

LIVRE BLANC DE LA



Juin 2024

SYNTHÈSE

Arcom

ÉDITO DU PRÉSIDENT



© C. Voulgaropoulos

ROCH-OLIVIER MAISTRE
Président de l'Arcom



'avantage de la radio sur le cinéma, c'est qu'à la radio l'écran est plus large ». Cette citation, qu'on attribue à Orson Welles, dit bien la puissance évocatrice d'un média aujourd'hui centenaire : le média de la voix, de l'intime, celui qu'on écoute pour s'informer, se divertir, se cultiver ; celui qu'on privilégie pour la découverte musicale et la mobilité ; celui avec lequel un Français sur deux commence ses journées. Compagnon de route et témoin privilégié de notre époque, le média radio n'a cessé de se transformer et de se renforcer depuis les premiers programmes émis à partir de la Tour Eiffel en 1921.

En 2024, l'attachement des Français à la radio est toujours une réalité tangible, dont témoignent les études sur leurs habitudes de consommation des médias. La radio bénéficie en outre d'un degré de confiance élevé de ses auditeurs, un capital inestimable alors que sévissent aujourd'hui deux maux : la manipulation de l'information et la fatigue née de l'abondance de l'offre médiatique.

Face à la révolution des usages, aux innovations technologiques, à la concurrence de nouveaux acteurs et aux interrogations qui touchent les métiers de l'information et de la création, la radio est aujourd'hui confrontée à des défis structurels. Ces derniers soulèvent parmi les opérateurs des inquiétudes légitimes quant à leurs audiences et à leur modèle économique : en un mot, leur avenir.

Si de nouveaux vecteurs de croissance potentielle ont vu le jour et conquis leur public, comme les podcasts et les enceintes connectées, ils n'écriront pas à eux seuls le nouveau chapitre de l'histoire du média radio. Seule une technologie de diffusion innovante, qui permette d'améliorer la qualité d'écoute, de renforcer le pluralisme de l'offre à l'heure où la bande FM est saturée et de limiter l'empreinte environnementale de la diffusion, peut permettre à la radio de se projeter dans l'avenir avec confiance et optimisme.

Cette technologie existe déjà : c'est la radio numérique terrestre, le DAB+. Présente chez la plupart de nos voisins européens, elle couvre aujourd'hui plus de 60% de la population métropolitaine française et a été expérimentée en outre-mer. Le DAB+ coexiste aujourd'hui avec la FM, mais cette double diffusion engendre des coûts importants pour les opérateurs. Surtout, elle laisse le média radio au milieu du gué, entre une technologie éprouvée mais qui a atteint ses limites, et une nouvelle qui apporte une forte valeur ajoutée mais doit encore trouver pleinement sa place auprès des professionnels de la radio comme du public, car elle soulève plusieurs interrogations : comment mieux la faire connaître ? quels outils pour mesurer son audience ? quels dispositifs juridiques et financiers pour accompagner son déploiement ? quelle voie pour renforcer le niveau d'équipement de postes compatibles en DAB+ ?

Pour avancer vers son avenir, le média radio doit sortir de l'incertitude : c'est l'objectif du présent Livre blanc initié par l'Arcom. Dans un contexte où le poids de l'écoute IP est appelé à croître, la bascule de la radio en tout numérique apparaît aujourd'hui à la fois nécessaire et souhaitable, en veillant à préserver la souveraineté de la diffusion hertzienne. Pour autant, une échéance aussi déterminante se prépare avec soin, pour assurer une transition réussie, au bénéfice de tous les publics et de toutes les radios. Le paysage radiophonique français est pluriel, avec une dimension locale forte et une empreinte historique du service public : chaque station a ses spécificités et toutes contribuent à la richesse de l'offre nationale. Aucun acteur ne doit être laissé de côté dans les dynamiques à venir.

C'est pourquoi ce Livre blanc propose une stratégie claire, adossée à une analyse des besoins et prérequis pour préparer cette migration, et à une trajectoire et un calendrier qui comprennent plusieurs jalons. S'appuyant sur les expériences de nos principaux voisins européens et sur une très large consultation de l'ensemble du secteur radiophonique, il soumet

61,1%
de la population
métropolitaine
couverte par le DAB+
en mars 2024

au débat public un ensemble cohérent de mesures et d'actions pour renforcer la résilience et la solidité économique du média et, en particulier, réunir les conditions de la migration vers la radio tout numérique, DAB+ et IP.

La mobilisation de l'ensemble de l'écosystème, de concert avec celles des pouvoirs publics, apparaît aujourd'hui indispensable pour traduire en actes le chemin ainsi tracé et permettre à la radio de rester le média du cœur. Il appartient désormais aux acteurs de la radio de se saisir collectivement de la stratégie proposée, dans une logique de responsabilité partagée. Le régulateur audiovisuel sera toujours à leurs côtés pour les accompagner dans leurs transformations, en favorisant un environnement propice à ces évolutions et en mettant à disposition son expertise – mais surtout, son attachement profond à la radio.



