichi avec des informations sociodémographiques de l'échantillon de référence depuis juin 2023.

Selon l'enquête "ma 2024 Audio II", couvrant la période de septembre 2023 à mars 2024⁹⁶, environ 53 millions d'individus germanophones (75,1% de la population totale de 14+ ans) écoutent quotidiennement au moins une offre audio-radio (Audio Total)⁹⁷, du lundi au vendredi, quel que soit le mode de réception, pour une durée moyenne d'environ quatre heures (248 minutes). Sur quatre semaines, la plage d'écoute passe à 65,6 millions avec un taux de pénétration de 93,1% de la population (mais 2024 Audio I : 93,7%).

Les valeurs pour 2024 sont conformes à celles de la *vague* précédente (mais 2024 Audio I, décembre 2022 - décembre 2023)⁹⁸ : la consommation quotidienne moyenne était de 52,5 millions d'individus (75% de la population totale de 14+) avec une durée d'écoute de 245 minutes.

⁹⁵ En 2017, l'enquête MA IP Audio a augmenté de 60 % le nombre de participants à l'enquête depuis sa première publication. Depuis l'introduction de MA IP Audio, le nombre d'offres étudiées a lui plus que quadruplé, passant de 153 à 633 canaux.

⁹⁶ mais 2024 Audio II du 17 juillet 2024, Agma.

⁹⁷ Écouter au moins une offre audio-radio comprenant la radio classique (FM/DAB/Online), les services de streaming et le contenu UGC.

⁹⁸ Ma 2024 Audio I du 20 mars 2024, Agma.

ALLEMAGNE : évolution de l'audience radio/audio au cours d'une journée moyenne



Source : Agma.
Moyenne annuelle des enquêtes Ma Audio.

Comme indiqué ci-dessus, l'écoute globale peut être décomposée en segments radio et audio. L'écoute de la radio linéaire sur toutes les plateformes (FM/DAB+/Online) représente toujours la plus grande part de la consommation totale radio audio. Au cours de la période de quatre semaines, la radio "classique" est écoutée par 92,5 % de la population (65,2 millions de personnes) et 73,9 % (52,1 millions) au cours d'une journée moyenne pour une durée d'écoute de 248 minutes (ma 2024 Audio I : 73,8 % / 246 minutes).

ALLEMAGNE : évolution de la durée d'écoute au cours d'une journée moyenne



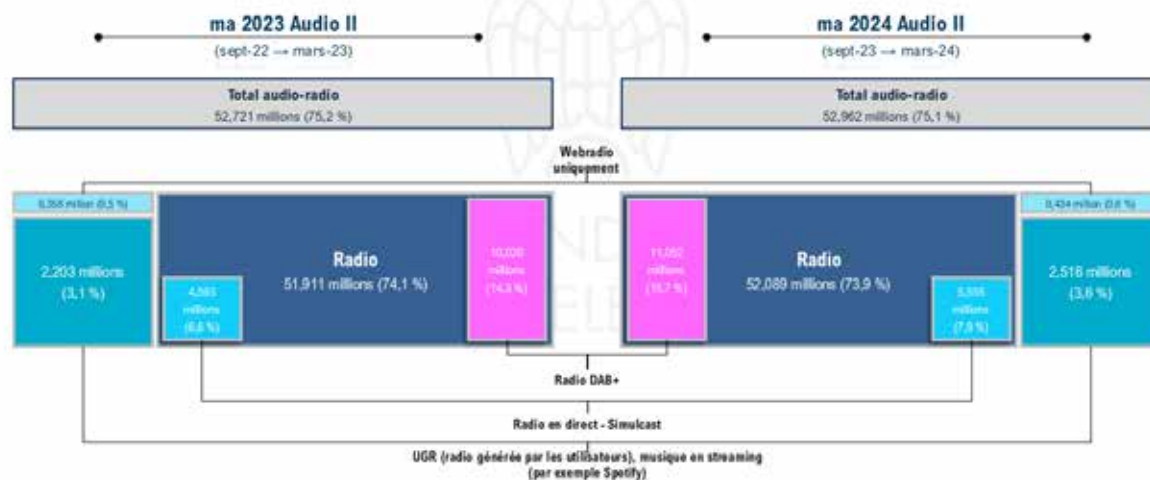
Source : Agma.

La consommation DAB+ passe à 29,1%, 20,5 millions d'individus, sur 4 semaines (ma 2024 Audio I : 28,5%) et 15,7% sur le jour moyen, correspondant à 11,1 millions d'individus (mais 2024 Audio I : 14,4%) avec une durée de 162 minutes (ma 2024 Audio I : 160).

Enfin, la Reach des offres de radio audio en ligne, composée de la diffusion simultanée de radios FM/DAB+, de webradios, de plateformes de streaming et de ce que l'on appelle la *radio générée par l'utilisateur* (UGR), augmente à nouveau après le ralentissement "post-coronavirus" : sur quatre semaines, l'audience globale atteint 26,7 % (ma 2024 Audio I : 25,4 %), soit 18,8 millions d'individus. Les jeunes âgés de 14 à 29 ans restant prépondérants par rapport aux autres (39,7 %). Pendant le jour moyen, la consommation touche 11,5% de la population (8,1 millions d'individus).

La diffusion numérique linéaire via la plateforme DAB+ a enregistré la plus forte croissance par rapport à la période pré-covid (2019). Avec une augmentation de 14 points de pourcentage, soit près de 10 millions d'auditeurs supplémentaires sur les quatre semaines, la valeur a plus que doublé. Ce résultat est également remarquable au niveau quotidien.

ALLEMAGNE : Audience radio/audio moyenne par jour et par plateforme



Source : Agma, ma 2024 Audio I (septembre 2022 - mars 2023), ma 2024 Audio II (septembre 2023 - mars 2024).

Au cours de ces années, la consommation en ligne d'offres audio a également augmenté, mais elle a depuis été dépassée par le DAB+ en termes de couverture mensuelle (+8,8 %) et quotidienne (+36,5 %).

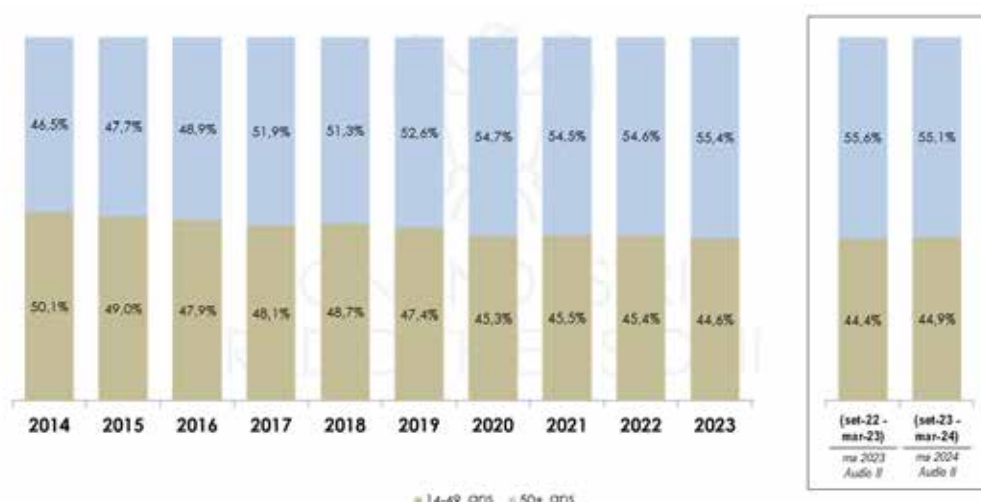
Les podcasts continuent également d'être appréciés par la population, avec certes une croissance marginale, mais écoutés par 43,9% de la population (ma 2024 Audio I : 41,8%). Dans le groupe cible commercial, âgé de 14 à 49 ans, 59,8% ont écouté au moins un podcast au cours de la dernière période d'enquête (ma 2024 Audio I : 57,0%).

Les données d'audience peuvent également être analysées en séparant les composantes de la plateforme, mettant ainsi en évidence la contribution de la radio en ligne en simulcast/streaming par rapport à la radio web et aux services de streaming (c.-à-d. Spotify). Selon l'enquête ma 2024 Audio II, il y a : environ 2,5 millions de personnes, soit 3,6% de la population, qui utilisent des services de streaming (c'est-à-dire Spotify) ; 5,6 qui écoutent la radio classique via IP (simulcast / live stream), soit 7,9% de la population ; un peu moins de 500 000 qui écoutent des webradios (0,6% de la population).

Les offres radio-audio sont appréciées tant par la population féminine que masculine : 92,7% de la population masculine germanophone et 94,6% de la population féminine utilisent au moins une offre audio parmi les auditeurs mensuels (4 semaines), quel que soit le type de réception. En termes de Reach quotidienne (lundi-vendredi), les femmes sont également légèrement en tête avec 76,8% (hommes 73,1%).

Les offres DAB+ sont nettement plus populaires auprès des hommes : sur quatre semaines, ils sont 33,6 % contre 23,5 % pour les femmes. En termes d'audience quotidienne (du lundi au vendredi), la Reach est également plus masculine (18,1% d'hommes, 10,7% de femmes). Avec une couverture de 27,5 % sur quatre semaines, les offres en ligne touchent également plus d'hommes que de femmes (23,3 %), mais en termes de durée d'écoute, les deux sont presque à parité (100 minutes pour les hommes, 97 minutes pour les femmes)

L'accès à la radio via IP est diversifié : les appareils fixes et mobiles sont utilisés à parité (51% et 52% ont déjà utilisé le mode IP, respectivement). Si l'on considère l'écoute au cours des quatre dernières semaines, les webradios sont principalement écoutées via des *smartphones* (25 %) ou des *haut-parleurs intelligents* (17 %), suivies par les appareils radio via le WiFi (14 %). Dans ce dernier cas, la télévision connectée représente environ 6 %.

ALLEMAGNE : Ecoute par classes d'âge

Source : Agma.

En ce qui concerne les groupes d'âge, la part des jeunes adultes à forte valeur commerciale (14-49 ans) a globalement diminué d'environ 5 p.p. au cours des dix dernières années ; par conséquent, la part des auditeurs plus mûrs est augmentée.

Plus précisément, le groupe d'âge des 14-49 ans diminue principalement (de plus de 8 p.p.) dans la composante la plus jeune des 14-29 ans, tandis que le groupe d'âge des adultes actifs reste important en termes absolus.

Dans la comparaison entre opérateurs, les programmes des radios publiques de l'ARD sont plus suivis que ceux des radios privées. Les stations de radio de l'ARD sont non seulement légèrement plus connues, mais elles sont également plus suivies dans la Reach mensuelle (de 85% à 79%) et surtout dans la Reach quotidienne (de 48% à 40%). Les radiodiffuseurs privés attirent davantage les jeunes, les radiodiffuseurs publics les plus de 50 ans.

Dans le dernier rapport, ma 2424 Audio II (septembre 2023 - mars 2024), les programmes de la radio publique ARD ont totalisé 34,4 millions (ma 2424 Audio I : 34,19 millions) ; les radiodiffuseurs privés 30,1 millions (ma 2424 Audio I : 29,38 millions) sur le jour moyen (LU-VE).

Le classement des 20 offres audio-radio les plus écoutées au niveau national se caractérise par 13 publiques et 7 privées. La première radio NRW (privée) a dépassé le seuil des 4 millions d'auditeurs (ma 2424 Audio I : 4,21 millions). Le programme public ayant la plus grande audience quotidienne moyenne est WDR 2 avec 3,28 millions (ma 2424 Audio I : 3,45 millions), suivi de Bayern 1, SWR3 et 1LIVE.

Dans le classement des offres privées ayant la plus grande Reach, on trouve le service Spotify, également mesuré, avec 2,43 millions d'auditeurs (ma 2424 Audio I : 2,23 millions), Antenne Bayern avec 2,34 millions (ma 2424 Audio I : 2,27 millions) et Radio BOB! avec 1,97 million (ma 2424 Audio I : 1,89 million).

ALLEMAGNE : TOP20 des radios (Reach millions de personnes)

	Radio	ma 2024 Audio I	ma 2024 audio II	Type
-	Période	(Déc-22→ Déc-23)	(Sep-23→ Mar-24)	-
1	RADIO NRW	4,215	4,358	Privé
2	WDR 2	3,452	3,277	Public (+adv)
3	BAYERN 1	3,362	3,229	Public (+adv)
4	SWR 3	3,187	3,193	Public (+adv)
5	1LIVE	2,695	2,825	Public (+adv)

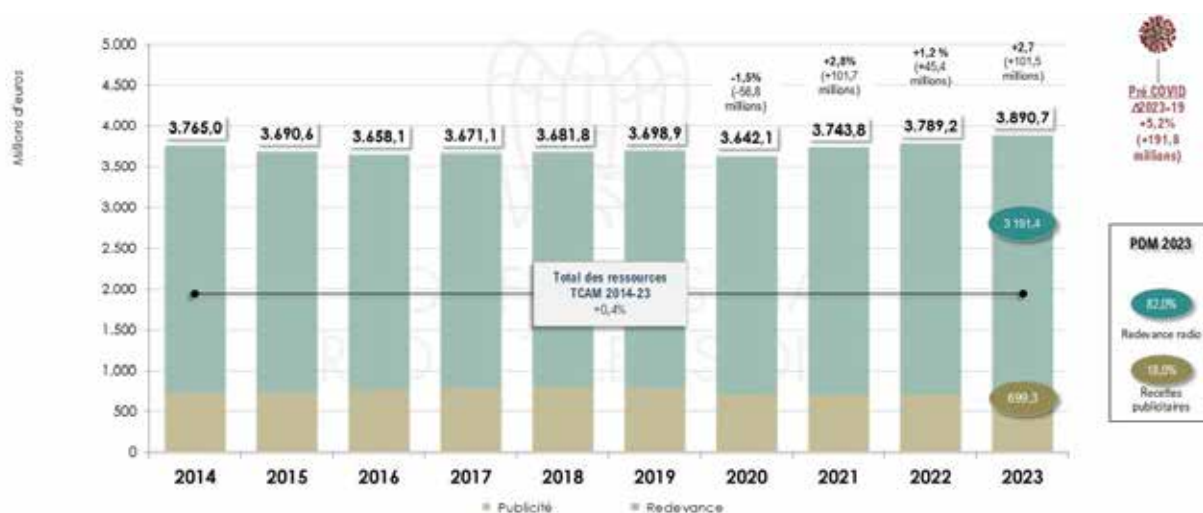
6	Spotify	2,231	2,426	Privé
7	Deutschlandfunk	2,231	2,359	Public (sans publicité)
8	ANTENNE BAYRNE	2,267	2,344	Privé
9	BAYERN 3	2,327	2,292	Public (+adv)
10	WDR 4	2,288	2,276	Public (sans publicité)
11	NDR 2	2,158	2,195	Public (+adv)
12	RADIO BOB !	1,888	1,966	Privé
13	HIT RADIO FFH	1,407	1,528	Privé
14	SWR1 BW	1,37	1,385	Public (+adv)
15	NDR 1 Niedersachsen	1,345	1,298	Public (sans publicité)
16	radio ffn	1,194	1,218	Privé
17	hr3	1,061	1,050	Public (+adv)
18	MDR JUMP	0,926	0,942	Public (+adv)
19	bigFM Deutschlands biggste Beats	0,71	0,929	Privé
20	N-JOY	0,939	0,895	Public (sans publicité)

Source : Agma (ma 2024 Audio II), lundi-vendredi, individus 14+.

Economie de la radio

En 2023, les ressources économiques du système radiophonique allemand sous forme de redevances et de recettes publicitaires s'élèvent à environ 3,9 milliards d'euros, soit une augmentation de 2,7 % par rapport à l'année précédente (+ 102 millions d'euros). La composante redevance, composée des redevances de Deutschlandradio et des sociétés de radiodiffusion régionales (ARD), est restée la principale source, représentant 82 % (3,2 milliards d'euros)⁹⁹, les 12 % restants (700 millions d'euros) étant constitués par les recettes publicitaires.

ALLEMAGNE : Ressources économiques de la radio (millions d'euros)



Source : Rundfunkbeitrag, ZAW.

Marché national et local de la radio. La redevance radio de l'ARD est estimée sur la base des évaluations de VAUNET.

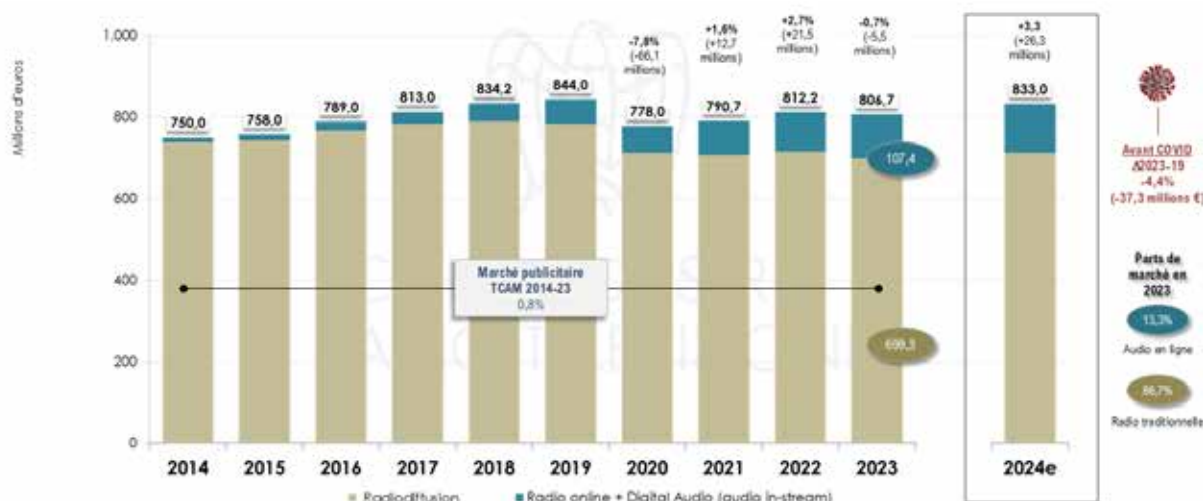
Les acteurs commerciaux les plus importants en Allemagne, avec plus de 90 % des recettes publicitaires, sont le concessionnaire public ARD Media (255 millions d'euros) et l'opérateur privé RMS (360 millions d'euros), un opérateur

⁹⁹ La part de la redevance radio revenant à l'ARD a été estimée sur la base des évaluations VAUNET.

possédant plus de 200 stations de radio. Il convient de noter que les stations de Deutschlandradio ne diffusent pas de publicité.

De manière générale, le marché de la radio après la crise sanitaire du Covid-19 s'est redressé de +5,4% grâce notamment à la composante publique (+11,1%) ; la composante publicitaire, comme nous le verrons plus loin, peine à retrouver les valeurs de 2019 (-10,8%).

ALLEMAGNE : Marché national de la publicité radio et audio (millions euros)



Source : ZAW, VAUNET.

Au cours de l'année écoulée, les investissements publicitaires nets en radio et, plus généralement, en audio, tels que mesurés par ZAW¹⁰⁰, ont diminué au total de 0,7 % pour atteindre 806,7 millions d'euros (2022 : 812,2 millions d'euros), avec une part de marché sur le marché publicitaire total de 3,1 %¹⁰¹.

Depuis 2019, l'association des annonceurs a également commencé à valoriser la part du numériques pour chaque média, y compris l'audio en ligne, afin d'avoir une représentation plus transparente et plus précise de l'ensemble du marché.

Par conséquent, les recettes publicitaires nettes de la radio "traditionnelle" sont passées de 717 millions d'euros en 2022 à 699,3 millions d'euros en 2023 (-2,5 %), restant en dessous des niveaux d'avant la crise de 2019 (784 millions d'euros) ; en revanche, la composante audio en ligne, représentée par les formats "*in-stream*", a enregistré une croissance à deux chiffres (+11,2 %), s'établissant à 107,4 millions d'euros (2022 : 97 millions d'euros).

Pour 2024, l'association des opérateurs de radiodiffusion et de médias VAUNET estime que le marché de la publicité radio-audio augmentera de 3,3 %, pour une valeur finale de 834 millions d'euros : la composante radio devrait croître de 2 % (713 millions d'euros) et la composante streaming audio d'environ 12 % (120 millions d'euros).

Lorsque le premier programme de radio privée a été lancé en Allemagne en 1984, le chiffre d'affaires de la publicité radio s'élevait à 273 millions d'euros. Grâce à l'expansion des radiodiffuseurs commerciaux en République fédérale et à la diversité des programmes lancés, les investissements publicitaires nets de l'industrie radiophonique ont augmenté de 70 % pour atteindre 470 millions d'euros en 1990. Après la réunification, la tendance s'est poursuivie et, au début du millénaire, le marché dépassait les 700 millions d'euros.

¹⁰⁰ ZAW est l'association fédérale des opérateurs médias qui investissent dans la publicité et la communication. En 2023, le marché allemand s'élèvera à 25,9 milliards d'euros.

¹⁰¹ En 2023, les recettes publicitaires nettes en Allemagne ont légèrement augmenté de 0,7 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre 25,87 milliards d'euros.

Écosystème audio et radio

Le système des médias en Allemagne, y compris toutes les parties prenantes, s'efforce depuis un certain temps de définir le nouvel environnement numérique (écosystème audio-radio et vidéo-télévision) tout en essayant d'intégrer les changements et la dynamique qui se produisent sur son marché.

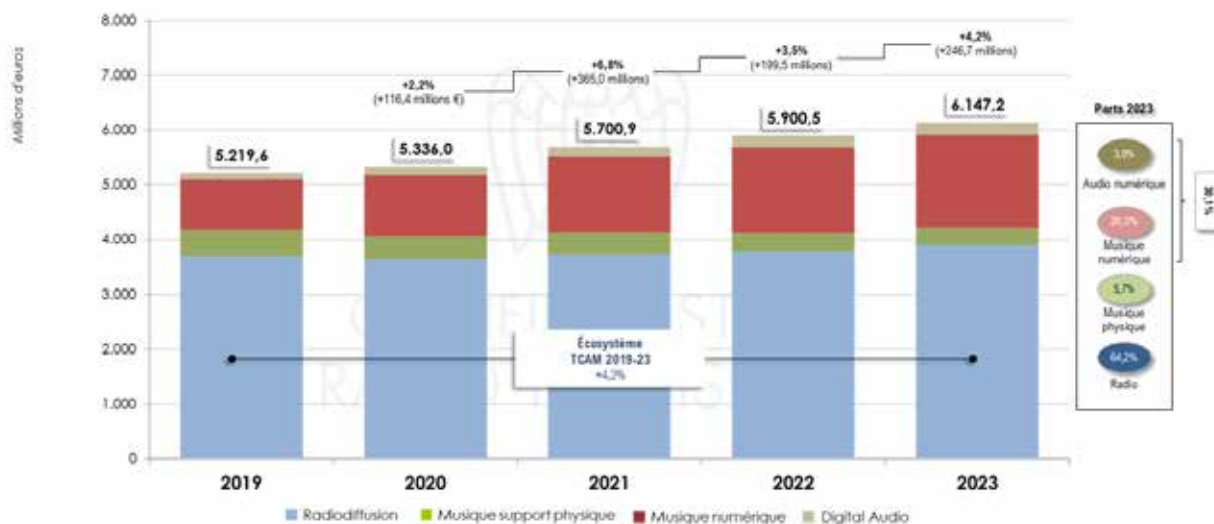
Comme nous l'avons vu, l'AGMA a commencé en 2014 à étudier, parallèlement à la radio (ma Radio), l'écoute de contenus audio en ligne (ma IP Audio), puis, à partir de mars 2018, a publié une enquête unique (ma Audio) ; ALM, l'autorité de régulation interétatique, a pour sa part commencé la même année à suivre les tendances audio et la diffusion technologique des nouveaux appareils dans les ménages allemands (Audio Trends), et pas seulement dans une perspective de substitution analogique/numérique. Enfin, l'association des opérateurs publicitaires, ZAW, a, à partir de 2019, commencé à valoriser la planification des acteurs numériques pour chaque média, audio compris (in-streams).

Ainsi, le nouvel écosystème audio-radio, regroupant les sources auxquelles se réfèrent les différents segments (musique, radio, édition de livres et podcasts), a dépassé la valeur totale de 6 milliards d'euros en Allemagne en 2023.

La radio, avec près de 3,9 milliards d'euros (64,2% du total), reste le segment le plus important, suivie par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec environ 1,6 milliard d'euros (26,3%). La musique enregistrée sur support physique avec 344 millions d'euros (5,7%) et le contenu audio numérique (podcasts + livres audio) avec environ 235 millions d'euros (3,8%) complètent le tableau. Dans l'ensemble, les ressources publiques consacrées à la radio (ARD, Deutschland) représentent plus de la moitié de la valeur totale de l'écosystème (52,6 %).

L'audio en ligne, comprenant la musique et le parlé, atteint une part de 30%. Les deux segments connaissant une croissance à deux chiffres au cours des cinq dernières années : +22,4% podcasts plus livres audio, +16,2% musique numérique (TCAM 2018-2023). Dans ce dernier segment, les services de streaming payants (PREMIUM) l'emportent, atteignant une valeur d'environ 1,4 milliard d'euros en 2023 avec un taux annuel moyen sur la période de +18,5%¹⁰².

ALLEMAGNE : Écosystème radio-audio (millions d'euros)

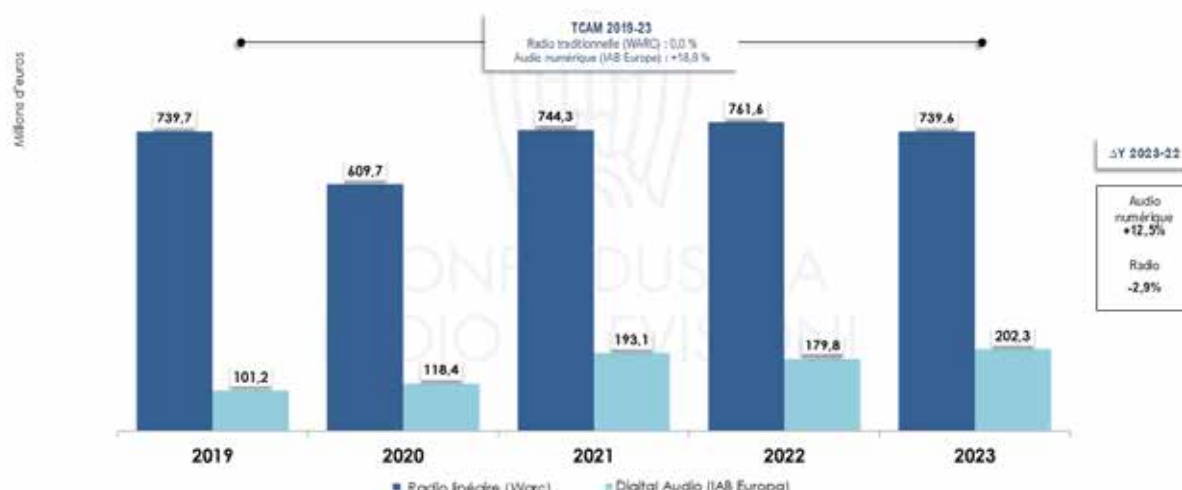


Source : ZAW, Rundfunkbeitrag, Bundesverband Musikindustrie, PwC, Börsenverein
L'audio numérique comprend les podcasts et les livres audio.

En ce qui concerne la vente de publicité, comme déjà mentionné ci-dessus, le segment traditionnel de la radio "linéaire" continue à rester dans une situation d'incertitude, ne parvenant pas à récupérer les valeurs d'avant la pandémie de 2019 (-85 millions d'euros ou -10,8%), et totalisant environ 700 millions d'euros en 2023.

¹⁰² Valeur estimée sur la base des données de facturation produites par le Bundesverband Musikindustrie, hors TVA.

ALLEMAGNE : Investissements publicitaires radio (millions d'euros)



Source : ZAW, IAB Europe.

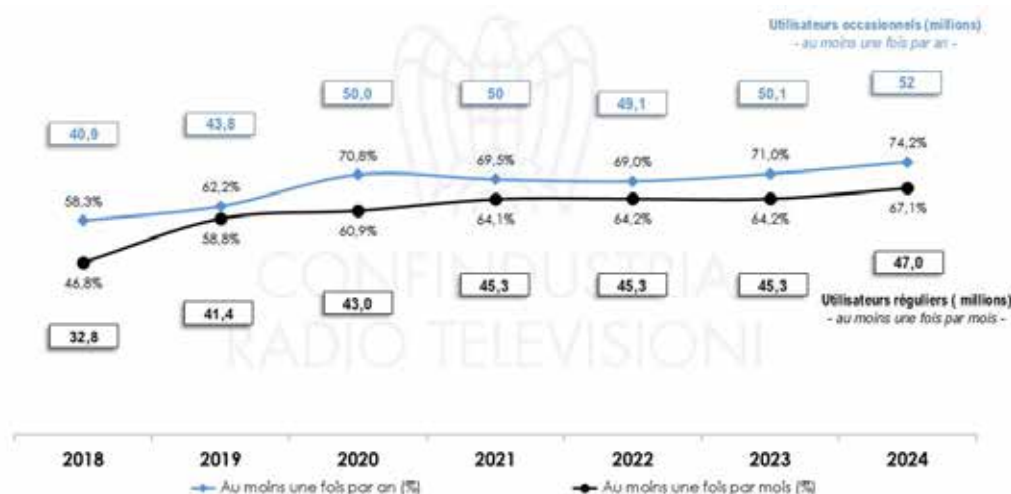
Le chiffre ZAW concerne les radios nationales et locales en mode diffusion (FM, DAB+).

Le périmètre de l'IAB Europe pour l'audio numérique comprend la radio en ligne, les services de diffusion de musique en continu et les podcasts.

Différemment dans le domaine de l'audio en ligne, les revenus publicitaires ont augmentés année après année à des taux parfois à deux chiffres, atteignant l'année dernière environ 135 millions d'euros (+98,4% par rapport à 2019). Ici, les sources sont multiples et pas toujours homogènes : ZAW rapporte en 2023 une valeur de 107,4 millions d'euros avec une croissance annuelle moyenne de +19,0% ; IAB Europe environ 134,7 millions d'euros (+24,5%). En ce qui concerne les podcasts, PwC rapporte une valeur de 52 millions d'euros pour l'année dernière. Selon l'association des éditeurs de livres Börsenverein, le chiffre d'affaires des livres audio (TVA comprise) s'élève à 278 millions d'euros, alors que PwC estime que la valeur du marché est bien inférieure (154 millions d'euros).

Consommation d'audio numérique. L'*Online Audio Monitor (OAM)*¹⁰³ fournit des informations annuelles sur les habitudes de consommation de contenus audio numériques en Allemagne. Le champ d'application de l'enquête s'étend de la webradio au streaming musical, aux podcasts et aux livres audio, et analyse également l'évolution de l'utilisation des haut-parleurs connectés et des téléviseurs intelligents, ainsi que des applications d'intelligence artificielle.

ALLEMAGNE : Consommation de services/contenus audio numériques



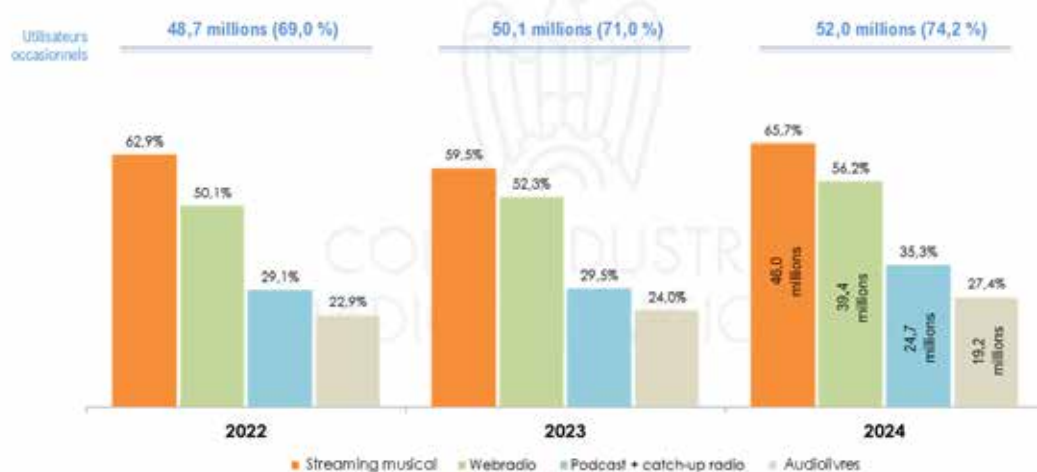
Source : OAM, 2024. Individus de 14 ans et plus.

¹⁰³ Le Web Radio Monitor, a examiné l'adoption des webradios en Allemagne de 2009 à 2017, le Online Audio Monitor (OAM) est une enquête hybride CATI-CAWI sur la consommation d'audio en ligne menée par Mindline Media pour le compte des autorités publiques LFK, BLM, mabb, NRW, de l'Association fédérale pour l'économie numérique (BVDW), de l'association des opérateurs de médias VAUNET et de l'agence de publicité RMS. Le cadre méthodologique pour l'année 2024 (période du 29 avril au 28 mai 2024) est basé sur un échantillon de 5 760 individus âgés de 14 ans et plus, représentatif de la population allemande.

Globalement, en 2024, 52 millions d'individus âgés de 14 ans et plus, soit un peu moins des trois quarts de la population allemande (74,2 %), utilisent des contenus et services audio en ligne au moins une fois par an (consommation occasionnelle). L'écoute a augmenté d'environ 3 points de pourcentage, soit 2 millions d'utilisateurs de plus que l'année précédente (+3,7 %). À moyen et long terme (2018-2024), la consommation d'audio numérique a augmentée de 27,2 % (+11,1 millions d'individus). Le nombre d'utilisateurs qui déclarent écouter des contenus audionumériques au moins une fois par mois (consommation régulière) augmente également : en 2024, ils représentent les deux tiers de la population (67,1%, +2,9 p.p.), soit environ 47 millions d'individus de 14+ ans (+3,7% par rapport à 2023).

Cette tendance positive concerne tous les formats audios : le streaming musical se confirme en première position avec 46 millions d'individus (65,7% de la population de plus de 14 ans), en hausse de 9,6% d'une année sur l'autre ; plus d'une personne sur deux écoute la radio sur des plateformes IP (webradio et programmes en simulcast) avec 39,4 millions d'individus (56,2%), en hausse de 6,7%.

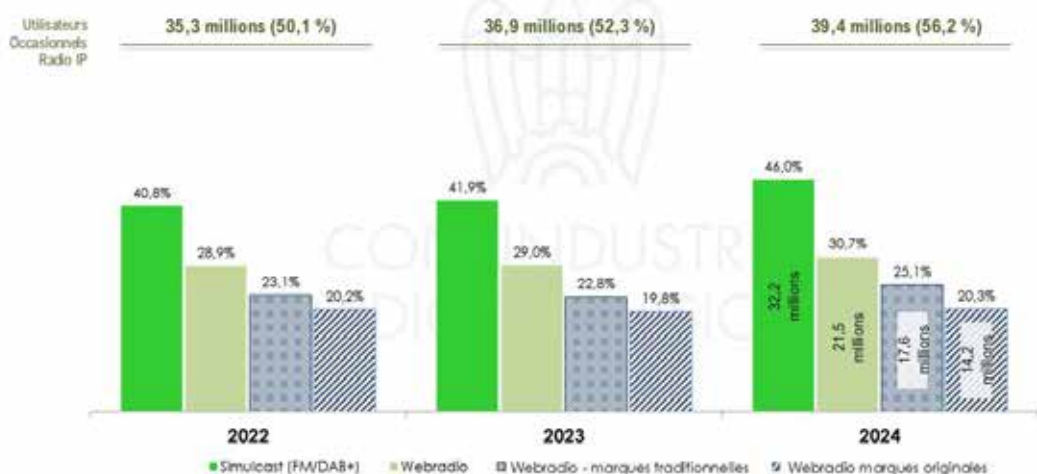
ALLEMAGNE : répartition de la consommation entre les formats audio en ligne (IP)



Source : OAM, 2024. Individus âgés de 14 ans et plus, utilisateurs occasionnels d'audio numérique (au moins une fois par an).

L'écoute de podcasts et de contenus radiophoniques (catch-up) connaît également un développement important : environ 25 millions d'individus (35,3%) écoutent des formats audio à la demande au moins une fois par an en 2024 (+18,8% par rapport à 2023). Les livres audio touchent 27,4% de la population, soit 19,2 millions d'individus (+13,3% par rapport à 2023).

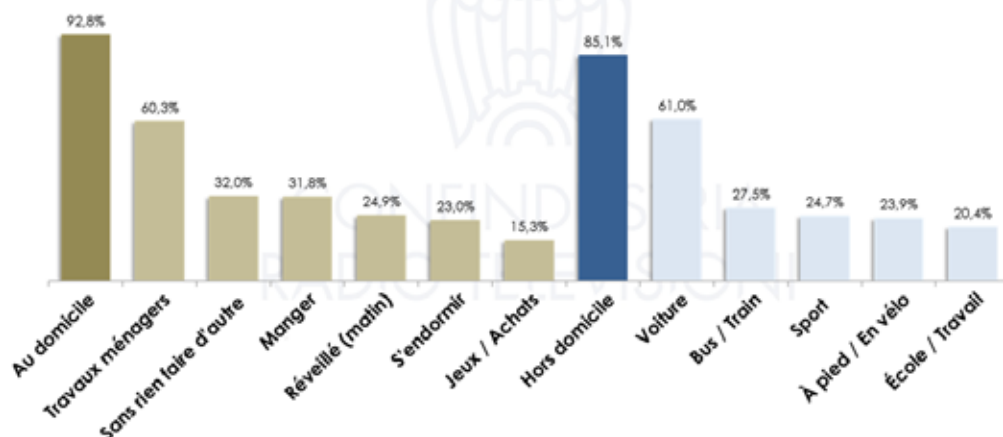
ALLEMAGNE : écoute radio en ligne sur les plateformes IP



Source : OAM, 2024. Individus âgés de 14 ans et plus, utilisateurs occasionnels d'audio numérique (au moins une fois par an).

En ce qui concerne la radio sur les plateformes IP (39,4 millions d'individus), il apparaît que 46% de la population (32,2 millions, +9,0% par rapport à 2023) écoutent la diffusion simultanée des diffuseurs de flux traditionnels (FM/DAB), tandis que 30,7% (21,5 millions, +5,1%) écoutent des webradios natives. Parmi ces dernières, plus de 17 millions d'individus (25,1% de la population de 14 ans et plus) écoutent des déclinaisons en ligne des "marques traditionnelles", tandis que 14,2 millions (20,3%) écoutent des "marques originales".

ALLEMAGNE : Lieux d'écoute (domicile/extérieur)

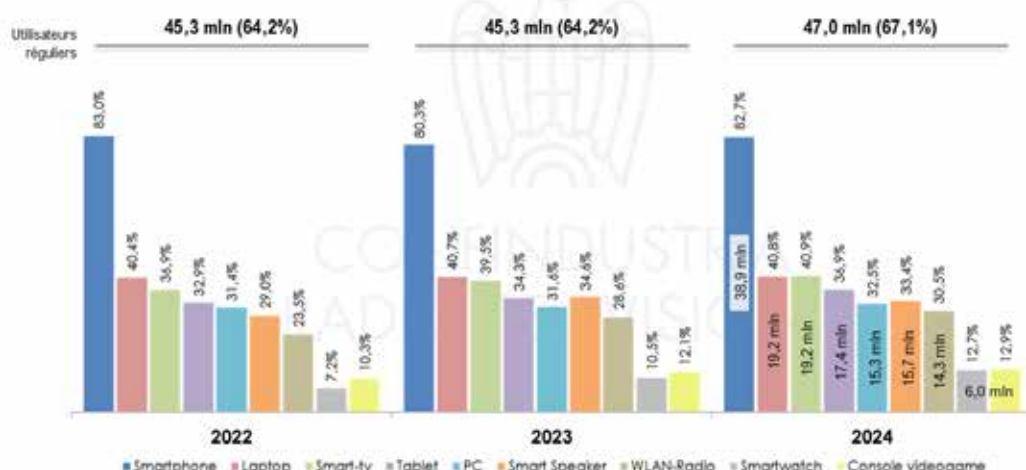


Source : OAM, 2024. Individus âgés de 14 ans et plus, utilisateurs réguliers d'audio numérique (au moins une fois par mois).

Dans l'ensemble, le streaming musical confirme une part plus élevée par rapport à l'écoute totale comprenant tous les 3%) et continue d'avoir une structure sociodémographique plus jeune que les webradios. Sur une base mensuelle, les occasions d'écoute concernent principalement les jeunes, en particulier pour les podcasts et les livres audio/jeux.

Plus de la moitié de la population de 14 ans et plus écoute des contenus audio en ligne à la maison (62,3 %) ou en dehors de la maison (57,1 %). Les contextes d'écoute les plus courants sont la voiture, la maison et pendant les travaux ménagers.

ALLEMAGNE : Dispositifs d'accès aux contenus audio numériques



Source : OAM, 2024. Individus âgés de 14 ans et plus, utilisateurs réguliers d'audio numérique (au moins une fois par mois).

93% des utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois), soit 47 millions de personnes, écoutent du contenu audio en ligne à la maison, en particulier pendant les activités quotidiennes (60,3%). Près de neuf personnes sur dix (85 %) écoutent en dehors de chez elles, notamment en voiture (61 %). En dehors de la maison, l'écoute est nettement plus répandue dans les groupes d'âge plus jeunes (93 %).

A la maison, les 14-29 ans écoutent davantage des contenus audio en ligne pendant les heures de travail/étude (44,2%), avant de s'endormir (33%), en jouant (26,8%) et/ou en faisant des achats en ligne (20%) ; plus de 50% disent le faire avec plus d'attention. En dehors de la maison, la consommation de contenus audio en ligne est particulièrement appréciée par les jeunes, et pas seulement en voiture (65,4% pour les moins de 30 ans) : plus de 40% d'entre eux écoutent des contenus audio à diverses occasions en se déplaçant (sport, marche et vélo) et pendant le sport (39,7%).

En termes de dispositifs d'accès numérique, le smartphone reste de loin le plus utilisé avec une part d'utilisation de 83% parmi les utilisateurs réguliers (au moins une fois par mois), bien que les smart-TV, les tablettes et les smartwatches sont de plus en plus utilisées. La télévision intelligente arrive en deuxième position avec 4 utilisateurs sur 10 (40,9 % des utilisateurs réguliers) ; la tablette (36,9 %), le haut-parleur intelligent (33,4 %), la radio WiFi (30,5 %) et la montre intelligente (12,7 %).

FOCUS : l'écoute en voiture. Au cours de l'année écoulée, environ 28,7 millions d'individus, soit quatre personnes sur dix âgées de 14 ans et plus (41%), ont écouté du contenu audio numérique en voiture (38,7% en 2023) : l'écoute chez les jeunes de moins de 30 ans passe de 50,1% en 2023 à 60,3% en 2024 (+10,2 p.p.).

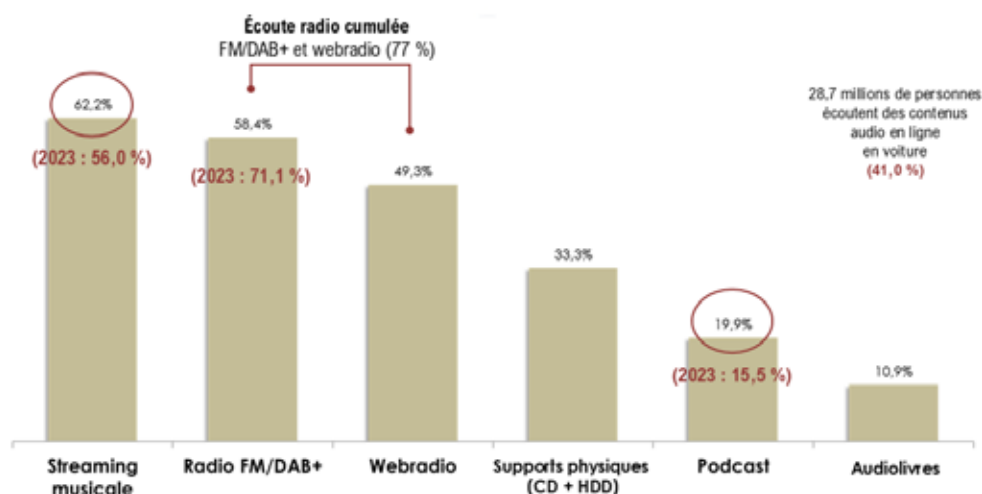
Parmi les utilisateurs qui écoutent du contenu audio numérique dans leur voiture, la radio (FM/DAB+ et IP) reste le format audio le plus utilisé (77 %), avec une nette tendance à la hausse de la musique en streaming et des podcasts.

Le streaming musical (62,2%) et la webradio (49,3%) sont les formats les plus utilisés, suivis par les podcasts/programmes radio (19,9%) et les livres audio/jeux (10,9%). L'écoute de la radio classique via la FM ou le DAB+ reste une priorité pour 58,4 % des utilisateurs de l'audio numérique.

L'accès à la radio ou au contenu audio se fait principalement via l'autoradio ou le système d'infodivertissement (92,4%, +1,7 p.p. par rapport à 2023) : près des deux tiers directement (64,1%), plus de la moitié via un smartphone ou une tablette connectée (55,4%).

En 2024, Alphabet/Google avec YouTube apparaît comme la plateforme en ligne la plus utilisée (63 %) pour l'écoute de musique en continu, soit une augmentation de 6 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Chez les moins de 30 ans, Spotify reste le service musical le plus utilisé (75 % des utilisateurs de musique en streaming).

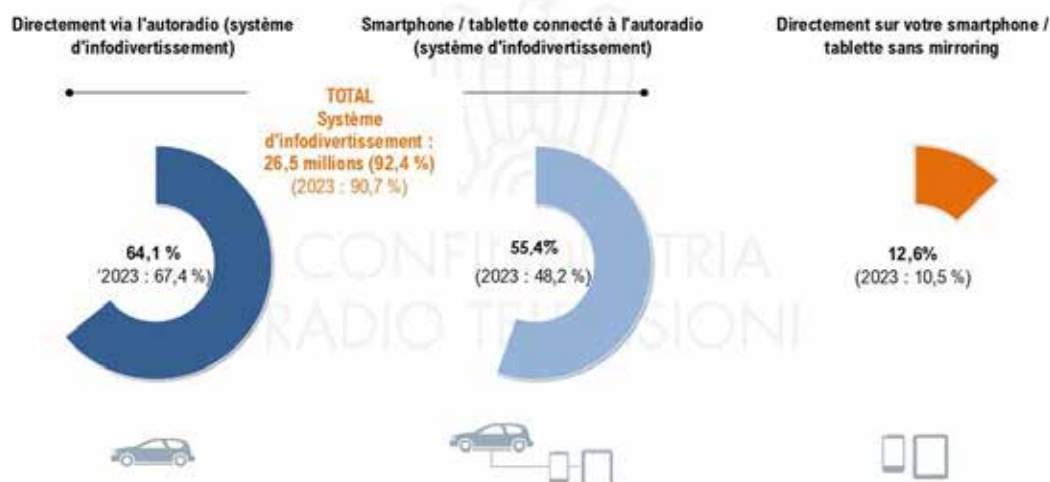
ALLEMAGNE : Contenus audio numérique écoutés en voitures



Source : OAM, 2024. Individus de 14 ans et plus
Individus âgés de plus de 14 ans, utilisateurs réguliers d'appareils audio numériques dans les voitures.

En ce qui concerne les podcasts, Spotify reste en tête avec une part de marché de 53%, suivi de YouTube (41%) et des autres services audio - livres audio et sites web de stations de radio (30,6%). Amazon Music a reculé de 5 points de pourcentage pour occuper la quatrième place avec 27,8 %, suivi d'Amazon Music et d'Audible.

ALLEMAGNE : Modalités d'accès au contenu audio numérique dans les voitures

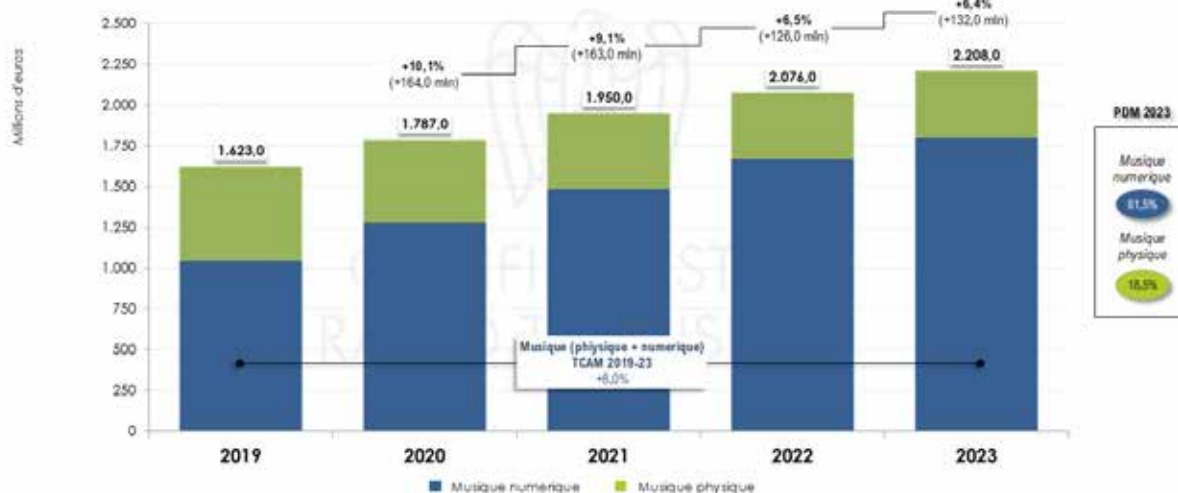


Source : OAM, 2024. Individus de 14 ans et plus
Individus âgés de plus de 14 ans, utilisateurs réguliers d'appareils audio numériques dans les voitures.

Spotify (42%) et YouTube (35%) sont également les plateformes les plus populaires pour les livres audio. Dans ce domaine, Amazon avec son service Audible arrive en troisième position (29%), devant les librairies audio et les sites web des stations de radio (21%).

Musique numérique - Services de streaming. Selon l'association allemande des phonographes, Bundesverband Musikindustrie, le chiffre d'affaires de l'industrie musicale en Allemagne en 2023 a été d'environ 2,2 milliards d'euros¹⁰⁴, en hausse de 6,3 % d'une année sur l'autre (cinquième année consécutive de croissance). La majorité des ventes a été générée par le segment numérique avec un total de 1,8 milliard d'euros (81,5 %), contre 1,67 milliard d'euros en 2022 (+7,9 %).

ALLEMAGNE : Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)



Source : Bundesverband Musikindustrie, 2023.
Ventes aux prix finaux à la consommation, TVA comprise.

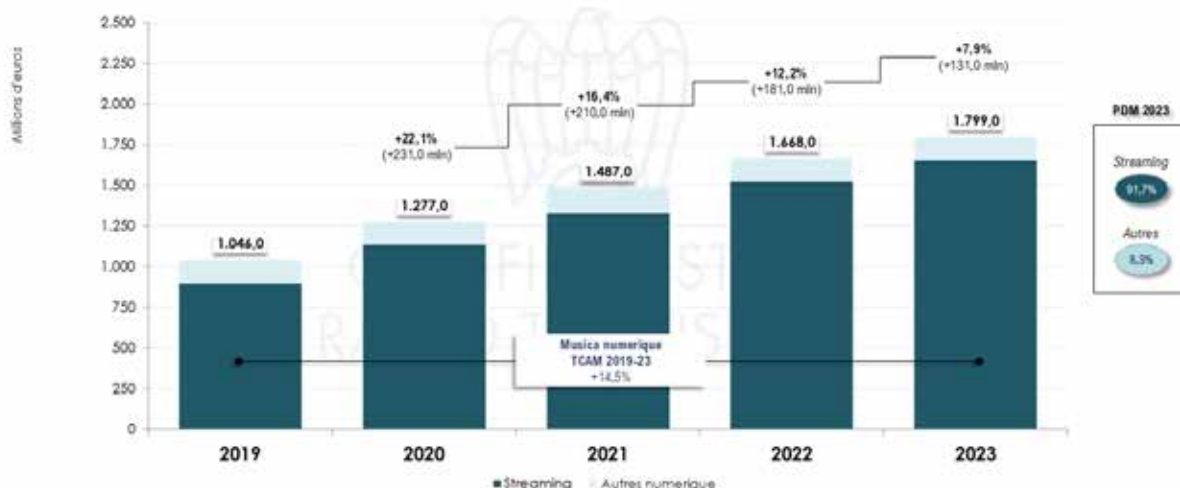
Le streaming audio a progressé de 8,4 % en glissement annuel pour atteindre 1,65 milliard d'euros (part de 74,8 %). La valeur de ce dernier a presque doublé en cinq ans (2019 : 895 millions d'euros) et presque triplé en sept ans (2017 : 549 millions d'euros). En revanche, le chiffre d'affaires des téléchargements de chansons, de bouquets et de vidéos musicales

¹⁰⁴ Vente au prix final, TVA incluse.

s'est élevé à 43 millions d'euros, soit une baisse d'environ 5 % par rapport à 2022. En cinq ans, cette valeur a diminué de plus de moitié (2019 : 100 millions d'euros) et en dix ans, elle est tombée à environ un sixième (2014 : 247 millions d'euros).

Après des années de contraction, en 2023, le marché physique est stable (+0,1 %), le support CD restant le deuxième segment de marché le plus important après le streaming (11,3 %).

ALLEMAGNE : Marché de la musique numérique (millions d'euros)



Source : Bundesverband Musikindustrie, 2023.
Ventes aux prix finaux à la consommation, TVA comprise.

En termes de volume, le segment du téléchargement a reculé de près de 10 % au cours de l'année écoulée. Environ 16 millions d'unités ont été vendues, soit moins d'un sixième du volume de 2014 (102,6 millions). En revanche, les services de streaming ont poursuivi leur croissance, franchissant le seuil des 200 milliards de stream. Cela représente une augmentation de près de 12 % par rapport à 2022 (190,7 milliards).

Selon le dernier rapport *Engaging with Music*¹⁰⁵, en Allemagne, en 2023, chaque personne âgée de 16 à 64 ans a écouté en moyenne 20,9 heures de musique par semaine. Ce chiffre place le marché allemand au-dessus de la moyenne mondiale (20,7 heures).

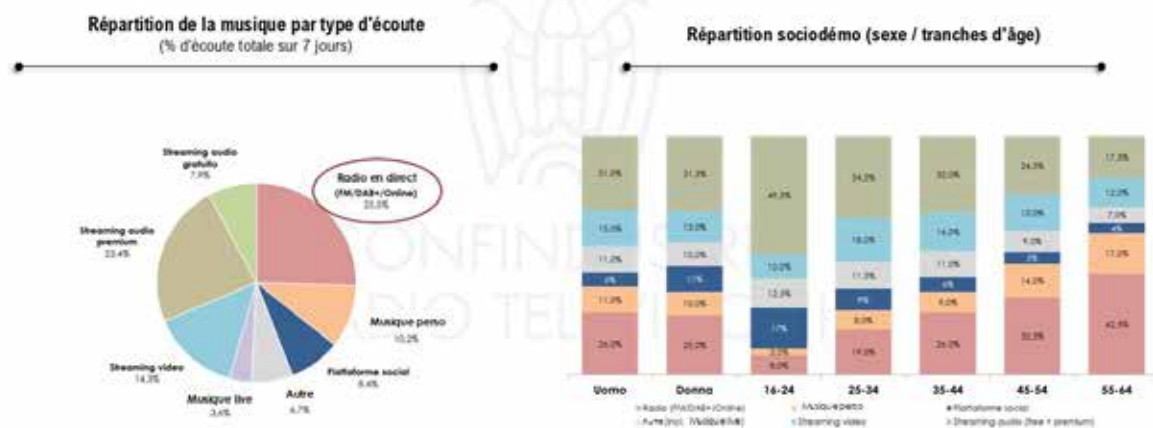
En 2023, les habitudes d'écoute des Allemands au cours d'une semaine type restent pratiquement inchangées. La radio reste le média le plus populaire pour écouter de la musique : un peu plus d'un quart (25,5 %) du temps hebdomadaire passé à écouter de la musique est consacré à la radio, qu'il s'agisse de la FM, du DAB+ ou de l'IP (ce chiffre était de 27,1 % en 2022).

Les services payants de streaming audio (Premium) ont enregistré 23,4 % de temps hebdomadaire, ce qui les place derrière la radio pour la deuxième année consécutive (en 2021, ils avaient enregistré le premier mode d'accès avec une part de 27 %). En revanche, les offres de streaming gratuit ont légèrement augmentées, réduisant l'écart avec les offres premium. Alors qu'en 2022, l'utilisation des offres premium était environ cinq fois plus importante, en 2023, l'écart est réduit à trois fois. L'écoute via le streaming vidéo, principalement YouTube, a représenté environ 14 % du temps hebdomadaire consacré à la musique, en ligne avec l'année précédente (en 2021, cette part était de 20 %).

Les supports audio achetés, tels que les CD et les vinyles, ou les téléchargements représentent environ 10 % du temps d'écoute, tandis qu'en déplacement, les applications de vidéos courtes se taillent une part de 8,4 %, en hausse par rapport à 2022. Les applications telles que TikTok semblent plus pertinentes que le streaming audio gratuit. Leur utilisation a également dépassé celle d'autres offres telles que la télévision ou les services vidéo comme Netflix.

¹⁰⁵ BVMI IFPI, "Engaging with Music" 2023.

ALLEMAGNE : Consommation de musique par type d'écoute et données sociodémo (2023)



Source : IFPI- Bundesverband Musikindustrie, Engaging with Music, 2023.

L'analyse sociodémographique montre que les hommes et les femmes apprécient la musique plus ou moins de la même manière, alors que la situation change considérablement en fonction des groupes d'âge. L'utilisation de la radio augmente avec l'âge : elle représente 8% du temps hebdomadaire consacré à l'écoute de la musique chez les 16-24 ans ; elle fait plus que doubler chez les 25-34 ans (19%) et continue d'augmenter dans les groupes plus âgés (33% chez les 45-54 ans, 42% chez les 55-64 ans). Une tendance similaire peut être observée pour l'achat de supports sonores.

En revanche, pour le streaming audio, la consommation d'applications et de médias sociaux, la répartition est inversée : la fréquence est plus élevée dans le groupe d'âge le plus jeune et diminue avec l'âge. En particulier, chez les 16-24 ans, la moitié de l'écoute hebdomadaire de musique se fait en streaming (49,5 %) ; dans le groupe des 25-34 ans, le pourcentage est d'environ un tiers, comme dans le groupe suivant des 35-44 ans. La durée moyenne de consommation tombe à environ un quart chez les 45-54 ans et à un sixième chez les 55-64 ans.

Enfin, le streaming vidéo diffère en termes d'utilisation en l'absence d'une corrélation claire avec l'âge. La fréquence la plus élevée est observée chez les 25-34 ans (18%) et dans les deux groupes d'âge moyen. En revanche, elle est relativement plus faible chez les jeunes et les adultes/matures.

Podcasts et livres audio. Depuis février 2022, l'Agma publie chaque mois la nouvelle enquête, ma Podcasts, sur la consommation de podcasts. L'élément central du nouveau rapport est la définition d'un "téléchargement valide" qui quantifie précisément la fréquence de téléchargement d'un épisode¹⁰⁶. Cette nouvelle norme de mesure est conforme aux lignes directrices du Bureau international de la publicité (IAB). Les résultats pour le mois de février 2024 enregistrent plus de 107 millions de téléchargements valides sur environ 200 podcasts surveillés. Dans le cadre de cette étude, nous trouvons du contenu fourni par ZDF, Deutschlandradio, Der Spiegel, WDR, rbb media, Audio Alliance, Zeit Online.

En termes de revenus, le marché des podcasts, selon les données publiées dans le rapport Media & Entertainment Outlook de PwC, a dépassé la barre des 50 millions d'euros en termes de recettes publicitaires (+9,1% par rapport à 2022).

En ce qui concerne les livres audio, selon l'association professionnelle des éditeurs de livres allemands, Börsenverein, le marché a atteint un chiffre d'affaires de 308 millions d'euros en 2023, soit une augmentation de 3,1 % par rapport à l'année précédente et de 39,1 % par rapport à 2019 (221 millions d'euros)¹⁰⁷.

L'année dernière, le principal moteur de croissance est le segment numérique avec environ 280 millions de téléchargements et de streaming (90,0% du total). Le téléchargement, tout en conservant une part importante (48,8 % du total), a cédé la place au streaming (41,4 % de part), qui a triplé au cours des cinq dernières années (2019-2023) pour

¹⁰⁶ Un téléchargement est considéré comme valide si la taille du fichier dans le carnet d'écoute est égale à au moins une minute de la durée de lecture de l'épisode du podcast.

¹⁰⁷ Vente au prix final, TVA incluse.

atteindre 217,5 millions de téléchargements. Au cours de la même période, les téléchargements ont augmenté de 64,6 %, tandis que le support physique (c'est-à-dire les CD), avec une part résiduelle de 9,8 % (30,2 millions), a perdu 64,9 %.

Cette tendance positive se retrouve également au premier semestre 2024 avec une croissance de 6%. Les services de streaming continuent d'afficher la plus forte croissance (+15% par rapport au premier semestre 2023), atteignant 42% des ventes totales de livres audio.

En 2021, les membres du Börsenverein actif dans le domaine des livres audio (IG Hörbuch) ont lancé la *Media Control Audiobook Compass*, une enquête qui suit ponctuellement les ventes de livres audio, tant physiques que numériques, en Allemagne et dans les régions germanophones d'Autriche et de Suisse.

En termes de consommation, le *Consumer Panel Services (MediaScope Buch)* de GfK¹⁰⁸ recense 3,4 millions d'individus ayant utilisé des services numériques dédiés aux livres audio (achat à l'unité et/ou abonnement) au cours de l'année écoulée, contre 1,8 million en 2019 (+90% au cours des 5 dernières années).

¹⁰⁸ MediaScope Buch, Consumer Panel Services GfK. Enquête sur les habitudes d'achat de livres basée sur un échantillon représentatif de 20 000 personnes (10+ ans), représentatif de la population résidente allemande (environ 65,9 millions). Le segment numérique comprend les téléchargements (iTunes, Google Play, Audible) et les abonnements (BookBeat, Nextory, storytel).

Le marché de la radio-audio en France

Sources : Arcom, Arcep, IREP - Udecam, Médiamétrie, EGTA, SNEP-IFPI, SNE, BIEF

Célébration du 100e anniversaire : 24 décembre 1921 (Radio Tour Eiffel)

Associations de radios : SIRTl, Radio Bureau, Les locales (CNRA, SNRL), Alliance de la Radio, Ensemble pour le DAB+.

Population : 68,2 millions d'habitants

PIB à prix courants : 2 803,1 milliards d'euros

Marché publicitaire : 17,3 milliards d'euros (4% Radio)

Marché radio : 1,3 milliard d'euros

Écosystème audio et radio : 2,2 milliards d'euros

Les premières émissions radiophoniques françaises ont eu lieu depuis la Tour Eiffel en 1921 par l'équipe du général Ferrié et la Compagnie Générale de Télégraphie sans Fil (CSF). Les avantages de la technologie radio ont immédiatement conduit à la mise en place d'un régime de monopole d'État.

Deux ans plus tard, en 1923, l'État reconfirme son contrôle sur la radio mais accorde provisoirement une licence à une douzaine de radiodiffuseurs privés. La première d'entre elles, créée par la Compagnie Générale de TSF, devient célèbre sous le nom de Radiola¹⁰⁹. Au printemps de la même année, la CFR-Compagnie Française de Radiophonie est créée à Paris, avec des capitaux privés, et est autorisée par le Gouvernement à effectuer des émissions radiophoniques dans certaines régions de France.

Les années suivantes sont marquées par plusieurs changements législatifs. À l'approche de la guerre et du début de la propagande allemande, le Premier ministre Édouard Daladier modifie radicalement la structure et la configuration du secteur radiophonique, tant public que privé. Le 29 juillet 1939, la Radiodiffusion Nationale (RN) est créée par décret : la nouvelle radio regroupe tous les services de radiodiffusion sous l'autorité présidentielle, la soustrayant ainsi à celle du ministre des Postes, Télégraphes et Téléphones (PTT). En novembre 1942, la loi sur la radiodiffusion est réformée avec la centralisation définitive des services et un haut conseil de la radiodiffusion est créé.

Après la Seconde Guerre mondiale, la diffusion des contenus radiophoniques devient un véritable monopole d'État. Le 23 mars 1945, une ordonnance est promulguée qui met fin aux licences des radiodiffuseurs privés et crée l'entreprise publique Radiodiffusion française (RDF) sous le contrôle du ministère de l'Information. En février 1949, la RDF devient Radiodiffusion-télévision française (RTF), un établissement public à caractère commercial, actif à la fois dans le domaine de la radio et de la télévision.

¹⁰⁹ Radiola devient Radio Paris le 29 mars 1924.

Enfin, le 25 juillet 1964, l'Office de radiodiffusion télévision française (ORTF) est créé, une entreprise publique dotée d'un nouveau statut et d'une plus grande autonomie. L'ORTF a pour objectif de moderniser le service public audiovisuel français afin de "répondre aux besoins d'information, de culture, d'éducation et de divertissement du public"¹¹⁰. Le nouvel ensemble radiophonique et télévisuel public comprend : trois stations de radio nationales (France Inter, France Culture, France Musique), 10 régions métropolitaines et 8 régions d'outre-mer ; 3 chaînes de télévision nationales (1re chaîne de l'ORTF, 2e chaîne de l'ORTF, 3e chaîne de l'ORTF) et 7 régions d'outre-mer.

La loi 74-696 du 7 août 1974 supprime l'Office de radiodiffusion télévision française et crée sept nouveaux organismes autonomes : Radio France pour la radio ; TF1, Antenne 2 et FR3 pour la télévision ; trois sociétés publiques Télédiffusion de France (TDF), Société française de production (SFP) et Institut national de l'audiovisuel (INA) pour le développement, la production et la distribution audiovisuels. Radio France démarre ses activités le 6 janvier 1975.

Le monopole d'État a donc perduré jusqu'en 1981, malgré l'existence de *radios* dites périphériques¹¹¹ émettant sur les grandes ondes en dehors du territoire national français¹¹². Une première libéralisation intervient en 1981, mais la radio a été définitivement libéralisée avec l'adoption de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, qui a introduit les règles de base pour la gestion du service public de radiodiffusion et l'octroi d'autorisations aux opérateurs privés de communication audiovisuelle¹¹³. Cette loi, modifiée à plusieurs reprises, reste la loi fondamentale qui régira l'ensemble du secteur. En 1989, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est créé, qui devient l'Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique (Arcom) le 1er janvier 2024¹¹⁴.

Par la régulation, et notamment par l'octroi d'autorisations de diffusion¹¹⁵, l'Autorité, en collaboration avec les Comités Territoriaux de l'Audiovisuel, garantit la liberté de communication au public, tout en assurant la protection du pluralisme et la concurrence sur le marché radiophonique entre les différents opérateurs.

Dès le milieu des années 1990, les premières émissions de services de radiodiffusion numérique (DAB) ont commencé à être expérimentées. Depuis 2004, le cadre juridique, encore en vigueur aujourd'hui, a été mis en place par trois lois successives en 2004, 2007 et 2009, qui ont modernisé les dispositions loi de 1986 sur la liberté de communication.

Dans le domaine strictement radiophonique, l'Arcom a publié en juillet 2024 son livre blanc sur l'avenir de la radio¹¹⁶, dans lequel il prévoit une migration vers un modèle de diffusion centré sur le DAB+ pour les radiodiffuseurs nationaux et locaux au plus tôt en 2033.

Offre radio, nationale et locale

Près de 900 services de radio sont autorisés à émettre en analogique - FM en *France métropolitaine* et plus de 210 dans les territoires d'*outre-mer*, soit un total de plus de 1 100 diffuseurs.

En France métropolitaine, plus de 800 radiodiffuseurs sont locaux (associatifs, commerciaux indépendants ou affiliés à des réseaux nationaux). S'y ajoutent 30 chaînes commerciales nationales (thématiques et/ou généralistes), 6 chaînes d'information et de sécurité routière, 51 chaînes de service public, dont 50 sont éditées par Radio France et une par France Médias Monde à destination de l'international (RFI).

Dans les territoires d'outre-mer, le caractère local de l'offre radiophonique est encore plus marqué qu'en métropole, tandis que le service public se limite aux stations France Inter (Radio France) et Outre-Mer La 1ère (France Télévisions).

¹¹⁰ Loi n° 64-621 du 27 juin 1964.

¹¹¹ Les radios périphériques comprennent également Radio Luxembourg (créée en 1933).

¹¹² L'État contrôlait, paradoxalement, certaines des sociétés qui exploitaient les émetteurs de radiodiffuseurs périphériques.

¹¹³ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

¹¹⁴ L'Arcom garantit l'exercice de la liberté de communication audiovisuelle, en autorisant l'utilisation et l'exploitation des installations de radiodiffusion et en sanctionnant, le cas échéant, le non-respect de ses obligations.

¹¹⁵ Loi n° 89-25 du 17 janvier 1989.

¹¹⁶ Le Livre blanc sur l'avenir de la radio édité par Arcom répond aux demandes des acteurs du marché d'"adapter" le modèle radiophonique au nouveau contexte à travers les évolutions qui le transforment. L'autorité française a lancé une vaste consultation avec une trentaine d'auditions parmi les éditeurs de radio et leurs représentants, les distributeurs de services, les fabricants de récepteurs, Médiamétrie, les associations de promotion du DAB+, les experts et les administrations publiques concernées.

Historiquement, ce sont les radios généralistes qui sont apparues en premier, dont les programmes couvrent de multiples genres, y compris l'information, la musique, le divertissement, la culture, le sport et l'économie (Europe 1, France Inter, RMC, RTL et Sud Radio).

A la différence des généralistes, les diffuseurs thématiques se limitent à un ou deux sujets. Parmi eux, par exemple, BFM Radio et France Info ont une programmation dédiée à l'information générale ; BFM Business, dédiée plus spécifiquement à l'information économique et financière ; Air Zen, dédiée au bien-être et au développement personnel ; Radio Pitchoun, dédiée aux enfants ; Europe 2, France Music, Fun Radio, Latina, Melody, NRJ, TSF Jazz et bien d'autres stations dédiées à un ou plusieurs genres musicaux ; Rire et Chansons, des émissions musicales et humoristiques.

D'autres radios s'adressent à un public local ou régional, auquel elles fournissent des informations spécifiques liées à la zone dans laquelle elles sont diffusées et que l'on ne trouve généralement pas dans les radios généralistes à l'audience plus large. La zone de chalandise peut être la commune, le département ou la région (100%, Alouette, Atomic Radio, Azur FM, Bretagne 5, CFM, Delta FM, Fréquence Morvan, le réseau ICI -anciennement France Bleu, Lérins Radio, Radio Alpes Mancelles, Radio Balagne, Radio Bresse, Tac Tic Radio, Top Music, Vibration).

Enfin, on trouve des radios communautaires dont le public cible est une "communauté" fondée sur l'histoire, la culture, la langue ou la religion (Africa Radio, Arvorig FM, France Maghreb 2, Fréquence Protestante, Hope Radio, Radio Alfa, Radio Espérance, Radio Judaïca, Radio Notre-Dame, Radio Occitanie, Radio Shalom).

Afin de garantir un modèle pluraliste et diversifié, le régulateur a introduit une catégorisation des stations de radio privées en 1989, définissant cinq catégories de services (de A à E). Par la suite, une sixième catégorie a été ajoutée, à savoir les radios dites "routières".

FRANCE : Classification des stations de radio selon

CATEGORIES	DESCRIPTION	RADIOS
A	Services de radio communautaire ayant une mission de communication sociale locale. Elles ont accès au FSER - Fonds de soutien à l'expression radiophonique ; les ressources publicitaires (+ parrainages) sont inférieures à 20% du chiffre d'affaires total.	581
B	Les services de radio locaux ou régionaux indépendants qui ne diffusent pas de programmes à vocation nationale. Le programme doit avoir une forte vocation locale ou régionale et ne pas couvrir plus de 6 millions d'habitants.	172
C	Services de radio locaux ou régionaux diffusant un programme d'intérêt local d'au moins 3h hors publicité (local) + programme identifié d'un service de catégorie D.	59
D	Services radiophoniques thématiques à vocation nationale.	24
E	Services de radio généralistes à vocation nationale.	4
TOTAL (A-E)		840
PSM	Radio France est présente au niveau national et local. France Télévisions et RFI sont également présentes dans les territoires d'outre-mer et au plan international. Les régions de Wallis et Futuna n'ont pas de radios privées.	51
Autoroutes	Fréquences émises spécifiquement pour la couverture des autoroutes (programmation plus limitée que les autres catégories). La fourniture de services d'information et de sécurité routière est une obligation imposée au concessionnaire de l'autoroute.	6
TOTAL		897

Source : Arcom

Il convient de noter que les radiodiffuseurs privés à vocation nationale (thématiques et généralistes), inclus dans les catégories D et E, ne couvrent pas l'ensemble du territoire français, de sorte que le nombre total diffère de celui indiqué au début du rapport¹¹⁷. En incluant le service public de la radio, qui est soumis à des obligations et à une procédure d'attribution de la ressource radioélectrique spécifiques, les diffuseurs autorisés sont donc classés en sept catégories.

¹¹⁷ Le nombre de radiodiffuseurs ayant une couverture nationale (FM/DAB+) est de 26.

Service public et opérateurs privés

En France, le service public de la radio est principalement assuré par Radio France, à laquelle s'ajoute France Télévisions pour la diffusion d'Outre-mer 1ère dans les 9 départements d'outre-mer. France Médias Monde, troisième opérateur public de radio et de télévision en France, s'adresse quant à lui au marché international avec les diffuseurs RFI et Monte Carlo Doualiya. RFI diffuse son programme sur les cinq continents, tout en laissant une place à la programmation locale, tandis que MC Doualiya diffuse un programme en langue arabe et française au Moyen-Orient et en Afrique du Nord¹¹⁸.

Radio France diffuse 6 radio nationale, auxquelles s'ajoute une offre locale avec 44 stations réparties sur l'ensemble du territoire au sein du réseau ICI (anciennement France Bleu)¹¹⁹, dont la programmation généraliste est donc répartie entre le local et le national.

FRANCE : Stations de radio de Radio France

	Radio	Diffusion	Programmation	Reach (mln)
1	France Inter	Nationales	Généraliste	6,851
2	France Culture	Nationales	Culture	1,938
3	France Musique	Nationales	Musique classique / jazz	1,008
4	France Info	Nationales	Informations	4,609
5	FIP	Nationales	Musique classique légère, jazz, blues, folk, rock	0,676
6	Mouv'	Nationales	Musique urbaine, hip-hop, musique électronique	-
7	ICI (anciennement France Bleu)	Régional (44 stations)	Généraliste / informations locales	2,499

Source : Radio France, Arcom, Médiamétrie, EAR National (avril-juin 2024), jour moyen LU-VE (5h-24h), Individus 13+ ans.

Les 44 stations de radio régionales d'ICI se partagent quelques heures de programmation pendant la journée.

L'offre radiophonique de Radio France est complétée par une plateforme mobile (app), relancée en septembre 2024, avec la diffusion en direct de toutes les radios ainsi que des contenus radio-audio (replay des programmes et podcasts natifs), ainsi que RFI, ARTE Radio, France Télévisions, l'INA et le Collège de France.

Depuis 2006, Radio France produit ses programmes entièrement au format numérique et propose depuis 2012 plusieurs programmes en podcast au format mp3. Depuis 2014, elle produit des vidéos en streaming live de plusieurs émissions de radio au sein des sites internet des diffuseurs.

Toutes les stations de Radio France diffusent en FM analogique. En ce qui concerne la distribution numérique (DAB+), 55 nouveaux émetteurs DAB+ ont été activés depuis le 1er février 2024, desservant 44 des 57 grandes zones urbaines de plus de 100 000 habitants.

Les radios de Radio France sur la plateforme DAB+ touchent ainsi 43,2 millions d'habitants, soit 65% de la population française métropolitaine. Selon le calendrier fixé par Arcom, en juin 2024, le réseau de l'opérateur public couvrirait 69% de la population (45,2 millions d'habitants). En revanche, les stations locales d'ICI en DAB+ peuvent être reçues par 39 millions d'habitants (59,8 % de la population métropolitaine).

Radio France gère également deux orchestres (Orchestre National de France, Orchestre Philharmonique de Radio France) et deux chœurs nationaux (Chœur et Maîtrise de Radio France) totalisant plus de 350 musiciens avec lesquels elle organise de nombreux événements musicaux à Paris (Studio 104, Maison de la Radio et de la Musique) et dans le reste de la France.

¹¹⁸ RFI, filiale de France Médias Monde, a pour mission de promouvoir la langue et la culture françaises à l'étranger et de diffuser des programmes destinés aux Français de l'étranger. La société dessert le continent africain, une partie de l'Europe de l'Est, une partie de l'Amérique du Nord, les Caraïbes, une partie de l'Asie du Sud-Est et le Moyen-Orient.

¹¹⁹ Le 1er janvier 2025, France Bleu devient ICI.

Largement financé par des fonds publics, le service public de la radio est régi par le *contrat d'objectifs et de moyens (COM)*, c'est-à-dire un "contrat de service" entre l'État et l'opérateur qui établit les priorités stratégiques et le plan pluriannuel des ressources économiques par rapport aux objectifs identifiés¹²⁰.

Le décret 405 du 5 avril 2016 a étendu le périmètre de la régie publicitaire, permettant à Radio France d'introduire dans son planning de nouveaux secteurs de biens et services (autorisés par la loi), s'alignant ainsi sur le régime de France Télévisions. La publicité est diffusée exclusivement par France Inter, France Info et ICI.

L'article 6 de la loi n° 2022-1157 du 16 août 2022 a supprimé, à compter du 1er janvier 2022, la redevance radio-télévision en France, en la remplaçant par une contribution directe de l'État. Cette mesure s'inscrit dans le cadre des mesures de soutien au pouvoir d'achat des ménages¹²¹. Le montant du nouveau financement public, jusqu'au 31 décembre 2024, est constitué d'une fraction du produit de la taxe *sur la valeur ajoutée (TVA)*, déterminée annuellement par la loi de finances¹²².

FRANCE : Recettes économiques de Radio France (2019-2023)

millions d'euros	2019	2020	2021	2022	2023
Redevance / Budget de l'État (à partir de 2022)	582,4	577,4	569,4	571,4	609,7
Recettes publicitaires	55,2	56,7	59,8	64,1	68,0
Autre	36,3	20,2	32,0	46,0	45,4
Total recettes	673,9	654,3	661,2	681,5	723,1
Redevance / Budget de l'État (à partir de 2022)	86,4%	88,2%	86,1%	83,8%	84,3%
Recettes publicitaires	8,2%	8,7%	9,0%	9,4%	9,4%
Autre	5,4%	3,1%	4,8%	6,7%	6,3%
Total recettes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Radio France, Arcom.

En 2023, Radio France a enregistré des recettes totales supérieures à 700 millions d'euros, dont environ 84% proviennent de ressources publiques. Les ventes de publicité se sont élevées à 68 M€ (analogique et le numérique), représentant environ 9,4 % des recettes, en ligne avec l'année précédente. Radio France emploie plus de 4 600 personnes, dont environ 20 % de journalistes.

Le paysage radiophonique français est également caractérisé par un secteur privé composé d'opérateurs qui se distinguent par leur taille, leur programmation, leur part d'audience et leur part de marché publicitaire. Cinq grands groupes privés sont actifs en France : CMA Média (anciennement Altice Média)¹²³, Lagardère Radio, M6, NRJ et Vortex.

Les groupes CMA Média, M6 et NRJ sont des acteurs "multimédias" : outre la radio, ils détiennent plusieurs licences de télévision sur la plate-forme numérique terrestre (TNT) et exploitent des services de médias audiovisuels à la demande.

En revanche, Lagardère Radio et Vortex n'exploitent pas de médias audiovisuels autres que la radio. Trois groupes privés (CMA Média, Lagardère Radio, M6) éditent chacun trois services de radio nationaux, NRJ en édite quatre et le groupe Vortex deux (Skyrock et Skyrock Klassiks). Ces 15 radios nationales sont diffusées à la fois en FM et en DAB+, à l'exception de BFM Radio et Skyrock Klassiks qui ne sont diffusées qu'en DAB+. Enfin, ces opérateurs disposent de leur propre régie publicitaire.

¹²⁰ Les Contrats d'objectifs et de Moyens sont prévus pour toutes les sociétés audiovisuelles opérant au sein du service public (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, Arte France et l'Institut national de l'audiovisuel) et durent entre trois et cinq ans.

¹²¹ Pour 2022, la partie mensuelle de la taxe déjà émise et payée par les citoyens a été déduite la même année de la taxe d'habitation et, en partie, restituée.

¹²² En France, le taux normal est de 20 %, mais pour certaines catégories de produits, il peut être réduit jusqu'à 5,5 % (par exemple, les livres).

¹²³ Après approbation des autorités réglementaires françaises compétentes, le groupe CMA CGM a finalisé en juillet 2024 l'acquisition de 100 % du capital d'Altice Media, qui devient CMA Média.

Les cinq opérateurs privés mentionnés ci-dessus, à l'exception de NRJ et Vortex, exploitent des stations de radio généralistes historiques - Radio Luxembourg, créée en 1933 et devenue RTL ; Radio Monte Carlo, créée en 1942 et devenue RMC ; et Europe 1, créée en 1955 – diffusaient leurs programmes en ondes longues avant de passer à la FM. Tous les groupes, à l'exception de CMA Média (anciennement Altice Média), exploitent des stations de radio nationales et locales. Lagardère Radio, M6, NRJ et Vortex exploitent donc également des services de radio de catégorie C et, dans certains cas, ont des contrats pour fournir leurs propres programmes (catégorie D) à des radios de catégorie C.

FRANCE : Radios des grands groupes radiophoniques privés

Groupe radio	Radios (catégorie E)	Radios (catégorie D)	Webradio
CMA Média	RMC	BFM Business, BFM Radio	-
Lagardère Radio	Europe 1	Europe 2, RFM	32
M6	RTL	Fun Radio, RTL2	21
NRJ	-	Chérie FM, Nostalgie, NRJ, Rire et Chansons	250
Vortex	-	Skyrock, Skyrock Klassiks	12

Source : Données de l'opérateur, Arcom.

En termes de contenu, les programmes radiophoniques dominants des groupes NRJ et Vortex sont musicaux, tandis que ceux du groupe CMA Média sont principalement informatifs. Les groupes M6 et Lagardère Radio proposent chacun deux radios musicales nationales, en plus de leur station généraliste. Enfin, Lagardère Radio, M6, NRJ et Vortex disposent également de plusieurs webradios.

Le groupe NRJ, présent dans 17 pays dont l'Allemagne¹²⁴, a réalisé en 2023 un chiffre d'affaires total de 391,9 millions d'euros, dont 61% pour les activités radio (240,6 millions d'euros, +4,9% par rapport à l'année précédente), avec plus de 750 salariés. Les activités radio sur le sol français sont estimées à plus de 200 millions d'euros (20 millions d'euros en Allemagne).

Le 25 octobre 2023, Arcom a approuvé la constitution de la société en commandite Lagardère Radio, qui était auparavant une unité de radio au sein du groupe. Au cours de l'année écoulée, Lagardère a touché un total de plus de 5 millions d'auditeurs en moyenne quotidienne avec les stations Europe 1, Europe 2¹²⁵ et RFM,¹²⁶ et a réalisé un chiffre d'affaires de 81 millions d'euros (318 salariés au total). Au cours de la même période, les activités radio de M6 ont enregistré des revenus d'environ 165 millions d'euros.

Outre Radio France et les cinq groupes privés mentionnés ci-dessus, un septième acteur joue un rôle important à l'échelle nationale, et notamment sur le marché publicitaire : le groupement d'intérêt économique (GEIE) représenté par Les Indés Radios, créé en 1992, avec 128 stations de radio de catégories B, D, E (nationales et locales) et 500 webradios, indépendantes de tous les autres opérateurs. La publicité nationale des 128 stations est collectée par la régie publicitaire du groupe de télévision TF1. Les autres groupes radiophoniques nationaux sont Radio Classique (groupe Les Échos-Le Parisien), TSF Jazz du groupe Combat (Radio Nova et Inrocks Radio) et Fiducial Médias (Radio Sud).

Pour les radiodiffuseurs analogiques en FM, la concentration du secteur est régulée par les contraintes de couverture en termes de population par un Groupe donné (somme de la population couverte par le réseau d'émetteurs des diffuseurs individuels), au-delà desquelles aucune nouvelle autorisation n'est accordée par l'Autorité. La loi du 25 octobre 2021 a

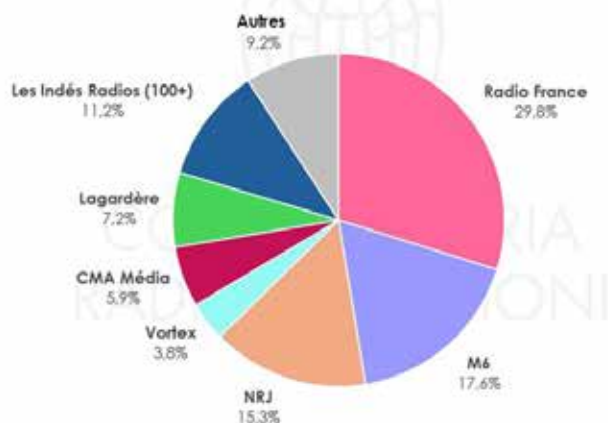
¹²⁴ NRJ Group est actif directement et/ou par le biais de partenariats radio-TV dans 17 pays européens. En Allemagne, en Autriche, en Belgique, en Suède et en Finlande, il est présent avec les marques de radio Nostalgie et Energy pour un total de 162 licences FM et 14 licences DAB+.

¹²⁵ Europe 2 a été lancée le 1er janvier 2023 pour remplacer Virgin Radio.

¹²⁶ Médiamétrie EAR National, 13 ans et plus, du lundi au vendredi, de 5h à minuit, Europe 1, Europe 2 et RFM, novembre-décembre 2023, audience cumulée.

augmenté cette limite fixée par la loi précédente¹²⁷ en portant la couverture des différents diffuseurs contrôlés de 150 à 160 millions d'habitants¹²⁸.

FRANCE : Part de marché des principaux groupes radiophoniques



Source : Médiamétrie, EAR National (Nov-Déc 2023), jour moyen LU-VE (5h-24h), Individus 13+ ans.

Au niveau régional/local, on trouve des opérateurs disposant de services radiophoniques nationaux dont la couverture FM reste limitée (moins de 14 millions d'habitants), dont Les Indés Radios déjà cité (Maison FG, Dance One, Radio Orient, Beur FM) ; des opérateurs disposant de radios locales ou régionales (i.e. e. SIPA - Ouest France et Rossel La Voix du Nord, ISA, Scoop) ; les opérateurs ayant des services à la fois locaux et nationaux tels que Groupe 1981 (huit radios locales, cinq radios à vocation nationale) et Espace Group (huit services locaux, quatre services à vocation nationale).

En termes d'audience, le classement des principaux opérateurs radio en France est resté relativement inchangé au cours des dernières années. Radio France conserve la première place avec une part proche de 30%, suivie par M6-RTL avec 17,6% et NRJ avec 15,3%. Le classement des dix premiers radiodiffuseurs place la radio généraliste France Inter en tête (13,7%), suivi de deux autres généralistes privés, RTL (11,4%) et RMC (6,2%). Les dix premiers radiodiffuseurs combinés représentent 62% de l'audience totale de la radio.

FRANCE : TOP10 des stations de radio en termes de Reach

	Radio	Groupe	Statut juridique	Programmation	Reach (mln)
1	France Inter	Radio France	Public	Généraliste	6,851
2	RTL	M6	Privé	Généraliste	5,044
3	RMC	CMA Média	Privé	Informations - sport	3,088
4	NRJ	NRJ Group	Privé	Musical	4,340
5	Nostalgie	NRJ Group	Privé	Musical Oldies	3,566
6	ICI (anciennement France Bleu)	Radio France	Public	Généraliste local	2,499
7	France Info	Radio France	Public	All News	4,609
8	Skyrock	Vortex	Privé	Musical	3,351
9	Europe 1	Lagardère	Privé	Généraliste	2,359

¹²⁷ Loi du 30 septembre 1986 (art. 41(1)).

¹²⁸ L'Arcom détermine sous le contrôle du juge comment la couverture doit être calculée. La délibération du 11 décembre 2013 fixe les paramètres permettant d'évaluer, au moyen de simulations numériques, d'une part, la zone géographique couverte par un réseau sans fil, sur la base des recommandations techniques de l'Union internationale des télécommunications (UIT), et d'autre part, la population desservie. Le Conseil d'État a confirmé la légalité de cette résolution (CE 22 juillet 2016, n° 374114). Le plafond de concentration est révisé tous les cinq ans par décret en Conseil d'État, en fonction d'un indice de développement de la population.

10	RTL 2	M6	Privé	Musical	2,004
----	-------	----	-------	---------	-------

Source : Médiamétrie, EAR National (avril-juin 2024), jour moyen LU-VE (5h-24h), Individus 13+ ans.

Distribution radio et plateforme DAB

En France, la radio est passée en quelques années d'une quasi exclusivité FM à trois modes de "diffusion" : la FM, le DAB+ et l'Internet (IP).

Le réseau FM compte environ 9 000 fréquences en France métropolitaine, réparties en fonction des caractéristiques de la population et du territoire. Parallèlement, le réseau DAB+ est déployé au plan national et local.

Les premières émissions DAB ont eu lieu pendant la Coupe du monde de football en France en 1998, avec des autorisations du CSA délivrées dans les villes concernées, mais sans grand succès. Par la suite, les expérimentations ont repris avec la norme T-DMB en 2007, mais suite à de nombreux retards ainsi qu'à une pression de plus en plus insistante des opérateurs du secteur, les pouvoirs publics ont autorisé l'utilisation du DAB+.

Le lancement officiel du DAB+ a donc eu lieu le 20 juin 2014 avec les premières diffusions locales dans les zones de Paris, Nice et Marseille. Fin 2015, on comptait plus de 100 radios dans les zones concernées (19 % de la population) (une seule émettait en T-DMB) ; un an plus tard, la plupart des stations de Radio France étaient disponibles en DAB+ dans l'Est parisien.

En novembre 2017, le CSA a annoncé son plan de déploiement de la radio numérique terrestre (DAB+), qui couvrira une trentaine de villes en trois ans (première phase de déploiement). À partir de 2018, le DAB+ s'étendra plus largement (Lille et Haute-France) pour desservir progressivement toutes les grandes villes françaises (celles de plus de 175 000 habitants) début 2022. En novembre 2023, 110 multiplex sont en service sur les 170 prévus à la fin de la première phase de distribution¹²⁹.

En juillet 2018, une étude a révélé que seuls 8% des foyers français sont équipés d'appareils capables de recevoir le DAB+. Le 21 décembre 2019, l'intégration de la technologie DAB+ dans les récepteurs radio mis en vente en France devient obligatoire, ce qui constitue une mesure essentielle pour permettre l'accélération du rythme d'équipement.

Le 12 octobre 2021, les deux multiplex nationaux, *Métropolitain 1* et *Métropolitain 2*, sont lancés, enrichissant le paysage radiophonique de nouvelles stations DAB+. Fin 2024, 65,0% de la population métropolitaine est couverte par au moins un multiplex DAB+, contre 50% fin 2023¹³⁰. Cependant, la répartition des fréquences dédiées au DAB+ ne semble pas encore totalement adaptée aux besoins du secteur à l'heure actuelle. La loi stipule que les actionnaires des multiplex (nationaux et locaux) sont les radios présentes dans le multiplex lui-même. Les multiplex sont diffusés par les deux opérateurs de réseau (TDF et Towercast). Les actionnaires des multiplex choisissent l'opérateur de réseau site par site, en fonction des caractéristiques techniques et financières proposées.

Ainsi, le cadre juridique et technique de la radiodiffusion numérique terrestre DAB/ DAB+ s'est progressivement développé depuis le milieu des années 2000, mais son déploiement s'est accéléré au cours des cinq dernières années, sous l'impulsion du régulateur. Le cadre juridique encore en place aujourd'hui a été progressivement défini par trois interventions législatives rapprochées (2004-2007-2009), qui ont modernisé les dispositions de la loi de 1986. Celles-ci s'inspirent largement des dispositions relatives à la télévision numérique terrestre (TNT), ainsi que de celles existant pour la radio analogique.

Selon le *baromètre numérique 2023*¹³¹, la notoriété du DAB+ est de 33 % parmi les auditeurs de radio (soit 28 % de la population française) et 13 % des auditeurs savent exactement de quoi il s'agit.

¹²⁹ La première phase a permis de couvrir au moins 20 % des autoroutes et 20 % de la population française métropolitaine.

¹³⁰ En 2024, 229 nouveaux émetteurs, pour un total de 615, ont été mis en service en France métropolitaine.

¹³¹ Le Baromètre du numérique est une enquête mesurant l'adoption des dispositifs numériques et leurs usages au sein de la population française (12 ans et plus). Il est réalisé conjointement par l'Arcom et l'Arcep ainsi que par d'autres institutions publiques (Conseil général de l'économie - CGE et Agence nationale de la cohésion des territoires - ANC).