SYNTHÈSE

A

vec près de 40 millions d'auditeurs chaque jour, la radio est un média de l'intime et du quotidien pour plus de 70 % des Français. Depuis le développement de ce mode de diffusion dans les années 1920, la radio est aussi un média de masse : tous les foyers disposent d'au moins un support permettant de l'écouter, à domicile ou en mobilité.

La radio est un média audiovisuel puissant par l'audience qu'il rassemble. Toutefois, son modèle est confronté à plusieurs défis liés aux évolutions de l'audience, des usages des auditeurs et des technologies de diffusion.

Le présent Livre blanc répond aux demandes formulées par les acteurs de la filière dans l'objectif d'adapter le modèle de la radio à son nouvel environnement et aux évolutions qui le transforment. Il s'inspire de travaux menés par d'autres pays européens, en particulier le *Digital Radio and Audio Review* publié par le gouvernement britannique en octobre 2021.

Pour élaborer le *Livre blanc sur l'avenir de la radio*, l'Arcom s'est employée à consulter largement les acteurs de la filière radiophonique et les services de l'État concernés. Près de trente auditions ont été menées avec des éditeurs de services de radio de toutes catégories et leurs représentants, des distributeurs de services, des diffuseurs, des fabricants de récepteurs, la société Médiamétrie, des associations de promotion du DAB+, des experts et les administrations publiques compétentes. Ces auditions ont porté tant sur les enjeux métropolitains qu'ultramarins. Des régulateurs et acteurs étrangers impliqués dans la transition de la FM au DAB+ ont également été auditionnés. En complément de ces larges consultations, l'Arcom a réalisé des analyses juridiques, techniques et géographiques afin d'objectiver et de documenter les tendances relevées.

40
millions
d'auditeurs
chaque jour



LE MÉDIA RADIO EN FRANCE : UN MODÈLE FRAGILISÉ MAIS RÉSILIENT

UNE OFFRE RADIOPHONIQUE ABONDANTE ET DIVERSIFIÉE, À LA FORTE COMPOSANTE LOCALE

L'offre radiophonique est foisonnante. Près de 900 services de radios sont aujourd'hui autorisés à émettre en FM en métropole, plus de 210 dans les territoires ultramarins, et le nombre de dossiers déposés en réponse aux appels aux candidatures en FM ou en DAB+ ne faiblit pas. Ce paysage est le fruit d'une succession de modèles de régulation et d'évolutions technologiques depuis 1921. La radiodiffusion, monopole d'État jusqu'en 1981 malgré l'existence de radios dites « périphériques », est définitivement libéralisée avec l'adoption de la loi du 30 septembre 1986 sur la liberté de communication. En 1989 est créé le Conseil supérieur de l'audiovisuel, devenu le 1^{er} janvier 2022 l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. À travers sa régulation, et notamment l'attribution d'autorisations d'émettre, l'Autorité garantit la liberté de communication au public tout en veillant à la sauvegarde du pluralisme, à la diversification des opérateurs et au maintien de la concurrence sur le marché de la radio.

Après plus de quarante ans de liberté régulée, le paysage métropolitain se distingue par la diversité de ses contenus et par sa forte composante locale. Plus de 800 radios sur les 900 autorisées sont locales, qu'elles soient associatives, commerciales indépendantes ou affiliées aux réseaux nationaux. Cette dimension locale est une singularité du paysage radiophonique français, et fait de la radio, en France plus qu'ailleurs, un outil d'émancipation et de cohésion sociale. Il existe également une trentaine de radios à vocation nationale, thématiques ou généralistes, ainsi que 6 radios d'information et de sécurité routières. Si le service public radiophonique conserve une place structurante dans le paysage français en termes d'audience et de nombre de fréquences exploitées, il cohabite désormais avec de nombreux programmes privés, aux contenus et aux périmètres de diffusion très divers. Outre-mer, le caractère local de l'offre est encore plus marqué qu'en métropole, tandis que le service public se limite à France Inter et Outre-Mer La 1ère.

Cette offre foisonnante est éditée par une multitude d'acteurs, qui se distinguent par leur taille, les contenus qu'ils diffusent et la part d'audience et de marché publicitaire qu'ils détiennent. Au niveau national, quelques groupes audiovisuels ou plurimédias diffusent plusieurs services de radio et atteignent une part d'audience significative. Toutefois, le marché est fragmenté : aucun acteur ne domine l'audience ni le marché publicitaire.