Les deux multiplex nationaux Métropolitain 1 et Métropolitain 2 diffusent un total de 26 stations de radio, dont trois uniquement en DAB+. Au niveau local, il y a 72 multiplex DAB+ pour un total de 543 radios diffusées, avec une répartition moyenne de 2 mux par ville (26 stations de radio diffusées)¹³². Au total (national et local), il y a 74 multiplex pour 569 stations de radio DAB+ en France.

FRANCE : Multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB

	MÉTROPOLITAIN 1 (M1)	MÉTROPOLITAIN 2 (M2)
1	Airzen Radio  	BFM Business 
2	Chérie FM 	BFM Radio 
3	Fun Radio 	Europe 1 
4	Latina DAB + 	Europe 2 
5	M Radio 	FIP 
6	Nostalgie 	France Culture 
7	NRJ 	France Info 
8	RADIO Classique 	France Inter 
9	Rire et Chanson 	France Musique 
10	RTL DAB+ 	KTO Radio  
11	RTL2 DAB+ 	MOUV' 
12	Skyrock 	RFM 
13	Skyrock Classiks  	RMC 

Source : Arcom, 2024.

Légende :  DAB,  DAB+,  Numérique uniquement,  Service secondaire.

Une précision : dans la plupart des cas, les éditeurs de radio français (publics et privés) ne sont pas propriétaires de l'infrastructure analogique ou numérique ; ils louent l'utilisation du réseau FM ou DAB+ aux deux opérateurs de réseau nationaux, TDF (contrôlé par des fonds d'investissement) et/ou Towercast (NRJ Group). Toutefois, la loi autorise les radios à posséder leur propre réseau de diffusion. Cette possibilité est principalement adoptée par les radios locales non commerciales¹³³. Un réseau FM couvrant 85% de la population coûte en moyenne entre 4,5 et 5 millions d'euros par an ; un réseau DAB+ national coûte environ 3 millions d'euros par an.

Entre 2015 et 2022, toutes les émissions en ondes longues et moyennes ont été progressivement désactivées¹³⁴.

Fourniture et équipement pour la réception radio

En 2023, 2,4 millions de postes de radio ont été vendus, sans compter les autoradios d'origine (immatriculation), ce qui correspond à une baisse de 12% par rapport à l'année précédente. Sur l'ensemble de ces récepteurs, environ 430 000 sont compatibles avec le DAB+, un nombre comparable à celui de 2022. La part des récepteurs DAB+ dans les ventes totales atteint 18 %, contre 15 % en 2022. Les ventes cumulées de récepteurs compatibles DAB+ entre 2018 et 2023 s'élèvent à 1,71 million d'unités.

¹³² Exceptions : Paris avec 7 Mux locaux diffusant 80 radios ; Marseille et Nice avec 5 Mux chacun et 65 radios par Mux. Nantes avec 4 Mux et 41 radios ; Bordeaux, Lille, Lyon, Rouen et Toulouse avec 3 Mux chacun et 39 radios. Le plan de développement des radios DAB+ au niveau local se poursuit.

¹³³ La loi prévoit que les radios individuelles qui souhaitent diffuser leurs programmes dans un mux s'organisent en sociétés de consortium (le président doit être un dirigeant d'une des radios actionnaires). La structure négocie avec l'un des deux opérateurs de réseau (TDF et Towercast) la diffusion du multiplex.

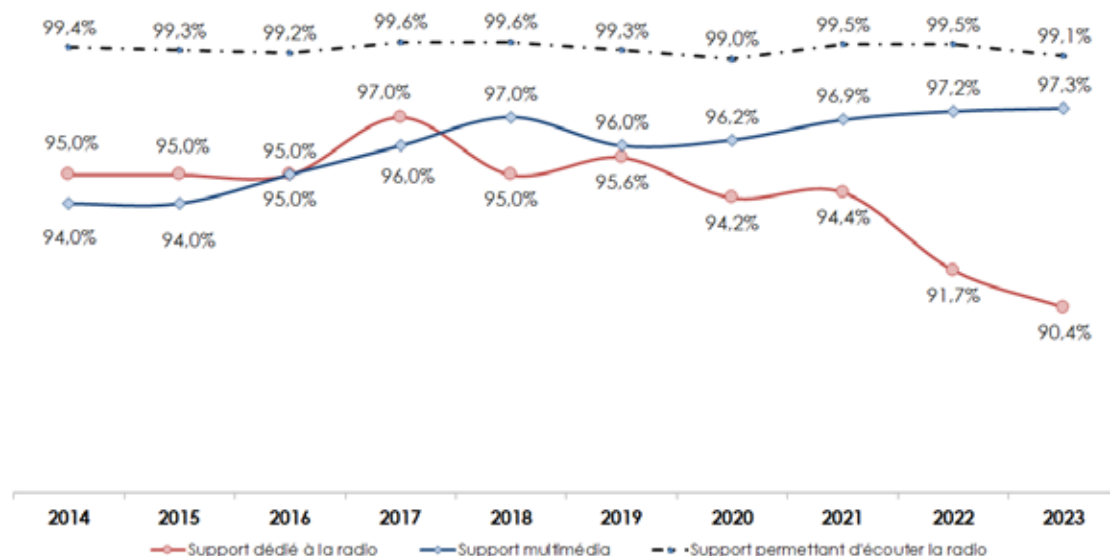
¹³⁴ Le 31 décembre 2022 à minuit, le dernier service sur les ondes longues (RTL) a cessé d'émettre.

Une autre source, WorldDAB, indique dans son dernier rapport (février 2025) que le nombre total d'appareils DAB/DAB+ vendus entre 2008 et 2023 a dépassé la barre des 10,6 millions, soit une augmentation de 27,1 % d'une année sur l'autre.

Selon l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de l'Arcom, la quasi-totalité des Français possède au moins un appareil permettant d'écouter la radio (99%). Depuis 2018, la pénétration des appareils dédiés à la radio a commencé à diminuer par rapport aux appareils numériques/multimédias : en 2014, 95% des individus (13+ ans) possédaient au domicile au moins un appareil dédié à la radio, dont 94% un appareil numérique.

L'année dernière, l'écart entre les deux segments s'est creusé, 97,3 % des individus possédant (au moins) un appareil multimédia et 90,4 % un appareil radio.

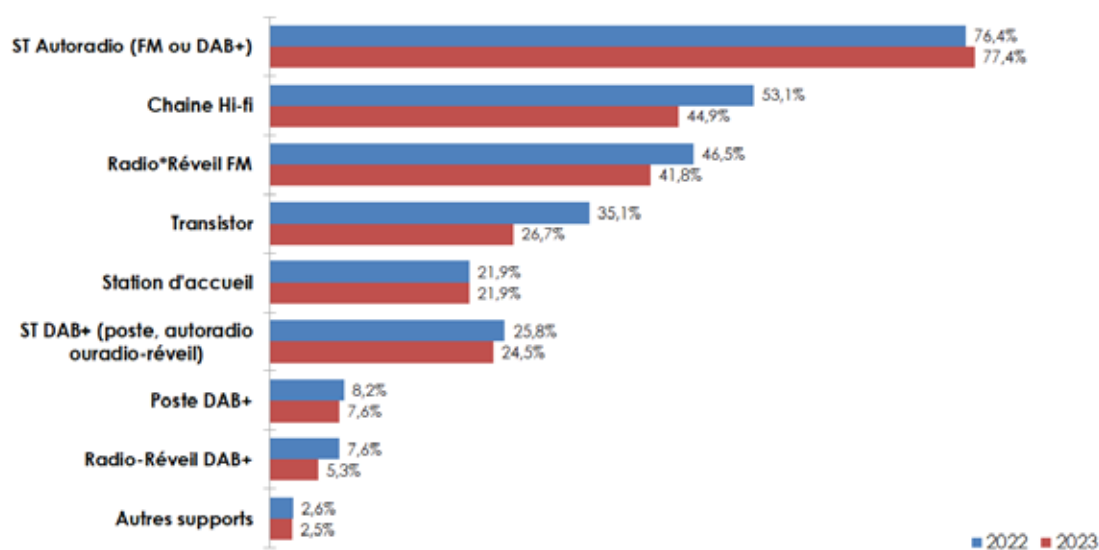
FRANCE : équipement pour l'écoute radio



Source : Arcom, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, individus 13+ ans.

Sur le long terme (2014-2023), la pénétration de tous les appareils dédiés à la radio diminue (-20,3 p.p. pour les transistors; -23,1 p.p. pour les systèmes Hi-Fi ; -27,3 p.p. pour les radios-réveils) à l'exception des autoradios (+1,4 p.p.) ; d'autre part, la part des smartphones continue de croître, tandis que celle des autres appareils numériques (téléviseurs, tablettes et ordinateurs) reste stable.

FRANCE : Equipement pour l'écoute de la radio sur un récepteur dédié



Source : Arcom, Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers, individus 13+ ans.

En 2023, l'autoradio (FM/DAB+) reste le principal support parmi ceux dédiés à l'écoute de la radio, avec une pénétration de 77,4%, dont 17,6% est compatible avec la plateforme DAB+. Globalement, les supports DAB+ (récepteur, autoradio et radio-réveil) sont présents dans 24,5 % des ménages, tandis que la radio à transistor tombe à environ 42 %. Près d'un tiers d'entre eux indiquent que le DAB+ est l'une des trois plateformes les plus utilisées pour écouter la radio (+6,1 p.p. par rapport à 2022).

Parmi les médias numériques, les smartphones et les PC se situent juste en dessous du seuil de 90 % ; les consoles de jeux atteignent 29,2 %, tandis que les haut-parleurs intelligents se situent à 21,7 %. Dans l'ensemble, 65,7 % des individus (propriétaires de radio et auditeurs) indiquent que leur premier choix est d'écouter la radio sur un support dédié, 34,3 % sur un appareil multimédia.

Enquête et audience radio

La mesure de l'audience de la radio est essentielle pour comprendre l'évolution du média et valoriser l'espace publicitaire. Bien que les analyses existantes offrent une large compréhension de l'audience de la radio et de l'audience audio en général, elles ne sont actuellement pas organisées et gérées de manière à définir une stratégie globale pour les années à venir.

En France, Médiamétrie est le principal organisme responsable de la mesure d'audience pour tous les médias, y compris la radio. L'institut français, unique dans le paysage médiatique européen, réalise simultanément des études d'audience sur plusieurs médias : télévision, radio, Internet, cinéma, podcasts. Créée en 1985, Médiamétrie prend la forme d'une JIC, dont le capital social est composé pour environ deux tiers (65%) d'éditeurs de radio et de télévision, et pour le reste (35%) d'investisseurs et d'intermédiaires publicitaires¹³⁵.

Depuis 1986, l'entreprise publie régulièrement des données sur les audiences radio par zone géographique. Les principales études concernant la radio sont : *EAR National* et *EAR Local (Etude Audience Radio)* pour l'écoute quotidienne moyenne et *EAR Insight* pour l'écoute sur la longue durée (7 et 28 jours).

En 2021, Médiamétrie a optimisé l'EAR National et Local¹³⁶ en élargissant l'échantillon, représentatif de la population française âgée de 13 ans et plus, à 100 000 interviews avec quatre sorties par an¹³⁷. Septembre 2022 a vu lancement de l'EAR Insights automatisé utilisant les pagers portables RateOnAir avec la technologie *watermarking* pour la consommation mobile (hors domicile) et à la demande. L'encodage est mis en œuvre pour les flux FM, DAB+, streaming et replay, y compris au plan local¹³⁸.

FRANCE : Mesure de l'audience audio-radio (13+ ans)

Étude / Enquête	Mesures	Fréquence	Panel	Méthodologie
EAR National (Île-de-France)	Audience quotidienne exprimée en écoute cumulée, en temps d'écoute et en quota d'écoute	Quatre fois par an	100 000 personnes	Déclaratif, détection tous les quarts d'heure sans distinction de mode d'écoute

¹³⁵ En particulier, 65% de Médiamétrie est entre les mains des opérateurs TV et Radio : France Télévisions (22,89%), TF1 (10,8%), Canal+ (1,4%), Radio France (13,5%), Europe 1 (5,4%), RMC BFM (5,4%), Métropole Télévision (2,7%) ; 35% est entre les mains d'investisseurs ou d'intermédiaires publicitaires : Annonceurs et Conseils (35%), Union des Marques (9,33%), Publicis Conseil (6,7%), Dentsu France (6,7%), Havas (6,7%), Orange Participations (2,44%), Omnicom Media Groupe (1,62%), IPG France Holding (1,61%). L'INA - Institut National de l'Audiovisuel (2,81%) est parmi les autres actionnaires.

¹³⁶ L'enquête précédente s'appelait l'enquête 126 000 radio.

¹³⁷ La taille de l'échantillon est cruciale dans un paysage de près d'un millier de stations, dont 95 % sont locales, ce qui nécessite une segmentation géographique optimale.

¹³⁸ La nouvelle enquête électronique *EAR Insight*, basée sur un panel de 5 000 personnes (13 ans et plus) équipées d'un dispositif "portable" (pager *meter*) qui détecte l'écoute réelle (ou involontaire) des stations de radio qui souscrivent à l'enquête, de manière passive. Pour ce faire, un signal audio, non perçu par l'oreille humaine (technologie du *filigrane*), est introduit dans le flux audio des stations abonnées à l'enquête. Par conséquent, des dispositifs de suivi sont installés au domicile des panélistes afin de déterminer si la consommation a lieu à l'intérieur ou à l'extérieur. Le panel sera également utilisé pour mesurer la télévision en dehors du domicile à partir de 2021 (audience totale). Les coûts de fonctionnement du panel sont donc partagés entre les deux enquêtes (radio et TV).

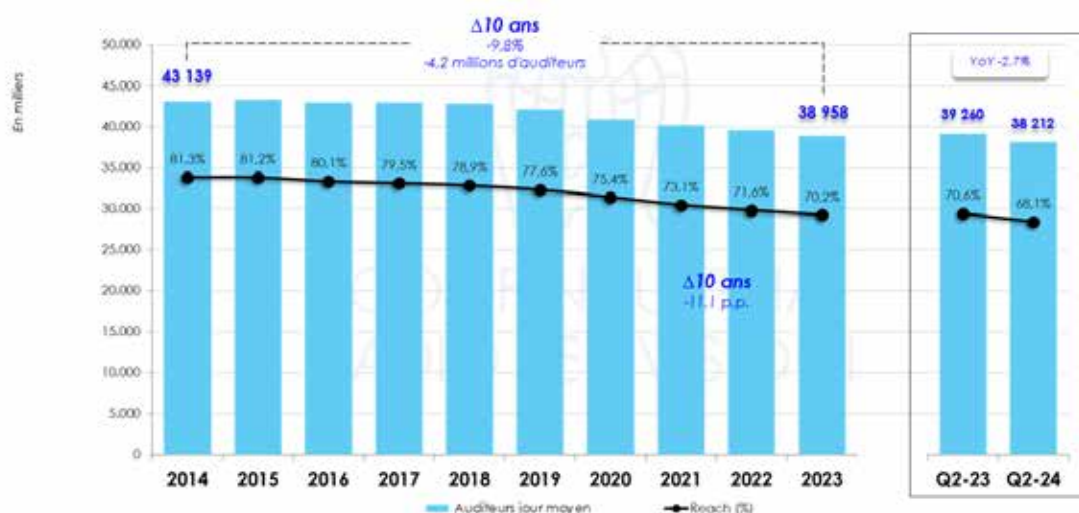
EAR Local (Ile-de-France)	Audience quotidienne par région, département et dans 97 agglomérations	Une fois par an pendant deux années consécutives	100 000 personnes (EAR National)	Déclaratif, détection tous les quarts d'heure sans distinction de mode d'écoute
Global Radio	Audience des médias numériques,	Deux fois par an	100 000 personnes (EAR National)	Déclaratif
AER Insight	Écoute sur la période longue (hebdomadaire et mensuelle). Comprend EAR National	Deux fois par an	5 000 personnes	Mesures automatiques à l'aide d'un audiomètre personnel (AIP) porté sur soi
Podcast eStat	Mesure des podcasts, en streaming ou téléchargés, sur la plupart des supports	Mensuel		Technologie "centrée sur le site" (intégration d'un marqueur dans les liens de téléchargement)
Global Audio	Consommation du son et contexte d'écoute (radio, podcasts, livres audio, musique en streaming, audio et vidéo, musique personnelle, etc.)	Annuel	4 000 personnes	Déclaratif
Métridom	Écoute de la télévision et de la radio dans les territoires d'outre-mer	- 2 fois par an pour les Antilles, la Guyane et la Réunion ; - Annuel pour Mayotte, la Nouvelle-Calédonie et la Polynésie française.		Entretiens téléphoniques assistés par ordinateur, sauf en Polynésie où ils se déroulent en face-à-face.

Source : Médiamétrie, Arcom.

Un pager plus sophistiqué, RateOnAir V3, correspondant à une montre connectée qui permet de mesurer l'audience via des écouteurs Bluetooth, est en cours de développement. Il devrait être lancé en 2025. Des études complémentaires, plus spécifiques ou plus approfondies, viennent enrichir les analyses de Médiamétrie (eStat Podcast, Global Audio, Métridom).

En France, la radio reste un média important, même si son audience diminue progressivement depuis plusieurs années. Depuis 2003, l'audience de la radio a perdu 14,5 p.p. La diminution est constante et régulière entre 2014 et 2023 (-11,2 p.p.). L'urgence pandémique Covid-19 a accéléré cette tendance en 2020- 2021, en particulier pour l'audience mobile, en raison des nombreuses restrictions de déplacement.

FRANCE : Reach quotidienne (lundi/vendredi - milliers)



Source : Médiamétrie, EAR National, jour moyen LU-VE (05.00-24.00), individus 13+ ans (moyenne trimestrielle).

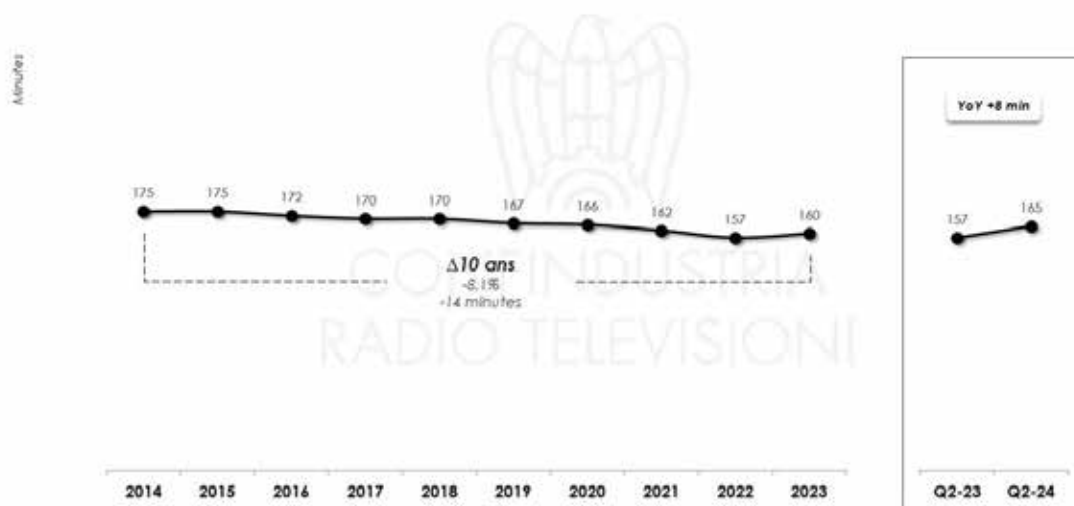
Au cours de la dernière année, environ 39,0 millions d'auditeurs écoutent la radio quotidiennement, soit 70,2 % de la population (*Audience cumulée -AC*)¹³⁹, en baisse de 1,5 % par rapport à 2022. Sur le moyen-long terme (2014-2023), l'audience quotidienne diminue de 4,2 millions d'individus ou -9,8% (elle était de 42,8 millions en 2014). Sur la période de

¹³⁹ Médiamétrie, EAR Nation, jour moyen LU-VE (05.00-24.00), individus 13+ ans (moyenne trimestrielle).

28 jours, l'écoute de la radio concerne plus de 51 millions d'individus (92,3% de la population totale) avec une moyenne de 18 jours d'écoute sur l'ensemble de la période¹⁴⁰.

La contraction de l'audience est observée non seulement dans le nombre d'auditeurs, mais aussi dans la *durée d'écoute par auditeur (DEA)*. La durée d'écoute quotidienne moyenne par individu a diminué de 15 minutes entre 2014 et 2023, pour atteindre 2 heures et 40 minutes en 2023. Il convient de noter une augmentation de 3 minutes, à contre-courant de la tendance, au cours de la dernière année. Comme le soulignent de nombreuses études qualitatives, les causes de la baisse de l'audience sont principalement à rechercher dans l'évolution des habitudes des consommateurs, dans la concurrence accrue au sein du nouvel écosystème audio-radio, ainsi que dans le non-renouvellement de l'offre de programmes depuis plus de 20 ans.

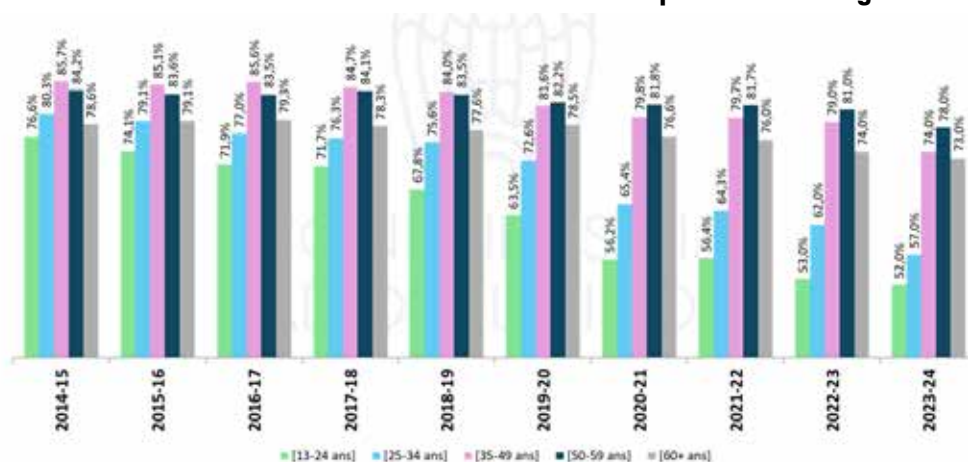
FRANCE : Durée d'écoute quotidienne (lundi /vendredi - minutes)



Source : Médiamétrie, EAR National, jour moyen LU-VE (05.00-24.00), individus 13+ ans.

En général, plus de la moitié des personnes de chaque groupe d'âge écoutent la radio tous les jours, bien qu'avec des intensités différentes. En 2024, l'écoute de la radio est particulièrement populaire chez les 50-59 ans (78% d'écoute quotidienne), suivie par la tranche d'âge précédente (35-49 ans) avec 74%, tandis que 52% des 13-24 ans déclarent écouter la radio quotidiennement. L'audience de la radio se caractérise donc par sa fidélité, avec 18 jours d'écoute par utilisateur sur le mois (28 jours), et 38% d'auditeurs dits réguliers, c'est-à-dire ceux qui l'écoutent au moins 24 jours par mois.

FRANCE : Evolution de l'écoute de la radio par tranche d'âge



Source : Médiamétrie, EAR National, jour moyen LU-VE (05.00-24.00), individus 13+ ans.

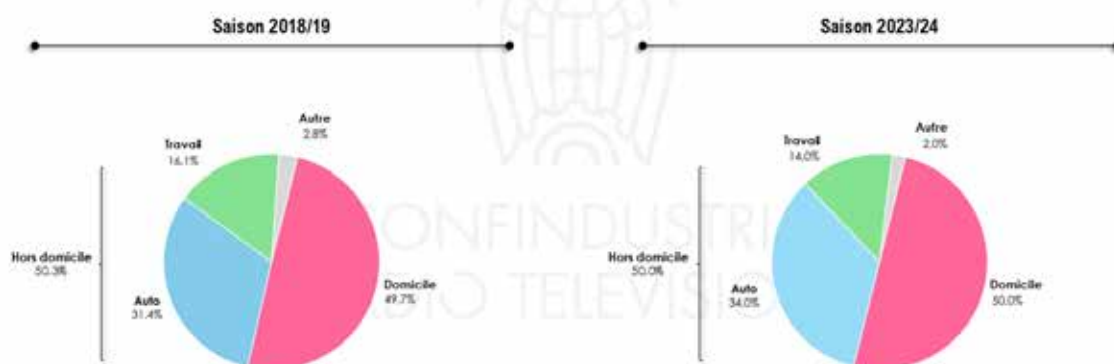
¹⁴⁰ Médiamétrie, EAR Insight, jour moyen LU-VE (05h00-24h00), individus de 13 ans et plus, septembre-octobre 2023.

Néanmoins, ces dernières années, l'audience radio (Reach) a diminué dans tous les groupes d'âge. Cette diminution est beaucoup plus sensible dans les deux groupes d'âge jeunes : chez les 13-24 ans elle est en diminution de 31,8 p.p. depuis 2012 ; chez les 25-34 ans elle est de 22,8 p.p. depuis 2015.

Les auditeurs se divisent donc essentiellement en deux groupes distincts : la population plus jeune, âgée de 13 à 34 ans, d'une part, et la population âgée de 35 ans et plus, d'autre part. En d'autres termes, c'est à partir de la génération née dans les années 90 que l'intérêt pour la radio semble diminuer. Les groupes plus âgés, en revanche, ont des habitudes beaucoup plus ancrées : l'érosion de l'audience cumulée pour ces catégories est beaucoup moins importante. L'audience de la rediffusion des programmes s'ajoute à celle de l'écoute en direct.

En analysant les habitudes d'écoute à l'intérieur/extérieur du domicile, la radio, en termes de Reach, confirme son rôle de support dans les déplacements routiers : la Reach à l'intérieur du domicile, sur le long terme, varie de 74,2% en 2011 à 55% en 2022, tandis que l'écoute dans la voiture reste plus ou moins stable au-dessus de 70%.

FRANCE : écoute de la radio par type de lieu



Source : Médiamétrie, Global Radio, jour moyen LU-VE (05.00-24.00), individus 13+ ans.

En termes de *part d'audience (PDA)*, Radio France reste le premier groupe, atteignant 29,8% en 2023. Le groupe M6 reste en deuxième position, malgré une baisse d'année en année, avec une part de 17,6%, suivi par le groupe NRJ, avec une part d'audience de 15,3%.

L'écart entre les deux groupes se réduit à 2,3 points, alors qu'il était de 5,5 points en 2018. Le GEIE - Les Indés Radio (11,2%) et le groupe Lagardère (7,2%) se placent respectivement en quatrième et cinquième position, suivis par le groupe RMC BFM (ex NextRadio TV) qui compte une légère croissance avec une part de 5,9% (+0,2 pts).

Pour la période septembre-octobre 2023¹⁴¹, l'étude Global Radio de Médiamétrie rapporte que les appareils les plus utilisés par les Français sont : l'autoradio FM avec 48,6% des individus (13 ans et + en 2023, en baisse de 2,6 points par rapport à 2021), suivi du téléphone portable (39,6%, en hausse de 3 points par rapport à 2021), de la chaîne Hi-Fi (15,5%) et enfin du transistor (14%, en baisse de 10,1 points par rapport à 2021).

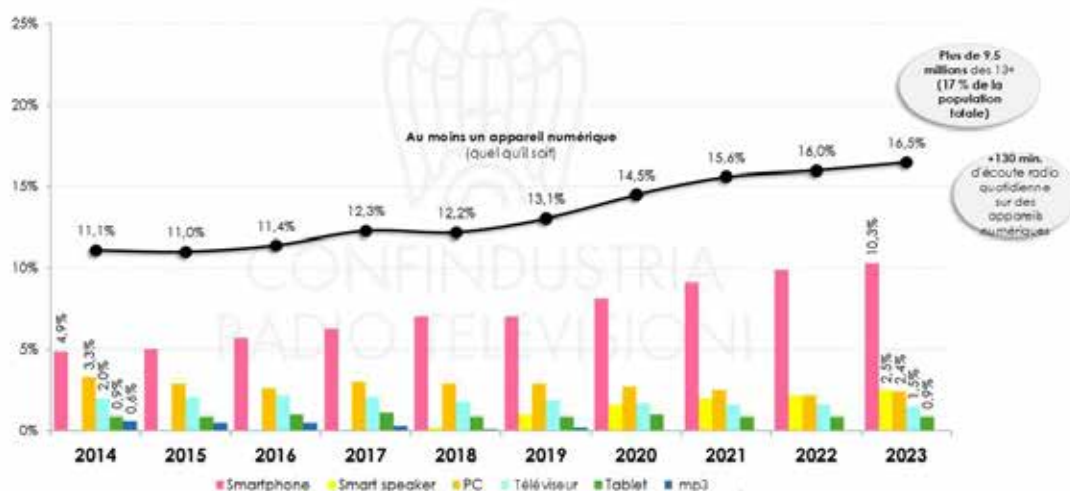
Parmi les personnes âgées de 13 ans et plus qui possèdent au moins un appareil pour écouter la radio et qui déclarent l'écouter, 65,7 % déclarent utiliser un récepteur radio dédié comme premier choix et 34,3 % utilisent des appareils multimédias.

L'écoute (*Reach AC*) via des appareils multimédias est passée de 11 % de la population en 2015 (5,8 millions) à 16,5 % en 2023 (9,2 millions d'individus). La croissance est tirée par les téléphones mobiles (5,6 millions, 10,3 % de la population) et les haut-parleurs intelligents (1,4 million ou 2,5 %). Cette évolution, apparemment en contradiction avec la baisse de

¹⁴¹ Médiamétrie, Global Radio, jour moyen LU-VE (05.00-24.00), individus 13+ ans, septembre-octobre 2023.

l'audience cumulée de la radio, montre que la multiplication des appareils multimédias profite moins à la radio qu'à d'autres médias.

FRANCE : Écouter la radio avec les terminaux numériques



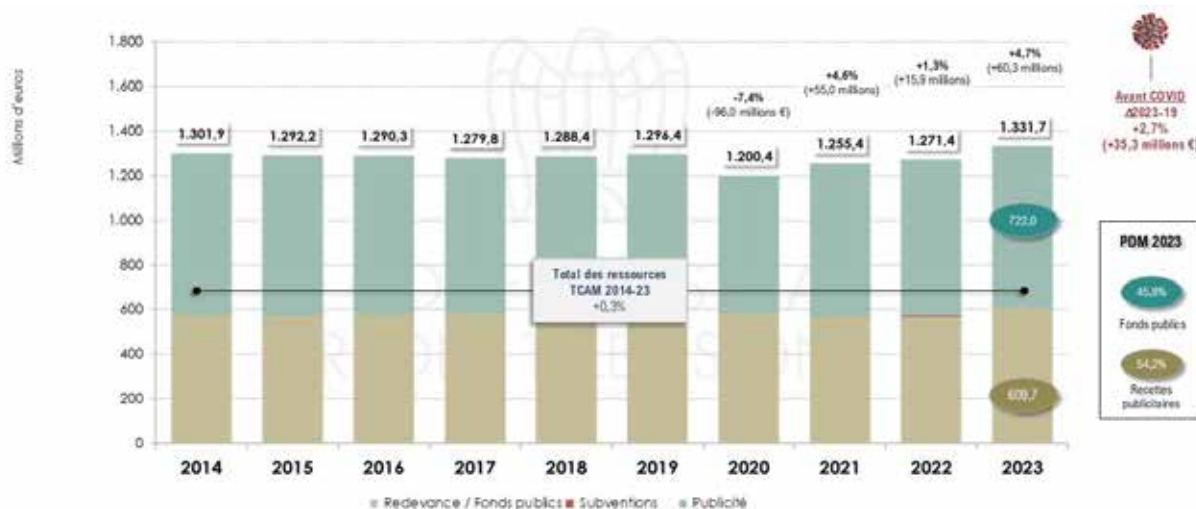
Source : Médiamétrie, Global Radio, jour moyen LU-VE (05.00-24.00), individus 13+ ans.

Les équipements multimédias représentent 19,9 % du volume d'écoute de la radio en direct, dont plus de la moitié sur les téléphones mobiles. Bien que l'utilisation d'équipements multimédias pour écouter la radio soit en augmentation, elle reste minoritaire, la plupart des radios étant écoutées sur des équipements dédiés, principalement en FM.

Economie de la Radio

En 2023, les ressources économiques du système radiophonique français, représentées par la publicité collectée par l'ensemble des acteurs actifs et par les fonds publics alloués à l'opérateur de service public (Radio France)¹⁴² s'élèvent à environ 1,35 milliard d'euros, en hausse de 5,8% par rapport à l'année précédente. Sur le moyen-long terme (2014-2023), les ressources augmentent globalement de manière marginale de +0,3% par rapport à l'année précédente, récupérant par ailleurs la contraction enregistrée à cause de l'urgence pandémique (+3,8% par rapport à 2019).

FRANCE : Ressources économiques de la radio (millions d'euros)



Source : IREP-Udecam, Radio France.

¹⁴² L'article 6 de la loi n° 2022-1157 du 16 août 2022 a supprimé la redevance audiovisuelle en France à compter du 1er janvier 2022 et l'a remplacée par une contribution directe de l'État.

En termes de répartition, les recettes publicitaires, relativement stables au fil des années, représentent 54 % des ressources totales (les fonds publics, y compris les conventions, pèsent pour les 46 % restants).

Le marché français de la publicité radio (investissements nets), avec plus de 700 millions d'euros en 2023, est comparable au marché allemand, tant en termes de volume que d'évolution au cours des dernières années. Au cours de la dernière année, le chiffre d'affaires a augmenté de +3,1% par rapport à 2022, confirmant la tendance importante amorcée immédiatement après la crise sanitaire (-12,7% en 2020) : en 2023, les investissements radio ont dépassé le niveau pré-Covid de 2019 (+1,1%). La part des investissements radio en ligne¹⁴³ est de 35 millions d'euros en 2023, soit 5% du marché total de la publicité radio (722 millions d'euros).

FRANCE : Investissements publicitaires radio (millions d'euros)



Source : IREP-Udecam

De manière générale, le marché de la publicité radio a connu plusieurs changements au cours des 25 dernières années au niveau national. Alors qu'au début des années 2000, trois régies se partageaient l'essentiel du marché national (NRJ Group, RTL Group et Lagardère incluant les espaces du GEIE - Les Indés Radios), deux évolutions majeures sont intervenues : la création de RMC Régie en 2002 ; et la prise en charge de la régie de Les Indés Radios par TF1 Publicité en 2009. Ainsi, 90 % des investissements publicitaires bruts sont aujourd'hui entre les mains de cinq régies publicitaires privés (NRJ Group, RTL, Lagardère, RMC Régie et TF1 Publicité).

Un degré de concentration toutefois inférieur à celui observé sur le marché de la publicité télévisée : en radio, deux régies représentent un peu moins de la moitié des investissements publicitaires, alors qu'en télévision, deux groupes (TF1 et M6) représentent plus de 70% du marché. Le marché de la publicité radiophonique locale, quant à lui, a totalisé environ 160 millions d'euros d'investissements en 2023, soit une augmentation de +8,1% par rapport à l'année précédente, et a représenté environ 22% de la valeur totale des l'investissements.

¹⁴³ Selon l'Irep, la publicité audio en ligne comprend la planification de médias numériques sur n'importe quel appareil : webradio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming).

Loi Toubon sur la programmation musicale en France

La loi 94-665 du 4 août 1994 (loi Toubon) impose à toutes les radios privées, à compter du 1er janvier 1996, de diffuser un quota substantiel de chansons en français (ou en dialecte/régional), à hauteur d'au moins 40 % des œuvres francophones, dont la moitié au moins doit provenir de nouveaux talents ou de nouvelles productions. Les artistes français chantant en anglais sont exclus. La loi prévoit un seuil inférieur de 35 % (et 25 % pour les nouvelles œuvres) pour les radios spécialisées dans la promotion des jeunes talents ; tandis que pour les radios dites "de patrimoine", il existe une obligation de diffuser au moins 60 % de chansons en langue française et un pourcentage de nouvelles productions pouvant aller jusqu'à 10 %.

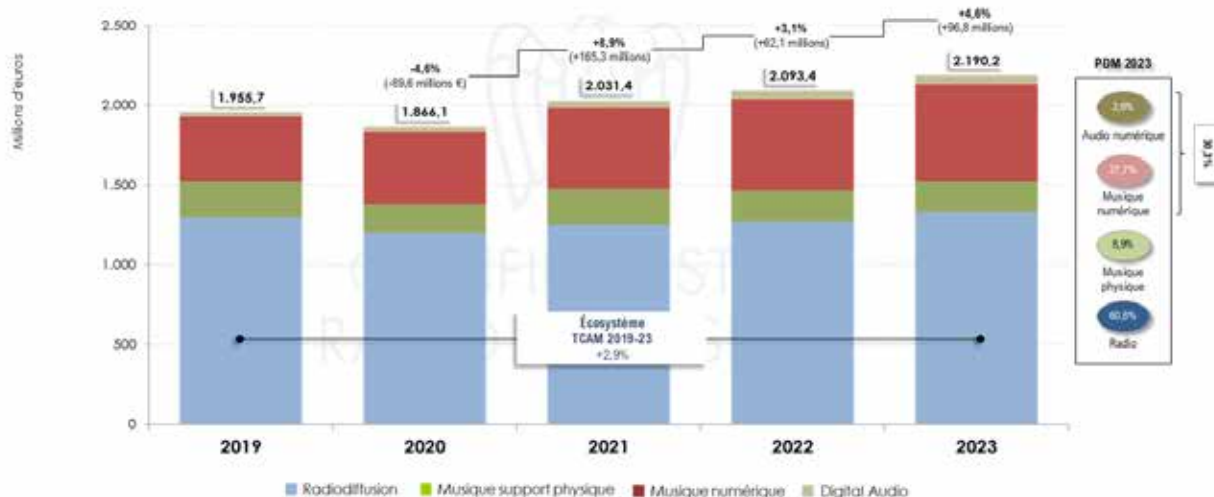
Depuis juillet 2016, la loi a été complétée par de nouvelles dispositions, notamment l'ajout d'un troisième régime d'exonération ad hoc pour les radios dites de "découverte musicale" : au moins 15 % de nouvelles productions francophones ou de nouveaux talents francophones. Il est rappelé que la loi Toubon s'applique à tous les secteurs économiques avec pour objectif la promotion et la protection des artistes francophones dans un contexte de mondialisation et de surreprésentation de l'anglais.

Écosystème audio et radio

En France, le nouvel écosystème audio-radio (musique, radio, podcasts et livres audio) a atteint une valeur totale d'un peu moins de 2,2 milliards d'euros en 2023, soit une augmentation par rapport à l'année précédente de 4,6% (+100 millions). Sur la période 2019-2023, le marché a augmenté à un taux annuel moyen d'environ 3 %.

La radio, avec plus de 1,3 milliard d'euros (60,8% du total), reste le secteur le plus important, suivie par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec environ 600 millions d'euros (27,7%). La musique enregistrée sur support physique avec 195,0 millions d'euros (8,9%) et les contenus à la demande (podcasts + livres audio) avec environ 58,0 millions d'euros (2,6%) ferment la marche. Au total, les ressources publiques dédiées à la radio (principalement Radio France) représentent un peu moins de 30% de la valeur totale de l'écosystème (610,0 millions d'euros).

FRANCE : Ecosystème audio-radio (millions d'euros)



Source : Radio France, IREP-Udecam, IAB Europe, Kantar Media, SNEP.

L'audio numérique comprend les services de streaming musical, les podcasts et les livres audio.

L'audio en ligne, y compris la musique et le parlé à la demande, atteint une part de 30%, les deux segments qui le composent connaissant une croissance à deux chiffres : +22,3% pour les podcasts et les livres audio, +12,7% pour la

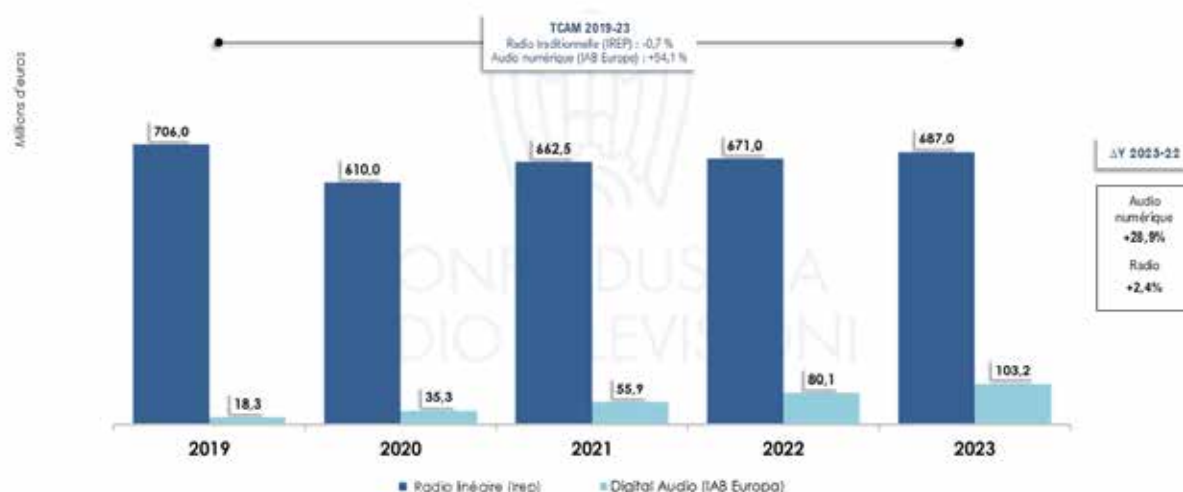
musique numérique (TCAM 2019-2023). Dans ce domaine, les services de streaming payants (Premium) l'emportent, atteignant une valeur d'environ 470 millions d'euros l'année dernière, avec un TCAM de +14,2%.

En ce qui concerne les investissements publicitaires, comme déjà indiqué ci-dessus, le segment de la radio traditionnelle se situe autour de 687 millions d'euros en 2023, en hausse de 2,4%. Après l'urgence sanitaire, le marché montre des signes de reprise, tant au niveau national que local ; cependant, il ne parvient pas encore à retrouver les valeurs d'avant la pandémie (-21 millions d'euros par rapport à 2019).

Selon l'IAB Europe, en 2023, les dépenses de publicité numérique ont dépassé la barre des 100 millions d'euros (+28,9 % par rapport à 2022) avec un taux de croissance annuel moyen sur la période considérée (2019-2023) d'environ 54 %.

Comme en Allemagne, il existe plusieurs sources d'estimation du secteur, qui ne sont pas toujours alignées entre elles : Irep France fait état d'une valeur de 35,0 millions en 2023 (+20,7% par rapport à 2022), comprenant principalement le périmètre analysé des opérateurs nationaux (régies et centres médias) ; l'Udecam avec la contribution de Kantar Media, estime en revanche au sein de l'*Observatoire de l'epub*, une valeur totale d'environ 98 millions d'euros (+28,9%) ; dont 55,3 millions liés à la radio numérique (+25,7%) et 42,5 millions aux plateformes de streaming (+33,2%).

FRANCE : Marché de la publicité audio-radio (millions d'euros)



Source : IREP-Udecam, IAB Europe.

Les dépenses de publicité audio numérique comprennent les services de diffusion de musique en continu, les podcasts et les livres audio.

La consommation audio numérique. Selon l'étude *Global Audio* de Médiamétrie¹⁴⁴ en 2023/24, la consommation audio reste profondément ancrée dans la vie des Français : la quasi-totalité des individus âgés de 15 à 80 ans (97% de la population) écoute des contenus audio au moins une fois par mois ; pour 84% d'entre eux, soit 43 millions de personnes, il s'agit d'une pratique quotidienne. Les jeunes-très jeunes sont les plus gros utilisateurs : plus de 86% des 15-24 ans écoutent au moins un contenu audio par jour.

La radio, en tant qu'ensemble hybride (FM/DAB+ en direct et rattrapage), représente 56% du temps d'écoute audio total au cours de la journée (*Volume d'écoute*)¹⁴⁵, dont 51% en direct et 5% sous la forme de contenu à la demande (rattrapage et programmation originale).

Année après année, les offres numériques séduisent de plus en plus de Français : 41 millions de personnes âgées de 15 à 80 ans (81%) écoutent au moins un contenu par mois (+4% en 1 an) et près de 28 millions de personnes l'écoutent chaque jour.

¹⁴⁴ Lancée en 2019, l'enquête *Global Audio* suit l'écoute des contenus audio (couverture, duplication, profil et quantité d'écoute) et les contextes de consommation (lieux, situation, horaires d'écoute). Le périmètre comprend la radio en direct (FM/DAB+ et Internet), les podcasts radio (replay et podcasts originaux), les livres audio, les services de streaming musical (gratuit et par abonnement), les plateformes vidéo, les bibliothèques musicales personnelles (CD, vinyles, mp3). L'étude est réalisée une fois par an et repose sur des interviews en ligne (CAWI) auprès d'un échantillon d'environ 4 000 personnes âgées de 15 à 80 ans, représentatif de la population française.

¹⁴⁵ Le *volume d'écoute* est calculé sur la base de la durée d'écoute quotidienne totale.

FRANCE : Répartition de la consommation de contenus audio-radio (jour moyen)



Source : Médiamétrie, Global Audio 2024.

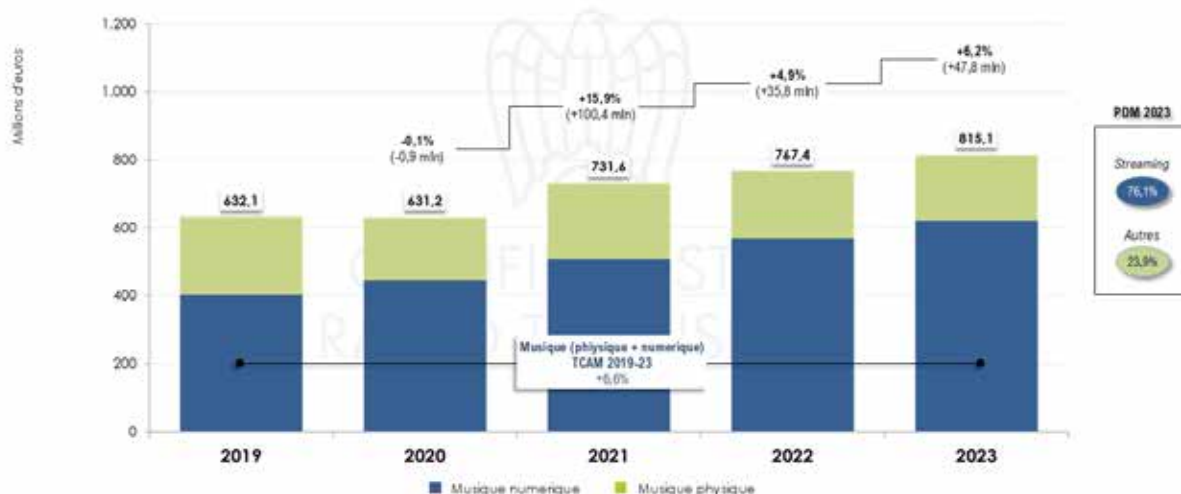
Consommation de contenus audio-radio numériques, part du temps d'écoute, individus de 15 à 80 ans.
La radio comprend des émissions en direct et du contenu à la demande (radio de rattrapage).

Cette augmentation significative est principalement due à l'utilisation du smartphone qui, en 2024, représente 29% du temps d'écoute, soit une augmentation de 2 points de pourcentage en un an. Pour les 15-24 ans, les offres audio numériques représentent 85% du volume d'écoute quotidien, en hausse de 3 points sur un an. Le streaming musical/audio reste l'offre la plus populaire chez les jeunes, quel que soit le moment de la journée.

Dans ce nouvel écosystème audionumérique en pleine expansion, où les contenus écoutés sont indépendants de toute contrainte temporelle, les podcasts occupent une place de choix avec 22 millions d'auditeurs mensuels (soit 44% de la population des 15-80 ans), un format particulièrement apprécié des jeunes (50% par mois pour les 15-24 ans).

Musique numérique - Services de streaming. En 2023, le marché français de la musique, composé de la musique enregistrée en numérique (streaming + téléchargement) et sur des supports supposés physiques (CD + Vinyles), a augmenté de 6,2 % en glissement annuel, dépassant largement le seuil des 800 millions d'euros¹⁴⁶. Sur le long terme (2014-2023), le marché a connu une croissance annuelle moyenne de 20,9 % (environ 460 millions en 2014). Ces chiffres sont ceux de l'association SNEP- Syndicat National de l'Edition Phonographique.

FRANCE : Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)



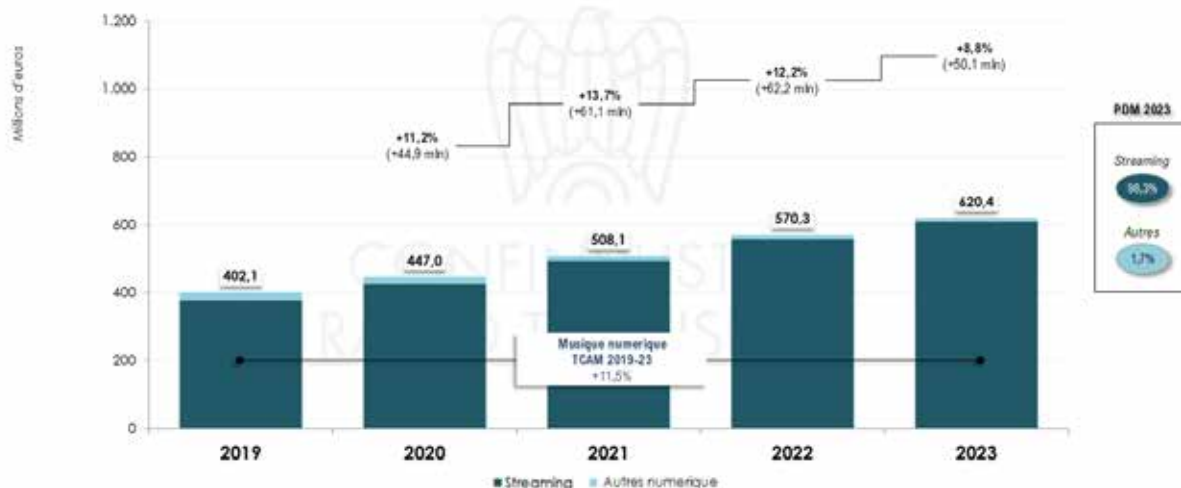
Source : SNEP, 2024.

¹⁴⁶ Les segments d'événements en direct et les synchronisations ne sont pas pris en compte dans ce contexte.

La composante numérique représente 76% (620 millions euros, +8,8% par rapport à 2023) de l'ensemble du marché, dont la quasi-totalité (98%) est générée par les services de streaming audio et vidéo, y compris les ventes de publicité (142 millions euros, +6,7%) et les abonnements premium (470 millions euros, +10,0%). Sur le moyen-long terme (2014-2023), le marché numérique a connu une croissance annuelle de 13,3 %.

Selon Audience Net for IFPI (SNEP), en 2023, les Français ont écouté en moyenne plus de 18 heures de musique par semaine, soit 1h10 de plus que l'année précédente (+4h30 par rapport à 2019), temps équivalent à environ 1 000 titres de plus par habitant au cours de la dernière année. La progression est plus forte chez les 16-24 ans, avec plus de 21 heures d'écoute de musique chaque semaine, soit une augmentation de plus de 2 heures par rapport à 2022.

FRANCE : Marché de la musique numérique (millions d'euros)



Source : SNEP, 2024.

Toujours selon le SNEP-IFPI, la radio ainsi que le streaming restent en tête des habitudes d'écoute musicale des Français. TikTok représente le mode de consommation qui connaîtra la plus forte croissance en 2023, renforcée par l'allongement de la durée des vidéos courtes de 30 à 60 secondes.

Le rapport *Engaging in Music 2023* de l'IFPI montre que 7 personnes interrogées sur 10 (âgées de 16 à 64 ans) écoutent régulièrement de la musique à la radio. C'est particulièrement vrai en France, où le chiffre est plus élevé pour tous les auditeurs, malgré une baisse chez les moins de 35 ans. Plus de 70% des auditeurs écoutent la radio principalement pour la musique qu'elle diffuse et c'est le genre musical qui motive leur choix. 63% des auditeurs n'écouteront pas la radio s'il n'y avait pas de musique.

La radio reste la principale source de découverte musicale, surtout pour les plus de 55 ans, suivie par les services de streaming, préférés par les jeunes consommateurs. Les moins de 20 ans, préfèrent les vidéos courtes, notamment sur TikTok.

Podcasts et livres audio. En 2023, l'*Observatoire de l'epub*, piloté par le Syndicat des Régies Internet (SRI) et l'Udecam, estime que le marché publicitaire des podcasts représente plus de 30 millions d'euros sur un marché total de l'audio numérique d'environ 98 millions d'euros. Ce chiffre comprend les revenus des hébergeurs de podcasts (Acast, etc), des plateformes de streaming (Spotify, etc.), mais aussi des webradios et des assistants vocaux (Alexa, etc.) nets des taux de régie. Ainsi, les podcasts représenteraient environ un tiers de l'activité publicitaire audio numérique.

En termes d'audience, au cours de l'année écoulée, 19% des internautes ont déclaré écouter des podcasts, soit une augmentation de 2 points de pourcentage par rapport à 2022, première année où ce format a été mesuré dans l'étude *Baromètre de la consommation de contenus culturels et sportifs dématérialisés* d'Arcom. Selon Médiamétrie - *Global Audio*, 20 millions d'individus écoutent des podcasts au moins une fois par mois, soit environ 39,4% de la population âgée de 15 à 80 ans. L'écoute atteint 50 % dans la tranche d'âge 15-24 ans.

Début 2022, Arcom et le ministère de la Culture ont annoncé la création d'un *Observatoire du podcast* visant à mieux comprendre ce secteur en pleine évolution. Cet Observatoire est l'enfant des recommandations du rapport de l'Inspection générale des affaires culturelles (IGAC - 2020) du ministère de la Culture : "*sur l'écosystème de l'audio à la demande (podcasts) : souveraineté, régulation et soutien à la création audio numérique*".

L'Observatoire du podcast a articulé son travail autour de trois axes :

- Domaine 1 : cadrage et dynamique du secteur ;
- Domaine 2 : caractéristiques et volume de l'offre de contenu ;
- Domaine 3 : économie du secteur, utilisations et modèles économiques.

L'année 2023 a été achevée le premier chapitre, suite à une série d'entretiens avec les acteurs du secteur. En décembre, Arcom et le Ministère ont présenté l'analyse des informations recueillies à un comité élargi de professionnels du secteur, représentants des différentes activités de l'écosystème (auteurs, intervenants, plateformes de diffusion, éditeurs et services de radio, studios de production, agences de publicité, syndicats professionnels, associations, etc.)

Les principaux résultats sont les suivants :

- une forte croissance de l'utilisation des podcasts ;
- un marché constitué d'un large réseau d'entreprises, de taille variable, contribuant au développement d'un secteur podcast abondant et créatif ;
- une multiplication des opérateurs investissant dans les podcasts, couplée à une croissance très dynamique du marché publicitaire, bien qu'encore faible ;
- une structuration progressive du secteur avec un nombre important d'opérations de concentration et de diversification.

Au cours de l'année 2024, le deuxième axe de l'enquête a porté sur l'état des lieux de l'offre de podcasts, afin de mettre en évidence sa spécificité par rapport à l'offre culturelle existante, avec notamment une analyse approfondie sur les auteurs/créateurs. En septembre, l'Arcom a publié une étude sur les profils, les parcours, la formation et la rémunération des créateurs de podcasts.

À l'été 2024, deux des principaux éditeurs de podcasts natifs ont entamé une procédure de faillite (Binge et Paradiso).

Le marché français du livre audio ne dispose pas de données certifiées et le SNE (Syndicat National de l'Edition) ne fait état d'aucun indicateur économique à cet effet. Selon certaines sources génériques en ligne (Statista), la valeur économique, principalement représentée par les abonnements aux plateformes audio pour 2023, devrait être supérieure à 40 millions d'euros (+18,6%).

D'une manière générale, plusieurs éléments peuvent être relevés. Du côté de l'offre, de plus en plus d'éditeurs entrent dans ce secteur et le catalogue des titres disponibles ne cesse de s'étoffer. L'accélération rapide de la production de livres audio est également due aux plateformes de vente de livres audio : à l'origine détaillants ou revendeurs de livres audio, ces plateformes deviennent aujourd'hui des éditeurs et des studios de production.

L'émergence de l'intelligence artificielle a également un impact majeur sur l'évolution de l'offre.

Du côté de la demande, la dernière édition du *Baromètre des usages du livre imprimé/numérique/audio* estime que 5 millions de Français ont écouté au moins un livre audio physique et 4 millions au moins un livre audio numérique au cours des 12 derniers mois. Le profil de ces auditeurs est jeune, masculin, très consommateur de contenus numériques (SVOD, réseaux sociaux, vidéos internet, jeux vidéo, podcasts) et très connectés aux réseaux sociaux. Parmi les auditeurs de livres audio (physiques ou numériques), les CSP+ et les familles avec enfants sont également fortement représentés.

Selon le SNE, cette dynamique est due à la rapidité avec laquelle les Français s'équipent en appareils numériques et en enceintes connectées, ainsi qu'au format dématérialisé (MP3) qui permet une écoute en situation de mobilité ou de multi-activité, notamment sur les smartphones.

Des facteurs circonstanciels ont également joué un rôle d'accélérateur dans le développement de la pratique de l'écoute du livres audio, notamment les périodes d'enfermement de 2020 et 2021, ainsi que la mise en place du Pass Culture grâce auquel de nombreux achats de livres audio ont été effectués par de jeunes lecteurs âgés de 18 ans et plus.

Du côté de la distribution, de plus en plus d'opérateurs proposent l'accès à des livres audio dématérialisés, qu'il s'agisse de librairies numériques spécialisées dans la lecture à voix haute ou des plateformes mises en place par les GAFAM et les grandes marques culturelles, d'applications de lecture en streaming, de partenariats établis avec des opérateurs téléphoniques ou de synergies mises en place au sein de groupes de média. Dans le segment du livre audio pour enfants, on note également l'arrivée des boîtes à histoires (Lunii, Merlin, Bookinou, etc.), qui permettent aux jeunes enfants d'écouter leurs histoires préférées de manière ludique et interactive.

Le SNE a entrepris de lancer une étude de marché avec la coopération de tous les éditeurs de livres audio afin d'établir un échantillon représentatif.

Rappelons qu'en octobre 2024, Spotify a lancé son offre de livres audio en France, ainsi qu'en Belgique, aux Pays-Bas et au Luxembourg. La proposition consiste en 12 heures d'écoute gratuite par mois pour les abonnés premium, mais l'abonné peut acheter 10 heures supplémentaires pour un coût additionnel d'environ 10 euros¹⁴⁷.

En 2021, le ministère français de la Culture avait lancé un appel d'offres de 500 000 euros destiné aux auteurs et créateurs de programmes audio (podcasts + radio) dans le but d'encourager de nouveaux projets et de faire émerger des talents.

¹⁴⁷ En 2023, Spotify a lancé son offre de livres audio aux Etats-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en Irlande, en Australie et en Nouvelle-Zélande. Les abonnés de ces pays bénéficient de 15 heures d'écoute gratuite par mois.

Le marché de la radio-audio en Italie

Sources : Agcom, Nielsen, IAB Italia-Polimi, PwC, FIMI-IFPI, AIE

Célébration du 100e anniversaire : 6 octobre 1924 (URI)

Associations radiophoniques : CRTV, FRT- Association des radios locales, Aeranti -Corallo

Population : 59,0 millions d'habitants

PIB à prix courants : 2 085,4 milliards d'euros

Marché publicitaire : 10,4 milliards d'euros (4% Radio)

Marché radio : 635 millions d'euros

Écosystème audio-radio : 1,0 milliard d'euros

La première société de radiodiffusion italienne a été créée en 1924 sous le nom d'Unione Radiofonica Italiana - URI, dans le cadre d'un monopole gouvernemental. En 1927, elle devient Ente Italiano Audizioni Radiofoniche (EIAR), et l'Etat engage de gros efforts pour son déploiement. Le système radiophonique, financé par l'abonnement et la publicité, a atteint des dimensions considérables dans les années 1930; la propagande radiophonique a joué un rôle fondamental dans les dernières années du fascisme et dans les événements qui ont suivi l'éclatement de la Seconde Guerre mondiale.

En 1944, la réforme de la radio entraîne un changement de nom : l'EIAR devient Radio Audizioni Italiane - RAI, puis RAI Radiotelevisione Italiana en 1954, avec le lancement de la télévision.

La radio des années 1950 et 1960 est totalement généraliste, inspirée du modèle britannique du Service public. La grille des programmes des trois réseaux (le Programme national, les Deuxième et Troisième Programmes) est renouvelée et enrichie avec des genres innovants tels que les émissions culturelles et éducatives, les variétés, les quiz, les informations, le sport, les fictions radiophoniques et, bien sûr, les émissions musicales classiques et légères. La musique rock et pop est diffusée sur des plages horaires limitées, malgré la forte demande du jeune public, qui peut également écouter Radio Luxembourg et Radio Monte Carlo - la chaîne en langue italienne produite par un éditeur franco-monégasque depuis 1966.

Dans la première moitié des années 70, des centaines de "radios libres" ont fait leur apparition sur la bande FM, pratiquement inexploitée à l'époque, et ont ébranlé le monopole des ondes, qui avait été confirmé par la loi de 1975 sur la réforme du service public¹⁴⁸. L'année suivante, un arrêt de la Cour constitutionnelle (n° 202)¹⁴⁹ a reconnu l'inconstitutionnalité de la loi dans ce principe, autorisant la radiodiffusion locale et légitimant de facto l'occupation incontrôlée du spectre des fréquences par des stations de radio (et de télévision) privées.

¹⁴⁸ Loi n° 103 du 14 avril 1975.

¹⁴⁹ L'arrêt du 28 juillet 1976, n° 202 (Journal officiel du 4 août 1976, n° 205), a indiqué *expressis verbis* la nécessité d'une loi régissant l'octroi de l'autorisation, sans laquelle aucun opérateur privé ne pourrait émettre par voie hertzienne, ne serait-ce que localement, en raison de la nécessité d'éviter les interférences.

Le développement des stations de radio commerciales a suivi une voie semi-légale jusqu'en 1990, date à laquelle la première loi (loi Mammi)¹⁵⁰ réglementant le système de radiodiffusion public-privé est entrée en vigueur. Pendant les années 70 et 80, le nombre de stations de radio a connu une croissance rapide - en 1984, le Ministère des Postes avait recensé plus de 4 200 radiodiffuseurs privés en activité - et une contraction tout aussi rapide, en raison de leur instabilité économique. Au cours de ces années, le langage radiophonique, sous l'impulsion des radios privées les plus innovantes, s'est radicalement transformé, adoptant des styles d'animation très éclectiques, inspirés des radios internationales.

En termes d'audience, les données qu'Audiradio a publié de 1988 à 2010, attestent que les chaînes privées entament une croissance qui dépassera vite les radios de la RAI. La force du secteur privé en termes économiques est devenue de plus en plus évidente avec l'entrée en jeu des groupes d'édition nationaux (Groupe L'Espresso, Groupe 24 Ore, Groupe Rizzoli-Corriere della Sera).

Au cours des années 90, le marché des radios nationales et locales a connu une stabilisation des acteurs, grâce à la réduction du nombre de radios, le développement des réseaux au plan national, à la transformation des entreprises et à leur consolidation, notamment grâce à la diffusion de données d'audience de plus en plus fiables.

Dans le domaine réglementaire, la loi n° 294 de 1997, entre autres innovations, autorise les transferts de propriété des sociétés de radiodiffusion et les transferts d'installations technique entre acteurs, légitimant ainsi un important processus de rationalisation qui était déjà en cours.

Le premier groupe à investir dans la radio privée a été L'Espresso en 1989, avec l'achat de Radio DeeJay, suivi par le rachat de Radio Capital en 1997 et d'Italia Radio en 1999 (transformée par la suite en m2o). La même année, le groupe Sole 24 Ore a créé Radio 24, une station All news, tandis que le groupe Rizzoli-Corriere della Sera est entré dans le monde de la radio avec une série de transactions et de transferts d'émetteurs (par exemple, l'opération de Radio Italia Network, rachetée par le groupe Sole 24 Ore puis vendue à Finelco, devenue Virgin Radio en 2007), qui l'a amené à acquérir une participation substantielle dans Finelco (un groupe de radio détenu par Alberto Hazan).

En 2005, le groupe Mondadori a pris le contrôle de Radio 101. Mais ce n'est que le début d'une concentration progressive, qui sera également possible grâce à la loi 112 de 2004 (loi Gasparri), qui supprime les limites de la propriété croisée entre les groupes d'édition et de télévision. Au cours de ces années, de nombreux éditeurs ont commencé à diversifier leurs activités et à lancer des activités dans le domaine de la télévision et du web (Radio Italia avec Video Italia en 1997 et RTL 102.5 avec Hit Channel en 2000).

Le numérique a déjà fait son entrée dans la production et la distribution de la FM dans la seconde moitié des années 1980. La transition la plus incertaine, mais tout aussi riche en opportunités, se réalise dans le domaine de la radiodiffusion par satellite, la radiodiffusion numérique terrestre et ses normes (DAB, d'abord expérimentée en Italie depuis 1995 mais jamais totalement lancée, et DAB+, arrivée en 2007), et l'internet.

Ces dernières années, caractérisées par des crises économiques (subprimes en 2008 et dettes souveraines dans l'UE en 2010-11) et les changements d'habitudes d'écoute avec l'arrivée de nouveaux services et formats qui accentuent la concurrence, ont vu un marché en grande effervescence tant sur le plan industriel que commercial. Le groupe Mediaset acquiert R101, Radio 105 et Virgin Radio (2015-2016), puis Radio Subasio et Radio Suby (2017), et enfin Radio Montecarlo (2018) ; RTL 102.5 développe deux nouvelles initiatives nationales telles que Radiofreccia (2016-2020) et Radio Zeta (2015-2022). Il s'agit donc d'une période d'investissements importants pour de nombreux opérateurs, malgré l'incertitude des chiffres d'audience (en 2011 Audiradio est mis en liquidation)¹⁵¹.

La pandémie du Covid-19 et le premier blocage généralisé que le pays a connu en 2020 ont révélé de manière évidente la vulnérabilité de la méthodologie d'évaluation, suscitant une profonde réflexion dans le secteur de la radio. En 2024, la

¹⁵⁰ La loi n° 223 du 6 août 1990 (également connue sous le nom de loi Mammi) est la deuxième loi organique du système juridique italien sur la radiodiffusion après la réforme de la RAI de 1975.

¹⁵¹ La dernière étude d'Audiradio date de 2009. Les données ultérieures n'arriveront qu'en 2012, avec la création de RadioMonitor, recherche indépendante de GfK Eurisko. En 2016, la société TER - Tavolo Editori Radio (Table des éditeurs radio) a été créée à Milan, avec une gouvernance basée sur le modèle MOC, qui diffère du JIC en ce qu'il reflète uniquement les intérêts des opérateurs radio nationaux et locaux, et les associations professionnelles associées aux sociétés de radiodiffusion, sans la composante "marché" représentée par les investisseurs publicitaires (UPA, UNA).

nouvelle Audiradio (ERA) est lancée avec une nouvelle forme juridique (JIC) et une nouvelle méthodologie, mettant fin au TER (2017-2024).

En 2022, l'Agcom a approuvé le plan national provisoire d'attribution des fréquences dans la bande VHF-III pour le service de radiodiffusion numérique DAB+ (résolution 286/22/CONS), tandis qu'en septembre, la Rai a achevé le processus d'extinction des émetteurs AM en Ondes Moyennes.

Offre radio, nationale et locale

En 2023, opèrent au total de 21 stations de radio nationales (radio avec autorisation FM) appartenant à 13 sociétés et une association (Radio Maria APS) : 5 appartiennent à l'opérateur de service public (RAI), 15 sont privées commerciales et une est communautaire. 2022 Radio Zeta est passée de locale à nationale avec l'acquisition de la concession/autorisation détenue par Mediaset avec la société Monradio (Radio Orbital)¹⁵².

Parmi les opérateurs privés nationaux, trois ont également des activités radio au plan local/régional :

- Mediaset : Radio Subasio et Radio Suby ;
- RDS-Radio Dimensione Suono: Dimensione Suono Roma, Dimensione Suono, Soft, RAM Power et Disco Radio;
- CN Media (Radio Kiss Kiss) : Radio Kiss Kiss Italia, Kiss Kiss Napoli, Radio IBIZA, Radio Napoli.

Au plan national on compte également une importante offre DAB+ qui, en plus de l'offre de simulcast des radiodiffuseurs FM, compte au total plus de 20 radios exclusivement numériques présentes dans les trois multiplex nationaux (Rai, Euro DAB, DAB Italia), plus une centaine de webradios, et 14 chaînes de radios visuelles. La plateforme DAB+ diffuse un total plus de 500 programmes radio, nationaux et locaux, sur l'ensemble du territoire.

Tous les opérateurs radio ont numérisé leurs studios grâce à d'importants investissements. Entre 2016 et 2018, Rai a renouvelé son offre DAB+ (Rai Radio Live, Rai Radio Tutta Italiana, Rai Radio 1 Sport, Rai Radio 2 Indie, Rai Radio Techeté, Rai Radio Classica, Rai Radio Kids). Tous les radiodiffuseurs sont également présents en ligne sur la plateforme Rai Play Sound.

En 2016, RTL 102.5 lance le projet Radio Zeta l'italiana et Radiofreccia. En 2017, Radio Italia lance la chaîne Radio Italia TRAP, reformatée quelques années plus tard en Radio Italia TREND. En 2019, RDS Next, la radio vidéo sociale de Radio Dimensione Suono, conçue pour la génération Z et les Millennials, est lancée, suivie du lancement officiel de RDS Social TV, une plateforme qui combine le streaming radio et le contenu social ; Radio24 du Gruppo 24Ore redessine son site web avec une nouvelle architecture dans un optique audio-radio (streaming en direct + podcast).

Après l'arrivée de la version visuelle de Rai Radio 2 en 2020 et de RaiPlay Sound, une nouvelle plateforme d'écoute audio (radio, podcasts, audiobooks) en 2021, l'opérateur de service public lance également une nouvelle chaîne dédiée à la génération Z à fin de 2022, appelée No Name Radio powered by RAI. La plateforme audio du groupe GEDI, One Podcast, a été lancée, avec des contenus à la demande provenant des différents journaux (La Repubblica, La Stampa, L'Espresso, L'HuffPost) en plus des émissions de radio en direct et des programmes individuels des radio du groupe (Radio DeeJay, Radio Capital et m2o).

En août 2023, en se calant sur le début du championnat de football, RDS et la Lega Serie A (équivalent de la Ligue1) ont lancé la *Radio TV Serie A* distribuée sur les plateformes DAB+ et IP (sites web et applications de la Lega Serie A et de RDS).

La radiodiffusion locale est une réalité très fragmentée, composée principalement de petites et "micro" entreprises, de quelques entreprises de taille moyenne et d'un certain nombre de groupes, principalement concentrés dans le nord de l'Italie (Multiradio, Sphera Holding, Klasse Uno, NumberOne) - mais aussi dans le sud, par exemple, le groupe Norba, actif dans le domaine de la radio et de la télévision, et ADN. Ce marché est caractérisé par un nombre élevé de radiodiffuseurs

¹⁵² La liste fait référence aux concessions/autorisations nationales délivrées par le ministère de l'Entreprise et du Made in Italy - MIMIT (anciennement MISE).

locaux et régionaux, confrontés à de fortes difficultés financières, et menacés par d'importantes marques interrégionales (superstations) capables d'atteindre de vastes bassins d'audience.

L'analyse effectuée sur les données du Registre des opérateurs de communication (R.O.C.), édité par l'Autorité de garantie des communications (Agcom), montre qu'en mars 2023, le secteur des radios locales est représenté par un total d'un peu plus de 900 éditeurs pour environ 1 660 programmes. Les marques commerciales sont plus de 1200 (76%) et environ 400 marques communautaires (24%).

Le MIMIT (Ministère des entreprises et du made in Italy) a délivré plus de 1 100 autorisations à des personnes autorisées à opérer en tant que fournisseurs de contenu de programmes radiophoniques sur des fréquences terrestres en technologie numérique, dont 60 % concernent des radiodiffuseurs commerciaux¹⁵³.

En revanche, le classement des subventions de soutien à la radiodiffusion locale (décret présidentiel 146/2017), relatif à l'année 2023, fait état d'un total de 496 marques/programmes aidés, dont 70 % sont communautaires. Ce chiffre, comme on peut le constater, est extrêmement faible par rapport à celui du R.O.C. (1 660). En effet, les entreprises admises aux fonds publics doivent respecter un certain nombre d'exigences en termes d'emploi, d'innovation technologique et d'audience¹⁵⁴.

La radiodiffusion locale a gravement souffert des crises économiques qui se sont succédé ces dernières années : de nombreuses sociétés ont été absorbées et/ou rachetées, plusieurs marques ont été vendues ou ont cessé d'émettre. Ces dernières années, les fréquences FM ont continué à représenter un actif important et une valeur commerciale économique.

En pleine période d'urgence pandémique (avril 2020), Radioplayer, un système de plateforme comprenant plus de 140 stations de radio, y compris des stations nationales et locales, a été lancé en Italie¹⁵⁵. La plateforme vise à donner aux éditeurs le contrôle total de la distribution en ligne sur différents appareils (smartphones, tablettes, haut-parleurs intelligents, téléviseurs intelligents, appareils portables, voitures connectées).

Plusieurs éditeurs ont déjà développé des stratégies de distribution intégrées (RTL Play, UnitedMusic, RaiPlay Sound, RDS Radio Stations) dans un but de faciliter l'accès au contenu, la collecte des données et d'optimisation des campagnes publicitaires. Les événements en direct (i.e. Party Like a DeeJay, Radio Italia Live - Il concerto, Battiti Live, RDS Summer Festival, Radio Zeta Future Hits Live), qui sont revenus en force après la pandémie (15 millions d'individus en 2024 selon FCP-Assoradio), renforcent la relation avec le territoire en connectant la marque et l'audience, ainsi qu'en saisissant les opportunités commerciales (sponsors) et les promotions croisées avec la télévision. Enfin, la présence sur les réseaux sociaux amplifie l'interaction avec le public en facilitant la création d'une communauté (selon la dernière enquête de référence TER, 80% des auditeurs de radio utilisent les réseaux sociaux).

Enfin, l'offre italienne se caractérise par une forte présence de déclinaisons "visuelles" (radiovision) des marques radiophoniques, tant au niveau national que local. La particularité de la déclinaison vidéo réside dans le fait de porter à l'écran l'émission de radio en direct, entrecoupée de clips musicaux. Certains diffuseurs ont étendu cette double diffusion radio TV à l'ensemble de leur grille (i.e. RTL 102.5), d'autres partiellement avec une sélection de programmes (i.e. DeeJay TV). Fin 2023, il y avait 15 chaînes nationales de radio visuelle.

¹⁵³ Les listes sur le site web du MIMIT montrent les mises à jour pour février et mars 2019.

¹⁵⁴ <https://www.mimit.gov.it/it/comunicazioni/radio/trasmissioni-radiofoniche-terrestri-in-tecnologia-digitale>

¹⁵⁵ Les subventions sont destinées aux radiodiffuseurs locaux (titulaires d'une licence de télévision, stations de radio fonctionnant en mode analogique et titulaires d'une licence pour la fourniture de services de radiodiffusion ne fonctionnant pas en mode analogique, radiodiffuseurs communautaires) et sont accordées sur la base de critères qui prennent en compte le soutien à l'emploi, l'innovation technologique et la qualité des programmes et de l'information, y compris sur la base des données d'audience. Dans le cas des radiodiffuseurs, le nombre minimum d'employés requis est de deux, dont au moins un journaliste (nombre minimum d'employés et de journalistes en règle avec le paiement des cotisations de sécurité sociale).

¹⁵⁶ Radioplayer Italia fait partie de Radioplayer Worldwide, une société à but non lucratif présente aujourd'hui dans 14 pays : Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Allemagne, Irlande, Italie, Norvège, Espagne, Suisse, Angleterre, Pays-Bas, France, Suède. En Italie, la plateforme appartient à la société Player Editori Radio - PER.

ITALIE : Principales radios visuelles sur les plates-formes TNT et DTH

Radio	Lancement	Éditeur	Programmation	Plate-forme
Radio Norba TV	Mars-12 (Mar-19 HD)	Radionorba	Toute la grille	Sky (+TNT Loc)
R101 TV	Juin-14 (Déc-22 HD)	Monradio (MEDIASET)	Diffusion simultanée partielle	TNT
RTL 102. ¹⁵⁶	Sep-06 (Jan-17 HD)	RTL 102.5 HIT Radio	Diffusion simultanée	TNT, Sky, TivùSat
Radiofreccia	Oct-16 (Jan-17 HD)	RTL 102.5 HIT Radio	Diffusion simultanée	TNT, Sky, TivùSat
Radio Italia ¹⁵⁷	avril-04 (Jan-17 HD)	Radio Italia	Toute la grille	TNT, Sky, TivùSat
Radio Zeta	Juin-17 (Jan-18 HD)	Radio Zeta	Diffusion simultanée	TNT, Sky, TivùSat
RDS Social TV	oct-18	RDS	Toute la grille	TNT, Sky, TivùSat
Virgin RADIO TV (2 ^e lancement)	nov-18 (Déc-22 HD)	Radio Virgin Italia (MEDIASET)	Diffusion simultanée partielle	Sky, TivùSat
RTL 102.5 NEWS [43]	oct. 2020	RTL 102.5 HIT Radio	Diffusion simultanée	Sky, TivùSat
Deejay TV (2 ^e lancement)	juillet 2019	Elemedia (GEDI)	Diffusion simultanée partielle	TNT
Radio Italia TREND TV	juillet 2019	Radio Italia	Toute la grille	Sky, TivùSat
KISS KISS TV Radio	Déc-2019	CN Media	Diffusion simultanée	TNT, Sky, TivùSat
Radio 105 TV	Déc-19 (Déc-22 HD)	Studio radio 105 (MEDIASET)	Diffusion simultanée partielle	TNT
RMC Italie ¹⁵⁸	20 avril (Déc-22 HD)	Radio Montecarlo (MEDIASET)	Toute la grille	Sky, TivùSat
Radio RAI 2 ¹⁵⁹	set-20 (Déc-22 DTT)	RAI	Diffusion simultanée	TNT, TivùSat

Source : CRTV sur la base des données des opérateurs radio.

Service public et opérateurs privés

Le service public met en œuvre les activités de radiodiffusion à travers 12 stations nationales, y compris des stations généralistes et thématiques/spécialisées, ainsi que deux chaînes régionales en allemand et en slovène (Rai Radio Südtirol et Rai Radio Trst A). Depuis 1994, la Rai gère également l'Orchestre symphonique national, qui organise des saisons de concerts régulières et des cycles spéciaux à Turin, en plus des engagements en Italie et à l'étranger.

Toutes les radios diffusent leurs programmes en technologie numérique (DAB+) et en ligne (web/app). Les stations généralistes et thématiques (8 chaînes de radio) sont également diffusées en analogique (FM). En 2021, l'opérateur de service public a lancé la nouvelle plateforme RaiPlay Sound qui, en plus des émissions en direct de toutes les stations de

¹⁵⁶ RTL 102.5 TV a été fondée en 2000, sous le nom de 102.5 Hit Channel, sur la base des messages web du sitoweb. En 2005, les premières expériences de radiovision ont commencé, le nom de la chaîne devenant d'abord RTL 102.5 Radiotelevisione, puis l'actuel RTL 102.5 TV. En septembre 2006, le projet de radio-télévision a démarré avec quelques programmes, puis avec l'ensemble de la grille à partir de 2007.

¹⁵⁷ De 1998 à 2012, Radio Italia a été l'éditeur de Video ITALIA, une chaîne de télévision disponible sur la plateforme satellite (gratuite jusqu'en 2003, puis payante sur SKY). Après la fermeture de la chaîne Video ITALIA, sa programmation a été absorbée par Radio Italia TV, cette dernière étant une chaîne de télévision gratuite disponible sur la TNT et le satellite à partir du 15 avril 2004. Par la suite, Radio Italia TV a fermé ses émissions pendant quelques années (juillet 2009) pour les reprendre en mars 2011.

¹⁵⁸ Radio Monte Carlo TV et Radio 105 TV ont été créées en 2011 par SingSingMusic (groupe Finelco) uniquement pour le streaming sur le site.

¹⁵⁹ Radio RAI 2 débute en version visuelle le 28 septembre 2020 avec une diffusion vidéo en direct pendant 18 heures par jour sur RaiPlay, tandis qu'à partir du 21 décembre 2022, elle est également visible en SD sur le numérique terrestre (LCN202) et sur la plateforme Tivùsat.

radio (14), offre un vaste catalogue de contenus à la demande (radio de rattrapage, podcasts originaux, livres audio)¹⁶⁰. Les radios sont également diffusées sur la plateforme TNT (Rai Radio 2 également en mode visuel¹⁶¹).

Le profil éditorial des chaînes généralistes - Rai Radio 1, Rai Radio 2 et Rai Radio 3 - est divisé selon les quotas de genre prévu par le contrat de service : Nouvelles, Information, Culture, Société, Musique, Service, Utilité publique. En 2023, la composition en pourcentage était la suivante :

- Bulletins d'information : 8,2%
- Information : 15,8%.
- Culture : 8,7%.
- Société : 9,6 %.
- Musique : 44,1%.
- Service : 0,6%.
- Urgences/alertes 1,3%
- Autres genres : 11,8%.

L'importante programmation locale diffusées sur Rai Radio 1 confirme la vocation de proximité de la radio et la prise en compte des réalités communautaires, avec l'information (3 éditions quotidiennes du journal parlé au plan régional) et les programmes diffusés dans les régions à statut spécial et les provinces autonomes, pour la protection des minorités linguistiques dans le Val d'Aoste, le Trentin Haut-Adige, la province de Trente, la province autonome de Bolzano, le Frioul-Vénétie Julienne, la Sardaigne et la Sicile. En mars 2023, la nouvelle chaîne Rai Radio Live Napoli (remplaçant Rai Radio Live) a été lancée, dédiée au patrimoine culturel de Naples et de la Campanie.

ITALIE : Stations radio de la RAI ¹⁶²

Non.	Émetteur	Diffusion	Programmation	Plateforme (audio)
1	Rai Radio 1	Nationale/régionale	Généraliste (information)	FM / DAB+ / en ligne
2	Rai Radio 2	Nationale	Généraliste (Divertissement)	FM / DAB+ / en ligne
3	Rai Radio 3	Nationale	Généraliste (Culture)	FM / DAB+ / en ligne
4	Rai GrParlement	Nationale	Informations institutionnelles	FM / DAB+ / en ligne
5	Rai Isoradio	Nationale	Infomobilité	FM / DAB+ / en ligne
6	Rai Radio 1 Sport	Nationale	Sport	DAB+ / en ligne
7	No Name RADIO	Nationale	Rap, trap, hip hop, indie, musique électronique	DAB+ / en ligne
8	Rai R Classica	Nationale	Musique classique	FM / DAB+ / en ligne
9	Rai Radio Kids	Nationale	Divertissement	DAB+ / en ligne
10	Rai Radio Live Napoli	Nationale	Musique et culture napolitaine/campanienne	DAB+ / en ligne
11	Rai Radio Techetè	Nationale	Programmes d'archive	DAB+ / en ligne
12	Rai Radio Tutta Italiana	Nationale	Musique italienne	DAB+ / en ligne
13	Rai Radio Trst A	Régionale / locale	Généraliste (information)	FM / DAB+ / en ligne
14	Rai Südtirol	Régionale / locale	Généraliste (information)	FM / DAB+ / en ligne

Source : Rai.

¹⁶⁰ En ce qui concerne l'audio et les podcasts, RaiPlay Sound a enregistré 440 000 téléchargements en 2023.

¹⁶¹ Rai Radio 1, Rai Radio 2 et Rai Radio 3 peuvent également être reçues à l'étranger par l'intermédiaire de l'opérateur Globo TV (Royaume-Uni, Espagne, Irlande du Sud, Portugal, Suisse, France, Belgique, Malte, Grèce, Chypre, Turquie, Roumanie, Moldavie, Finlande, Lettonie et Lituanie).

¹⁶² En juillet 2023, la Rai annonce son retrait de TER, la société des éditeurs radiophoniques qui produit les données d'audience, après avoir mis en demeure cette même société de publier ses données du premier semestre 2023, faussées, selon l'opérateur public, par l'intense campagne de sensibilisation de nombreuses radios auprès de leurs auditeurs pour qu'ils déclarent l'audience réelle aux intervieweurs. Par conséquent, les derniers chiffres d'écoute de la Rai se réfèrent à l'année 2022.

En ce qui concerne la radio numérique DAB+, les travaux ont commencé pour que les informations régionales, les programmes provenant des régions autonomes, les programmes électoraux et les programmes d'accès soient également disponibles sur le réseau DAB+.

Ces dernières années, la Rai a également entamé un processus de rénovation et de numérisation de ses studios de diffusion (Saxa Rubra-Rome, Milan-Sempione). Fin 2022 a été inauguré le *metastudio* sur le site de via Asiago qui, grâce à un système de production hautement automatisé, permet aux chaînes de radio numérique d'ouvrir des fenêtres audio et vidéo en direct, en les personnalisant à chaque fois avec leur propre marque. Cette initiative permet donc à plusieurs chaînes de radio de coexister au sein d'un même studio, chacune conservant sa propre identité et maximisant l'immédiateté de la diffusion radiophonique autonome.

Le développement de la radio multiplateforme s'est focalisé sur le lancement de Rai Radio 2 en mode «visuel», avec l'ouverture du canal 202 à la fois sur le numérique terrestre et sur TivùSat à partir de décembre 2022¹⁶³. La même année, en ce qui concerne la plateforme de télévision numérique terrestre, suite aux activités de *refarming* de la plateforme, toutes les chaînes radio thématiques ont été mises à niveau avec la technologie HbbTV. De plus, le 11 septembre 2022, la RAI a définitivement arrêté la diffusion de ses programmes sur les Ondes Moyennes de Rai Radio 1 qui hébergeait le service d'audiodescription de la télévision pour les aveugles, conformément à la nécessité de réduire la pollution électromagnétique.

Le suivi qualitatif-quantitatif continu¹⁶⁴, réalisé par la Rai dans le cadre des enquêtes prévues par le contrat de service, confirme que les stations de Rai Radio sont évaluées positivement par les auditeurs : l'offre éditoriale de Rai Radio est *"perçue comme singulière par rapport aux autres radiodiffuseurs commerciaux, le style de la Rai, caractérisé par un ton rassurant et la capacité d'argumenter, contribue au rôle fédérateur et pluraliste du service public. Les auditeurs reconnaissent la qualité des programmes de Rai Radio et leur capacité à offrir la possibilité d'exprimer et de faire reconnaître leurs opinions sur des questions sociales, culturelles et politiques"*¹⁶⁵. D'un point de vue quantitatif, les données recueillies montrent que l'indice de satisfaction globale des auditeurs de Rai Radio, mesuré sur une échelle de 1 à 10, est de 8.

ITALIE : Compte de résultat du groupe Rai (2019-2023)

millions d'euros	2019	2020	2021	2022	2023
Redevance	1.798,8	1.726,1	1.819,8	1.864,3	1.839,1
Recettes publicitaires	623,7	577,9	681,9	642,6	664,7
Autre	233,0	204,7	186,0	230,7	232,4
Total recettes	2.655,5	2.508,7	2.687,7	2.737,6	2.736,2
Redevance	67,7%	68,8%	67,7%	68,1%	67,2%
Recettes publicitaires	23,5%	23,0%	25,4%	23,5%	24,3%
Autre	8,8%	8,2%	6,9%	8,4%	8,5%
Total recettes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Budget du groupe Rai, 2023.

L'année dernière, les recettes totales du groupe Rai¹⁶⁶ ont dépassé le seuil des 2,7 milliards d'euros, dont la part relative à la redevance (ordinaire et spéciale) représente environ 67 % (1,8 milliard d'euros) du total. Les recettes publicitaires représentent la deuxième source la plus importante avec 24% (665 millions d'euros).

¹⁶³ Rai Radio 2 était déjà présente en version visuelle, depuis le 28 septembre, sur la plateforme de streaming RaiPlay avec une diffusion vidéo en direct pendant 18 heures par jour.

¹⁶⁴ Suivi de la satisfaction et de la qualité perçue de l'offre radio, année 2023, MG Research Consortium, Noto Sondaggi, EMG Different et GPF.

¹⁶⁵ Budget du groupe Rai, 2023.

¹⁶⁶ La consolidation du groupe comprend : Rai Cinema Spa, Rai Com Spa, Rai Pubblicità Spa, Rai Way Spa, Rai Corporation.

En 2023, à l'exclusion des montants relatifs à la taxe de concession gouvernementale et à la TVA, les recettes versées au titre de la redevance sont affectées, en vertu des dispositions de la loi 178/2020, à hauteur de 110 millions d'euros par an, au Fonds pour le pluralisme et l'innovation dans l'information, établi par le ministère de l'Économie et des Finances¹⁶⁷.

En général, l'opérateur public ne déclare pas la part de la redevance affectée aux activités radio. L'Autorité de garantie des communications estime un montant pour 2023 d'environ 90 millions d'euros (5% du total). Les recettes de la vente de publicité radio, selon le bilan, se sont élevées à 20,4 millions d'euros, montant identique à l'année précédente.

Les principaux groupes radiophoniques privés nationaux sont Mediaset, GEDI et Gruppo Sole 24 Ore, ainsi que RTL 102.5 et RDS. D'autres opérateurs privés plus petits, comme CN Media (Radio Kiss Kiss), Radio Italia et le Centre de production de Radio Radicale, un radiodiffuseur financé exclusivement par des contributions dédiées aux sociétés de radio d'information générale. Le marché italien se singularise par le caractère "familial" de nombreux entrepreneurs qui ont démarré leurs activités radiophoniques dans les années 70 avec le développement de la radiodiffusion privée (Radio Libere). Il s'agit notamment de Niespolo avec Radio Kiss Kiss (1976), Montefusco avec Radio Dimensione Suono (1981), Volanti avec Radio Italia (1982) et Suraci avec RTL 102.5 (1985).

Mediaset (MFE) a fait son entrée dans le secteur de la radio en 2015, en acquérant, par l'intermédiaire de sa société mère RTI, 80 % de Monradio, une société détenue à 100 % par Arnoldo Mondadori Editore, qui possède la station de radio R101. La diversification dans le secteur de la radio fait partie du projet d'ensemble du groupe Cologno de développer une offre publicitaire de plus en plus cross-média.

En 2016, dans le but de développer ses activités radio, RTI est entrée dans le capital du groupe Finelco, propriétaire des radios Radio 105, RMC Italia et Virgin Radio, avant d'en prendre le contrôle total à l'automne de la même année¹⁶⁸. Ainsi, à la fin de l'année, le nouveau pôle radio de Mediaset est né avec les stations R101, Radio 105, et Virgin Radio¹⁶⁹.

La concentration des activités radio par Mediaset (RTI) a été autorisée par l'AGCM non sans la prescription d'une série de mesures visant à éliminer les effets de distorsion sur la concurrence¹⁷⁰. En 2015, l'AGCOM avait également ouvert une procédure visant à vérifier les positions dominantes dans le secteur de la radio¹⁷¹.

ITALIE : Radio du groupe Mediaset

Radio	Couverture	Programmation	Plateformes (audio)
R101	Nationale	Musique pop	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Radio 105	Nationale	Musique / divertissement	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Virgin Radio	Nationale	Musique rock	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Radio Monte Carlo	Nationale	Musique jazz, pop, R&B	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Radio Subasio	Régionale / locale	Musique pop	FM / DAB+ / en ligne
Radio Suby	Régionale / locale	Musique pop / tubes contemporains	FM / DAB+ / en ligne
Subasio XL	Nationale	Musique pop	DAB+ / en ligne

Source : MFE-Mediaset.

¹⁶⁷ A l'exception de la part de 1% déjà due à l'Accademia Nazionale di Santa Cecilia.

¹⁶⁸ Le 15 septembre 2015, RTI a acquis par la souscription d'une augmentation de capital réservée des actions avec droit de vote correspondant à 19% du capital social et des actions sans droit de vote convertibles en actions ordinaires égales à 50% du capital social de la société holding RB1 à laquelle étaient rattachées les activités de radiodiffusion du Groupe Finelco. Le 8 juin 2016, RTI a acquis une participation supplémentaire de 3,1% dans le capital de RB1, portant sa participation au 30 juin 2016 à 72,1% du capital. Le 1er juillet 2016, RTI, en vertu de l'exercice de ses droits de conversion de 50 % du capital de RB1 en actions ordinaires, a pris le contrôle de cette société et des diffuseurs Radio 105 et Virgin Radio sous son contrôle. Au cours du troisième trimestre, les actions restantes de RB1 S.p.A. et de ses filiales ont été acquises directement auprès de la famille Hazan.

¹⁶⁹ Initialement, en 2016, Radiomediaset n'a établi qu'un rapport de partenariat avec Radio Monte Carlo.

¹⁷⁰ Résolution AGCM, C12017, Ordonnance n° 25957, Bulletin n° 12 du 18 avril 2016. Parmi les mesures visant à éliminer les effets de distorsion de la concurrence causés par la mise en œuvre de la fusion examinée, l'Autorité antitrust a imposé à Mediamond Spa (Groupe Fininvest) l'obligation de ne pas renouveler les contrats de gestion de la publicité radiophonique à leur expiration, conclus avec Radio Italia (31 décembre 2016) et Radio Kiss Kiss (31 décembre 2017). Les mesures appliquées comprennent également l'interdiction pour la régie d'acquiescer des contrats de publicité ou la propriété d'autres stations de radio nationales jusqu'en 2020. Enfin, il existe une obligation de séparation des entreprises pour la vente de publicité à la télévision (gratuite et payante) et la vente de publicité à la radio.