Fort de cette offre abondante et de son accessibilité, la radio est un média très puissant auquel les Français sont historiquement attachés. En témoignent le taux et la durée d'écoute de la radio par les Français : tous les matins à 8 heures, plus de 12 millions d'entre eux écoutent la radio simultanément, soit 22 % de la population de plus de 13 ans. En moyenne, un auditeur écoute quotidiennement la radio pendant 2h40. La radio est également l'une des sources d'information en lesquelles les Français ont le plus confiance.



9 000
fréquences
en métropole

UNE MULTIPLICATION DES RÉSEAUX DE DIFFUSION ET DES SUPPORTS D'ÉCOUTE

Le modèle de la radio est étroitement lié aux progrès des technologies de communications électroniques et à leurs traductions en produits industriels. Phénomène consubstantiel de l'activité des médias, ces dernières décennies, la multiplication des modes de diffusion et des supports d'écoute s'accélère pour la radio, comme ce fut le cas pour la télévision. La diffusion radiophonique est en effet passée en quelques années d'un mode dominant de radiodiffusion, la FM, à trois modalités de « diffusion » : en FM, en DAB+ et sur *Internet Protocol*, ou IP.

Le réseau FM, le plus ancien, est composé de quelque 9 000 fréquences en métropole, réparties en fonction de la distribution de la population sur le territoire et des caractéristiques du relief. Il arrive à saturation et ne permet plus de satisfaire les demandes en fréquences des éditeurs, en dépit des efforts d'optimisation réalisés par l'Arcom.

En parallèle, le réseau DAB+, qui se déploie à une double échelle, métropolitaine et locale, et son audience sont en plein essor en France métropolitaine. Le cadre juridique et technique de ce mode de diffusion numérique terrestre a été progressivement élaboré depuis le milieu des années 2000, mais son déploiement s'est accéléré au cours des cinq dernières années, sous l'effet des feuilles de route successives de l'Arcom. La technologie DAB+ permet de diffuser 13 services de radio sur la même fréquence, contre un seul par fréquence FM. À la date de parution du présent Livre blanc, 62,2 % de la population métropolitaine est couverte par au moins un multiplex DAB+. Toutefois, la répartition des fréquences dédiées au DAB+ n'apparaît pas entièrement adaptée, en l'état, aux besoins du secteur. Outre-mer, il n'existe pas à l'heure actuelle de diffusion DAB+ pérenne mais trois expérimentations sont en cours.

Enfin, la « diffusion » en direct de services de radio sur IP, communément appelés webradios, et dont certaines sont uniquement accessibles sur internet, s'est développée à mesure de la pénétration d'internet dans les foyers. Internet a également permis de rendre accessibles à la demande les programmes radiophoniques et les contenus audio inédits en diffusion, (podcasts natifs).

Les supports d'écoute de la radio se sont eux aussi multipliés et les modes d'écoute évoluent. Aux équipements dédiés à la radio (autoradios, radios-réveils, transistors, etc.) s'ajoutent désormais les équipements multimédias tels que les téléphones mobiles, téléviseurs, ordinateurs ou enceintes connectées.

Au global, les Français sont de plus en plus équipés : 99,1 % des foyers disposaient d'au moins un support radio en 2023, avec en moyenne 10,2 supports par foyer. Cette même année, 65,7 % des auditeurs déclarent utiliser en priorité un équipement dédié à la radio pour l'écouter. Toutefois, l'audience cumulée sur les équipements multimédias se développe : bien que minoritaire, elle est passée de 5,8 millions d'auditeurs en 2015 (11 %) à 9,2 millions en 2023 (16,5 %).

DES USAGES EN PLEINE RECOMPOSITION

La radio est un média incontournable : les mesures d'audience confirment le statut de la radio comme média de proximité par excellence, largement écouté sur l'ensemble du territoire, *a fortiori* dans les plus petites agglomérations et les communes rurales. C'est aussi le média de la mobilité : depuis 2011, la voiture est le premier lieu d'écoute de la radio, tandis que l'écoute à domicile connaît un recul relatif.

En dépit de ce rôle massif, la radio est confrontée à plusieurs défis, au premier rang desquels l'érosion continue de son audience. Depuis 2003, l'audience cumulée quotidienne globale a en effet diminué de 14,5 points en métropole et la durée d'écoute par auditeur a baissé de 18 minutes. Cette baisse d'audience est plus prononcée chez les jeunes, en particulier à partir de la génération 1990 et surtout pour les radios musicales et locales.

Ces dynamiques sont suivies et analysées grâce aux mesures d'audience de la radio, essentielles à la pleine compréhension des évolutions du média ainsi qu'à la détermination, pour les éditeurs, de leurs recettes publicitaires. Les mesures existantes, essentiellement fournies par Médiamétrie, sont nombreuses. Pour autant, elles sont majoritairement déclaratives et n'intègrent pas en un seul indicateur les différentes modalités d'écoute selon la temporalité (*replay*¹ ou direct). Ces mesures ne permettent donc pas de connaître la contribution de chacun des modes de diffusion à l'écoute de la radio. Des évolutions sont en cours, notamment grâce à l'audimétrie audiovisuelle portée et au *watermarking*², tandis que d'autres avancées pourraient être mises en œuvre pour une mesure plus complète et plus précise.