¹⁷¹ Résolution de l'Agcom n° 687/15/CONS du 16 décembre 2015 "Ouverture de la procédure visant à identifier le marché pertinent ainsi qu'à vérifier les positions dominantes ou en tout cas préjudiciables au pluralisme dans le secteur de la radiodiffusion, conformément à l'article 43 paragraphe 2 du décret législatif n° 177 du 31 juillet 2005".

Au cours de la période de deux ans 2017-18, Mediaset renforce son nouveau pôle radio avec l'achat des sociétés Radio Subasio et Radio Aut, auxquelles appartiennent les opérateurs régionaux Radio Subasio, Radio Subasio+ et Radio Suby, ainsi que RMC Italia, propriétaire du réseau Radio MonteCarlo. Enfin, en décembre 2021, RTI a acquis la participation restante¹⁷² dans Monradio (R101), qu'elle a ensuite vendue à la société holding RadioMediaset en 2023.

En 2022, la vente de publicité radio du groupe passe de la régie Mediamond¹⁷³ à Digitalia '08.

Ces dernières années, les radios nationales ont été enrichies par leurs versions respectives de "radio visuelle" (R101 TV, Virgin Radio TV, Radio 105 TV et RMC TV), en haute définition, présentes sur les plateformes TNT et SAT (Sky Italia et Tivùsat). Chaque radio développe donc un système intégré (radio, TV, digital et médias sociaux) pour offrir aux auditeurs et à la communauté *une expérience* utilisateur et des contenus exclusifs (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, YouTube, web radio, app). Les webradios du groupe Mediaset sont au nombre d'environ 90.

En 2019, l'agrégateur de musique United Music a été lancé, disponible sur l'App, le site web, intégré dans l'App Mediaset Play, propose l'offre complète "onair" : un bouquet de chaînes thématiques verticales et de contenus audio. L'année dernière, Radiomediaset¹⁷⁴, a enregistré des revenus d'environ 90 millions d'euros, en hausse de 5,3% par rapport à 2022. La holding emploie 55 personnes, auxquelles s'ajoutent environ 85 personnes dans les différentes radios.

GEDI Gruppo Editoriale opère à travers sa filiale Elemedia avec trois marques de radio : Radio DeeJay, Radio Capital et m2o. Depuis octobre 2017, le groupe détient également une participation de 10 % dans Radio Italia, avec laquelle il collabore également sur le plan commercial.

L'offre radio est complétée par une série de playlist disponibles sur les portails et par une vingtaine de webradios thématiques/verticales dont trois (DeeJay 30 Songs, Capital Funky, m2o Dance) sont également distribuées sur la plateforme nationale DAB+ (DAB Italia). En janvier 2022 a été lancé le projet OnePodcast, une plateforme qui regroupe tous les contenus audio, qu'il s'agisse d'informations ou de programmes radio, avec un catalogue composé de podcasts (plus de 170 séries originales), de radios en direct, de *recharges* d'épisodes et de clips radio, et de webradios. L'année dernière, la plateforme audio a enregistré plus de 17 millions de stream par mois.

ITALIE : Stations de radio du groupe GEDI

Radio	Couverture	Programmation	Plateformes (audio)
Radio DeeJay	Nationale	Pop / Hit music	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Radio Capital	Nationale	Musique des années 70-80-90 / information	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
m2o	Nationale	Musique dance	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
DeeJay 30 Songs	Nationale	Le meilleur de la musique de Radio DeeJay	DAB+ / en ligne
Capital Funky	Nationale	Musique funky des années 70 et 80	DAB+ / en ligne
m2o Danse	Nationale	Musique dance	DAB+ / en ligne

Source : GEDI, Elemedia.

En 2023 les activités radio de GEDI - Gruppo Editoriale (Elemedia), y compris la chaîne de télévision DeeJay Tv, ont enregistré une augmentation de 6,5 % de leur chiffre d'affaires par rapport à l'année précédente, dépassant ainsi le seuil des 60 millions d'euros. Les ventes de publicité radio (55,8 millions d'euros en 2023) sont gérées par la régie publicitaire A. Manzoni & C., qui gère également les journaux (i.e. La Repubblica) et les contenus numériques du groupe. Les effectifs consacrés à la radio à la fin de l'année s'élevaient à 81 personnes.

L'offre de RTL 102.5 est composée principalement de huit stations de radio, y compris leurs déclinaisons "radio-vision" respectives, plus la plateforme numérique "RTL 102.5 Play". RTL 102.5 est l'un des principaux opérateurs commerciaux nationaux qui a le plus innové et expérimenté dans les domaines technologiques et éditoriaux.

¹⁷² La part résiduelle est de 20 %.

¹⁷³ Mediamond est la régie publicitaire en joint-venture qui gère les ventes de presse et d'Internet des médias Mediaset et Mondadori.

¹⁷⁴ Les redevances éditeurs comprennent les redevances publicitaires rétrocédées aux sociétés de diffusion Radio Studio 105, Virgin Radio Italia, RMC Italia, Radio Subasio et Radio Aut. La société Monradio, avec R101, a été intégrée dans le groupe au cours de l'année 2023.

L'offre radiophonique, toujours centrée sur la station phare nationale RTL 102.5 Hit Radio, s'est élargie ces dernières années grâce à l'arrivée de Radiofreccia¹⁷⁵ et de Radio Zeta¹⁷⁶. La première, née du transfert de la concession communautaire appartenant à Radio Padania Libera, a été transformée en radio commerciale en 2021 en rejoignant la société mère ; la seconde, après diverses opérations et changements de propriétaires au niveau local, a accédé au "statut" de radiodiffuseur national en 2022.

Les trois radiodiffuseurs "traditionnels" disposant de licences FM (et DAB+/online) sont rejoints par un bouquet numérique de six radios web verticaux/thématiques sur la plate-forme DAB+ et en ligne : RTL 102.5 Traffic, RTL 102.5 Doc, RTL 102.5 Best, RTL 102.5 Napulé, RTL 102.5 Caliente, RTL 102.5 Bro&Sis.

ITALIE : Stations de radio de RTL 102.5

Radio	Couverture	Programmation	Plateformes (audio)
RTL 102.5	Nationale	Pop / Hit music	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Radiofreccia	Nationale	Musique rock	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Radio Zeta	Nationale	Hit / Urbain	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
RTL 102.5 Traffic	Nationale	Infomobilité	DAB+ / en ligne
RTL 102.5 Doc	Nationale	Bien-être et santé	DAB+ / en ligne
RTL 102.5 Best	Nationale	Hits classiques	DAB+ / en ligne
RTL 102.5 Napulé	Nationale	Musique napolitaine / campanienne	DAB+ / en ligne
RTL 102.5 Caliente	Nationale	Musique latine et reggaeton	DAB+ / en ligne
RTL 102.5 Bro&Sis	Nationale	Rap, trap et musique hip-hop	DAB+ / en ligne

Source : RTL 102.5 HIT Radio.

Au cours de la dernière année (2023), la société, y compris RTL 102.5 et Radiofreccia, a déclaré des revenus totaux de 41,3 millions d'euros (+4,3 % par rapport à 2022), dont environ 86 % provenait de la vente de publicité, principalement par l'intermédiaire de la régie Open Space Pubblicità. La même année, Radio Zeta a publié des revenus totaux de 4,5 millions d'euros (-3,3% par rapport à 2022). Au total, les deux sociétés emploient environ 90 personnes.

Les autres éditeurs privés, dont RDS, Radio Kiss Kiss (CN Media), Radio 24 (Il Sole 24Ore) et Radio Italia avec 7 stations de radio (dont 3 radios numériques) et plusieurs webradios, enregistrent au total plus de 110 millions d'euros, dont les recettes publicitaires représentent 80%. RDS détient une part d'environ 40 %.

Comme indiqué ci-dessus, RDS (Montefusco) et le groupe Kiss Kiss (Niespolo) opèrent également au niveau local (4 diffuseurs chacun), par l'intermédiaire de sociétés distinctes.

ITALIE : Stations de radio commerciales

Radio	Propriété	Couverture	Plateformes (audio)
RDS	RDS (Montefusco)	Nationale	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
RDS Relax	RDS (Montefusco)	Nationale	DAB+ / en ligne
Ram power	Ritzland Records (Montefusco)	Locale	FM / en ligne
Discoradio	Ritzland Records (Montefusco)	Locale	FM / DAB+ / en ligne
Dimensione Suono Roma	Finradio (Montefusco)	Locale	FM / DAB+ / en ligne
Dimension Suono Soft	Ritzland Records (Montefusco)	Locale	FM / DAB+ / en ligne
Radio Kiss Kiss	CN Media (Niespolo)	Nationale	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH

¹⁷⁵ Radiofreccia (A.C.R.C. - Associazione Culturale Radiofonica Comunitaria) a été créée en octobre 2016 sur les cendres de RTL Rock après avoir acheté à Radio Padania Libera la concession communautaire pour la diffusion sur tout le territoire italien. En janvier 2021, RTL 102.5, grâce à l'application de la loi n° 176/2020 (art. 6 bis, alinéas 18 et 19), qui a appliqué la disposition réglementaire ex art. 27 c. 6 D. Décret législatif n° 177/2005, a obtenu du MISE le transfert de la concession pour l'exercice de la radiodiffusion dans un contexte national, avec la reconnaissance pour la même de sa nature commerciale.

¹⁷⁶ Entre 2015 et 2016, Radio Mobilificio di Cantù acquiert et intègre Radio Zeta, passant sous le contrôle éditorial de RTL 102.500 HIT Radio. En mai 2022, elle rachète à Monradio (Mediaset) la concession/autorisation nationale de Radio Orbital.

Kiss Kiss Italia	Publikappa (Niespolo)	Locale	FM / DAB+ / en ligne
Radio Napoli	Power Radio (Niespolo)	Locale	FM / DAB+ / en ligne
Kiss Kiss Napoli	Only Radio (Niespolo)	Locale	FM / DAB+ / en ligne
Radio Ibiza	Power Radio (Niespolo)	Locale	FM / DAB+ / en ligne
Radio Italia SMI	Radio Italie (Volanti)	Nationale	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Radio Italia TREND	Radio Italie (Volanti)	Nationale	DAB+ / en ligne
Radio 24	Il Sole 24Ore	Nationale	FM / DAB+ / en ligne / TNT + DTH
Radio 24 +1	Il Sole 24Ore	Nationale	DAB+ / en ligne

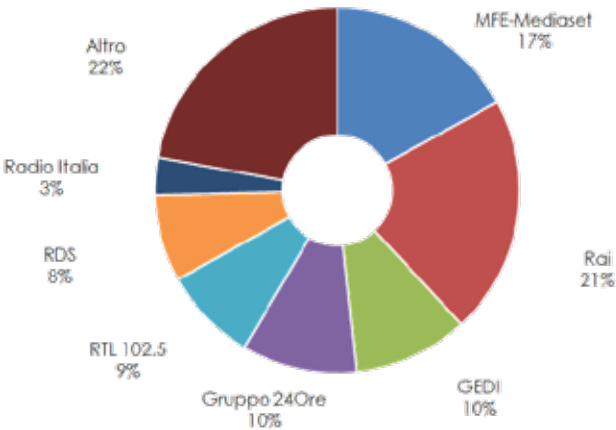
Source : RDS, CN Media, Gruppo 24Ore, Radio Italia

Tous les éditeurs ont lancé des déclinaisons " visuelles " des stations de radio " traditionnelles " et, dans certains cas, des offres uniquement numériques (i.e. RDS Next). Radio Italia TV est l'une des premières chaînes de télévision radio, lancée en clair sur la TNT et le satellite en 2004 ; CN Media a lancé Radio Kiss Kiss TV en 2019.

RDS se singularise par le lancement de projets multimédia audio - vidéo, avec RDS Social Tv en 2018, RDS Next en 2019 (cible GenZ) et RadioTv Serie A en coopération avec la Lega Serie A en 2023¹⁷⁷.

Radio Radicale (radiodiffuseur du parti Radicale) et Radio Maria (radiodiffuseur communautaire) restent en dehors de la dynamique commerciale, même si elles disposent d'une autorisation FM nationale.

ITALIE : Parts de marché économiques des éditeurs radio (2023)



Source : Agcom, Rapport annuel 2024.

Selon les dernières données publiées dans le rapport annuel de l'Agcom, le leadership en termes de revenus dans le secteur est toujours détenu par la RAI, qui atteint une part de 21,1 % en 2023, en baisse par rapport à 2022 (0,9 point de pourcentage). La deuxième place est occupée par Fininvest (qui opère dans le secteur par l'intermédiaire des sociétés du groupe MFE-Mediaset) dont les recettes augmentent en 2023 pour atteindre 17 % des recettes totales.

GEDI, représente 10,2% des ressources totales du secteur radio (+0,2 point de pourcentage). A l'exception du groupe Sole 24 Ore, qui a connu une contraction de ses revenus de 6,2%, atteignant une part de marché de 10,2%, les autres ont connu des dynamiques positives. Le groupe RTL 102.5, malgré la croissance de ses revenus, a enregistré une contraction de sa part de marché (-0,3 point de pourcentage).

En revanche le groupe Radio Dimensione Suono et Radio Italia, avec respectivement 7,7 % et 3,3 % du chiffre d'affaires du secteur, ont vu leur part augmenter (+0,1 et +0,5 point de pourcentage respectivement).

¹⁷⁷ Depuis août 2024, RadioTv Serie A avec RDS est intégrée à l'offre DAZN.

Le reste des recettes du segment (près d'un tiers du total) affiche une évolution sensiblement stable en 2023. Il comprend, entre autres, trois stations de radio nationales, liées respectivement au groupe Kiss Kiss (Radio Kiss Kiss), à la société Centro di Produzione (Radio Radicale) et à l'Associazione Radio Maria (Radio Maria), ainsi que de nombreuses stations de radio locales dont la part dans les ressources totales est plus marginale.

Distribution radio et plateforme DAB

Le développement de la plate-forme DAB+ nationale et locale en Italie a été, et est toujours, compliqué par les ressources radioélectriques limitées allouées au pays après la conférence de Genève de 1984. Le problème critique mis en évidence concerne la gestion des fréquences brouillées par les opérateurs de la dorsale adriatique (Croatie et Bosnie), qui n'est toujours pas résolue, alors que des accords pragmatiques ont été conclus avec les "pays tyrrhéniens", la France, la Suisse et Malte, pour la radiodiffusion en FM et en DAB+. A cela s'ajoute le retard pris par le secteur local en raison du calendrier de préparation et de publication des appels d'offres pour l'attribution des droits d'utilisation des fréquences DAB+, ainsi que la pénurie de fréquences dans plusieurs régions, qui ne permet pas d'accueillir tous les opérateurs analogiques existants.

Les premières émissions utilisant la technologie numérique (DAB) ont été lancées à titre expérimental par l'opérateur public Rai en 1995. Par la suite, en 2007, comme dans d'autres marchés radio émergents, on est passé à la norme DAB+, qui a été officiellement introduite en 2012 avec un projet pilote dans le Trentin-Haut-Adige et dans certaines grandes villes, dont Milan, Turin et Rome. Les émissions expérimentales ont permis aux opérateurs de tester la technologie et d'évaluer son efficacité avant le lancement officiel en 2014. En janvier 2015, le label privé DigitalRadio a été créé pour promouvoir la diffusion de la radio numérique DAB+ en Italie.

En 1996, le Club DAB Italia (aujourd'hui DAB Italia)¹⁷⁸ a été fondé dans le but d'étudier et d'expérimenter des formes innovantes de radiodiffusion. Le consortium, dont les membres fondateurs comprenaient initialement RTL 102.5, l'association Radio Maria et Radio Studio 105, a lancé la diffusion expérimentale en 1998 avec la diffusion en simulcast de programmes nationaux "traditionnels". Au fil des ans, trois autres sociétés ont rejoint le consortium avec l'entrée de RDS, Elemedia et Il Sole 24 Ore. Quelques années plus tard, un deuxième consortium a été créé pour la diffusion de programmes DAB+ au plan nationale, appelé EuroDAB, auquel participent actuellement plusieurs radiodiffuseurs, dont RTL 102.5, Radio Italia, CN Media, Virgin Radio Italy, RMC Italia et Radio Studio 105.

La radio numérique, dans la vision du législateur, complète, sans la remplacer, la radio analogique traditionnelle, pour laquelle, contrairement à la télévision, il n'y a pas encore de date d'abandon en Italie. Ce modèle a permis de surmonter la fragmentation typique du système analogique et a garanti, en même temps, la flexibilité nécessaire pour soutenir les investissements économiques nécessaires au développement du secteur.

En 2009, le cadre réglementaire de la radiodiffusion numérique DAB a été défini dans la résolution n° 664/09/CONS du 26 novembre 2009, telle que modifiée et complétée, qui constitue toujours une référence importante pour le lancement et la mise en œuvre du système de radio numérique DAB+ en Italie.

En 2022, après environ 20 ans, l'Agcom a approuvé le plan d'attribution des fréquences pour la radio numérique DAB+, créant ainsi les conditions du développement numérique de la radio. Auparavant, la loi n° 205 du 27 décembre 2017 (loi de finances 2018) et la loi n° 145 du 30 décembre 2018 (loi de finances 2019) avaient introduit de profonds changements dans le cadre réglementaire de référence avec l'introduction de l'obligation d'équiper tous les récepteurs radio vendus (indoor + automotive) à partir du 1er janvier 2020 d'une interface DAB+ et la priorisation de la bande 174-230 MHz, historiquement en usage partagé avec la télévision et la radiodiffusion sonore, pour la radiodiffusion sonore et seulement en partie pour la radiodiffusion télévisuelle. Ceci a permis d'identifier les ressources spectrales nécessaires pour procéder à la planification des fréquences destinées à ce type de service tant au niveau national que local.

¹⁷⁸ DAB Italia est un consortium autorisé à opérer en tant qu'opérateur de réseau conformément aux dispositions du code des communications électroniques et du règlement de l'autorité de garantie des communications sur la radiodiffusion numérique.

La planification DAB+ pour 2022, telle qu'elle a été adoptée, prévoit 3 réseaux nationaux (déjà attribués respectivement à Rai, DAB Italia et EuroDAB) et 90 réseaux locaux, régionaux ou provinciaux/multiprovinciaux, dont les attributions sont encore en cours.

L'adoption du DAB+, outre l'amélioration de la qualité du signal audio (CD), l'augmentation des offres éditoriales (radio) et des services multimédias innovants (diaporama, étiquette dynamique...), est fiable et indépendante, même en cas d'urgence, comporte de faibles coûts d'exploitation et de transmission avec une réduction considérable en termes de puissance d'émission (environ 33% de pollution électromagnétique en moins par rapport à la FM).

Enfin, dans les premiers mois de 2025, l'enquête cognitive de l'Agcom sur la *réglementation de la plate-forme de radiodiffusion terrestre DAB+ en technologie numérique* a pris fin¹⁷⁹. Selon la quasi-totalité des contributeurs, malgré les nombreuses actions significatives entreprises, le marché DAB+ en Italie est encore en phase de démarrage.

ITALIE : multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB+

	RAI	DAB Italia	EURO Dab
1	Rai Radio 1 	RDS 	RTL 102.5
2	Rai Radio 2 	RDS Relax  	RTL 102.5 b&s  
3	Rai Radio 3 	Radio 105 	RTL 102.5 Best  
4	Rai Isoradio 	ACI Radio  	RTL 102.5 Disco  
5	No Name Radio  	Radio Capital 	RTL102.5 Napulé  
6	Rai Radio 1 Sport  	Capital Funky  	RTL102.5 Traffc  
7	Rai Radio 3 Classica  	Radio DeeJay 	RTL102.5 Caliente  
8	Rai GrParlamento 	DeeJay 30 Songs  	Radiofreccia 
9	Rai Radio Techeté  	Radio m2o 	Radio Zeta 
10	Rai Radio Kids  	m2o Dance  	Radio 105 
11	Rai Radio Live Napoli  	Radio 101 	BBC World Service 
12	Rai Radio Tutta Italiana  	Radio Maria Albania 	Radio Kiss Kiss 
13		RR News  	RMC 
14		Radio 24 	Radio Vaticana-Ita 
15		Radio 24 + 1  	Radio Italia SMI 
16		Radio Maria 	Radio Libertà  
17		Radio Radicale 	Radio Italia TREND  
18		SÉRIE A con RDS  	SUBASIO XL  
19			Virgin Radio 
20			inBlu 2000 

Source : ItaliainDigitale, RAI, DAB Italia, Euro Dab.

Légende :  DAB,  DAB+,  Numérique uniquement,  Service secondaire.

Selon le cadastre national des fréquences (Agcom), en mars 2023, il y a 680 installations totales, dont 61% appartiennent aux trois opérateurs nationaux (RAI, EuroDAB, Dab Italia), tandis qu'au niveau local, il y a 26 opérateurs (39% des installations totales) dans 14 régions.

À fin de 2023, le multiplex public de la Rai diffuse 12 stations de radio, dont 7 exclusivement numériques, et couvre 56% la population. Les multiplex des opérateurs nationaux privés, quant à eux, atteignent une couverture d'environ 89 % pour la réception mobile extérieure (DAB Italia), 95 % pour les routes principales (6 500 km) et environ 68 % pour la réception intérieure.

¹⁷⁹ Agcom, Résolution n° 316/24/CONS du 11 septembre 2024.

Le Rai a récemment approuvé un plan visant à étendre la couverture de son réseau DAB+ à un pourcentage élevé de la population à moyen terme, ainsi qu'à améliorer la couverture routière et à développer la régionalisation des programmes, sous réserve des ressources allouées.

DAB Italia¹⁸⁰ compte plus de 240 émetteurs dans tout le pays à fin de 2023 et distribue 18 radios, dont 8 Only DAB+; Eurodab¹⁸¹ est présent dans tout le pays avec 156 émetteurs et distribue 20 radios, dont 9 Only DAB+.

Equipements pour la réception radio

En Italie, à partir du 1er janvier 2020, tous les appareils radio, y compris les autoradios à l'intérieur des nouvelles voitures, devront être équipés d'un récepteur doté d'une interface DAB+. L'automobile représente le terrain le plus litigieux et le plus concurrentiel où plusieurs contextes compétitifs s'entremêlent :

- L'accès facilité et prioritaire aux contenus des éditeurs de radio, dans les agrégateurs de radio (TuneIN) et les plateformes de streaming (Spotify, Amazon Music, Apple Music, Deezer) ;
- L'industrie automobile est tiraillée entre privilégier une technologie en particulier (IP, DAB+ et FM/AM) ou s'orienter vers des systèmes "hybride" ;
- Choisir entre un tableau de bord audio-centrique ou vidéo-centrique.

Selon les dernières données publiées par WorldDAB, en Italie, environ 12,6 millions de récepteurs ont été vendus à ce jour (indoor + automotive) avec une pénétration de 13% des foyers. Une valeur légèrement supérieure à la France en termes de ventes cumulées (10,6 millions de récepteurs vendus depuis 2008) ; mais inférieur au Royaume-Uni avec plus de 55 millions de récepteurs vendus (67% de pénétration dans les foyers) et à l'Allemagne avec 28,3 millions (34% à l'intérieur).

D'après une étude menée par GFK Italie, on estime que plus de 14 millions de récepteurs sont utilisés en 2024, principalement dans les voitures et les véhicules utilitaires. Cependant, malgré cette augmentation, la couverture des utilisateurs reste insuffisante. En Italie, en effet, le parc automobile privé compte environ 40 millions de véhicules dont l'âge moyen est de 15 ans et dont la rotation est supérieure à 30 ans. Ces données mettent en évidence le long chemin qui reste à parcourir pour déployer largement le système DAB+ et atteindre la maturité. Les données de l'AINFA et de WORLD DAB montrent que la pénétration nationale du DAB+ dans les voitures est passé de 11,56 % en 2019 à 23,63 % en 2023.

Si l'on tient compte des restrictions imposées à la circulation des voitures équipées exclusivement de moteurs à combustion interne, on estime que 5 % du parc automobile sera numérisé chaque année et que le DAB+ sera présent dans la quasi-totalité des véhicules d'ici 10 à 15 ans. ¹⁸²

Une étude de l'UER indique qu'en Europe, l'écoute de la radio en voiture a chuté à 57 % en termes de Reach en 2022, pour une moyenne de 35 minutes par jour. En Allemagne, l'écoute en voiture de contenus en streaming (musique et podcasts) a plus que doublé au cours des cinq dernières années (29 millions d'utilisateurs en 2022) ; au Royaume-Uni, plus de 80 % des nouvelles voitures intègrent des solutions de mirroring via les smartphones (par Bluetooth et/ou câble), dont environ 30 % sont des *voitures connectées* (4G-5G). Tout cela révèle des implications considérables non seulement en termes de contrôle éditorial du contenu, mais aussi en termes commerciaux, notamment en ce qui concerne la gestion de la publicité et des données. Il s'agit également d'une question cruciale pour la télévision, avec l'avènement de la télévision intelligente et des services de vidéo à la demande.

¹⁸⁰ DAB Italia appartient à Elemedia avec 37,5 % des parts, et à parts égales au Centre de production (Radio Radicale), à l'Associazione Radio MARIA, à Radio Dimensione Suono, à Monradio (R101), à Il SOLE 24 Ore avec 12,5 % des parts.

¹⁸¹ EuroDAB est détenu par RTL 102.5 HIT Radio avec 25,0% du capital, et à parts égales par Radio ITALIA, CN Media (Radio Kiss Kiss), VIRGIN Radio Italy, RADIO Studio 105, RMC Italia, Radio ZETA avec 12,5% .

¹⁸² Agcom, enquête d'information ouverte par la résolution n° 316/24/CONS.

C'est dans ce contexte qu'a été lancé en 2020 RadioPlayer Italia, une plateforme qui permet de passer du DAB/FM à l'IP en fonction de la couverture du territoire, avec plus de 140 stations de radio, notamment nationales et locales¹⁸³. La plateforme vise à garantir aux éditeurs un contrôle total de la distribution en ligne sur différents appareils (Smartphones, Tablettes, Smart speakers, Smart TVs, Wearable devices, Connected cars). Il permet la gestion directe des flux audio (qualité) et des métadonnées (logos, couvertures, images), de la publicité et des services avancés de manière exclusive (système de géolocalisation de l'écoute), et des données des utilisateurs, sans la médiation de tierces parties.

RadioPlayer poursuit ses négociations et accords internationaux pour que son système de radio hybride intelligent soit installé par défaut sur les voitures des principaux constructeurs (déjà compatibles avec Apple Car Play et Android Auto)¹⁸⁴. À ce jour, Volkswagen, Audi, BMW, Mercedes-Benz et Renault figurent parmi les principaux partenaires ; à l'inverse, General Motors et Tesla adoptent un système propriétaire. Au cours des deux dernières années, environ 500 000 applications ont été téléchargées sur des smartphones, 65 millions d'événements en direct et environ 700 000 événements à la demande ont été consommés l'année dernière.

D'ici 2022, selon les données publiées par World DAB, 95 % des nouvelles voitures en circulation en Europe seront équipées de la réception DAB+, soit quelque 11 millions d'unités.

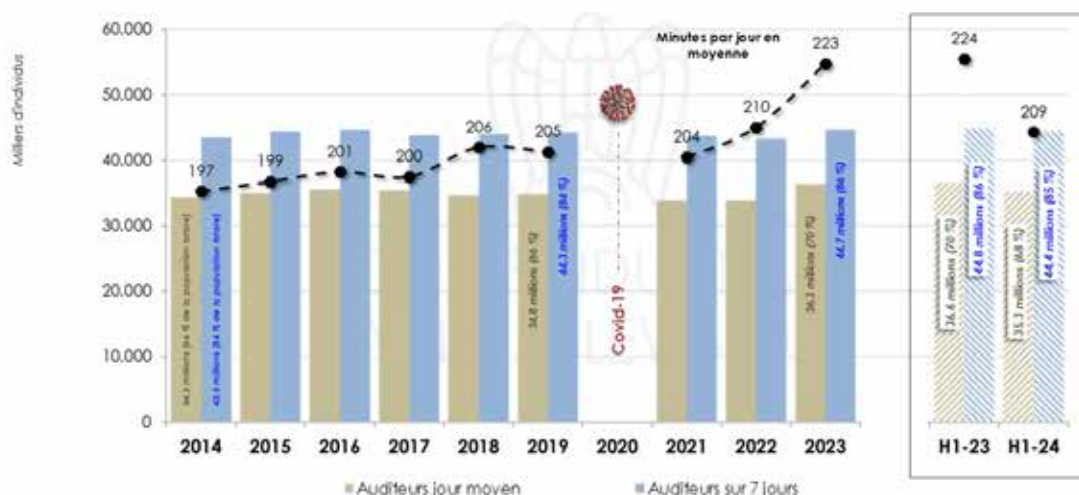
Enquête et audience radio

Avant l'urgence pandémique, l'audience de la radio a pu se maintenir à des valeurs relativement constantes, oscillant autour de 35 millions d'auditeurs/jour (environ 66% de pénétration) et au-dessus de 44 millions sur sept jours (84%).

En 2020, la pandémie a fortement affecté les habitudes quotidiennes des auditeurs, contraints de rester chez eux pendant de longues périodes, mais a également montré un élargissement des possibilités d'écoute. Le total global des auditeurs au second semestre 2020 sur le jour moyen est ainsi tombé à 33,7 millions (-3,4% par rapport au second semestre 2019) et à 43,3 millions sur les sept jours (-2,2%). A noter que l'audience moyenne annuelle n'est pas disponible : au deuxième trimestre 2020, il n'a pas été possible pour les instituts en charge de réaliser l'enquête d'audience, précisément en raison des restrictions imposées à la libre circulation pendant l'urgence sanitaire.

En 2021-22, parallèlement à un retour partiel à la normale, l'écoute de la radio a recommencé à croître, quoique de façon marginale.

ITALIE : Reach/jour moyen et 7 jours et durée d'écoute



Source : enquête TER (individus 14+), RadioMonitor jusqu'en 2016.

¹⁸³ Radioplayer Italia fait partie de Radioplayer Worldwide, une société à but non lucratif présente aujourd'hui dans 14 pays : Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Allemagne, Irlande, Italie, Norvège, Espagne, Suisse, Angleterre, Pays-Bas, France, Suède. En Italie, la plateforme appartient à la société Player Editori Radio - PER.

¹⁸⁴ Radioplayer a mis au point un système (WRAP) qui peut être intégré de manière native par les constructeurs automobiles.

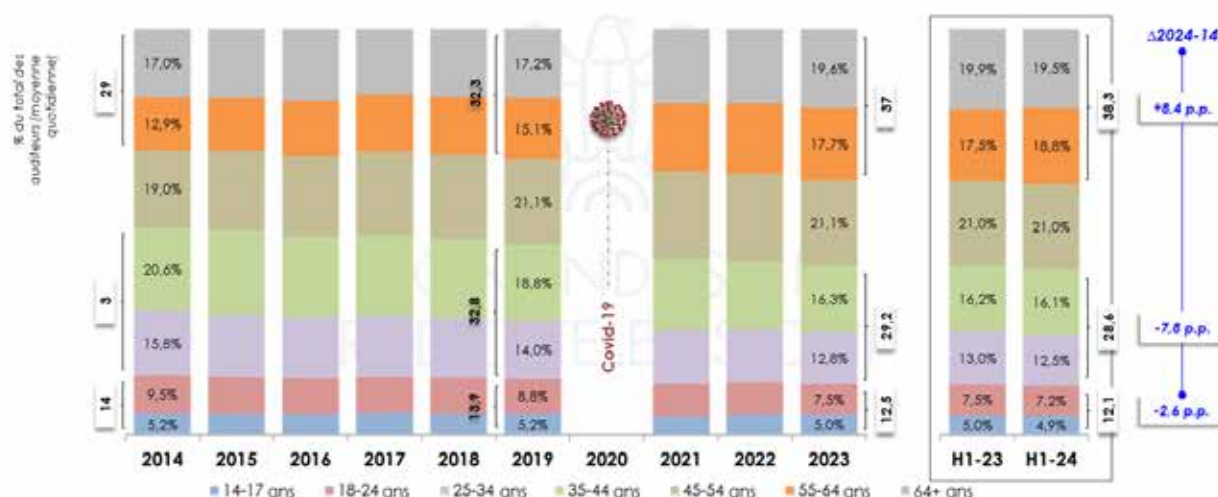
Selon les données publiées par l'enquête TER, en 2023, les auditeurs quotidiens seraient 36,3 millions (70% de la population de 14 ans et plus) et les auditeurs sur sept jours seraient 44,7 millions (86%). Il s'agit d'un résultat extrêmement significatif d'une année sur l'autre, pour les deux indicateurs temporels (+7,5% sur la journée moyenne, +3,1% sur les sept jours par rapport à 2022), mais probablement influencé par la "campagne publicitaire d'autopromotion" adoptée par de nombreux radiodiffuseurs et interrompue par TER au cours de la seconde moitié de l'année¹⁸⁵. La croissance est également sensible en termes de durée d'écoute avec 223 minutes (+13 minutes).

Ainsi, au premier semestre 2024, l'audience, tout en restant importante, s'est stabilisée à 35,3 millions (68% de la population 14+) sur le jour moyen et à 44,5 millions (85%) sur 7 jours. La durée moyenne d'écoute est de 209 minutes, en ligne avec les valeurs du premier semestre 2022.

Les données montrent toutefois que de plus en plus de jeunes se tournent vers les services de streaming et le contenu à la demande, sous l'impulsion de la technologie (c'est-à-dire les smartphones), accélérant ainsi une tendance qui avait été entrevue les années précédentes.

Sur le long terme (2023-2014), la part d'audience enregistrée par les groupes d'âge les plus jeunes (18-24 ans et 25-34 ans) diminue d'environ 1,2 million, de même que le groupe des jeunes adultes (35-44 ans) avec -1,1 million, bien que la pénétration reste supérieure à 60%. En revanche, le poids de l'audience des adultes de 45-54 ans (76% du groupe cible total) et des 55-64 ans (73,2%) s'accroît.

ITALIE : Composition de l'écoute quotidienne par groupe d'âge



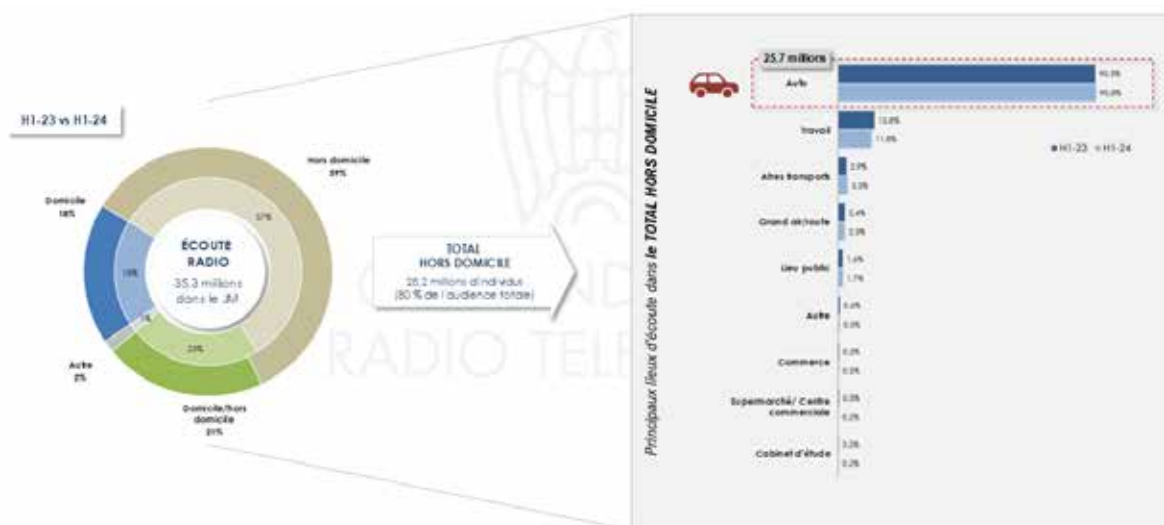
Source : enquête TER (individus 14+), RadioMonitor jusqu'en 2016.

L'écoute enregistrée par les groupes d'âge jeunes-adultes (25-34 ans et 35-44 ans) diminue d'environ 8 points de pourcentage, passant de 36,4 % (12,5 millions) en 2014 à 29,2 % (10,6 millions d'individus) en 2023, avec un pic principalement entre 35 et 44 ans. Le poids de l'écoute par le groupe d'âge entre 45 et 54 ans et le groupe adjacent entre 55 et 64 ans augmente. Le recul des plus jeunes n'est pas totalement compensé par l'augmentation des plus âgés, qui passent de 29,9 % en 2014 (10,3 millions d'individus) à 37,3 % (13,6 millions).

La multiplication des occasions de consommation montre également une tendance à élargir la courbe d'écoute tout au long de la journée. Un des lieux d'écoute qui a gagné de l'importance pour la radio pendant l'urgence pandémique est l'environnement domestique, où les points de contact, y compris les haut-parleurs intelligents, se sont multipliés. Selon l'Istat, dans le cadre du confinement forcé au domicile en 2020, 30 % des auditeurs ont augmenté le temps d'écoute de la radio à la maison par rapport à la période avant le Covid-19.

¹⁸⁵ Malgré "l'absence de critère objectif pouvant indiquer une quelconque influence directe sur l'enquête", TER a envoyé un avis à tous les éditeurs le 30 mai 2023, leur demandant de cesser toute publicité auto promotionnelle.

ITALIE : Audience quotidienne moyenne par lieu d'écoute

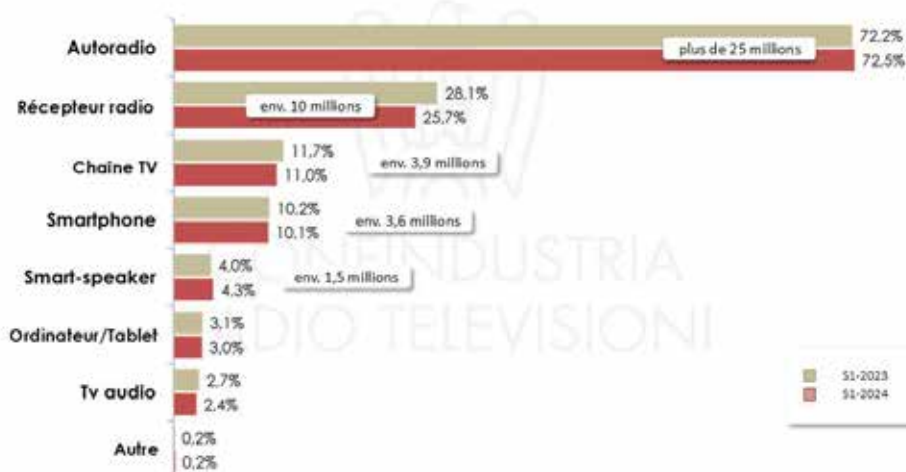


Source : Enquête TER (individus 14+), H1-2024

Au cours de l'année écoulée, le nombre d'Italiens qui écoutent la radio en dehors de leur domicile a augmenté (+18% par rapport à 2013), en particulier pendant les trajets en voiture ; l'écoute à domicile est revenue aux valeurs d'avant la crise (-16,9%), tandis que l'écoute à la fois à l'extérieur et à l'intérieur a augmenté (+5,5%). Dans l'ensemble, le contexte "hors domicile", y compris l'écoute "mixte" à l'intérieur et à l'extérieur, représente 80% du total de la radio.

Les nouvelles habitudes de consommation se reflètent également dans les typologies d'appareils de réception. L'année dernière, la tendance à la hausse de la consommation s'est poursuivie, après la diminution, provoquée par la pandémie, dans les voitures via les autoradios (+14,3%) avec plus de 25 millions d'individus (également en S1-2024), tandis qu'elle a diminué via les dispositifs fixes (-22,5%) avec environ 10 millions. Bien qu'avec des volumes encore marginaux, l'écoute de la radio sur le web progresse également : les PC et les tablettes avec plus d'un million, enregistrent +10,7% par rapport à 2014 ; les smartphones avec 3,7 millions ont plus que doublé l'écoute au cours des 10 dernières années ; les enceintes intelligentes/assistants vocaux atteignent la barre des 1,5 million d'individus.

ITALIE : Audience quotidienne moyenne par terminal d'écoute



Source : Enquête TER (individus 14+), H1-2024.

Ces dernières années, l'étude d'audience a toujours été un sujet très polémique et de vives critiques de la part des éditeurs et des acteurs du marché, non seulement en ce qui concerne le modèle représentatif, mais aussi le cadre méthodologique adopté.

C'est pourquoi, après diverses péripéties et rappels de l'AGCOM, l'industrie de la radio a créé Audiradio en avril 2024, passant du modèle Moc (Media Owner Committees) au JIC (Joint Industry Committee) avec l'adhésion, en plus des éditeurs (ERA - Editori Radiofonici Associati, anciennement TER - Tavolo Editori Radio), de l'UNA - Aziende della Comunicazione Unite, représentant les agences médias, et de l'UPA - Utenti Pubblicità Associati, représentant les annonceurs¹⁸⁶. La nouvelle Audiradio est chargée d'effectuer des recherches méthodologiques qui non seulement assurent la continuité par rapport au passé, mais qui soient également aptes à photographier les nouveaux comportements des consommateurs et les modes d'utilisation des contenus multimédias, en garantissant une fréquence de publication des résultats similaire au passé.

Le classement des dix premiers radiodiffuseurs voit trois acteurs dépasser le seuil des 5 millions d'auditeurs : en tête RTL 102.5 avec 5,7 millions d'auditeurs (10,9%) suivi par deux autres généralistes privés RDS avec 5,2 (10,0%) et Radio DeeJay avec 5,1 (9,8%). Les dix premières radios cumulent une audience de plus de 70% de l'audience totale de la radio. Le classement 2024 ne comprend pas les radios Rai (Rai Radio 1, Rai Radio 2, Rai Radio 3 et Rai Isoradio) après la décision de l'opérateur de service public de quitter TER en raison des problèmes critiques soulevés par la méthodologie de l'enquête¹⁸⁷.

ITALIE : TOP 10 des radios nationales

	Radio	Groupe	Statut juridique	Programmation	Reach (mln)
1	RTL 102.5	RTL 102.5 Hit Radio	Privé	Contemporary Hit Radio	5,674
2	RDS 100 % Grandi Successi	RDS	Privé	Contemporary Hit Radio	5,221
3	Radio DeeJay	IEDG	Privé	Personality Radio	5,106
4	Radio Italia - SMI	Radio Italia	Privé	Adult Contemporary	4,927
5	Radio 105	Mediaset	Privé	Personality Radio	4,077
6	Radio Kiss Kiss	CN Media	Privé	Contemporary Hit Radio	3,255
7	Virgin Radio	Mediaset	Privé	Musique rock	2,813
8	Radio 24	Il Sole 24 Ore	Privé	Talk & News	2,297
9	R101	Mediaset	Privé	Contemporary Hit Radio	1,845
10	M2o	IEDG	Privé	Dance / Rhythmic	1,749

Source : TER, H1-2024, jour moyen, individus de 13 ans et plus.

En ce qui concerne l'écoute de la radio numérique dans les voitures, selon GFK Italia, en 2024, sur un panel de 1200 propriétaires d'autoradios DAB+, il ressort que 81% écoutent le DAB+ exclusivement ou en chevauchement avec la FM, dont 13% écoutent exclusivement le DAB+, 27% écoutent principalement le DAB+, 41% écoutent à parts égales le DAB+ et la FM, et 19% écoutent principalement la FM. Ces données ne concernent que les personnes dont les véhicules sont équipés de ces dispositifs.

¹⁸⁶ Le capital social d'ERA Srl est réparti entre : Aeranti-Corallo 15% ; Associazione Radio FRT 15% ; RAI 13,9% ; Elemedia Spa 11,7% ; Radio Mediaset Spa 9% ; RMC Italia Spa 3% ; Il Sole 24 Ore Spa 3,6% ; RTL 102.500 Hit Radio Srl 10% ; Radio Italia Spa 5,6% ; Reti Televisive Italiane Spa 3,4% ; Radio Dimensione Suono Spa 5,8% ; CN Media Srl 4%.

¹⁸⁷ En juillet 2023, l'opérateur de service public RAI a déposé un recours urgent devant le tribunal civil de Milan pour empêcher la publication des données d'audience du premier semestre 2023 relatives aux radiodiffuseurs de la RAI, ainsi que pour se retirer de la structure d'entreprise de TER.

Méthodologie AUDIORADIO (2025)

La nouvelle étude Audioradio est une enquête par sondage sur l'audience des stations de radio publiques et privées, nationales et locales, réalisée à l'aide de la méthode CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) auprès d'un échantillon représentatif de la population résidant sur le territoire italien (âgée de plus de 14 ans), joint à la fois sur les lignes fixes et les téléphones mobiles, et utilise une enquête de recensement via SDK (Software Development Kit), pour les contenus à la demande. Nombre total de stations de radio enregistrées : plus de 250, dont 18 nationales.

L'enquête CATI se compose de trois volets distincts, chacun répondant à des objectifs spécifiques et ayant une portée bien définie :

- **Stream A1 (80 000 cas, GfK et Ipsos) :** mesure l'audience en direct des diffuseurs locaux dans le quart d'heure moyen (CQA), la durée d'écoute, les auditeurs dans la journée moyenne et les 7 jours ;
- **Stream A2 (40 000 cas, Ipsos) :** estime la couverture cumulée sur 14 et 28 jours de l'audience linéaire des radiodiffuseurs nationaux et locaux. Avec le flux A1, il mesure l'écoute linéaire des radiodiffuseurs locaux au quart d'heure moyen, la durée d'écoute, le nombre d'auditeurs au cours d'une journée moyenne et sur 7 jours. En outre, ce flux permet de collecter les paramètres de déduplication pour la production des mesures totales du média et les informations utiles pour le profilage et la déduplication des données d'audience à la demande du SDK ;
- **Volet B (80 000 cas, GfK et Ipsos) :** mesure l'audience en direct des radiodiffuseurs nationaux dans le quart d'heure moyen (CQA), la durée d'écoute, les auditeurs dans la journée moyenne et les 7 jours.