L'érosion de l'audience est en partie due à la concurrence de nouveaux services et acteurs, qui appartiennent ou non au secteur de l'audio. En premier lieu, le développement d'internet a fait émerger une offre importante de contenus audio à la demande, qui concurrencent la radio en direct. Souvent gratuits, ces contenus peuvent être issus d'émissions diffusées à la radio (*podcasts* de rattrapage) ou produits *ad hoc* (*podcasts* natifs). Si la radio demeure majoritairement écoutée en direct (à hauteur de 67 % du volume d'écoute de l'offre audio gratuite), l'écoute à la demande progresse rapidement. Mais le succès de l'audience de rattrapage, qui concerne 3 millions d'auditeurs

quotidiens en 2023, ne compense pas l'érosion de l'audience en direct. En deuxième lieu, la radio est concurrencée par de nouveaux acteurs de l'audio. Les services de *Streaming* audio³, qui représentent 21 % du volume d'écoute quotidien de l'offre audio, ont vu leur nombre d'abonnements multiplié par 8 en 8 ans. Ils gagnent du terrain sur la radio en matière d'audience et comme prescripteurs de nouveautés musicales, tandis que les agrégateurs de contenus concurrencent les radios sur la distribution et l'accessibilité de leurs services. En troisième lieu, l'audience de la radio est concurrencée, en particulier dans le domaine de l'information, par les chaînes télévisées d'information en continu et les réseaux sociaux.

Ce nouveau paysage audio soulève notamment la question de l'adaptation des quotas de chansons d'expression francophone, contrainte qui pèse sur les éditeurs mais pas sur leurs nouveaux concurrents. Le sujet de l'exposition de la musique à la radio pourrait faire de nouveau l'objet d'un examen, à l'aune des profondes évolutions de l'offre, des usages et de l'environnement concurrentiel.

722
millions d'euros
de recette publicitaire
radiophonique en 2023



1. Écoute d'une émission de radio au moment choisi par l'auditeur ou l'auditrice, généralement postérieurement à sa diffusion, et grâce à sa mise à disposition en ligne. En radio, le « replay » est également appelé « radio de rattrapage ».

2. Tatouage numérique consistant en l'insertion de marques audio inaudibles pour l'être humain dans le flux sonore mais qui peuvent être identifiées par des récepteurs conçus à cet effet.

3. Les services dits de *streaming* permettent à leurs utilisateurs d'écouter ou de voir des contenus à la demande. Les services de *streaming* audio sont les plateformes d'écoute de musique en ligne.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE QUI SE HEURTE À UN EFFET CISEAU

Les revenus des radios, quelle que soit leur catégorie, sont stables ou en légère décroissance. Pour les radios commerciales, ils reposent essentiellement sur le marché publicitaire, strictement encadré. Ce marché de 722 M€ en 2023 est en décroissance tendancielle, avec des recettes nettes en baisse de 2 % en moyenne par an entre 2012 et 2022. Cette diminution, liée notamment à la baisse de l'audience, s'opère au profit de la publicité sur les médias numériques. La publicité audio numérique représente ainsi 73 M€ en 2022, soit une progression de 53 % par rapport à 2021. De surcroît, le fonctionnement du marché publicitaire est critiqué par une large part des éditeurs auditionnés. Certains soulignent les risques liés à une trop forte pression publicitaire, qui peut avoir des effets négatifs sur l'audience. Les mentions générales et particulières obligatoires dites « mentions légales » sont souvent mentionnées comme concourant à une baisse de l'attractivité de la publicité à la radio. Sans remettre en cause le bien-fondé de ces règles, les radios appellent de leurs vœux une adaptation des mentions légales à leurs spécificités. S'agissant du service public, les ressources proviennent essentiellement de la dotation publique, à laquelle s'ajoutent des ressources propres qui incluent depuis 2016 les recettes tirées de la publicité. La dotation publique, qui finance l'activité d'édition radiophonique mais également d'autres missions, est garantie par des contrats pluriannuels d'objectifs et de moyens, dont le renouvellement est en cours ; pour Radio France, elle oscille entre 570 et 590 M€ par an depuis 2011. Enfin, le financement des radios associatives repose principalement sur les subventions allouées par le ministère de la Culture à travers le Fonds de soutien à l'expression radiophonique. En dépit de la contraction des revenus publicitaires, la diversification des sources de revenus des radios demeure très faible.

En parallèle, les structures de coûts des radios sont rigides voire en hausse, en particulier pour les petits acteurs. L'évolution des charges des éditeurs est difficile à objectiver pour l'Arcom, qui ne dispose pas des données comptables analytiques et harmonisées des radios autorisées, mais certaines tendances se dégagent de données confidentielles transmises par certains acteurs. En matière de charges de fonctionnement, les éditeurs sont d'autant plus sensibles à l'inflation sur l'énergie et les salaires que leur structure est petite ; ils ont peu de marges de manœuvre, hormis les grands groupes qui bénéficient de synergies entre activités audiovisuelles. Pour certains acteurs, les coûts de diffusion sont en légère baisse en moyenne sur le marché radio, à rebours de l'hypothèse d'une hausse globale liée à l'inflation. Cette observation doit toutefois être nuancée, car les tarifs dépendent de la taille et du pouvoir de négociation de l'éditeur, de sa capacité à s'autodiffuser ainsi que de l'intensité concurrentielle de la diffusion dans la zone concernée. Par ailleurs, la double diffusion en FM et en DAB+ contribue à augmenter les coûts de diffusion et, si elle se poursuivait sur le long terme, entamerait la soutenabilité économique des radios.

L'une des conséquences de l'effet-ciseau qui affecte le modèle économique des radios est la multiplication des « co-diffusions » de programmes à la télévision et à la radio. La quasi-totalité des groupes plurimédias usent de ce modèle à une échelle plus ou moins large, majoritairement sur les émissions dédiées

à l'information. Or, les co-diffusions s'inscrivent dans une démarche plus économique qu'éditoriale, et peuvent soulever des questions en matière de pluralisme, de diversité des programmes et d'identité des stations de radio.

L'état des lieux de la radio en France fait ainsi apparaître les forces du média : sa résilience, son offre foisonnante, y compris au niveau local, son audience nombreuse et fidèle sur l'ensemble du territoire. Il révèle aussi les fragilités du modèle, qui semblent vouées à s'accroître en cas de maintien du statu quo. Une adaptation du modèle français de la radio aux nouvelles dynamiques qui le transforment s'avère donc indispensable.

UNE ADAPTATION INDISPENSABLE DU MODÈLE DE LA RADIO, AUX CONDITIONS DE RÉUSSITE BIEN IDENTIFIÉES

FACE AU RISQUE D'ÉVICTION PAR L'IP, UNE MODERNISATION DE LA DIFFUSION HERTZIENNE TERRESTRE À APPROFONDIR

Bien que l'audience de la radio sur des supports numériques demeure minoritaire (20 % du volume d'écoute en 2023), elle progresse significativement (+63 % en cinq ans) et s'installe durablement dans le paysage. Ainsi, plus de 9 millions d'auditeurs écoutaient la radio quotidiennement *via* internet en 2023, soit 17 % de la population, contre 11 % en 2015. La poursuite du basculement progressif de l'écoute vers l'IP au détriment de la radiodiffusion paraît inexorable en cas de *statu quo* – c'est-à-dire sans modifier certains sous-jacents législatifs, réglementaires et économiques du marché de la radio.

L'IP, sur lequel reposent de manière croissante les écoutes et les nouveaux usages, tiendra nécessairement une place centrale dans le modèle modernisé de la radio. Toutefois, il n'est pas souhaitable que cette modalité d'écoute domine

Publicité audio
numérique :

73

millions d'euros
en 2022 soit une
progression de +53%
par rapport à 2021

24,5%

des individus équipés
d'un récepteur DAB+

ou remplace la diffusion hertzienne : alors que la diffusion hertzienne de la radio est robuste, efficace, accessible à tous, gratuite pour l'auditeur et transparente, son éviction progressive par l'IP emporterait nombre de risques pour la pérennité du modèle radiophonique comme pour les éditeurs et les citoyens. Pour les éditeurs, une position dominante de l'IP serait synonyme d'une multiplication des intermédiaires (assistants vocaux, agrégateurs de contenus audio, enceintes connectées ou encore systèmes d'info-divertissement embarqués) entre la radio et ses auditeurs. Ces intermédiaires pourraient tirer parti de leur pouvoir de marché, en monnayant la diffusion, la découvrabilité⁴ ou le référencement de certaines radios – se transformant en véritables « gardiens d'accès » à la radio. Pour les citoyens, une diffusion « tout IP » conduirait à remettre en cause l'accessibilité et la gratuité de la radio, ainsi que son caractère anonyme. Cette tendance aurait aussi des conséquences en termes de souveraineté, s'agissant tant de la protection des populations et des données personnelles que de l'indépendance et de l'efficacité de la régulation audiovisuelle exercée par l'Arcom.