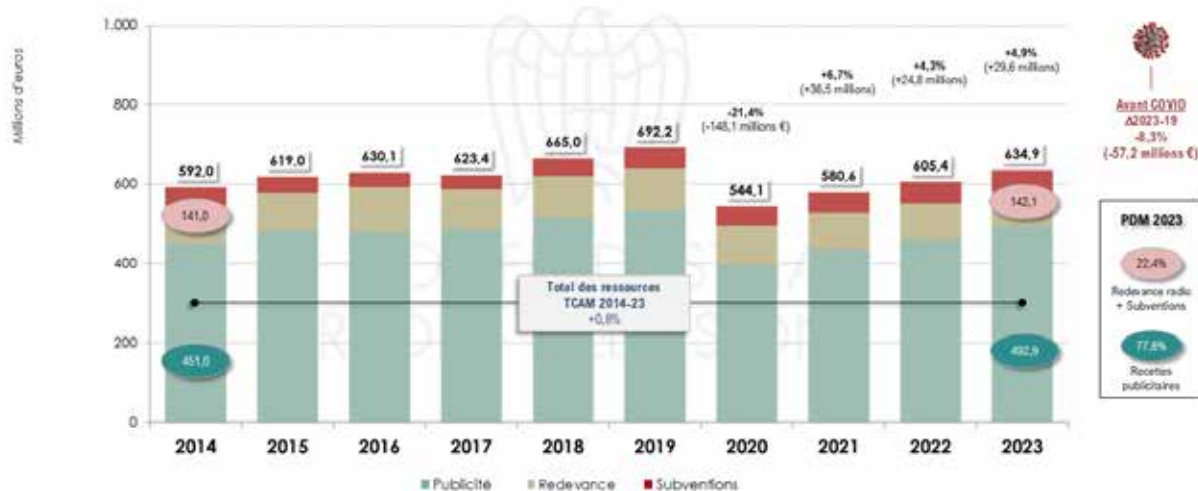
Grâce au processus de fusion, les données des trois flux convergent vers une base de données unique contenant des mesures par média total et par radiodiffuseur individuel, privé ou public, national ou local.

Les questions générales du nouveau questionnaire portent notamment sur l'écoute de la radio en voiture, tandis qu'une section facultative sera consacrée aux activités numériques et sociales et aux habitudes d'utilisation de différents appareils ou de la radio numérique (DAB+).

Economie de la radio

Bien qu'elle n'ait pas encore retrouvé ses valeurs pré-Covid (-8,3% soit -60 millions d'euros par rapport à 2019), en 2023, les ressources économiques du secteur radiophonique, national et local, selon l'Autorité italienne de garantie des communications (Agcom), s'élèvent à un total de 635 millions d'euros. Une augmentation d'environ 30 millions d'euros (+4,9%) par rapport à 2022.

ITALIE : Ressources économiques du marché radio (millions d'euros)



Source : Agcom, radios nationales et locales.

Selon les données de l'Agcom, en 2023 les recettes publicitaires, principale source de revenus du média (78% des ressources totales), sont augmentées de 7,1%, dépassant la barre des 490 millions d'euros. La part de la redevance liée aux activités radiophoniques s'élève à 90 millions d'euros (14% des ressources totales), tandis que les subventions et contributions publiques s'élèvent à environ 53 millions d'euros (-3,3%). Les recettes publicitaires et les contributions publiques du segment local, représente environ un quart de la valeur totale.

Au niveau local, la réforme de 2017 concernant la réglementation sur les contributions publiques destinées au financement des radio (et de télévision) a introduit de nouvelles mesures basées sur des mécanismes d'attribution. En particulier, pour l'année 2023, 496 radios ont été admises sur un total de 534 demandes, incluant des diffuseurs commerciaux et communautaires, pour un montant total de ressources mises à disposition d'environ 20,4 millions d'euros.

Contrairement aux autres pays européens, pour quantifier la valeur économique du marché radiophonique italien, on a utilisé les données fournies par l'Autorité (Agcom), y compris les recettes publicitaires, qui diffèrent sensiblement de celles fournies par Nielsen. Ce choix a été dicté principalement afin de disposer des données plus précises et comparables avec les autres pays, étant donné que la couverture du média par Nielsen n'est que de 77%, sans tenir compte de la composante locale.

Selon les estimations de Nielsen (ici utilisées parce que disponibles sur long terme et comparables avec les autres médias), les investissements publicitaires nets sur le média radio en 2023 correspondent à un montant de 400 millions d'euros, en hausse de 6% par rapport à l'année précédente. La radio est le seul média parmi les médias traditionnels à enregistrer une reprise¹⁸⁸. Malgré ce résultat positif, le média ne parvient pas à retrouver ses valeurs d'avant la pandémie (2019), restant en dessous d'environ 40 millions (-9,0%). La performance du premier semestre 2024 (207 millions) est encourageante, avec une croissance de 10,4% par rapport à la même période de l'année précédente.

ITALIE : Investissements publicitaires radio (millions d'euros)



Source : Nielsen, investissements publicitaires nets nationaux. Les stations de radio locales ne sont pas incluses.

Au cours des 10 dernières années, l'organisation des régies publicitaires nationales et locales a connu une série de bouleversements substantiels: au niveau national, suite aux contraintes concurrentielles imposées par l'Agcm à la régie MEDIAMOND, Radio ITALIA est passée en 2017 sous la gestion de Manzoni & C. (GEDI), Radio Kiss Kiss a d'abord été représentée par System24 du groupe 24Ore (2018-2021) puis par Sky Media (2021) ; à partir du 1er janvier 2022, Rai Pubblicità a succédé à Manzoni & C. (GEDI) dans la vente des espaces publicitaires de Radio Italia. En 2015, après la faillite de Radio e Reti (2013), le concessionnaire TeamRadio a été créé pour gérer les marchés nationaux et régionaux des radios Sphera, Radio Italia et Radio NumberOne.

¹⁸⁸ Nielsen évalue exclusivement les ventes nationales de radio avec une couverture de 77% de l'ensemble du média.

Écosystème audio et radio

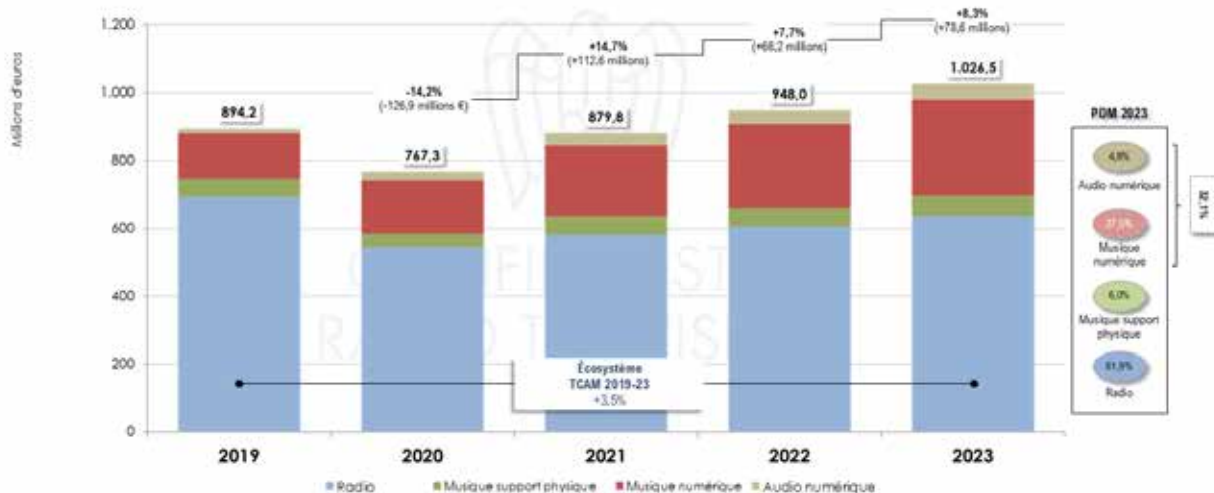
L'écosystème audionumérique représente un environnement où le contenu (musique + parole) est de plus en plus central dans le régime médiatique de l'individu et où la "voix", utilisée comme l'interface utilisateur-machine, acquiert une nouvelle dimension. Les segments qui le composent (c'est-à-dire la radio, l'audionumérique, la presse écrite, l'édition, l'IoT) appartiennent à des marchés traditionnellement distincts, avec des processus de production et des logiques éditoriales différents, des publics et des méthodologies d'enquête qui ne sont pas toujours comparables.

Lorsque nous parlons d'audio numérique, nous faisons référence à la jouissance, linéaire ou non, de contenus via n'importe quel appareil connecté au réseau. Cela inclut les services de musique en continu et les contenus audio à la demande, tels que les podcasts et les livres audio, qui différencient d'un flux continu structuré dans une grille de programmation sur une période de 24 heures. Ils comprennent également les playlist, c'est-à-dire une succession de contenus précommandés par un éditeur/utilisateur ou par un algorithme spécifique, les webradios et toutes les déclinaisons radiophoniques dans l'environnement en ligne (simulcast IP, programmes de rattrapage, clips audio).

Tout ceci trouve sa place au sein des systèmes d'exploitation avec de nouvelles fonctionnalités basées sur l'utilisation de la commande vocale et de l'intelligence artificielle (synthèse vocale, reconnaissance vocale, interaction avec les enceintes intelligentes). Par rapport au marché de la vidéo, désormais entièrement numérique, la radio repose encore sur la coexistence de plusieurs technologies : l'analogique pour l'écoute à travers les fréquences FM, la diffusion numérique avec le DAB+ et l'internet (plateforme IP).

En 2023, la valeur économique totale de l'écosystème radio audio (FM, DAB+, numérique) est supérieure à 1 milliard d'euros (+8,3 % d'une année sur l'autre). La radio, avec environ 635 millions d'euros (61,9% du total), reste le segment le plus important, suivie par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec environ 283 millions d'euros (27,5%). La musique enregistrée sur support physique avec 62 millions d'euros (6,0 %) et le contenu audio numérique (podcasts + livres audio) avec environ 47 millions d'euros (4,6 %) complètent le tableau. Les ressources publiques de la RAI dédiées à la radiodiffusion plus les conventions/contributions (estimation Agcom) représentent environ 14,0% de la valeur totale de l'écosystème.

ITALIE : Valeur économique de l'écosystème audio-radio (millions d'euros)



Source : AGCOM, FIMI, POLIMI, IAB ITALIA, AIE, PWC.

L'audio numérique comprend les services de musique en continu, les podcasts et les livres audio.

Dans l'ensemble, les offres de contenu en ligne (musique et parlé) atteignent une part de 32,1 % (330 millions d'euros en 2023). La musique en streaming, grâce principalement aux abonnements premium (c'est-à-dire Spotify), augmente de 14,6 % pour atteindre environ 280 millions d'euros. Différemment, comme nous le verrons plus loin, les podcasts (originaux) sont encore dans une phase de recherche de leur modèle économique, avec des revenus encore marginaux (environ 15 millions d'euros, comprenant les ventes de publicité et les abonnements en 2023, +19,0 %), tandis que les livres audio (formule d'abonnement) enregistrent +14,3 % par rapport à l'année précédente, atteignant environ 50 millions

d'euros. En ce qui concerne la vente de publicité, comme indiqué ci-dessus, le segment traditionnel de la radio "linéaire tel que rapporté par Agcom, n'a pas retrouvé les valeurs pré-pandémiques de 2019, totalisant environ 493 millions d'euros en 2023, en hausse de 7,1 % par rapport à l'année précédente (460 millions d'euros en 2022). Ce chiffre comprend également la composante locale.

ITALIE : Marché publicitaire audio radio (millions d'euros)

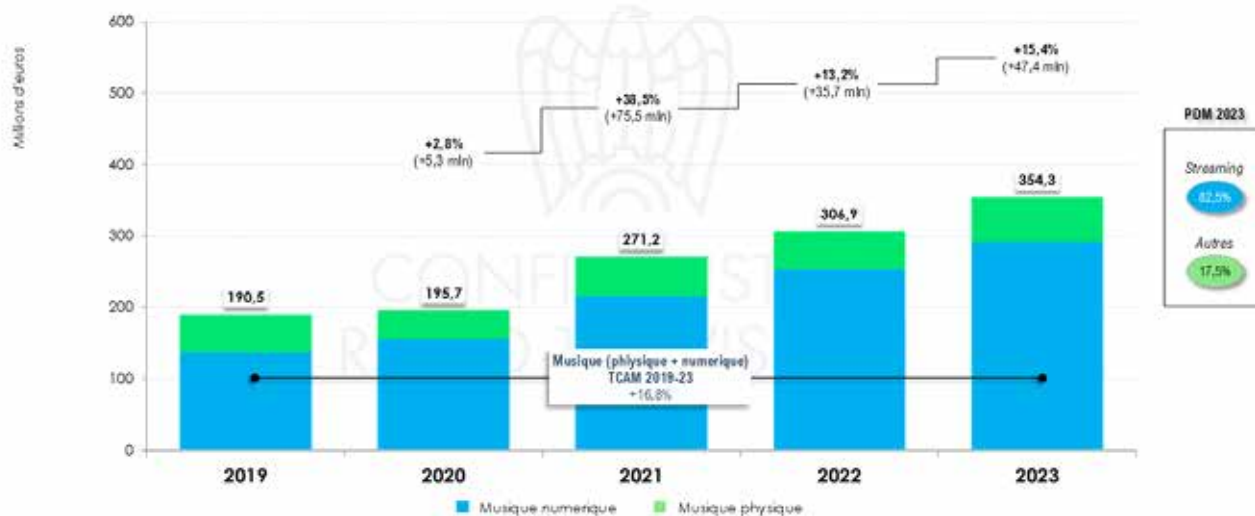


Source : Agcom, IAB Europe.

Différemment dans la sphère numérique, selon les estimations de l'IAB Europe, les recettes publicitaires incluant les rad en ligne, les services de streaming musical et les podcasts ont dépassé le seuil des 30 millions d'euros l'année dernière (+25,9% par rapport à 2022). Les calculs de l'IAB Europe tendent à s'aligner sur les estimations de ces dernières années de l'IAB Italie / (Internet Media Observatory).

Musique numérique - services de streaming. Selon les données de la Fédération de l'industrie musicale italienne (FIMI) 2023 représente une année importante pour le marché italien du disque, avec une croissance de 15,4 % pour un total 354 millions d'euros¹⁸⁹. Ce résultat confirme la troisième place de l'Italie dans l'Union européenne, avec des augmentations significatives dans tous les segments.

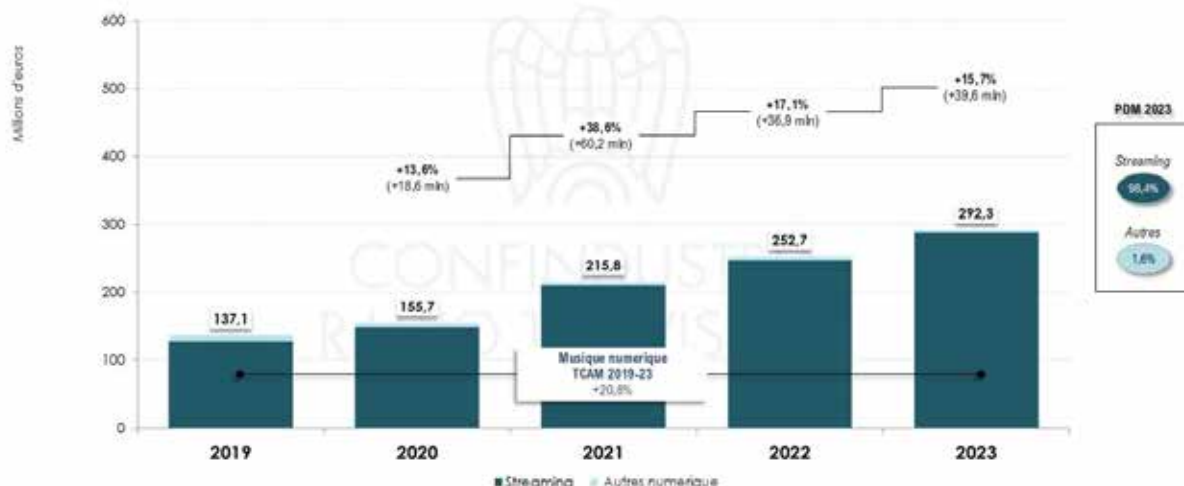
ITALIE : Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)



Source : FIMI.

Le moteur du secteur est le streaming, qui représente à lui seul 81 % du marché globale, dont les revenus augmentent de 16,2 % en 2023 pour atteindre plus de 287 millions d'euros, avec un total de plus de 6,5 millions d'abonnés premium à des services de streaming (+9 % d'une année sur l'autre). Dans ce scénario, ce sont les revenus des abonnements aux plateformes de streaming qui ont le plus influencé le secteur : le segment premium enregistre une croissance de 18,4 % pour atteindre plus de 190 millions d'euros de revenus. En incluant les téléchargements, la musique numérique a atteint 292 millions d'euros, en hausse de 15,7 %¹⁹⁰.

ITALIE : Marché de la musique numérique (millions d'euros)



Source : FIMI.

La centralité du streaming est également soulignée par l'étude de l'IFPI Engaging with Music, selon laquelle, en 2023, les consommateurs italiens ont consacré 20,9 heures par semaine à écouter de la musique et 60 % de ce temps à écouter de la musique numérique (réparties à égalité entre les plateformes de streaming audio et les plateformes de streaming vidéo de longue et de courte durée). En outre, 73 % d'entre eux écoutaient de la musique par l'intermédiaire de services de diffusion audio en continu sous licence (par abonnement ou avec publicité).

Le segment physique (CD + vinyle) a également enregistré une croissance, situant l'Italie à la 8^{ème} place mondiale : avec des revenus de près de 62 millions d'euros (+14,4% par rapport à 2022) et une part de marché de 14% (en 2013, elle était de 68%). Le segment du vinyle a enregistré une croissance de 24,3 %.

L'impact de l'application Bonus Cultura 18, qui a permis de collecter 11 millions d'euros, a joué un rôle central à cet égard¹⁹¹. Comme l'indique le FIMI, *"la croissance des revenus physiques reflète la nouvelle approche stratégique du secteur qui, au-delà du streaming, diversifie ses facteurs de croissance en gardant les fans au centre : les sorties exclusives et les récents pop-up stores au niveau local activés lors d'occasions spéciales, de la semaine de Sanremo aux anniversaires emblématiques, sont symboliques en tant que levier sectoriel"*.

Podcasts et livres audio. Comme l'indique la dernière enquête Ipsos Digital Audio Survey (juillet 2024), le marché des podcasts a désormais acquis une bonne popularité : 39 % des 16-60 ans ont écouté au moins un podcast au cours du dernier mois¹⁹².

Le podcast continue donc de confirmer les particularités d'une forte attraction des segments les plus jeunes (39% ont moins de 35 ans), des personnes ayant un niveau d'éducation élevé (29% sont des diplômés universitaires), qui est plus répandu dans les professions de haut niveau. Les auditeurs de podcasts sont, plus que la moyenne, des consommateurs responsables, sensibles aux recommandations des artistes qu'ils suivent, explorateurs à l'égard des technologies et

¹⁹⁰ Le segment du téléchargement a diminué de 11,8 % au cours de l'année écoulée.

¹⁹¹ Au total, l'impact sur le marché de la musique enregistrée des sept dernières éditions du Bonus Cultura est de 122 millions d'euros.

¹⁹² L'enquête Ipsos Digital Audio Survey est une enquête annuelle qui suit les habitudes de consommation d'audio numérique par le biais d'interviews en ligne (CAWI) sur un échantillon de 2 300 cas représentatifs de la population âgée de 16 à 60 ans.

projetés vers des produits et services haut de gamme, ainsi que des influenceurs de leurs pairs dans la sphère du divertissement. Ils sont également plus assidus au cinéma et, tout en gravitant dans l'orbite de la télévision traditionnelle, ils déclarent la regarder à une fréquence plus faible que la population en générale.

En outre, quatre auditeurs de podcasts sur dix déclarent écouter plus de podcasts qu'il y a un an et que leur opinion sur les podcasts s'est améliorée en conséquence : un signe d'adhésion forte et continue et de reconnaissance que le format répond aux besoins de l'audience.

En termes de revenus économiques, les analyses réalisées par POLIMI¹⁹³ montrent un marché en expansion mais qui peine encore à trouver des modèles durables. Les dépenses totales des utilisateurs sont de l'ordre de 5 à 10 millions d'euros, principalement liées à des formules d'abonnement, de sorte que la quantification correcte de la valeur devient compliquée (par exemple Spotify, Audible). En ce qui concerne les revenus publicitaires, en revanche, la valeur ne dépasse pas 10 millions d'euros, bien que de nombreux opérateurs se structurent progressivement, comme dans le cas de Spotify ou de Speaker, avec des services personnalisés et des outils en libre-service pour les investisseurs qui sont de plus en plus conscients du potentiel du média.

Selon l'Observatoire des contenus numériques 2023 de POLIMI, le marché du livre audio continue d'afficher une forte croissance, bien qu'à des taux inférieurs à ceux des années précédentes. La valeur estimée en termes de dépenses de consommation (abonnement à des plateformes telles qu'Audible) est supérieure à 40 millions d'euros (+15% par rapport à 2022). Il s'agit toujours d'un marché ayant un impact marginal sur le segment global de l'audio numérique, toujours caractérisé par l'abonnement seul. L'année dernière a également vu un certain nombre de changements qui pourraient avoir un impact sur la dynamique de l'offre et de la demande à l'avenir : les éditeurs ont commencé à produire leurs propres titres, tandis que les grands acteurs du monde de l'audio se concentrent de plus en plus sur la diversification entre la musique et les podcasts.

Une autre source est l'association des éditeurs italiens AIE, qui fait état de recettes d'abonnement de 28 millions d'euros pour l'année 2023, soit environ 12 % de plus que l'année précédente. Selon une étude menée par Pepe Research pour l'AIE, il apparaît qu'en 2022, les personnes ayant écouté un livre audio (à l'exclusion des podcasts) au cours des 12 derniers mois, représentent environ 15 % (elles étaient 11 % en 2021) de la population âgée de 15 à 74 ans, avec une moyenne de 5,7 titres.

¹⁹³ Polimi, Osservatorio Digital Content, Consumer Market Tendances technologiques du contenu numérique : le paysage italien en 2023, février 2024

Le marché de la radio-audio en Espagne

Sources : CNMC, RTVE, Infoadex, AERC Radio Value, EGM, Promusicae, SGAE, BIEF, FORTA

100e anniversaire : 14 juin 1924 (Real Ordet) / 10 novembre 1924 (Radio España)

Associations de radio : AERC, FORTA - Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos

Population : 48,1 millions d'habitants

PIB à prix courants : 1 462,1 milliards d'euros

Marché publicitaire : 5,9 milliards d'euros (8% Radio)

Marché radio : 705 millions d'euros

Écosystème audio-radio : 1,1 milliard d'euros

En Espagne, la radio commerciale s'est développée avant la radio publique, contrairement à d'autres pays européens, où elle est née sur initiative de l'État selon un modèle "centralisé", influencé, dans de nombreux cas, par les événements liés à la guerre que l'Europe a connue dans la première moitié du siècle. On peut donc faire coïncider le début de la radiodiffusion en Espagne avec le Real Orden du 14 juin 1924, sous le régime de Miguel Primo de Rivera (1923-1930)¹⁹⁴.

Les deux premières radios privées officielles sont Radio España, inaugurée le 10 novembre 1924, et Radio Barcelona, aujourd'hui Cadena SER, quatre jours plus tard. Le 19 décembre 1924 est créée Unión Radio, qui lance Radio Madrid le 19 juin 1925. Ce groupe réunit les principales stations de l'époque, devenant ainsi le pôle radiophonique le plus important des années 1930.

Un autre radiodiffuseur historique est Radio Ibérica, lancée en mode expérimental à l'automne 1923 mais sans "autorisation", ce qui a été déclaré illégal¹⁹⁵. La première licence a été accordée à Ràdio Barcelona (EAJ-1) ; Radio Ibérica a reçu la sixième autorisation (EAJ-6)¹⁹⁶. Comme le souligne Guillermo Orduna, journaliste et correspondant de RNE à Rome, *"dans ces années-là, il y avait beaucoup de radioamateurs qui pirataient leurs émissions. Il y avait aussi des stations qui fabriquaient des récepteurs. L'une des façons de lancer leur affaire était de vous vendre le récepteur et ensuite de vous vendre le programme"*, c'était d'ailleurs le cas pour Radio Ibérica. Ces stations étaient locales et leur programmation comprenait des informations, des comptes rendus culturels et des concerts en direct interprétés par de petits orchestres.

¹⁹⁴ Face au succès de l'invention de la radio et pour éviter la prolifération incontrôlée des stations de radio, le gouvernement espagnol a décidé, le 24 janvier 1904, de réserver à l'État le monopole de la réglementation et de l'octroi des licences de radio pour le présent et l'avenir. Une première phase expérimentale a débuté en 1906, à l'instar de ce qui se passait dans d'autres pays du monde, et s'est achevée en 1923.

¹⁹⁵ Radio Ibérica SA est née en septembre 1923 de la fusion de la Company Ibérica de Telecomunicaciones et de la Sociedad de Radiotelefonía Española, deux entreprises de matériel radio. La radio a commencé à émettre depuis ses installations du Paseo del Rey à Madrid, bien que la loi sur la radio du 27 février 1923 ait déclaré illégales toutes les stations de radio amateur qui avaient fonctionné à titre expérimental jusqu'à cette date.

¹⁹⁶ Les concessions accordées en Espagne par le Real Orden de 1924 sont dans l'ordre suivant : EAJ-1 Ràdio Barcelona, EAJ-2 Radio España de Madrid, EAJ-3 Radio Cádiz, EAJ-4 Castilla Station, EAJ-5 Radio Club Sevillano, EAJ-6 Radio Ibérica, EAJ-7 Radio Madrid Madrid, EAJ-8 Radio S. Sebastia S Sebastian.

En 1925, pour la première fois, une corrida a été retransmise en direct sur Radio Madrid.

La radio privée, essentiellement à dimension locale, s'est ainsi développée jusqu'à la fin de la dictature de Miguel Primo de Rivera (1930), comptant une centaine de stations. Avec la Seconde République (1930-1939), une nouvelle ère s'ouvre, caractérisée par un vent de liberté et, surtout, de liberté d'expression. Au cours de ces années, la présence des hommes politiques à la radio est constante et, avec le déclenchement de la guerre civile (1936-1939), la radio devient la meilleure arme de propagande pour les deux camps. Le Front populaire, après le soulèvement du 18 juillet 1936, a utilisé les stations de radio de l'Union pour les transformer en service public républicain de radio.

En janvier 1937, à Salamanque, en pleine guerre civile, le général franquiste José Millán Astray y Terros crée la Radio Nacional de España. Avec l'instauration de la dictature franquiste (1939-1975), un modèle mixte est mis en place : la Radio Nacional de España (RNE) devient la radio officielle de propagande, tandis que l'initiative privée est soumise à un important système de censure jusqu'au milieu des années 1970. Les informations étaient exclusivement réservées à la radio publique et les stations commerciales devaient se connecter à RNE pour diffuser la fameuse "Parte". Pendant les quarante années du régime franquiste, l'État a toujours conservé 25 % des parts de toutes les entreprises liées aux communications téléphoniques.

Dans ces années-là, la Falange, l'Église et plusieurs familles proches du régime obtiennent des concessions de radio : six autres stations de radio importantes voient le jour, telles que la Red de emisoras del movimiento (REM), la Cadena azul de radiodifusión (CAR), la Cadena de emisoras sindicales (CES), la Cadena de ondas populares españolas (COPE) et la Sociedad española de radiodifusión (SER). Tous les radiodiffuseurs étaient tenus de diffuser les bulletins d'information officiels du RNE approuvés par la censure du régime.

Avec la loi du 14 novembre 1952, les opérateurs radio ont été divisés en trois catégories : nationaux, régionaux et locaux. La même année, la Direction de la radiodiffusion espagnole a été créée, elle a absorbé les radiodiffuseurs du mouvement, plus tard absorbés par RNE (en 1974, Radio Cadena Española a été créée par la fusion de REM, CAR et CES).

En tout état de cause, bien que difficilement et avec de nombreux risques jusqu'en 1977, il était encore possible de recevoir le signal d'autres radios basées à l'étranger comme Radio Moscou, Radio Prague, Radio Tirana et la BCC ou des radios plus directement liées aux partis antifranquistes.

En 1976, Ràdio 4 est née en Catalogne pendant la transition démocratique espagnole à l'initiative du directeur de l'organisme public, Jorge Arandes. Contrairement aux autres chaînes de RNE en Catalogne (Radio 1, Radio 2 et Radio 3), Ràdio 4 émet entièrement en catalan, devenant ainsi la première radio publique catalane de l'histoire.

Deux ans après la mort de Francisco Franco, en octobre 1977, le gouvernement d'Adolfo Suarez, formé après la victoire de l'Union de centro democratico (UDC), a promulgué un décret qui donnait aux stations de radio la liberté de réaliser leurs propres émissions d'information sans l'obligation de rediffuser celles de RNE. Les deux années suivantes sont considérées comme celles du boom radiophonique dans le pays ibérique, accompagné de l'augmentation du nombre d'auditeurs : les Espagnols qui écoutaient la radio au moins 30 minutes par jour sont passés de 7 millions en 1976 à 16 millions en 1987, tandis que la pénétration du médias est passée de 37,8 % en 1976 à 50,9 % en 1978.

La Constitution de 1978 contient une référence explicite au secteur de la radiodiffusion lorsqu'elle stipule qu'il est de la compétence exclusive de l'État de d'élaborer les règles fondamentales concernant la presse, la radio, la télévision et, en général, tous les moyens de communication de masse, sans préjudice des pouvoirs relatifs à la mise en œuvre et à l'exécution desdites règles qui incombent aux communautés autonomes (art. 149.1.27).

Ainsi, la responsabilité de la réglementation du secteur audiovisuel est répartie entre l'État et les communautés autonomes (*Comunidades Autónomas*) : le premier détient les compétences en matière de législation sur la presse, la radio, la télévision et les autres médias, sans préjudice des pouvoirs de mise en œuvre et/ou de modification des communautés autonomes¹⁹⁷.

¹⁹⁷ L'Espagne est une monarchie parlementaire divisée en 17 communautés autonomes : Andalousie, Aragon, Asturies, Baléares, Canaries, Cantabrie, Castille-La Manche, Castille et Léon, Catalogne, Communauté valencienne, Estrémadure, Galice, La Rioja, Communauté de Madrid, Région de Murcie,

La liberté d'informer, d'être informé et de s'informer sans censure préalable est ainsi consacrée, affirmant un principe pluraliste et démocratique, qui a servi de base à la législation ultérieure.

En ce qui concerne la radiodiffusion d'État, la première grande restructuration de la Radio Nacional de España a eu lieu en 1964 ; en novembre 1965, le deuxième programme est lancé, qui s'appellera Radio 2 (depuis 1994 Radio Clásica), par le biais d'un réseau de stations FM spécifiquement consacrées à la musique. En 1979, le troisième programme, appelé Radio 3, est étendu à toute l'Espagne (il n'était actif qu'à Madrid depuis 1953, avec un contenu éducatif et culturel).

En 1979, le plan de fréquences FM a également été établi et, comme dans d'autres pays européens, les radios dites libres et communautaires se sont développées. Au tournant des années 1979 et 1980, avec la naissance des communautés autonomes, les premières stations de radio municipales ont été créées, légalisées par un décret du ministère espagnol de la culture le 28 août 1980 et financées par les institutions locales¹⁹⁸.

Avec l'avènement de la démocratie et l'approbation de la liberté de la presse, les émissions d'information se sont fortement développées sur toutes les chaînes. Les stations de radiodiffusion publiques ont été réorganisées et de nouveaux réseaux concurrents ont vu le jour. Par la suite, la structuration de la plateforme FM a représenté une révolution pour les offres musicales et les maisons de disques. La création de Radio 3, la radio des jeunes de RNE, va révolutionner les contenus musicaux et devenir une référence pour le mouvement des années 1980.

Les années 1980 ont vu l'entrée progressive de groupes d'édition et de médias dans le capital des principales stations de radio. En 1984, le groupe Prisa, éditeur du principal journal espagnol, El País, a acquis les actions de Cadena SER, après une tentative infructueuse de consolidation de sa propre société, Radio El País.

Le vaste processus de réforme du système de radiodiffusion approuvé en 2006¹⁹⁹ a considérablement modifié la structure du système de télévision publique régi par la loi 4/1980 (*Estatuto de la Radio y la Televisión*), en préservant le caractère public de la radio et de la télévision publiques (RTVE)²⁰⁰.

En 2010, la Ley 7/2010 (*General de la Comunicación Audiovisual*) a été adoptée, établissant une législation de base pour le secteur de la communication audiovisuelle, tant public que privé. Cette réglementation s'applique aux "services de communication audiovisuelle" (*servicios de comunicación audiovisual*), qui comprennent, selon l'article 2 de la loi, la télévision de flux, la télévision à la demande, la télévision mobile, la radio à la demande et les services de radio mobile.

Offre radio, nationale et locale

D'une manière générale, le système radiophonique espagnol se caractérise par des réseaux de radios privées (*cademas de radio*), principalement des radiodiffuseurs nationaux auxquels sont liées de diverses manières une série de stations (*emisoras de radio*) au niveau régionale/locale, qui diffusent une partie ou la totalité de la programmation "centrale". Ces dernières peuvent être détenues par la chaîne, associées (partage des recettes publicitaires du groupe et diffusion de la programmation centrale 24/24) ou affiliées (pas de financement et gestion indépendante de la programmation diffusée). Dans de nombreux cas, les chaînes de radio font partie de groupes d'édition multimédia qui sont également présents sur le marché de la télévision et de la presse. Mais il existe également de nombreuses radios régionales/locales indépendantes.

Navarre, Pays basque. Il existe également deux villes autonomes : Ceuta et Melilla, situées au Maroc. Le concept de communautés autonomes découle du fait que différents peuples et cultures coexistent en Espagne.

¹⁹⁸ Les communautés autonomes (*Comunidades Autónomas*) constituent la subdivision territoriale de premier niveau du pays et sont au nombre de 17 (plus 2 villes autonomes). Elles sont prévues par le titre VIII de la Constitution espagnole de 1978, par laquelle un ordre de type régional a été conçu en opposition au centralisme qui avait caractérisé la période de la dictature franquiste. La Constitution souligne l'égalité entre les communautés autonomes, qui ne peuvent avoir de privilèges les unes par rapport aux autres. La fédération des communautés autonomes est interdite par la Constitution espagnole, mais la coopération entre elles ne l'est pas.

¹⁹⁹ Ley 17/2006 de la Radio y la televisión de titularidad estatal du 5 juin 2006.

²⁰⁰ L'article 2 de la loi qualifie le service public de radio et de télévision appartenant à l'État (*Servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado*) de service public essentiel pour la communauté et la cohésion des sociétés démocratiques, dont l'objet est la production, l'édition et la diffusion d'un ensemble de chaînes de radio et de télévision avec une programmation différente et équilibrée pour tous les types de public, couvrant tous les genres et destinée à satisfaire les besoins d'information, de culture, d'éducation et de divertissement de la société espagnole ; diffuser les identités et la diversité culturelles ; promouvoir la société de l'information ; et promouvoir le pluralisme, la participation et d'autres valeurs constitutionnelles, en garantissant l'accès de groupes sociaux et politiques significatifs.

Dans le domaine public, outre le radiodiffuseur national "d'État" RTVE et la Radio Nacional Española, on trouve une série de radios réparties sur l'ensemble du territoire au niveau régional (*Comunidades Autónomas*) et municipal (*radios municipales*).

Il n'est donc pas facile de dresser un tableau précis des radiodiffuseurs actifs sur le territoire espagnol, étant donné la grande dispersion de la réalité que nous souhaitons décrire. Les principales sources disponibles font état de la présence de plus de 2 000 stations de radio "légales" en Espagne²⁰¹, un nombre qui a augmenté au fil du temps avec l'introduction de la technologie numérique : environ la moitié d'entre elles sont publiques, tandis que les autres sont privées.

Selon la base de données Media Intelligence Service de l'UER (Union européenne de radio-télévision), en 2021, le nombre total de stations de radio en Espagne était d'environ 1 760 : 69% (1 220) sont publiques, 26,0% (460) sont commerciales et 6% (107) appartiennent à d'autres entités non spécifiées. La quasi-totalité d'entre elles émettent en analogique (principalement en FM), seules deux sont exclusivement numériques²⁰².

En 2023, huit groupes diffusent à l'échelle nationale :

- Radio Nacional Española (RTVE), opérateur de service public disposant de cinq stations sur le territoire et d'une station à vocation internationale ;
- 7 groupes privés (Prisa, Atresmedia, COPE, Radio Blanca, Union Liberal de Radio, Union Editorial, Grupo Intereconomía) avec environ 20 réseaux de radio.

La plupart des opérateurs publics de radio et de télévision présents dans les communautés autonomes sont réunis au sein de l'association FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos)²⁰³.

Service public et opérateurs privés

La Constitution espagnole de 1978 régit les domaines de compétence, y compris en matière de radiodiffusion, entre l'État et les Communautés autonomes. L'État octroie les licences et gère les fréquences en collaboration avec les communautés autonomes²⁰⁴.

Au niveau central, le service public espagnol est géré par l'opérateur RTVE, qui opère principalement au niveau national, flanqué des entités locales/régionales de radio et de télévision gérées par les dix-neuf communautés autonomes avec 38 chaînes de télévision (y compris internationales) et 30 stations de radio ; douze de ces entités publiques font partie de FORTA (34 chaînes de télévision et 27 stations de radio), la fédération de radio-télévision des communautés autonomes, qui gère les besoins de proximité culturelle et linguistique du territoire.

ESPAGNE : Les radiodiffuseurs au sein de FORTA

	Communauté autonome	Organismes de radio TV	TV	Radios
1	Pays Basques	Euskal Irrati Telebista	5	6
2	Catalogne	Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	6	4
3	Galice	Corporación Radio y Televisión de Galicia	4	3
4	Andalousie	Agencia Pública Empresarial de la Radio Televisión de Andalucía	5	5

²⁰¹ Il s'agit d'une autorisation de l'État.

²⁰² Selon le ministère de la transformation numérique et de la fonction publique, il existe au total plus de 3 000 stations de radio FM autorisées (dont environ deux tiers sont liées à des radiodiffuseurs nationaux) : un peu moins de la moitié sont exploitées par des entités publiques (municipalités et communautés autonomes), le reste étant réparti entre des opérateurs privés.

²⁰³ FORTA est une association qui regroupe les principaux radiodiffuseurs publics régionaux d'Espagne. Fondée en 1989, elle a pour objectif de coordonner et de représenter les intérêts des stations de télévision et de radio autonomes, en encourageant la collaboration entre elles et avec d'autres entités du secteur.

²⁰⁴ L'exploitation du spectre se fait par gestion directe par l'État ou des entités publiques et/ou par gestion indirecte au moyen d'une licence administrative de l'État pour la radiodiffusion en ondes moyennes (MW) ; directement par des administrations publiques ou des entités publiques, et indirectement au moyen d'une licence administrative par des entités locales, et/ou par gestion indirecte au moyen d'une licence administrative octroyée par les Communautés autonomes pour la radiodiffusion en modulation de fréquence (FM). Pour la radiodiffusion numérique - DAB au niveau national : par gestion directe ou indirectement par le biais d'une licence administrative de l'État ; au niveau communautaire ou local par gestion directe ou indirectement par le biais d'une licence administrative octroyée par les Communautés autonomes.

5	Communauté de Madrid	Radio et télévision Madrid	3	1
6	Canaries	Ente Público Radiotelevisión Canaria	2	1
7	Castille-La Manche	Ente Público Radiotelevisión Castilla-La Mancha	1	1
8	Îles Baléares	Ens Públic Radiotelevisió de les Illes Balears	2	1
9	Aragon	Corporación Aragonesa de Radio y Televisión	2	1
10	Principauté des Asturies	Radiotelevisión del Principado de Asturias	2	1
11	Région de Murcie	Radiotelevisión de la Región de Murcia	1	2
12	Comunidad Valenciana	Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació	1	1

Source : FORTA, 2024.

Le modèle espagnol se distingue du modèle allemand par une plus grande décentralisation (les stations de radio et de télévision sont gérées directement par les différentes communautés autonomes par l'intermédiaire de FORTA, plutôt que par un consortium national tel que l'ARD), en lien étroit avec les politiques et les administrations régionales (le choix des contenus reflète les besoins en matière d'identité locale) et la source de financement (budgets des différentes communautés autonomes et non la redevance radio et télévision, payée par tous les citoyens, donc indépendante des zones territoriales).

Dans les régions autonomes dépourvues de radio et de télévision publiques régionales (Cantabria, Castilla y Leon, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra), le service d'intérêt public régional que la loi exige de fournir (diffusion d'événements d'intérêt régional, de sessions parlementaires régionales importantes, de programmes de service public, etc.) passe par des radiodiffuseurs privés plus largement diffusés (c'est-à-dire COPE), qui reçoivent une subvention annuelle du gouvernement régional respectif pour la fourniture de ces services.

RTVE - Corporación de Radio y Televisión. La structure actuelle de l'entreprise, opérationnelle depuis la réforme du 1er janvier 2007 et la liquidation des filiales Televisión Española - TVE et Radio Nacional de España - RNE, correspond à un modèle "centralisé", couvrant toutes les activités au niveau national, régional et international²⁰⁵. Il convient de rappeler que le service public de radiodiffusion au sens large comprend les entités publiques des communautés autonomes et les entités locales titulaires d'une autorisation.

L'offre radio de la Corporación RTVE (département RNE) est divisée en quatre chaînes nationales (Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 5), couvrant tous les genres ; une chaîne d'information régionale, limitée à la Catalogne (Radio 4) et une chaîne destinée aux Espagnols vivant à l'étranger (Radio Exterior de España). En juillet 2023, l'opérateur de service public a lancé RTVE Audio, une nouvelle plateforme numérique qui rassemble en un seul espace l'ensemble de l'offre radio et audio (podcasts) : des spectacles live aux programmes en direct des six réseaux ainsi que des podcasts originaux.

ESPAGNE : stations de radio de RTVE

	Radios	Diffusion	Programmation	Reach (mln)
1	Radio Nacional	Nationale	Généraliste avec "fenêtres régionales"	0,814
2	Radio Clásica	Nationale	Musique classique / populaire	0,210
3	Radio 3	Nationale	Rock / musique pop	0,362
4	Radio 4	Régionale	Généraliste catalane	-
5	Radio 5	Nationale	Informations	0,226
6	Radio Exterior de España	International	Informations	-

Source : Corporación de Radio y Televisión -RTVE, EGM, 2^e ola, 2024.

Toutes les stations de radio RNE sont accessibles en FM et sur la plateforme IP. Le 13 février 2024, à l'occasion de la Journée mondiale de la radio et du centenaire des premières émissions de radio en Espagne, Radio Nacional de España a lancé des émissions de radio numérique en DAB+ en collaboration avec Cellnex Telecom : Radio Nacional, Radio 5 à Madrid, Barcelone, Valence, Séville, Murcie et Bilbao ; Radio 3 à Valence, Séville, Murcie et Bilbao. Ces émissions s'ajoutent aux émissions DAB existantes de Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 5 et Radio Exterior à Madrid et Barcelone.

²⁰⁵ Ley 17/2006 del 5 de junio de 2006 Ley de la radio y la televisión de titularidad estatal.

L'opérateur public a déclaré que la couverture du service sera progressivement étendue à d'autres villes espagnoles dans les mois à venir.

Selon la dernière réforme du système audiovisuel (2022)²⁰⁶, le financement des activités de service public, y compris la Corporación RTVE, les Comunidades Autónomas et les Entes Locales, repose exclusivement sur des recettes publiques réparties entre ressources allouées dans le budget général de l'État²⁰⁷. Une partie des recettes proviennent de la redevance de concession du spectre électromagnétique, et les charges supportées par les opérateurs privés (pourcentage des recettes annuelles des opérateurs FTA, Pay-TV, VoD)²⁰⁸.

La Corporación de Radio y Televisión - RTVE conserve également comme source de revenus commerciaux les recettes provenant de la prestation de services internationaux de radiodiffusion par satellite, de la prestation de services à des tiers, de la vente de ses propres productions et de la vente de publicité autorisée (parrainage et échanges publicitaires d'événements sportifs et culturels).

En 2023, la Corporación de Radio y Televisión a enregistré des recettes totales de plus d'un milliard d'euros (1 066,4 euros), dont plus de la moitié provient des redevances supportées par les opérateurs FTA, les plateformes de télévision payante et de VoD opérant dans le pays (environ 46 % provenant du budget de l'État). L'année dernière, les activités radio gérées par RNE ont représenté un coût total de 160 millions d'euros, soit 15,0 % des recettes totales.

ESPAGNE : Recettes économiques de RTVE (2019-2023)

millions d'euros	2019	2020	2021	2022	2023
Budget général de l'État	347,0	377,9	599,0	442,9	489,6
Taxe sur le spectre électromagnétique	380,0	380,0	410,0	410,0	478,5
Taxes FTA/Pay-TV/VoD/Telco	190,3	177	167,7	160,2	75,8
Autre	7,6	4,5	4,3	4,9	22,6
Total des recettes	924,9	939,4	1.181,0	1.018,0	1.066,4
Budget général de l'État	37,5%	40,2%	50,7%	43,5%	45,9%
Taxe sur le spectre électromagnétique	41,1%	40,5%	34,7%	40,3%	44,9%
Taxes FTA/Pay-TV/VoD/Telco	20,6%	18,8%	14,2%	15,7%	7,1%
Autre	0,8%	0,5%	0,4%	0,5%	2,1%
Total des recettes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Cuentas Anuales de la Corporación de Radio y Televisión -RTVE, 2023.

Corporación RTVE emploie au total 6 900 personnes dans les secteurs de la radio et de la télévision.

Comme indiqué précédemment, il existe sept opérateurs de radio commerciale, dont plusieurs sont également présents sur le marché de la télévision et de la presse. Parmi eux, les principaux groupes sont : Prisa, Atresmedia et COPE.

Le groupe Prisa (Promotora de Informaciones) est actif dans plus de 20 pays en Europe et en Amérique latine dans les secteurs de l'éducation (édition de livres avec Santillana Educaçao), de la radio et de la presse, avec une présence significative sur les marchés hispanophones. En 2023, Prisa a réalisé des revenus totaux d'environ 950 millions d'euros (+11,4 % par rapport à 2022), dont 34 % grâce à la vente de publicité radio et imprimée (325 millions d'euros).

L'activité radio en Espagne est assurée par la Sociedad Española de Radiodifusión appartenant à Prisa Radio²⁰⁹, dont 20% ont été acquis par Grupo Godó en avril 2022. L'offre radiophonique sur le marché national est composée de 8 réseaux nationaux, dont les plus importants sont Cadena SER et Los40 et différentes déclinaisons musicales, qui ont totalisé environ 180,0 millions d'euros de recettes publicitaires en 2023.

²⁰⁶ Ley 13/2022 du 7 juillet 2022, Ley General de Comunicación Audiovisual.

²⁰⁷ La redevance radio et télévision a été supprimée en 1965.

²⁰⁸ Jusqu'en 2022, des frais de 0,9 % des recettes annuelles devaient également être supportés par les opérateurs de télécommunications, tandis que les opérateurs de plateformes de vidéo à la demande n'étaient pas inclus dans le champ d'application.