Afin de maîtriser ces risques, il apparaît indispensable de rechercher une complémentarité, plutôt qu'une opposition, entre les modes de diffusion *broadcast* et IP. Atteindre cet équilibre suppose de renforcer l'attractivité relative de la radio hertzienne. Or, le principal vecteur d'attractivité de cette dernière réside dans sa modernisation *via* le passage au DAB+, qui présente des avantages comparatifs indéniables vis-à-vis de la FM et de l'IP.

En effet, la radio hertzienne numérique en DAB+, outre qu'elle maintient un lien direct avec l'auditeur, permet d'échapper à la saturation du réseau FM, pour donner un nouveau souffle à la diffusion hertzienne. Dans les quelque 17 000 communes actuellement couvertes par le DAB+, le gain moyen en nombre de services de radio reçus par rapport à la FM s'établit à 22, et il est appelé à croître encore. La diffusion en DAB+ permet aussi de disposer d'une offre de services en moyenne plus étoffée qu'en FM et plus homogène sur le territoire. Au-delà de cet avantage stratégique, le DAB+ améliore l'expérience de l'auditeur : la qualité de son est optimisée, l'écoute en mobilité est améliorée par une réception plus continue et l'ergonomie

de la radio est renforcée, notamment par la présence d'écrans alphanumériques. La diffusion en DAB+ bénéficie également à la rentabilité des éditeurs, grâce à des coûts de diffusion moins élevés. Pour les radios à vocation nationale, la possibilité d'extension de leur couverture grâce au DAB+ permet aussi une hausse potentielle de leurs revenus publicitaires. Enfin, la diffusion hertzienne numérique est plus performante que la diffusion FM sur le plan environnemental.

UNE TRANSFORMATION PROFONDE, DES RISQUES À MAÎTRISER

La migration vers un modèle de diffusion hertzienne centrée sur le DAB+ est une transformation importante, dont les risques éventuels ont été mis en lumière lors des auditions menées par l'Arcom. Pour éviter tout écueil, ces risques doivent être anticipés et maîtrisés. Ils relèvent notamment du modèle économique des acteurs de la filière, du coût du changement pour les particuliers, des dynamiques de concentration du marché et de l'égalité d'accès à la radio selon les territoires.

1/ En premier lieu, la transition vers le DAB+ pourrait avoir des conséquences sur le modèle économique des acteurs de la filière radiophonique, qui doivent être maîtrisés.

S'agissant des éditeurs, le principal enjeu réside dans la planification des fréquences DAB+ à l'échelle locale, qui apparaît moins compatible que la planification actuelle en FM avec la pratique du « décrochage » (diffusion de programmes ou d'écrans publicitaires spécifiques à une zone, distincts de ceux diffusés dans d'autres zones). Les allotissements de la couche locale de la planification DAB+ regroupent en effet pour la plupart plusieurs zones FM. Or, la possibilité de réaliser des décrochages est déterminante pour la capacité de certaines radios locales à bénéficier de subventions ou à optimiser leurs revenus publicitaires. Au-delà, la taille des allotissements en DAB+ ne correspond pas toujours au projet éditorial de certaines radios, tandis que la situation des radios d'information et de sécurité routières est si spécifique qu'elle appellerait une planification adaptée à leurs besoins.

S'agissant des diffuseurs, dont la pérennité de l'activité est indispensable à la soutenabilité de la diffusion hertzienne, la nécessaire réorientation des investissements de long terme vers les infrastructures DAB+ n'est à ce stade pas entamée : de nouveaux investissements dédiés à l'infrastructure FM sont même prévus pour 2024, avec une durée d'amortissement supérieure à 10 ans. En outre, la rentabilité des éditeurs et l'attractivité des tarifs du DAB+ sont conditionnées au degré de mutualisation des infrastructures de diffusion entre médias audiovisuels : chez TDF comme chez Towercast, les deux principaux diffuseurs, le DAB+ se déploie essentiellement sur des sites existant déjà pour la FM et la TNT. En l'état, un basculement vers une diffusion majoritaire en DAB+ pourrait ainsi entraîner une baisse des revenus ou une hausse des tarifs des diffuseurs.

4. Capacité d'un contenu ou d'un service à être repéré parmi un vaste ensemble de contenus ou de services sans que la recherche d'un utilisateur ou d'une utilisatrice ne porte précisément sur ce contenu ou ce service.

La transition vers la diffusion en DAB+ pourrait aussi avoir des conséquences sur la fabrication des récepteurs. Depuis 2020, la réception en DAB+ doit obligatoirement être intégrée dans les véhicules équipés d'autoradios commercialisés dans l'Union européenne. En revanche, cela n'empêche pas les fabricants automobiles de produire des véhicules ne proposant qu'un accès à la radio par internet, ce que certains constructeurs ont déjà envisagé. S'agissant des récepteurs autres que les autoradios, la loi impose une obligation de compatibilité avec le DAB+ uniquement pour les terminaux neufs équipés d'écrans alphanumériques. Or, les récepteurs DAB+ d'entrée de gamme sont plus onéreux que les postes FM de même gamme. Dans le cadre d'une modernisation de la diffusion hertzienne, pourrait s'observer une « sortie de gamme » des récepteurs radio du segment de marché peu onéreux auquel appartiennent aujourd'hui certains postes FM.

2 / En deuxième lieu, la bascule vers le DAB+ requerra de dépasser, pour les auditeurs, le coût financier et immatériel du rééquipement. En 2023, seuls 24,5 % des individus de 13 ans et plus étaient équipés d'un support DAB+. Le rééquipement des trois-quarts des particuliers restants pourrait se heurter à trois difficultés : (i) un renouvellement plus lent qu'en télévision ; (ii) un coût moyen des récepteurs DAB+ plus élevé que celui des récepteurs FM ; (iii) un coût immatériel important pour les auditeurs les plus fidèles, notamment en raison d'un effet générationnel et du manque de promotion du DAB+.

3 / En troisième lieu, les possibles conséquences de la transition en termes de concurrence sur le marché de la radio doivent être anticipées. Le contexte économique est déjà favorable à la concentration et le passage à un nouveau modèle pourrait conduire à une reconfiguration du paysage et renforcer cette dynamique. Il serait souhaitable que les règles sectorielles anti-concentration soient stabilisées en amont du passage à un nouveau modèle de diffusion. L'adaptation de cette régulation pourrait être envisagée selon les recommandations récemment formulées par l'Inspection générale des finances et l'Inspection générale des affaires culturelles.

4 / En dernier lieu, le passage à une diffusion hertzienne centrée sur le DAB+ ne saurait augmenter les disparités territoriales dans l'accès à la radio. Il est ainsi nécessaire de caractériser précisément les territoires qui pourraient être fragilisés par la transition de la diffusion vers le « tout DAB+ » et voir leur accès à la radio hertzienne se restreindre, afin de concevoir pour eux, si besoin, un accompagnement spécifique. Outre-mer, la mise en service du DAB+ dans les zones où peu de radios sont autorisées en FM ne devra pas conduire à fragiliser l'ensemble du paysage radiophonique local.

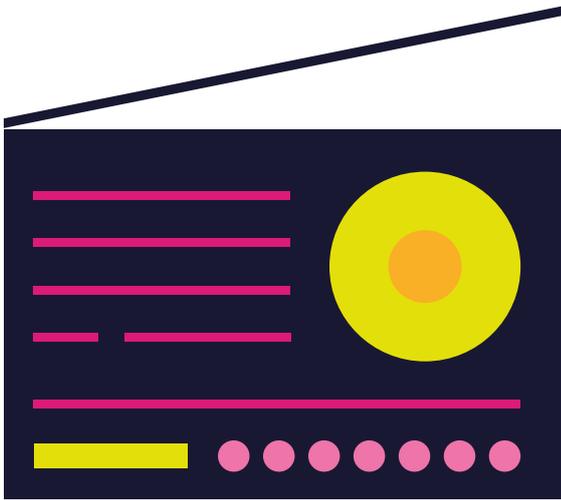
DES CONDITIONS DE RÉUSSITE OPÉRATIONNELLE BIEN IDENTIFIÉES PAR LES ACTEURS INTERROGÉS

L'Arcom a auditionné un large panel d'acteurs du secteur radiophonique en France et à l'étranger, en portant une attention particulière à leur représentativité ainsi qu'à la pluralité de leurs opinions et de leurs situations. Au cours de chacun de ces échanges, l'enjeu de l'avenir du réseau FM a été soulevé et la question des prérequis à une migration vers la radio tout numérique et à son corollaire, l'extinction totale ou partielle de la FM, a été posée. Six prérequis se sont dégagés, qui semblent faire consensus au sein du secteur.

1 / Une méthode et un calendrier progressifs et coordonnés

Les acteurs de la radio, y compris les plus volontaristes, indiquent quasi-unaniment qu'il serait prématuré de fixer aujourd'hui une date d'extinction de la FM. Ils insistent avant tout sur la nécessité d'une méthode progressive et coordonnée, pour déterminer une vision partagée du processus conduisant à l'arrêt de la diffusion en FM. Le service public témoigne d'une position volontariste sur la migration vers une diffusion 100 % numérique. La position des radios commerciales dépend de leur taille, de leur catégorie et du degré de leur déploiement en DAB+ : les radios à vocation nationale sont majoritairement favorables à une telle migration, tandis que les groupes détenteurs de stations locales, les éditeurs de radios locales ou régionales et les radios associatives sont plus réservés en l'état actuel de la planification. En revanche, la méthode et le type de calendrier à adopter font l'objet d'un consensus des acteurs français, conforté par plusieurs cas d'études européens (Belgique, Royaume-Uni, Norvège, Suisse), pour demander : (i) un calendrier échelonné sur plusieurs années, jalonné d'objectifs intermédiaires, avec des clauses de revoyure avant de décider de l'opportunité et de la date de l'extinction de la FM ; (ii) une transition à l'initiative du marché, ou du moins soutenue par ce dernier ; (iii) une étroite coordination entre la filière et les pouvoirs publics sur la détermination des échéances. Un arrêt de la FM – ou *a minima* une non-réattribution des fréquences FM libérées par les radios – est d'autant moins envisageable à court terme qu'il nécessiterait des évolutions jurisprudentielles, voire législatives ou réglementaires, au niveau national ou européen.