²⁰⁹ PRISA Radio est présente dans 13 pays et occupe une position importante sur les marchés radio hispaniques (Espagne, Colombie et Chili).

ESPAGNE : stations de radio du groupe PRISA

	Radios	Diffusion	Programmation	Reach (mln)
1	Cadena Ser	Nationale	Généraliste	4,058
2	Los40	Nationale	Musique contemporaine	2,811
3	Cadena Dial	Nationale	Musique latino-américaine	1,375
4	Los 40 Classic	Nationale	Musique classique	0,708
5	Radiolé	Nationale	Musique espagnole	0,334
6	Los40 Dance	Nationale	Musique dance	0,048
7	Los40 Urban	Nationale	Musique urbaine	0,317
8	SERCat	Nationale	Talk Musique et sport	-

Source : Prisa, EGM, 2 ola, (LU-DO), 2024.

Atresmedia Radio est le deuxième groupe de radios commerciales et l'une des principales divisions d'Atresmedia Corporación, qui comprend également des activités dans les domaines de la télévision, du numérique, de la publicité et du cinéma. Ses principaux actionnaires sont le Grupo Planeta, l'un des plus grands groupes d'édition du monde hispanophone, qui, en plus d'investir dans les médias, investit également dans l'éducation (Planeta Formación et Universités) et l'édition ; le groupe UFA/RTL (détenu par le groupe Berstelmann), un important groupe de médias européen qui exploite des stations de télévision et de radio, avec des participations dans plusieurs sociétés de médias à travers l'Europe ; des actions propres ; et d'autres investisseurs.

Les trois chaînes d'Atresmedia Radio sont Onda Cero, Europa FM et Melodía FM. Ces réseaux proposent un contenu généraliste et une variété de formats musicaux. Ils sont réputés pour la qualité de leur programmation, qui attire un large public national. Avec une audience globale significative, elle reste une référence en termes de crédibilité, de pluralisme, de diversité et de proximité (source : atresmediacorporacion.com).

ESPAGNE : stations radio du groupe ATRESMEDIA

	Radio	Diffusion	Programmation	Reach (mln)
1	Onda Cero	Nationale	Information et divertissement	1,869
2	Europa FM	Nationale	Musique pop contemporaine et tubes internationaux	0,638
3	Mélodia FM	Nationale	Musique populaire et tubes des années 80 et 90	0,098

Source : Atresmedia, EGM, 2 ola, (LU-DO), 2024.

Onda Cero se caractérise par sa couverture nationale et une programmation qui inclut à la fois l'information et le divertissement. Il s'agit de la principale chaîne d'Atresmedia Radio et elle se caractérise par des programmes à grand succès. Europa FM se concentre principalement sur la musique pop contemporaine et les succès internationaux. Cette chaîne se singularise par sa programmation musicale, qui comprend les derniers succès espagnols et internationaux de la pop, du rock et de la dance, ainsi que des programmes traitant de sujets d'actualité. L'autre chaîne musicale d'Atresmedia Radio, Melodía FM, s'adresse à un public plus adulte et propose un mélange de musique populaire et de tubes des années 80 et 90.

En 2023, Atresmedia Radio a déclaré des recettes publicitaires de 77,0 millions d'euros, en hausse de 1,9 % par rapport à l'année précédente (75,6 millions d'euros en 2022).

Le groupe COPE est détenu par Ábside (qui regroupe les médias de la Conférence épiscopale espagnole), et possède 87,5% du capital du groupe. Par ailleurs, Novo Blanco conserve une part de 7,2 % et La Información SA une part de 5 %. Le groupe diffuse plusieurs radios nationales réputées pour la variété de leur contenu, allant de l'information générale à la musique et au divertissement, comme la radio généraliste Cadena COPE et les stations musicales Cadena 100, Rock FM et MegaStar FM.

ESPAGNE : stations radio du groupe COPE

	Radios	Diffusion	Programmation	Reach (mln)
1	Cadena COPE	Nationale	Information et divertissement	3,432
2	Cadena 100	Nationale	Tubes pop nationaux et internationaux	1,738
3	Rock FM	Nationale	Musique rock classique et moderne	0,834
4	MegaStar FM	Nationale	Musique pop contemporaine et tubes internationaux	0,127

Source : COPE, EGM, 2 ola, (LU-DO), 2024.

Cadena COPE est la chaîne phare du groupe dédié à l'information et au divertissement, avec une attention particulière pour l'actualité sportive et des affaires courantes. La station est connue pour des programmes tels que « Herrera en COPE », animé par Carlos Herrera, l'un des programmes les plus écoutés de la radio espagnole. Cadena 100 se caractérise par une programmation musicale variée comprenant des tubes pop nationaux et internationaux, ainsi que des programmes de divertissement et de brèves informations. Rock FM se concentre sur la musique rock classique et moderne, diffusant les plus grands succès du rock des années 1960 à nos jours, tandis que MegaStar FM, est axée sur la musique pop contemporaine et les succès internationaux, ciblant principalement un public jeune. En 2023, COPE a réalisé un chiffre d'affaires publicitaire de 123 millions d'euros.

L'offre nationale est complétée par Radio Blanca, avec Kiss FM et Hit FM ; le groupe éditorial Libertad Digital-Unidad avec le réseau EsRadio ; le groupe éditorial Unión avec Radio Marca et le groupe Intereconomía, avec la station du même nom.

Les principales stations de radio publiques régionales sont Radio Catalunya, Onda Madrid, Radio Galiziana, Eusko Irratia, Canale Sud, Canale 9 et Onda Regional de Murcia. Les stations commerciales s'articulent autour de trois réseaux de radios privées : Unión Radio-La SER, FAR FRONTE, Onda Zero. Les plus petites sont Radio Voz et Radio España.

L'offre de chaînes régionales se compose de deux chaînes publiques, Canal Sur Radio (Andalousie) et IB3 Radio (Baléares), et de 16 chaînes commerciales couvrant les communautés d'Andalousie, de Galice, du Pays basque, de Catalogne, de Madrid, de Murcie, de Castille-La Manche, d'Estrémadure, d'Aragon, des Canaries et des Asturies. Sur cette offre, 10 sont généralistes ; Radio Andalucía Información et Catalunya Informació sont principalement dédiées à l'information et Canal Fiesta, RG Música, iCat FM et Catalunya Música à la musique.

Enfin, l'offre locale est importante. Elle se compose de deux réseaux de radiodiffuseurs locaux publics généralistes (La Xarxa en Catalogne et Emisoras y TV Locales en Andalousie) et de 16 réseaux de radiodiffuseurs locaux privés. Parmi ces derniers, dix sont généralistes, quatre musicaux, un culturel et un autre combinant musique et information.

Distribution radio et plateforme DAB

En Espagne, l'introduction de la radiodiffusion numérique DAB/DAB+ s'est heurtée, au fil des ans, à des problèmes technologiques critiques, à la résistance d'une partie du secteur et des institutions, ainsi qu'à des problèmes économiques qui ont réduit à néant les investissements initiaux. Cela a conduit à un retard de deux décennies par rapport au reste de l'Europe. Mais les choses semblent prendre une nouvelle direction, en partie grâce à l'insistance de la Communauté européenne. L'année dernière, l'opérateur de services RTVE a relancé l'attention sur la mise en œuvre du DAB+ en tant que technologie de remplacement du système radio analogique espagnol, sans toutefois trouver un véritable soutien des acteurs privés.

La plateforme DAB+ en Espagne est très limitée par rapport aux autres pays européens (Big-5). Fin 2022, plusieurs radiodiffuseurs espagnols ont introduit des recours auprès de la Cour constitutionnelle pour débloquent l'attribution de licences de radiodiffusion numérique qui étaient paralysées par les administrations régionales.

Il n'y a pas encore de législation concernant la DAB+ car le changement de norme du DAB au DAB+ n'a pas encore eu lieu officiellement.

Les premières émissions DAB en Espagne ont été réalisées fin 1996 à l'initiative de Cadena SER. Plus tard, en juin 1997, RNE, Cadena COPE et d'autres stations de radio des communautés autonomes se sont jointes à l'expérience.

La mise en œuvre du DAB a donc été débloquée avec la publication du décret royal de 1999²¹⁰, qui a élaboré un plan technique national pour la radiodiffusion sonore numérique terrestre, point de départ de l'attribution des concessions (la gestion directe est du ressort de l'organisme public RTVE et des organismes publics des communautés autonomes).

Si les émissions régulières ont commencé en 2000 sur les réseaux nationaux concernés par le plan technique (1999), en revanche les services des réseaux autonomes et locaux n'a pas démarré. Seuls les appels d'offres régionaux pour les concessions d'exploitation du service en gestion indirecte prévues par le décret royal en Catalogne et aux Baléares ont eu lieu (les émissions n'ont commencé qu'en Catalogne). Dans le même temps, la couverture globale est restée stable à 51% (3 multiplex nationaux et 23 émetteurs) sans atteindre le seuil de 80% en 2006 comme prévu dans le Plan.

En 2009, le gouvernement a annoncé une modification du Plan technique de radiodiffusion qui prévoyait le passage à la norme DAB+ en abaissant le niveau minimum de couverture de 50 % à 20 % de la population²¹¹. Les nouvelles dispositions sont entrées en vigueur avec l'arrêté royal de 2011²¹². Cependant, loin de résoudre le problème de la migration du DAB vers le DAB+ et de jeter les bases d'une mise en œuvre efficace, l'effet obtenu a été contraire à celui escompté : en fait, aucune migration vers la DAB+ n'a eu lieu et la couverture DAB a été ramenée à 20 % de la population.

En fait, les premières émissions DAB+ ont commencé le 30 décembre 2014 avec Radio Maria en mode expérimental dans les régions de Madrid et de Barcelone.

En vertu de la nouvelle réglementation, les licences des stations nationales sont délivrées par le gouvernement central, tandis que les licences locales et régionales relèvent de la responsabilité du gouvernement régional. Les licences sont valables 15 ans et peuvent être renouvelées automatiquement pour 15 années supplémentaires. La publicité et le parrainage sont autorisés selon les mêmes règles que pour la radio analogique, et les données sont autorisées jusqu'à 20 % de la capacité du multiplex.

À ce jour, chaque licence DAB ne permet de diffuser qu'un seul programme en Espagne, et il n'y a que six programmes par multiplex. Ainsi, malgré l'efficacité du DAB+, un seul programme peut être diffusé par licence.

La loi actuelle prévoit trois niveaux de services DAB :

- National, avec 1 multiplex SFN et 2 multiplex MFN ;
- Régional (basé sur la Comunidad Autónoma), avec le multiplex SFN 1/3 (aujourd'hui inactif) et le multiplex MFN 2/3 (non mis en œuvre) ;
- Locale, avec 237 zones couvertes par différents blocs de fréquences dans la bande III.

Aujourd'hui, en raison de l'entrée en vigueur du plan de numérisation de la radiodiffusion terrestre, les services DAB sont principalement diffusés à Madrid et à Barcelone.

En 2024, en coïncidence avec la célébration de la Journée mondiale de la radio et le centenaire de la radio en Espagne (13 février), la Radio Nacional de España - RNE a commencé à diffuser des émissions de radio numérique en DAB+ avec Cellnex Telecom, en s'engageant à augmenter considérablement la couverture d'ici la fin de l'année.

Actuellement, RNE est présente sur la plateforme DAB+ à Madrid, Barcelone, Valence, Séville, Murcie et Bilbao avec Radio Nacional avec Radio 5. Radio 3 à Valence, Séville, Murcie et Bilbao. Dans les régions de Madrid et de Barcelone, elle émet également en DAB (Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 5, Radio Exterior). Ces émissions s'ajoutent aux émissions DAB existantes de Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 5 et Radio Exterior à Madrid et Barcelone.

En 2023, l'opérateur de télécommunications Ibertel a lancé le projet Hola DAB afin d'introduire le DAB+ dans 18 provinces.

²¹⁰ Décret royal 1287/1999 du 23 juillet 1999 approuvant le *Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal*.

²¹¹ RNE fournit des services DAB+ couvrant plus de 30 % de la population.

²¹² Real Decreto 802/2011 du 10 juin 2011 modifiant le *Plan técnico nacional de la radiodifusión sonora digital terrenal*, approuvé par le Real Decreto 1287/1999 du 23 juillet 1999.

Actuellement, 18 services de radio sont diffusés en mode DAB et 3 en DAB+, mais aucune fonction avancée telle que le texte, les images ou les guides de programmes n'est disponible. Deux d'entre eux sont des radiodiffuseurs uniquement numériques.

ESPAGNE : Services de radio par plate-forme

	AM / FM	Numérique uniquement	Total
Programmes DAB	16	2	18
Programmes DAB+	3	0	3
Total	19	2	21

Source : WorldDAB, 2024.

Au niveau régional, le gouvernement régional de Navarre a publié en janvier 2020 des appels d'offres pour six services DAB sur un futur multiplex, appelé FU-Nav, et 72 licences DAB sur 12 multiplex, chacun d'entre eux ayant une couverture locale.

À Majorque, un multiplex autorisé par le gouvernement autonome des îles Baléares a commencé à émettre en février 2024, avec quatre stations de la Serra de Alfàbia ; la même communauté autonome a déclaré qu'au premier trimestre 2025, elle commencera la diffusion en DAB+ de la radio IB3, devenant ainsi la première communauté autonome avec toute la couverture radio (locale, régionale et nationale) en DAB+.

ESPAGNE : multiplex nationaux et nombre de radios DAB/DAB+

Non.	FU-E	MF-I	MF-II
1	LOS40 Classic (DAB 🍀)	Cope 🍀	Cadena 100 🍀
2	MegaStar (DAB 🍀)	El Mundo Radio 🍀	Europa FM 🍀
3	RNE Radio 3 (DAB) 🍀	RNE Radio 5 🍀	Kiss FM 🍀
4	RNE Radio Clásica (DAB) 🍀	RNE Radio 5 🍀	Onda Cero 🍀
5	Radio Exterior de España 🍀🍀	Radio Intereconomía 🍀	Radio María 🍀
6	Suspilne Ukraine fourni par RNE 🍀	Radio Marca 🍀	Radio María 🍀
7		Radio Nacional 🍀	SER Digital 🍀🍀
8		Radio Nacional 🍀	

Source : WorldDab, 2024

Légende : 🍀 DAB, 🍀 DAB+, 🍀 Numérique uniquement, 🍀 Service secondaire

Au cours des premiers mois de 2025, le gouvernement de Navarre a attribué cinq licences DAB+ au niveau régional, dont quatre pour les radiodiffuseurs commerciaux Cadena Ser, "Los 40", Cope et Naiz Irratia, et une pour le radiodiffuseur communautaire à but non lucratif Ática FM. L'attribution de 2025 clôt la deuxième phase de l'appel d'offres lancé en 2019, dont la première tranche avait déjà été attribuée en janvier 2024 avec 19 licences locales dans les municipalités de Pamplona/Iruña (5 licences), Altsasu/ Alsasua (2), Baztan (2), Estella/ Lizarra (2), Larraun (2), Lesaka (2), Tudela (2), Sangüesa/ Zangoza (1) et Tafalla (1).

En janvier 2025, FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos / Fédération des organismes régionaux de radio et de télévision) et RTVE ont signé un accord visant à promouvoir la mise en œuvre de la radio numérique en Espagne dans le cadre de la collaboration établie entre les deux entités, connue sous le nom d'"accord de Compostelle". Les radios publiques nationales et régionales veulent rester compétitives dans l'environnement numérique, en offrant un meilleur service aux citoyens sur la base d'une offre de service à long terme qui garantit l'avenir de la radio en tant que média.

Fourniture et équipement pour la réception radio

Près de 5 % des récepteurs de radio numériques vendus dans le commerce comportent une interface DAB/DAB+.

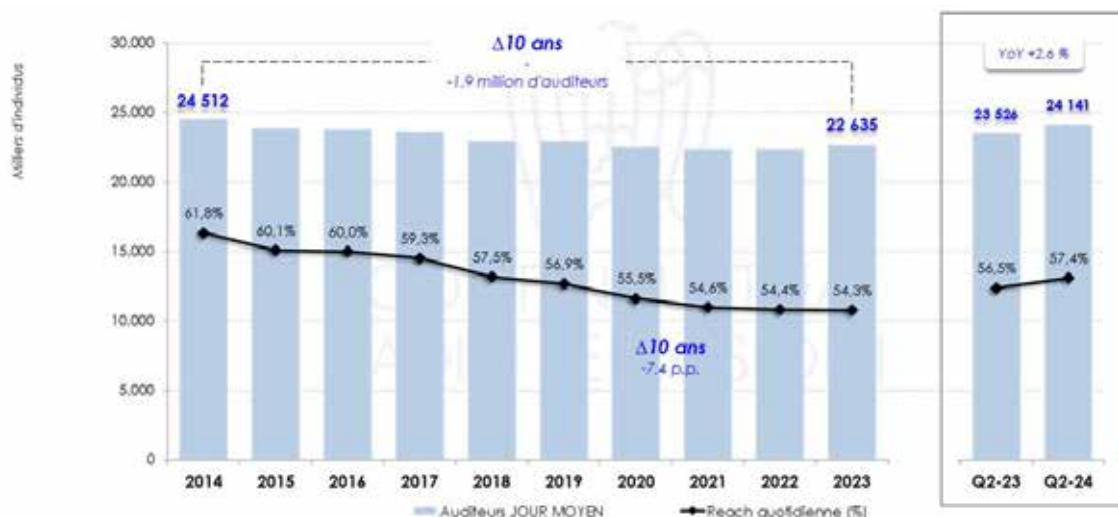
L'Association nationale de l'automobile (Anfac)²¹³ a publié des données sur les immatriculations de voitures et de SUV en Espagne, certifiant que pour la première fois depuis le début de la pandémie en 2024, le chiffre d'un million de voitures vendues a été dépassé, avec une croissance de 7,1 % par rapport à l'année précédente. Le chiffre de cette année, ajouté aux immatriculations des années précédentes à partir de 2021, correspond à l'année complète d'entrée en vigueur du Code européen des communications électroniques (EECC). Ce code consacre l'engagement de l'UE en faveur de la norme DAB/DAB+ pour la radio numérique terrestre et l'obligation pour tous les véhicules commercialisés en Europe d'intégrer des récepteurs capables de capter la radio numériques, ce qui signifie que le nombre d'immatriculations a atteint depuis lors 3,6 millions de voitures équipées de récepteurs radio FM/DAB/DAB+.

Enquête et audience radio

En Espagne, la mesure de la consommation des médias est effectuée par l'AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), une société à but non lucratif sur le modèle JIC qui comprend les éditeurs de médias (télévision, presse périodique, Internet, cinéma, affichage) et la composante publicitaire (agences de publicité, centres de médias, etc.)²¹⁴. L'enquête radio, qui comprend environ 80.000 interviews, réparties en 3 périodes de l'année et réalisées auprès d'individus de plus de 14 ans résidant en Espagne péninsulaire, aux Baléares et aux Canaries, est basée sur trois techniques méthodologiques différentes (CAPI - CAWI - CATI)²¹⁵. L'enquête sur les audiences radio fait partie d'une étude plus large, *Estudio General de Medios (EGM)*, que l'AIMC réalise chaque année concernant tous les médias (presse, radio, télévision, cinéma, Internet, affichage).

La méthodologie CAPI (face à face), qui est la base de l'étude générale (EGM) et qui est donc commune à tous les médias (partie dite multimédia), est complétée et élargie par des échantillons spécifiques à chaque média. Dans le cas de la radio, pour la dernière année (2023), 48 000 interviews ont été réalisées avec la méthodologie CATI et 6 700 avec la méthodologie CAWI. Pour la radio et la presse écrite, l'étude EGM représente la référence officielle du marché.

ESPAGNE : Audience quotidienne de la radio (Reach, minutes)



Source : AIMC, 2024.

En 2024, l'AIMC a également adapté l'enquête afin d'intégrer les exigences du numérique. À partir de la 3^{ème} vague en 2024, l'écoute en streaming (radio en direct) via l'internet des principaux diffuseurs se fera via les données de recensement

²¹³ Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones.

²¹⁴ L'AIMC compte plus de 120 membres, dont 107 appartiennent au groupe des éditeurs (dont 39 sont présents dans plusieurs médias) et 29 au groupe des annonceurs.

²¹⁵ Vers la fin de l'année 2000, pour la radio, EGM a élargi l'échantillon avec des interviews téléphoniques (CATI) dans toute l'Espagne et, suite à un accord signé en novembre 2003 avec l'association Catalunya Radio, les interviews téléphoniques dans cette communauté ont été augmentées au début de l'année 2004. Au total, EGM a maintenant élargi l'échantillon à 48 000 interviews téléphoniques pour atteindre les 78 000 personnes par an qui font partie d'EGM Radio et les informations médiatiques respectives accordées à la communauté catalane sont obtenues à partir d'un total de 22 000 interviews.

de la consommation audio-radio au sein des serveurs des diffuseurs eux-mêmes. La mise en œuvre méthodologique, en collaboration avec l'ODEC, permet une plus grande granularité des données, en les intégrant, après un processus d'affinage et d'homogénéisation, avec le reste des informations de l'enquête EGM classique.

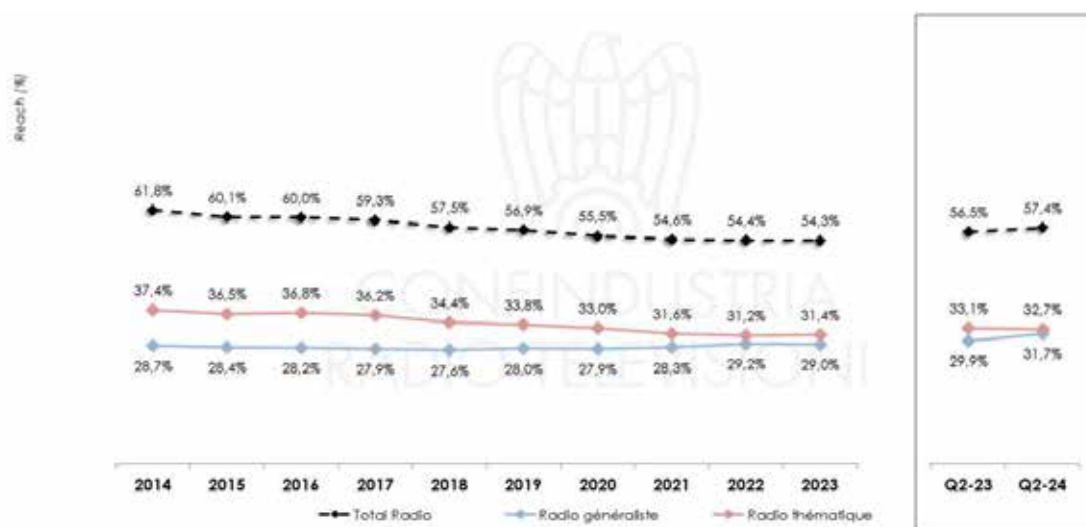
La mesure d'audience du média radio comprend plus de 50 éditeurs pour un total d'environ 60 chaînes (généralistes et thématiques), représentant 90 % du marché radiophonique espagnol. Les interviews CAPI sont menées par Random et Kantar ; les interviews CAWI par Random, Kantar, Netquest et Dynata ; les interviews CATI par Imop Insights. Les données collectées comprennent également des informations concernant l'écoute par Internet et, depuis janvier 2017, les podcasts.

En 2023, on constate une diminution des minutes d'écoute, alors que le nombre d'auditeurs augmente. Plus précisément, les minutes d'écoute ont légèrement diminué pour atteindre 93 minutes, soit une de moins que l'année précédente. D'autre part, l'audience de la radio progresse avec 269 mille nouveaux auditeurs (+1,2%), atteignant un total d'environ 22,6 millions d'individus à la fin de l'année, soit 54,3% de la population âgée de plus de 14 ans. Malgré le résultat positif de la dernière année, sur le long terme (2014-2023), l'écoute de la radio espagnole a perdu un total d'environ 2 millions d'individus (-7,7%).

La tendance à la hausse en termes de Reach est également observée au T2-2024 avec 24,1 millions d'auditeurs (+2,6% par rapport au T2-2023). En termes de durée moyenne d'écoute, la dernière vague montre une augmentation significative de 2 minutes en franchissant le seuil des 100 minutes (102 minutes au T2-2024).

En termes de durée d'écoute, la préférence pour les radios généralistes dépasse celle pour les radios thématiques dans plusieurs communautés autonomes, dont La Rioja, la Cantabrie, le Pays basque et la Castille et Léon, l'Aragon, les Asturies, la Navarre, Madrid et la Galice, ainsi que la Catalogne.

ESPAGNE : Audience quotidienne de la radio par catégorie (Reach %)



Source : AIMC, 2024.

La dynamique de consommation de la radio thématique varie légèrement par rapport à celle de la radio généraliste. La radio thématique reste la plus populaire, avec 31,4 % de l'audience totale de la radio, soit environ 13,1 millions d'auditeurs (+234 000 nouveaux auditeurs par rapport à 2022) ; la radio généraliste, quant à elle, a attiré 28,9 % de l'ensemble de la population espagnole, avec un total de 12,0 millions d'auditeurs (+27 000).

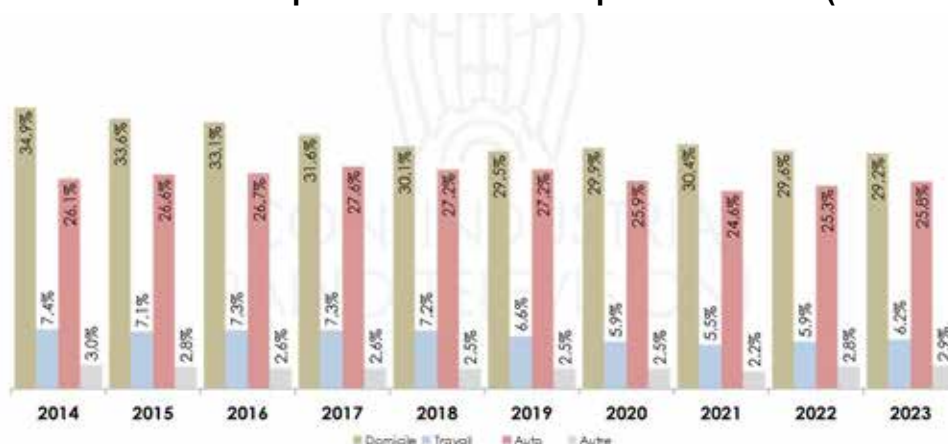
Au cours de la journée, la tendance de l'écoute de la radio reste inchangée avec un pic d'écoute en matinée, de 8h00 à 11h00, auprès des 14 ans et plus (moyenne de 31% de l'écoute). Les radiodiffuseurs généralistes enregistrent l'audience la plus élevée le matin avec une Reach de 72,2%, à égalité avec la radio en général, et le soir avec 36,2%. Concernant les radios thématiques, le matin est également la période où la part d'audience est la plus élevée, mais inférieure de sept points de pourcentage par rapport aux radios généralistes. En milieu de journée (avec 44,4 %) et dans l'après-midi (avec

34,3 %), les chaînes thématiques drainent plus d'auditeurs que les chaînes généralistes. La tranche horaire du soir, la plus faible, enregistre une Reach de 20,6 % pour les radios thématiques contre 36,2 % pour les généralistes.

En 2023, parmi les lieux les plus courants pour écouter la radio, le domicile reste le plus privilégié avec une Reach de 29,2%, bien qu'elle soit en légère diminution de 0,4 p.p. par rapport à l'année précédente (29,6% en 2022). La voiture est le deuxième lieu pour l'écoute de la radio, en légère augmentation de 0,4 pp en 2023 à 25,3% par rapport 2022 (25,8%). La consommation sur le lieu de travail augmente pour atteindre 6,2% (+0,3 p.p.). En termes de Share, la consommation à domicile représente la moitié des minutes d'écoute en 2023 (50,2%) ; la voiture (25,4%) et le travail (21,1%).

L'année dernière, le profil général des auditeurs de la radio est resté plus ou moins le même qu'en 2022. En termes de sexe, les hommes (51,6%) l'emportent sur les femmes (48,4%). Concernant la répartition sociodémographique, les classes moyennes et moyennes supérieures dominent avec une part de 15,8% à 25,5% du marché. En général, la radio sur Internet et les contenus de radio différée/podcast sont écoutés principalement par les classes sociales plus élevées, avec 26,3% d'auditeurs pour la radio en différée et les podcast et 24,4% pour la radio sur Internet.

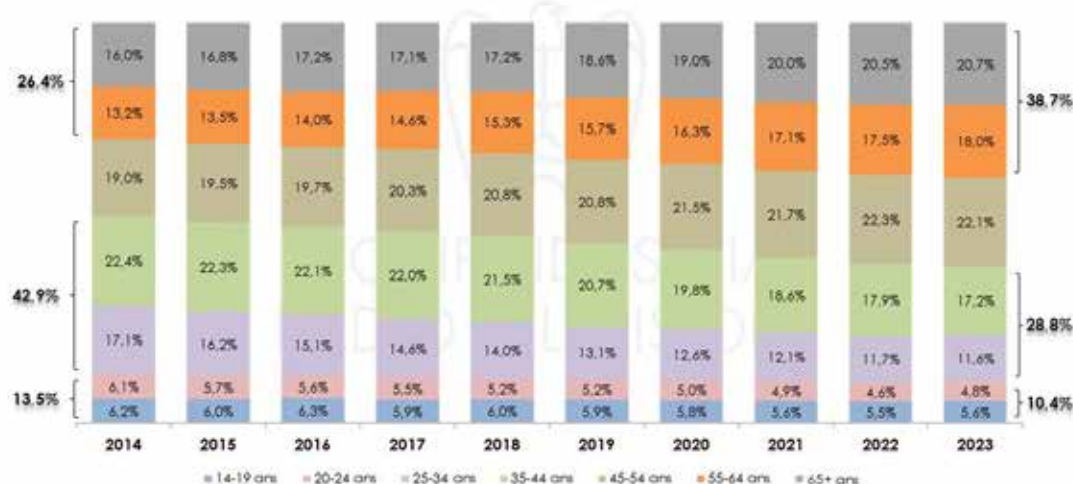
ESPAGNE : Audience quotidienne de la radio par lieu d'écoute (Reach %)



Source : AIMC, 2024.

En ce qui concerne l'écoute par groupes d'âge, la part (Share) la plus importante reste celle des 45-54 ans (22,1%) et des 55-64 ans (18%), confirmant que la majorité des auditeurs sont des adultes : l'âge moyen des auditeurs de la radio est de 49,2 ans. L'âge moyen est plus élevé chez les auditeurs des radios généralistes (53,6 ans), des radios diffusées sur la plateforme TNT (51,7 ans) et des chaînes thématiques d'information (50,3 ans). L'audience des radios en différé et des podcasts est plus jeune (41,7 ans), suivie par les radios musicales (44,2 ans) et les radios sur Internet (44,5 ans).

ESPAGNE : Audience quotidienne de la radio par groupe d'âge (Share)

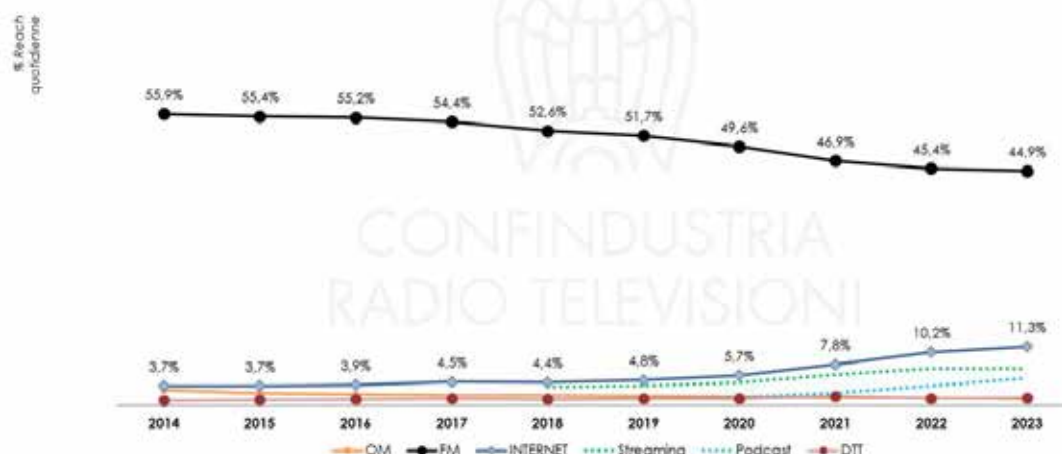


Source : AIMC, 2024.

Au cours des dix dernières années (2014-2023), les jeunes et des jeunes adultes se contractent : les 14-24 ans représentent une part d'audience de 10,4%, perdant environ 3 p.p., les 25-44 ans 29,8% avec une perte 14,1 p.p. En revanche, l'audience des adultes et des personnes âgées passe 26,6% en 2014 à 38,7% en 2023 (+22,1 p.p.).

Enfin, la consommation sur les différentes plateformes montre que la radio FM, bien qu'en déclin sur les 10 dernières années (2014-2023), reste le mode le plus populaire avec une Reach de 44,9% sur la population des 14+ (18,7 millions d'individus).

ESPAGNE : écoute quotidienne de la radio par plate-forme (Reach %)



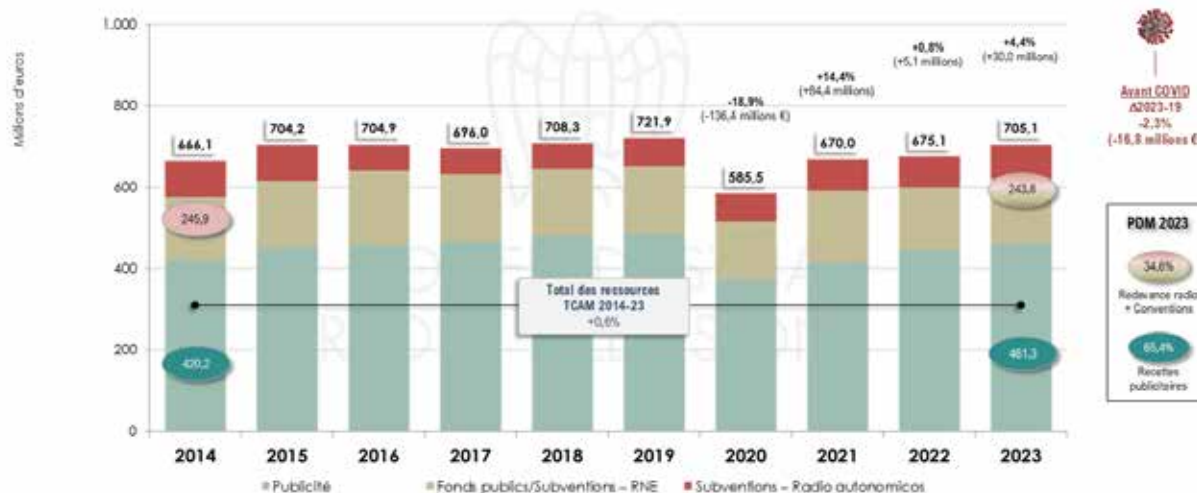
Source : AIMC, 2024.

L'écoute de la radio, en streaming et à la demande, sur les plateformes Internet a dépassé le seuil des 11% l'année dernière, en hausse d'un point de pourcentage (4,7 millions d'individus) : le streaming représente la composante la plus importante avec environ 60% de l'écoute totale en ligne (40% de contenu audio à la demande).

Economie de la radio

En 2023, les ressources économiques de la radio espagnole, nationale et locale, s'élèvent à environ 705,0 millions d'euros, avec une augmentation globale de 30,0 millions d'euros par rapport à 2022 (+4,4%).

ESPAGNE : Ressources économiques de la radio (millions d'euros)



Source : RTVE, Infoadex, CNMC.

Sur le long terme (2014-2023) la croissance annuelle moyenne a été de 0,6%, avec une augmentation de 39 millions d'euros pour l'ensemble du marché. Les ressources radiophoniques espagnoles, tout comme les ressources italiennes, n'ont pas encore totalement rattrapé le retard par rapport à la dernière année avant la pandémie (721,9 millions en 2019, -2,3%, soit 17 millions).

Les revenus publicitaires (65,4% du total) ont progressé de 3,2% par rapport à 2022, atteignant 461,3 millions d'euros²¹⁶. Les fonds et contributions à caractère public dédiés aux activités radiophoniques par l'État (RNE et Communautés autonomes) s'élèvent à 244 millions d'euros (34,6% des ressources totales).

ESPAGNE : Investissements publicitaires radio (millions d'euros)



Source : Infoadex, étude InfoAdex de l'investissement public, 2024.

Selon les estimations d'Infoadex, les investissements publicitaires nets radio en 2023 ont atteint 450 millions d'euros, en hausse de 3,2% par rapport à 2022 (+14 millions d'euros). Comme pour l'Italie, le média tarde toujours à récupérer les valeurs pré-pandémiques, restant en dessous d'environ 25 millions (-5,2%). La performance du premier semestre 2024 est encourageante (245 millions d'euros), avec une croissance de 5,5 % par rapport à la même période de l'année précédente.

Écosystème audio et radio

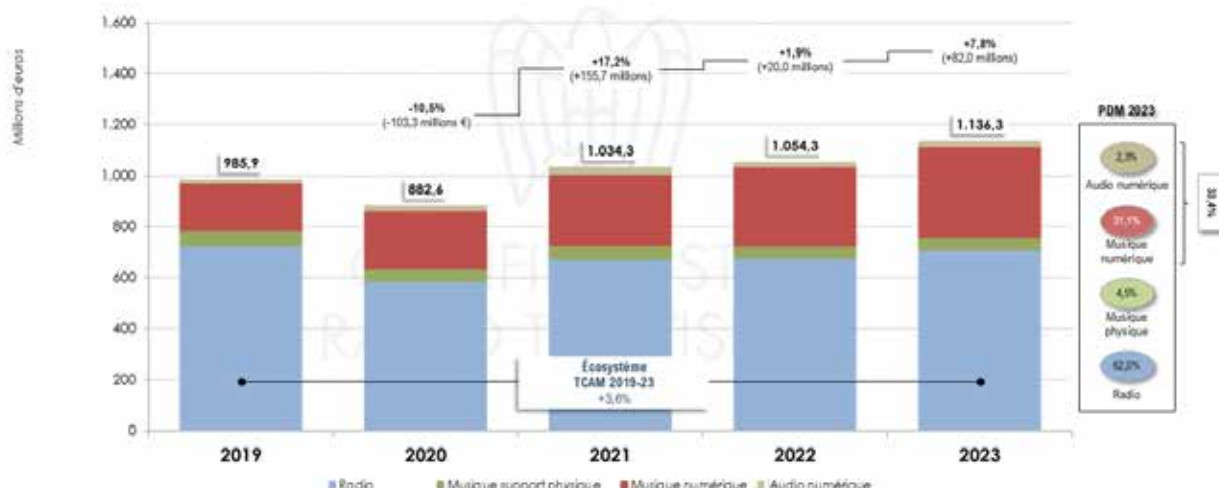
En 2023, la valeur économique totale de l'écosystème audio-radio (FM, DAB+, numérique) est d'environ 1,14 milliard d'euros (+7,8% d'une année sur l'autre). La radio, avec environ 705 millions d'euros (62,0% du total), reste le segment le plus important, suivi par la musique numérique (streaming + téléchargement) avec environ 354 millions d'euros (31,1%). La musique enregistrée sur support physique, estimée à 51 millions d'euros (4,5%), et le contenu audio numérique (podcasts + livres audio), estimée à 26 millions d'euros (2,3%), complètent le tableau. Les ressources publiques de l'opérateur de service public RTVE consacrées à la radio représentent environ 14,0 % de la valeur totale de l'écosystème.

Dans l'ensemble, les offres de contenus en ligne comprenant la musique et le parlé atteignent une part de 33,4% (380 millions d'euros en 2023). La musique en streaming, grâce principalement aux abonnements Premium, progresse de 14,9% pour atteindre environ 354 millions d'euros.

En général, pour ce qui concerne les ventes de publicité, comme déjà mentionné ci-dessus, le segment traditionnel de la radio "linéaire", selon les estimations d'Infoadex, n'a pas retrouvé les valeurs d'avant la pandémie de 2019, totalisant quelque 461,3 millions d'euros en 2023, en hausse de 3,2% par rapport à l'année précédente (447,2 millions d'euros en 2022).

²¹⁶ En 2022, Infoadex a élargi le périmètre incluant les parts numériques des médias "Controlados".

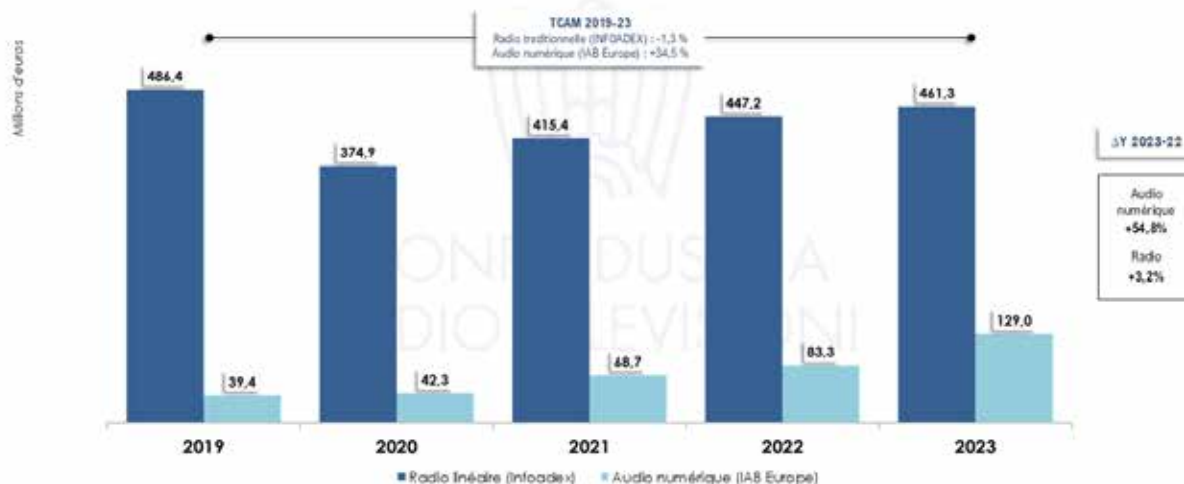
ESPAGNE : Valeur économique de l'écosystème audio-radio (millions d'euros)



Source : RTVE, Infoadex, CNMC, IAB Espagne, IAB Europe, Promusicae
L'audio numérique comprend les services de musique en continu, les podcasts et les livres audio.

Selon les calculs d'IAB Europe, les revenus publicitaires incluant les formats/contenus radio en ligne, les services de streaming musical et les podcasts ont atteint 129 millions d'euros l'année dernière (+54,8% par rapport à 2022). Les estimations du périmètre audio numérique de l'IAB Europe tendent à être en ligne avec celles de l'IAB Espagne (116,0 millions d'euros) mais très différentes de celles publiées par Infoadex (74,0 millions d'euros). Selon la Federacion de gremios de editores de España, les recettes des livres audio pour le territoire national ne dépasseront pas 10 millions d'euros en 2023.

ESPAGNE : Marché publicitaire audio et radio (millions d'euros)

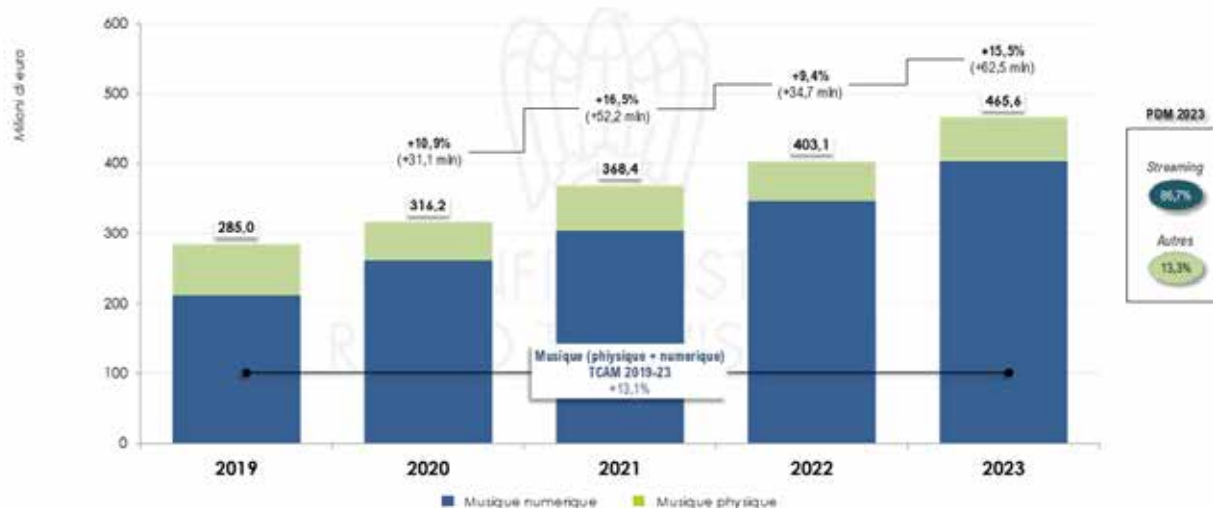


Source : Infoadex, IAB Europe.

Musique numérique - Services de streaming. Selon les données de Promusicae, en 2023, les revenus du marché espagnol de la musique enregistrée physique et numérique s'élevaient à 465,6 millions d'euros, en hausse de 15,5 % par rapport à l'année précédente (+62,5 millions). Les ventes numériques représentent l'essentiel avec 86,7% du marché, et les ventes de musique physique 13,3%.

En termes absolus, le marché numérique représente 403,5 millions d'euros, soit une augmentation de 57 millions d'euros (+16,5 %) par rapport à 2022 ; le marché physique a atteint 62,1 millions d'euros, soit une augmentation de 5,4 millions d'euros (+9,6 %), bien qu'il n'ait pas réussi à récupérer ce qu'il avait perdu l'année précédente, mais ralentissant son déclin.

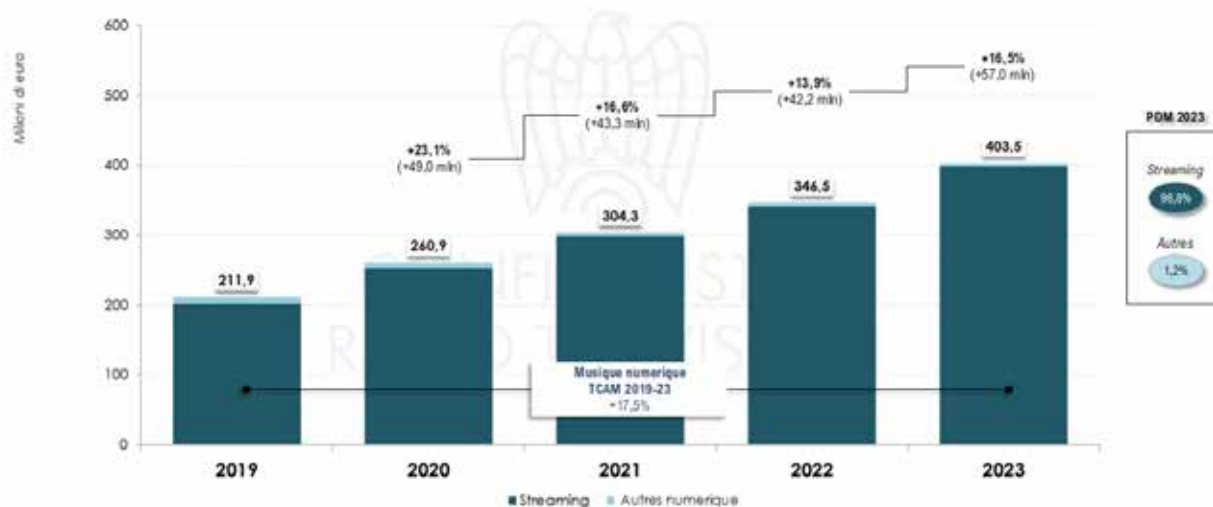
ESPAGNE : Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)



Source : Promusicae.

Dans le segment numérique (403,5 millions d'euros), le streaming continue de croître de manière ininterrompue et représente désormais 98,8% soit 398,6 millions d'euros. Les téléchargements, 0,7% soit 2,9 millions d'euros, et les 0,5% restants représentés par les produits mobiles (2 millions d'euros), représentent 1,2%.

ESPAGNE : Marché de la musique numérique (millions d'euros)



Source : Promusicae.

En 2023, selon le rapport *Descargas online y modelos de distribución de videojuegos*, 20,6 millions de personnes âgées de 15 à 70 ans (58,4 %) ont écouté de la musique au cours des sept derniers jours, soit une hausse de 9 % par rapport à l'année précédente (+1,7 million).

Une autre variable qui a augmenté au fil des ans est le nombre de morceaux écoutés en streaming, qui a dépassé l'an dernier la barre des 96 millions (+8 % par rapport à 2022). Les chansons écoutées en streaming gratuit représentent 74,9 %, le streaming payant 25,1 % restants.

Comme l'indique Promusicae, en 2023, *"la tendance principale de ces dernières années, avec le streaming en direct et l'écoute à la demande comme habitude fondamentale, est donc consolidée, garantissant une croissance de 12,3 % du marché global de l'industrie du disque. La consolidation de la consommation numérique et les nouveaux modes d'écoute génèrent des bénéfices de différentes sources, soutenus par l'omniprésence de la musique parmi les auditeurs qui sont également des clients, des abonnés aux services de streaming musical, mais génèrent en même temps des données qui améliorent l'écoute par les annonceurs"*.

L'Espagne reste l'un des pays où l'on écoute le plus de musique : 22,1 heures par semaine en moyenne, contre 20,7 heures en moyenne dans le reste du monde, ce qui représente environ 432 chansons par semaine. Par rapport aux chiffres de 2022, le nombre moyen d'heures passées à écouter de la musique en 2023 a augmenté de 5,4 %. L'augmentation du nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire est principalement due à l'augmentation dans le groupe d'âge des 16-44 ans (et malgré la diminution dans les groupes d'âge plus élevés). Les données montrent donc la relation inverse entre l'âge et la consommation de musique : plus on vieillit, moins on écoute d'heures de musique.

Cela est également confirmé par le changement des habitudes d'écoute de la musique, avec la consolidation du streaming en tant que source la plus utilisée pour accéder à la musique (en 2023, près de 77 % de la population espagnole déclare avoir utilisé un service de streaming audio quelconque).

Le streaming audio par abonnement est la source la plus utilisée, représentant 20,70 % du temps total, ce qui correspond à une moyenne de 4,6 heures pour l'ensemble des personnes interrogées. Le streaming vidéo arrive en deuxième position avec 17,40 % du temps total, ce qui correspond à une moyenne de 3,8 heures d'écoute par semaine. La musique diffusée par la radio (non parlée) est la troisième source la plus écoutée avec 15,90 %. Viennent ensuite les vidéos courtes et les autres services de streaming financés par la publicité représentant respectivement 14,30 % et 14,70 %, ce qui équivaut à environ 3,2 heures d'écoute pour chaque source.

ESPAGNE : Consommation de musique par type de service/plateforme (% du temps total)



Source : Promusicae, étude IFPI sur les consommateurs de musique 2023.

En cinquième position, on trouve les formats musicaux légaux (principalement physiques, mais aussi numériques) et la musique live, dont la part est plus faible, avec respectivement 8,20 % et 4,50 %. Enfin, les autres modalités d'écoute et les sources illégales semblent être les sources les moins utilisées, respectivement environ 2,20 % et 2,30 %.

Podcasts et livres audio. Le secteur des contenus audio à la demande (podcasts et livres audio) en Espagne s'est diversifié ces dernières années, avec l'émergence de plateformes telles que iVoox, Podium Podcast, Sonora et Audible. Mais c'est surtout la langue espagnole qui tire ce type de format en dehors du marché domestique. Après l'anglais et l'allemand, l'espagnol est la langue qui connaît la plus forte croissance à l'international. L'arrivée de la plateforme de livres audio Storytel en Espagne en 2017 a marqué le début d'une décennie de croissance impressionnante et, par la suite, Audible en 2020 a confirmé l'engagement des principales plateformes de streaming sur les marchés hispanophones.

Aucune donnée n'est publiée sur la valeur totale du marché. Selon le rapport annuel de Bookwire, les ventes de livres audio en langue espagnole ont augmenté de 45,7 % en 2023 par rapport à l'année précédente, consolidant ainsi une croissance proche de 50 % pendant trois années consécutives. Une autre source (la Federación de gremios de editores de España) estime les recettes totales des livres audio à moins de 10 millions d'euros en 2023.

L'année dernière, Dosdoce, à l'occasion de la publication de la *Mapa De Los Canales Audio En Europa*, a estimé que l'ensemble du marché des pays de langue espagnole (Amérique latine, Espagne et marché hispanique des États-Unis) devrait générer des recettes équivalentes à 590 millions d'euros d'ici 2026 grâce aux différentes formules de financement, y compris la publicité, le brand content et les recettes d'abonnement.

L'étude NielsenIQ récemment publiée pour Audible (mai 2024) indique que 9,3 millions d'Espagnols ont écouté au moins un livre audio au cours des douze derniers mois, soit 19 % de la population, ce qui confirme une croissance importante en l'espace d'une décennie.

En ce qui concerne les podcasts, le dernier rapport de PwC montre que le nombre d'auditeurs mensuels de podcasts en Espagne (définis comme des personnes ayant écouté au moins un podcast au cours du mois précédent) a augmenté de 90,9% pour atteindre plus de 21 millions, contre près de 11 millions en 2019. L'audience devrait croître à un taux annuel moyen de 3,86 % pour atteindre près de 25 millions d'ici 2028. The Wild Project, un talk-show avec Jordi Wild et un large éventail de personnalités, a été le podcast le plus populaire sur Spotify en Espagne en 2023, devant la série sur la santé et le bien-être El Podcast de Marian Rojas Estapé, qui propose des conversations avec des Espagnols sur l'actualité. D'autres podcasts importants sont la série *Spotify Original AM*, qui présente de courtes histoires sur l'actualité quotidienne, et *Esta no te la Sabes*, qui relate des anecdotes historiques, scientifiques et culturelles.

On s'attend également à une augmentation des collaborations avec les entreprises de biens et de services pour développer de nouveaux projets avec une meilleure qualité du contenu. L'IAB indique que les podcasts de brand content deviendront un élément clé des campagnes de communication en raison de la facilité d'intégration du message au contenu et la capacité à mieux fidéliser le public. En 2023, les recettes publicitaires des podcasts sont augmentées de 10,7 % pour atteindre 31 millions d'euros. D'ici 2028, les recettes devraient atteindre 40 millions de dollars, avec un taux de croissance annuel moyen de 5,1 %. En Espagne, le podcasting vidéo a également connu un succès considérable ces dernières années, apprécié par 64 % des nouveaux consommateurs.

En termes de production, le volume de podcasts originaux sur les principales plateformes a été réduit de 20% par rapport à 2022. L'opérateur dominant est Podimo, qui a édité 70 podcasts (un tiers du total), suivi par Podium Podcast (50). Tous deux représentent 60 % de l'ensemble des nouveaux podcasts. En 2023, environ 6 nouveautés sur 10 ont été produites par des plateformes mondiales (Spotify, Amazon, Podimo et Audible).

En termes de distribution, deux tiers des podcasts en 2023 n'étaient disponibles que sur des plateformes payantes, si bien que très peu de titres étaient financés par la publicité (11 %). Les podcasts avec vidéo ont augmenté pour atteindre 37% de l'offre.

Le marché de la radio-audio en Suisse

Sources : Mediapulse, Perspektiven 2035, Media Focus, Fondation suisse de la statistique de la publicité

Célébration du 100e anniversaire : 14 février 1922

Association de radio : VSP (Verband Schweizer Privatradios)

Population : 8,8 millions d'habitants

PIB à prix courants : 860,3 milliards d'euros

Marché publicitaire : 5,0 milliards d'euros (dont 2,5 % pour la radio)

Marché radio : 630,0 millions d'euros

Offre radiophonique et service public

Le service public est géré par la SRG-SSR (Société suisse de radiodiffusion et télévision), basée à Berne. La SRG-SSR ne diffuse pas de programmes directement, mais coordonne et harmonise le travail des 4 entités publiques régionales, correspondant aux 4 régions linguistiques. Au total, les 4 sociétés régionales diffusent 17 programmes radio et sont organisées comme suit :

- Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) en Suisse alémanique (70% de la population) : 6 radios diffusées sur les plateformes DAB+ et Online ;
- Radio Télévision Suisse (RTS) en Suisse romande (19% de la population) : 4 radios diffusées sur les plateformes DAB+ et Online ;
- Radiotelevisione Svizzera Italiana (RSI) en Suisse italienne (10% de la population) : 3 radios diffusées sur les plateformes DAB+ et Online ;
- Radioteleviziun Svizra Rumantscha (RTR) en Suisse romanche (1% de la population) : une station de radio diffusée sur les plateformes DAB+ et Online.

Le service public diffuse trois radios musicales nationales sur les réseaux DAB+ et Online (Radio Swiss Pop, Radio Swiss Jazz et Radio Swiss Classic). Les principales stations de radio du service public en allemand, en français et en italien sont diffusées dans l'ensemble pays sur la plateforme DAB+. Par exemple, le premier programme radio de la Suisse romande et de la Suisse alémanique peuvent être écoutés au Tessin en DAB+.

SUISSE : Stations de radio de la SSR

	Organisme public	Radio	Programmation
1	Schweizer Radio und Fernsehen - SRF	Radio SRF 1	Généraliste (actualités et divertissement)
2	Schweizer Radio und Fernsehen - SRF	Radio SRF 2 Kultur	Musique classique, jazz et culture
3	Schweizer Radio und Fernsehen - SRF	Radio SRF 3	Musique Pop, rock e Sport (cible 25-45 ans)
4	Schweizer Radio und Fernsehen - SRF	Radio SRF 4 News	Informations
5	Schweizer Radio und Fernsehen - SRF	Radio SRF virus	Rock, pop, dance, rap (cible : 18-30 ans)

6	Schweizer Radio und Fernsehen - SRF	Radio SRF Musikwelle	Musique populaire
7	Radio Télévision Suisse - RTS	RTS Première	Généraliste (actualités et divertissement)
8	Radio Télévision Suisse - RTS	RTS Espace 2	Musique classique, jazz et world music
9	Radio Télévision Suisse - RTS	RTS Couleur 3	Pop-rock, heavy metal et trance ambient
10	Radio Télévision Suisse - RTS	RTS Option Musique	Succès musicaux en anglais, français et italien
11	Radio Televisione Svizzera - RSI	RSI Rete Uno	Généraliste (actualités et divertissement)
12	Radio Televisione Svizzera - RSI	RSI Rete Due	Musique classique et culture
13	Radio Televisione Svizzera - RSI	RSI Rete Tre	Musique rock et pop
14	Radiotelevision Svizra Rumantscha - RTR	Radio RTR	Généraliste (actualités et divertissement)
15	SRG SSR	Radio Swiss Pop	Musique pop et pop-rock des 40 dernières années
16	SRG SSR	Radio Swiss Jazz	Jazz et swing, soul et blues, musique latine et ethnique
17	SRG SSR	Radio Swiss Classic	Musique classique

Source : SSR, 2024.

En 2023, les recettes totales de SRG SSR (radio et télévision) s'élèvent à un peu plus de 1,6 milliard d'euros (1,543 milliard de francs), soit une légère baisse de 0,4 % par rapport à l'année précédente²¹⁷. Les recettes proviennent principalement de la redevance radio et télévision 1,35 milliard d'euros (82,0% du total). Contrairement aux chaînes de télévision de la SSR, les programmes de radio ne diffusent pas de publicité²¹⁸.

Il est rappelé que depuis du 1er janvier 2019, les radios locales et les télévisions régionales privées reçoivent une part de la redevance radio et télévision d'environ 6,0 % des recettes (85 millions d'euros en 2024)²¹⁹.

Les coûts totaux de la production de programmes rtv par l'opérateur de service public SRG-SSR s'élèvent à près de 1,6 milliard d'euros (1,478 milliard de francs), en hausse de 2,6% par rapport à l'année précédente (1,440 milliard de francs en 2022) ; les dépenses liées aux programmes représentent 51% des recettes de la redevance. Les différentes sociétés de radiodiffusion publique RSI, RTR, RTS, SRF et SWI produisent environ 89% de leurs programmes en interne.

SUISSE : Recettes économiques de la SSR (2019-2023)

millions d'euros	2019	2020	2021	2022	2023
Redevance	1.259,1	1.261,6	1.304,1	1.312,7	1.349,9
Recettes publicitaires de la télévision	190,8	158,0	175,0	174,7	149,6
Parrainages	55,0	36,6	39,8	39,1	33,6
Contributions fédérales	70,4	60,7	115,6	82,3	72,2
Autre	38,6	34,2	38,1	42,9	40,3
Total des recettes	1.613,9	1.551,2	1.672,7	1.651,7	1.645,7
Redevance	78,0%	81,3%	78,0%	79,5%	82,0%
Recettes publicitaires de la télévision	11,8%	10,2%	10,5%	10,6%	9,1%
Parrainages	3,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,0%
Contributions fédérales	4,4%	3,9%	6,9%	5,0%	4,4%
Autre	2,4%	2,2%	2,3%	2,6%	2,4%
Total des recettes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Source : Rapport annuel, SSR, 2023.

Taux de change annuel moyen CHF/Euro de 1,07 (Banque d'Italie).

²¹⁷ Taux de change annuel moyen CHF/Euro de 1,07.

²¹⁸ La publicité dans les programmes télévisés de SSR n'est autorisée que dans le créneau 18 heures - 6 heures. Elle ne peut excéder 15 % du temps d'antenne quotidien. Le parrainage est autorisé.

²¹⁹ Depuis 2016, la loi sur la radio et la télévision, RO 2016 2131 du 21 juin 2016, prévoit que le soutien financier aux radios locales et aux télévisions régionales peut varier entre 4 et 6 % du produit de la redevance. Le Conseil fédéral avait décidé de relever le seuil de 4 à 5 % à partir de la mi-2016, puis de le porter à 6 % à partir de 2019.

Les activités audio de SRG-SSR englobent toutes les radios diffusées sur les plateformes DAB+ et IP ainsi que les programmes à la demande (apps et players SRG). En 2023, les activités de production radio audio représenteront environ 27% (430 millions d'euros) du coût total des programmes.

Aucune radio privée ne diffuse de programmes à l'échelle nationale. Les radios privées sont organisées par régions linguistiques. Les 81 stations de radio privées du pays sont diffusées en FM (l'arrêt de la diffusion analogique est prévu pour 2026) et sur les plateformes de diffusion numérique DAB+ et Online.

La Suisse alémanique, avec 41 radios, compte le plus grand nombre d'opérateurs privés. La Suisse romande compte 37 radios privées et la Suisse italienne trois diffuseurs privés.

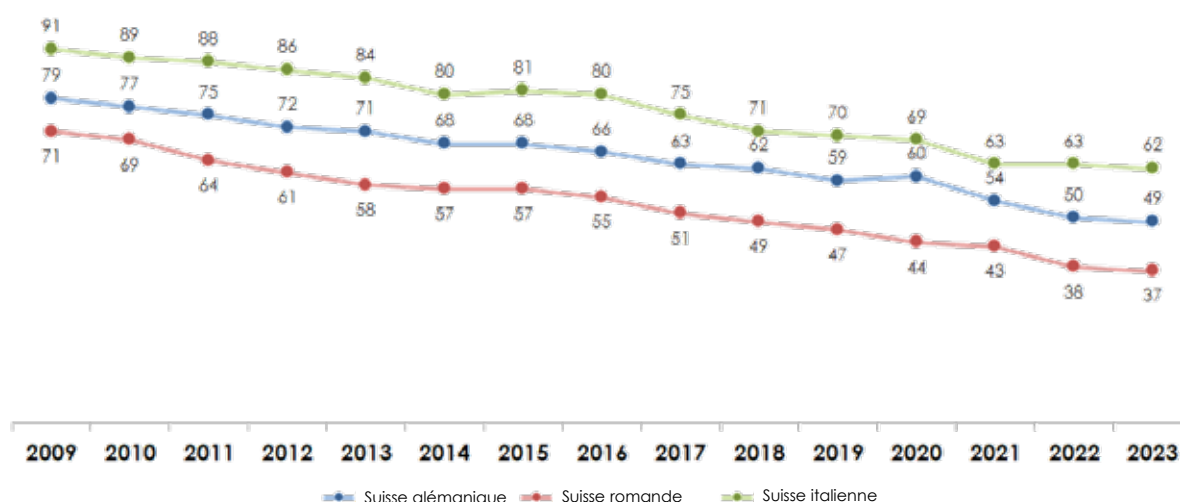
Enquête et audience radio

La Suisse a été le premier pays à introduire la mesure d'audience automatique en 2001. La technologie et la méthodologie ont été régulièrement mises à jour par Mediapulse, un institut (JIC) chargé de sonder l'audience de la radio et de la télévision dans tout le pays. Le système d'enquête est basé sur un panel tournant de 2 019 personnes (15 ans et plus) réparties sur tout le territoire. Le panel est géré par GfK. Les panélistes portent le pager pendant une durée de 3 à 6 mois. Mediapulse enregistre l'écoute de la radio toutes les minutes pendant 24 heures par jour.

Les données d'écoute sont collectées une fois par jour via le réseau de téléphonie mobile. Les données sont fournies aux radios abonnées sept jours après la collecte et publiées deux fois par an. Il s'agit d'un dispositif d'*audio-matching*, qui compare donc les écoutes enregistrées au cours de la journée par les pagers portés par les panélistes avec le contenu d'une base de données composée de la programmation diffusée par les radios et alimentée régulièrement par les diffuseurs ayant souscrit à l'enquête. Ainsi, le *watermarking* (codage du signal sonore), plus efficace mais nécessitant la coopération technique des radiodiffuseurs pour l'insertion de ce code dans le flux de audio, n'a jamais été adopté.

Soixante pour cent des écoutes se font à la maison, où les plateformes de streaming représentent 83 % de l'accès.

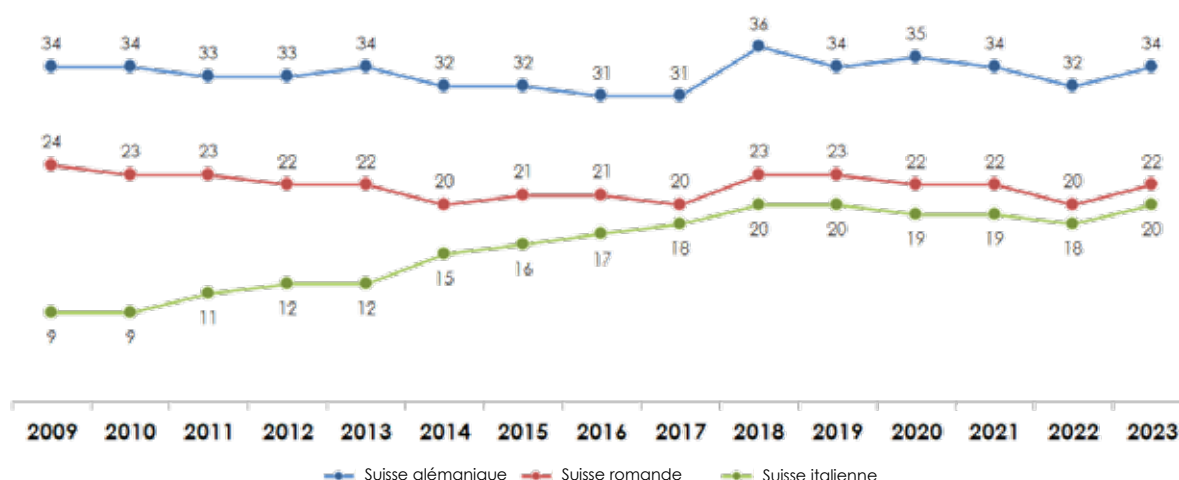
SUISSE : Evolution de l'audience des radios de service public (Reach %)



Source : Convergent Media Consulting sur la base des données de Mediapulse.

En 2023, l'audience la plus élevée est réalisée dans la région italienne avec plus de 60 % de la population ; en Suisse alémanique, l'audience atteint 49 %, suivie de loin par la Suisse romande avec 37 %. Au cours des 15 dernières années (2009-2023), la Reach du service public a diminué lentement mais régulièrement dans toutes les régions linguistiques. Ce déclin a subi une accélération en 2021, immédiatement après l'apparition de l'urgence sanitaire Covid-19 et s'est stabilisé ensuite.

SUISSE : Evolution de l'audience des radios privées (Reach %)



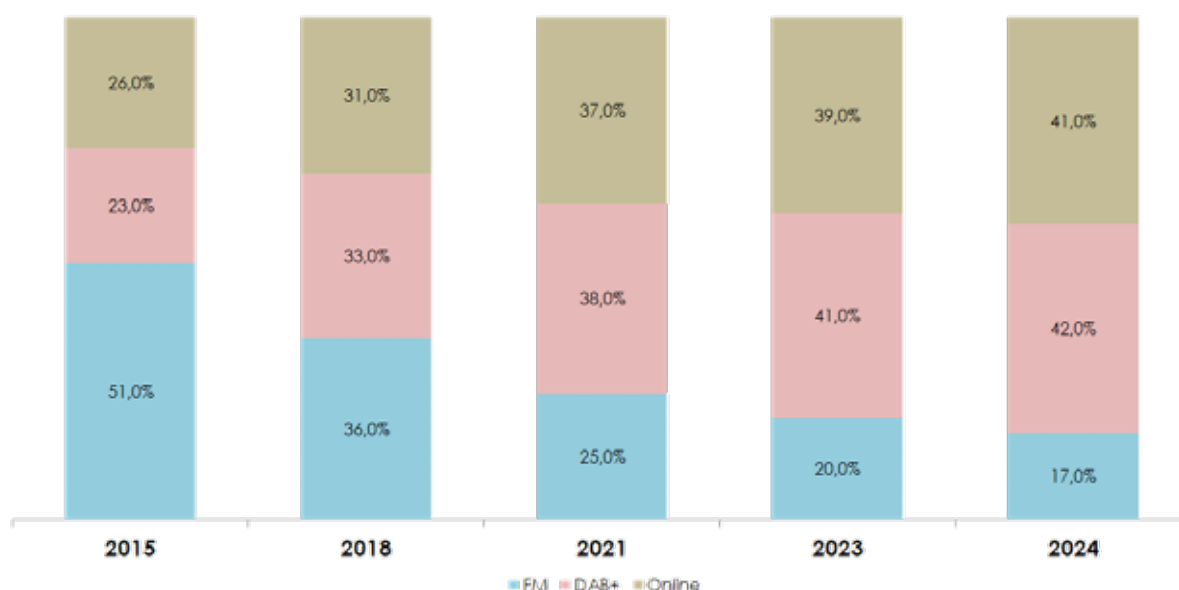
Source : Convergent Media Consulting sur la base des données de Mediapulse.

Les stations de radio privées, quant à elles, affichent des comportements différents selon la région linguistique : stabilité relative en Suisse alémanique avec une Reach de 34 % de la population l'année dernière, et en Suisse romande avec 22 % ; augmentation en Suisse italienne avec 20 % de pénétration en 2023.

Développement des plateformes numériques

En Suisse, la DAB a été lancée en 1999 et a été remplacée par la DAB+ 2012. Pour promouvoir le développement de la nouvelle norme radio, le gouvernement a subventionné le processus de développement de la plateforme de radiodiffusion numérique. La diffusion numérique DAB+ des stations de radio privées a été largement subventionnée. Au fil des années, le soutien fédéral a diminué : 80 % des coûts de diffusion DAB+ de chaque station de radio entre 2016 et 2020, 50 % en 2021, 40 % en 2022, 30 % en 2023 et 20 % en 2024. Coût total sur l'ensemble de la période 2016 - 2024 a été de 73 millions d'euros.

SUISSE : Evolution des modes d'écoute (Share)



Source : Convergent Media Consulting - sur la base des données de Mediapulse.

En 2012, le service public a lancé trois radios musicales DAB+ nationales dans le but de stimuler la vente de récepteurs. Actuellement, 99,5 % des ménages sont couverts par la diffusion DAB+. Tous les ménages disposent d'un récepteur DAB+ (1,75 récepteur DAB+ par ménage).

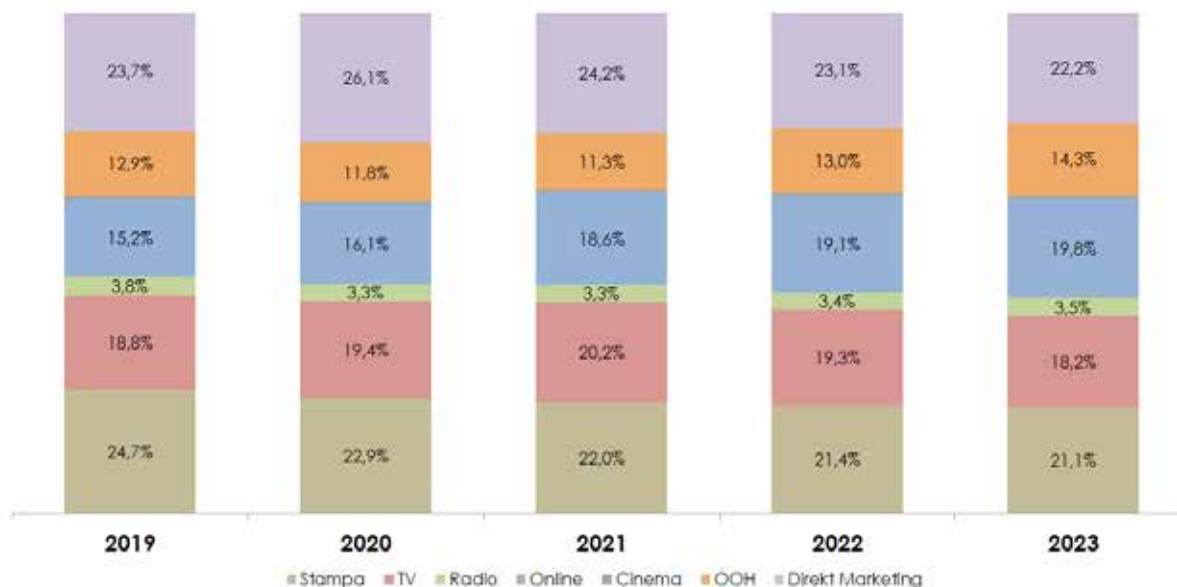
En 2023, 54 % des voitures en circulation étaient équipées d'un récepteur DAB+ et 99,9 % des nouvelles voitures vendues étaient équipées d'une interface DAB+. Tous les tunnels sont équipés d'un système de diffusion pour quatre multiplex DAB+. Selon Swisscom, la diffusion DAB+ est 5 à 6 fois moins chère que la FM. 57% des programmes radio diffusés le sont exclusivement en DAB+.

Radio économique

En 2023, les ressources économiques de la radio s'élèvent à un total de 630 millions d'euros (591 millions de francs), soit une augmentation de 0,7% par rapport à l'année précédente. La principale composante est la redevance radio et TV (part relative aux activités de radio), qui représente 79,2% du marché total, à laquelle il faut ajouter la part transférée au secteur privé d'environ 75 millions d'euros pour les activités de service public (i.e. activités culturelles, informations locales) ; les recettes publicitaires d'environ 125 millions d'euros, perçues entièrement par le secteur privé, ont un poids résiduel d'environ 11%.

Comme indiqué ci-dessus, les dépenses de l'opérateur SRG-SSR pour les activités audio-radio s'élèvent à environ 430 millions d'euros, auxquels il faut ajouter le quota réservé aux diffuseurs privés tel que prévu par la loi sur le système de radio-télévision de 2016.

SUISSE : Part des médias dans les investissements publicitaires (sans OTT)



Source : Fondation suisse de la statistique de la publicité.

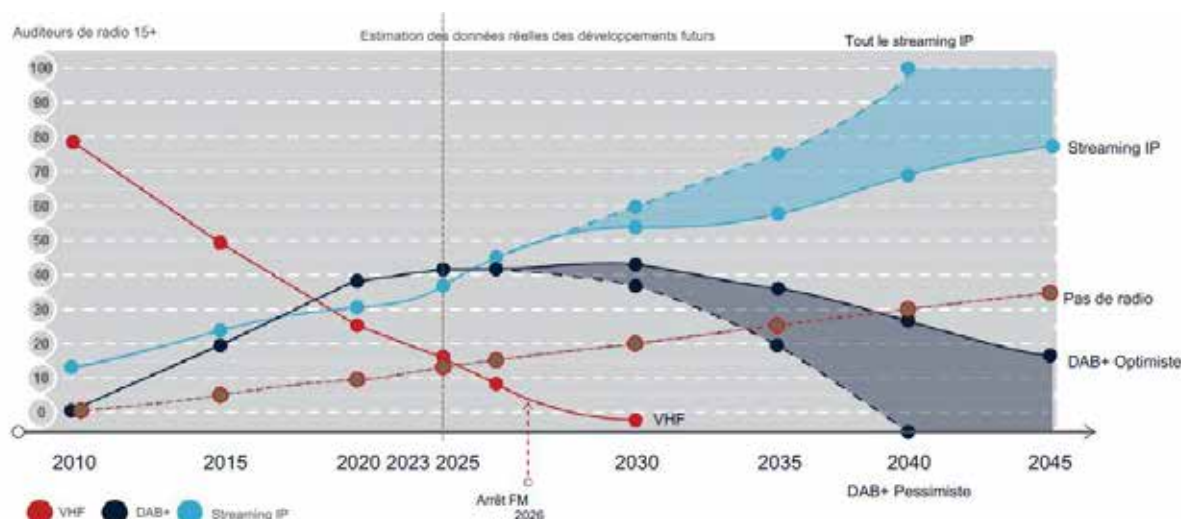
Selon Media Focus et l'IGEM, en 2023, le marché publicitaire atteindra 3,59 milliards d'euros (-2,0% par rapport à l'année précédente), en excluant la partie Internet liée à l'OTT. Dans ce contexte, le média radio représente 3,5%, du marché, relativement stable depuis 2019. Si l'on ajoute l'estimation de l'OTT, les dépenses publicitaires en Suisse s'élèvent à un peu plus de 5,0 milliards d'euros (4,7 milliards de francs) : la part de la radio tombe à une valeur de 2,5% du total des médias. Comme dans beaucoup d'autres pays européens, Internet a dépassé la télévision après l'urgence sanitaire de 2020.

Scénarios futurs

En avril 2024, l'Association des radios privées suisses (VSP, qui regroupe les radios privées et Swisscom) a commandé une étude sur l'avenir de la radio en Suisse intitulée *Perspektiven 2035*. L'étude analyse en profondeur le système

radiophonique et propose plusieurs scénarios de développement très audacieux. Sur la base du comportement des auditeurs, et en particulier sur les expériences d'écoute audio des jeunes et des jeunes adultes, les auteurs du rapport ont proposé un scénario évolutif des modalités d'écoute original et intéressant.

SUISSE : Prévisions de l'évolution de l'audience des plates-formes audio-radio



Source : Rouss AG 2024, Mediapulse.

La diffusion VHF correspond à la radiodiffusion FM.

Les principales conclusions :

- L'extinction de la FM à l'horizon 2030. En effet, les radios publiques ont abandonné la FM fin 2024 et les radios privées devraient l'abandonner d'ici 2026 ;
- La progression lente mais constante des "non-auditeurs" de la radio qui atteindra environ 35 % de la population en 2045 ;
- L'écoute de la radio via la plateforme DAB+ commencera à décliner à partir de 2030. Les prévisions concernant l'utilisation du DAB+ divergent entre ceux qui prévoient l'abandon de la plateforme en 2040 et ceux qui prévoient une utilisation au-delà de 2045 ;
- L'utilisation de la plateforme en ligne ne cesse de progresser. Même les prévisions les plus pessimistes annoncent l'utilisation exclusive de l'internet pour près de 80 % de la population après 2045 (dans 20 ans donc). Selon le rapport, les 15-24 ans accèderont à l'information et au divertissement audio en mode "Only-IP" en 2040.

Ce sont des prédictions, mais elles nous permettent de voir l'évolution de la radio sous un nouvel lumière.

Index des tableaux et graphiques

INTRODUCTION

(G) Share par plateforme (situation fin 2023)	14
---	----

EXECUTIF

(T) Sources utilisées pour l'Observatoire radio de l'UE (Big-5)	16
(T) Premières transmissions radio et mise en place du PMS en Europe (Big-5)	16
(T) Nombre total d'émetteurs en Europe (Big-5)	17
(T) Modèle d'organisation nationale - radio locale en Europe (Big-5)	19
(T) Opérateurs radio en Europe (Big-5)	20
(T) Nombre de radiodiffuseurs DAB/DAB+ et de muxes en Europe (Big-5)	21
(T) Aperçu du suivi de l'audience en Europe (Big-5)	22
(T) Audiences radio 2023 en Europe (Big-5)	24
(T) Économie de la radio-audio 2023 en Europe (Big-5)	26

ROYAUME-UNI

(G) Nombre de stations de radio au Royaume-Uni	30
(T) Diffuseurs nationaux et régionaux de BBC Radio	31
(T) État des recettes économiques du groupe BBC (2019-2023)	32
(T) Couverture du multiplex de la radio DAB au Royaume-Uni	36
(T) Multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB/DAB	37
(T) Services analogiques (AM-FM) jusqu'en mars 2024	38
(G) Ventes d'appareils radio analogiques/numériques (millions d'unités)	39
(G) Écoute de la radio pendant 7 jours	41

(G) Durée d'écoute moyenne sur 7 jours	41
(T) TOP10 des stations de radio	42
(G) Évolution de l'écoute radio par plateforme (part en %)	42
(G) Répartition de l'audience des principaux éditeurs par plateforme (part en %)	43
(G) Composition de l'audience par groupe d'âge (part en %)	44
(G) Composition de l'écoute par type de lieu	44
(G) Répartition de l'écoute des radios embarquées par plate-forme	45
(G) Ressources économiques du marché radio (millions d'euros)	46
(G) Investissements dans la publicité radio (millions d'euros)	47
(G) Répartition des principaux segments publicitaires	47
(G) Écosystème de la radio et de l'audiovisuel (millions d'euros)	48
(G) Marché de la publicité audio-radio (millions d'euros)	49
(G) Consommation hebdomadaire de contenu audio (15 ans et plus)	49
(G) Consommation hebdomadaire de contenus audio chez les jeunes (15-34 ans)	50
(G) Durée d'écoute hebdomadaire du contenu audio	50
(G) Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)	51
(G) Marché de la musique numérique (millions d'euros)	52
(G) Investissements publicitaires dans le contenu audio numérique	52

ALLEMAGNE

(T) Principales stations de radio ARD	58
(T) Compte de résultat économique de l'ARD pour la radio et la télévision (2019-2023)	59
(T) Radiodiffuseurs allemands	59
(T) Compte de résultat de Deutschlandradio (2019-2023)	60
(T) Radiodiffuseurs Absolute Radio	60
(T) Stations de radio de RTL Radio Deutschland	61
(T) Multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB	63
(G) Taux d'accès à la radio numérique	65
(G) Ménages disposant d'au moins un appareil récepteur de radio	65
(G) Pénétration des appareils de réception radio dans les ménages	66

(G) Nombre d'appareils de réception radio dans les ménages	66
(G) Nombre d'appareils DAB+ à la maison et dans la voiture	67
(G) Distribution DAB+ et FM dans les foyers et les voitures	67
(G) Évolution des autoradios numériques (DAB+/IP)	68
(G) Cadre méthodologique de l'enquête mais AUDIO	69
(G) Évolution de l'audience radio/audio au cours d'une journée moyenne	70
(G) Évolution de la durée d'écoute au cours d'une journée moyenne	70
(G) Audience radio/audio moyenne par jour et par plateforme	71
(G) Composition de l'audience par tranche d'âge	72
(G) TOP20 des stations de radio par portée (millions de personnes)	72
(G) Ressources économiques du marché radio (millions d'euros)	73
(G) Investissements dans la publicité radio (millions d'euros)	74
(G) Écosystème de la radio et de l'audiovisuel (millions d'euros)	75
(G) Marché de la publicité audio-radio (millions d'euros)	76
(G) Consommation de services/contenus audio numériques	76
(G) Répartition de la consommation entre les formats audio en ligne (IP)	77
(G) Écouter la radio en ligne sur une plate-forme IP	77
(G) Lieux d'écoute (domicile/extérieur)	78
(G) Dispositifs d'accès au contenu audio numérique	78
(G) Contenu audio numérique consommé dans les voitures	79
(G) Modalités d'accès au contenu audionumérique dans les voitures	80
(G) Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)	80
(G) Marché de la musique numérique (millions d'euros)	81
(G) Consommation de musique par type d'écoute et données sociodémographiques (2023)	82

FRANCE

(T) Classification des stations de radio selon l'Arcom	87
(T) Stations de radio de Radio France	88
(T) Recettes économiques de Radio France (2019-2023)	89
(T) Radiodiffuseurs des principaux groupes de radios privées	90

(G) Part de marché des grands groupes radiophoniques	91
(T) TOP10 des stations de radio en termes de portée	91
(T) Multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB	93
(G) Matériel d'écoute radio	94
(G) Équipement pour l'écoute de la radio sur un appareil dédié	94
(T) Enquêtes et études sur l'écoute de la radio (13 ans et plus)	95
(G) Portée sur un jour moyen (lundi - vendredi)	96
(G) Durée d'écoute sur une journée moyenne (du lundi au vendredi)	97
(G) Évolution de l'écoute de la radio par groupe d'âge	97
(G) Écoute de la radio par type de lieu	98
(G) Écouter la radio avec des appareils numériques	99
(G) Ressources économiques du système radio (millions d'euros)	99
(G) Investissements dans la publicité radio (millions d'euros)	100
(G) Écosystème de la radio et de l'audiovisuel (millions d'euros)	101
(G) Marché de la publicité audio-radio (millions d'euros)	102
(G) Part de la consommation de contenu audio-radio au cours d'une journée moyenne	103
(G) Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)	103
(G) Marché de la musique numérique (millions d'euros)	104

ITALIE

(T) Principales chaînes de radio visuelle sur les plates-formes TNT et DTH	111
(T) Radiodiffuseurs de la Rai	112
(T) Compte de résultat du groupe Rai (2019-2023)	113
(T) Radiodiffuseurs du groupe Mediaset	114
(T) Stations de radio du groupe GEDI	115
(T) Radiodiffuseurs du système RTL 102.5	116
(T) Radiodiffuseurs commerciaux	116
(G) Parts de marché des radiodiffuseurs privés (2023)	117
(T) Multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB	119
(G) Portée sur un jour moyen, 7 jours et durée d'écoute	121

(G) Composition de l'écoute quotidienne par groupe d'âge	122
(G) Audience quotidienne moyenne par site	123
(G) Audience quotidienne moyenne par dispositif d'écoute	123
(T) TOP10 des stations de radio en termes de portée	124
(G) Ressources économiques du marché radio (millions d'euros)	125
(G) Investissements dans la publicité radiophonique (millions d'euros)	126
(G) Valeur économique de l'écosystème de l'audio-radio (millions d'euros)	127
(G) Marché de la publicité audio-radio (millions d'euros)	128
(G) Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)	128
(G) Marché de la musique numérique (millions d'euros)	129

ESPAGNE

(T) Diffuseurs au sein du FORTA	134
(T) Radiodiffuseurs de RTVE	135
(T) État des recettes économiques de la RTVE (2019-2023)	136
(T) Stations de radio du groupe PRISA	137
(T) Stations de radio du groupe ATRESMEDIA	137
(T) Stations de radio du groupe COPE	138
(T) Services radio par plate-forme	140
(T) Multiplex nationaux et nombre de stations de radio DAB/DAB	140
(G) Écoute quotidienne de la radio (portée, minutes)	141
(G) Écoute quotidienne de la radio par type de radiodiffuseur (portée %)	142
(G) Écoute quotidienne de la radio par type de lieu (reach %)	143
(G) Écoute quotidienne de la radio par groupe d'âge (part)	143
(G) Écoute quotidienne de la radio par plateforme (portée %)	144
(G) Ressources économiques du marché radio (millions d'euros)	144
(G) Investissements dans la publicité radiophonique (millions d'euros)	145
(G) Valeur économique de l'écosystème de l'audio-radio (millions d'euros)	146
(G) Marché de la publicité audio-radio (millions d'euros)	146
(G) Marché de la musique enregistrée (millions d'euros)	147

(G) Marché de la musique numérique (millions d'euros)	147
(G) Consommation de musique par type de service/plateforme (% du temps total)	148

SUISSE

(T) Radiodiffuseurs de la RSS	151
(T) SRG SSR État des recettes économiques (2019-2023)	152
(G) Evolution de l'audience des radios de service public (Reach %)	153
(G) Evolution de l'audience des radios privées (Reach %)	154
(G) Évolution des modes d'écoute (Part)	154
(G) Parts des médias dans les investissements publicitaires (sans OTT)	155
(G) Prévion de l'évolution des plates-formes audio-radio	156

PROFIL

Confindustria Radio Televisioni (CRTV) est l'association professionnelle des médias télévisuels et radiophoniques italiens. Créée en juin 2013, elle compte parmi ses membres les principaux opérateurs nationaux de radio et de télévision : CN Media, E! Towers, Elemedia (GEDI), GMH, Il Sole 24 ore, La7, Mediaset, Paramount Global Italia, Prima Tv, Qvc Italia, Radio Italia, RAI, RDS - Radio Dimensione Suono, Rete Blu, RTL 102.500 Hit Radio, Sportcast, Tivù, Warner Bros. Discovery Italia. Eutelsat Italia est un membre agrégé. Les principaux radiodiffuseurs locaux, par l'intermédiaire de l'Associazione TV Locali et de l'Associazione Radio FRT, sont également membres de la CRTV. Toutes les principales composantes du secteur, publiques et privées, radiodiffuseurs nationaux et locaux, opérateurs de réseaux et de plates-formes, sont représentées au sein de la CRTV. Le secteur dans son ensemble génère un chiffre d'affaires d'environ 9,8 milliards d'euros et emploie plus de 90 000 personnes, dont plus de 30 000 directement (estimations de la CRTV).

L'objectif fondateur de la CRTV est la représentation unitaire du secteur de la radio et de la télévision au niveau institutionnel, législatif et contractuel. A ce titre, la CRTV signe avec CGIL SLC, FISTel-CISL et UILCOM la convention collective nationale des employés des entreprises privées de radio et de télévision.

La Confindustria Radio Televisioni est membre de l'Auditel et est associée à l'ARE (Association des radios européennes), à Eurovisioni, à la FAPAV (Fédération pour la protection des industries de contenus audiovisuels et multimédias), à l'IAP (Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria) et à l'Osservatorio TuttiMedia. L'association est présente avec ses propres représentants dans plusieurs organes, notamment : Comité interinstitutionnel pour les médias et l'éducation numérique (anciennement Comité médias et mineurs) du MiMIt, Comité consultatif permanent du droit d'auteur (MiC), Comité pour le développement et la protection de l'offre légale d'œuvres numériques (AGCom) et Union internationale des télécommunications - Radiocommunications (UIT-R). Elle participe au groupe de travail mis en place au sein du Département des politiques européennes pour examiner la proposition de règlement sur le marché unique des services numériques (DSA). La CRTV collabore avec tous les ministères, institutions politiques et régulateurs concernés, tant au niveau national qu'européen. L'activité de l'association vise à contribuer à la création et au maintien de règles équitables qui permettent au secteur de se développer, d'innover et de continuer à jouer son rôle important dans le processus de modernisation du pays.)

CONSEIL DE LA PRESIDENCE DE CONFINDUSTRIA RADIO TELEVISION

Antonio MARANO - Président Confindustria Radio Televisioni

Alessandro ARAIMO - Discovery Italy

Alberto BALLERANI - Persidera

Guido BARBIERI - E! Towers

Alessandro DI MAJO - RAI

Marco GHIGLIANI - La7

Maurizio GIUNCO - FRT

Alberto MAZZOCCO - FRT

Massimiliano MONTEFUSCO - Rds

Gina NIERI - Mediaset

Roberta ROCCANOVA - Qvc Italie

Stefano SELLÌ - Mediaset

Lorenzo SURACI - RTL 102.500 Hit Radio

CONSEIL GÉNÉRAL DE CONFINDUSTRIA RADIO TÉLÉVISION

Antonio MARANO - Président Confindustria Radio Televisioni

Alessandro ARAIMO - Discovery Italy

Tarak BEN AMMAR - Première TV

Fedele CONFALONIERI - Mediaset

Francesco DINI - Elemedia

Paolo BALLERANI - Persidera

Urbain CAIRO - La7

Giorgio DE GOBBI - Qvc Italie

Marcello DOLORES - Discovery Italy

Guido BARBIERI - Ei Towers

Alberto CARROZZO - Paramount Global Italy

Alessandro DI MAJO - RAI

Marco GHIGLIANI - La7

Maurizio GIUNCO - Frt

Carolina LORENZON - Mediaset

Piero MANERA - Frt

Alberto MAZZOCCO - Frt

Massimiliano MONTEFUSCO - Rds

Marco MONTRONE - Frt

Carlo NARDELLO - Sportcast

Gina NIERI - Mediaset

Antonio NIESPOLO - Cn Media

Roberta ROCCANOVA - Qvc Italie

Giampaolo ROSSI - RAI

Marco SCISCIONE - Hse24

Stefano SELLÌ - Mediaset

Francesco Angelo SIDDI - Réseau bleu

Alberto SIGISMONDI - TV

Federico SILVESTRI - Radio 24

Lorenzo SURACI - RTL 102.500 Hit Radio

Mario VOLANTI - Radio Italie