99,1%
des foyers équipés
pour écouter la radio



2 / Un réexamen de la planification des fréquences en DAB+

Le rapprochement de la planification des fréquences en DAB+, afin de la rapprocher de la planification actuelle en FM, est une exigence mentionnée par toutes les radios locales – de catégorie A, B et C – et par les radios d'information et de sécurité routières. Pour procéder à cette optimisation de la planification en DAB+ et répondre aux attentes des radios, l'optimisation à ressources constantes est nécessaire mais serait à elle seule insuffisante : la planification FM compte 931 zones en métropole regroupées dans la planification DAB+ actuelle en seulement 205 allotissements locaux. Il apparaît donc indispensable d'affecter en parallèle des fréquences supplémentaires à la diffusion en DAB+. La planification du canal 5A devrait à cet effet être enclenchée, en tenant compte de son éventuel impact sur les services du ministère de l'Intérieur. Les canaux 12B, 12C et 12D pourraient aussi être affectés à la radiodiffusion sur le territoire métropolitain, comme c'est le cas dans l'ensemble des pays européens et africains à l'exception de l'Espagne et de la France, où ils sont affectés au ministère des Armées. Ces évolutions permettraient de rendre nettement plus granulaire la planification DAB+ sans toutefois nécessairement aller jusqu'à la finesse de la planification FM – laquelle serait du reste d'une soutenabilité économique incertaine.

3 / Une notoriété plus forte du DAB+

En 2023, selon l'association internationale de promotion du DAB+ *WorldDAB*, la notoriété spontanée de cette technologie n'atteindrait que 4 % en France. Le Baromètre du numérique indique qu'un peu plus d'un quart des Français (28 %) ont déjà entendu parler du DAB+, dont 11 % affirment pouvoir dire précisément de quoi il s'agit. Si ces données sont à considérer avec prudence, notamment car les méthodologies sont purement déclaratives, il n'en demeure pas moins que la notoriété du DAB+ doit être substantiellement renforcée pour réussir la migration vers une diffusion entièrement numérique. À cet égard, les associations nationales de promotion du DAB+ jouent un rôle incontournable, comme ainsi que l'illustrent les

exemples suisse, belge ou allemand. En France, l'association *Ensemble pour le DAB+* a été créée en 2022, à l'initiative du Bureau de la Radio, de Radio France et du SIRTI, en partenariat avec le ministère de la Culture.

4 / Un niveau d'équipement suffisant des utilisateurs

Selon les indicateurs existants, recueillis dans un contexte de notoriété limitée, un quart (24,5 %) des individus de 13 ans et plus se déclaraient équipés d'un appareil recevant le DAB+ en 2023. Parmi les 77,4 % d'équipés en autoradios, 17,6 % disposaient d'un poste autoradio compatible avec la réception DAB+, en hausse de 3,4 points sur les deux dernières années. Plusieurs pistes peuvent être envisagées pour stimuler l'augmentation de l'équipement des Français : d'une part, des évolutions législatives visant à rendre obligatoire la compatibilité avec le DAB+ de tous les nouveaux récepteurs ; d'autre part, la mise en œuvre de plans marketing multicanaux ambitieux, ciblant les consommateurs et les distributeurs. Des opérations de communication régulières, mises en œuvre par l'association *Ensemble pour le DAB+*, pourraient ainsi être déployées en s'inspirant des modèles belge, allemand et néerlandais. Ces modèles éprouvés incluaient des campagnes publicitaires soulignant les avantages du DAB+ par rapport à la FM, la formation de vendeurs ou encore des opérations promotionnelles en lien avec les distributeurs.

5 / Une part d'audience numérique suffisamment élevée

Le cinquième prérequis identifié par la filière consiste à garantir une part d'audience numérique minimale avant toute migration vers la radio tout numérique, étant entendu que l'audience numérique représente l'audience « non FM », soit la somme des audiences en DAB+ et en IP. De tels seuils ont été fixés en Suisse (65 %) et en Norvège (50 %). La poursuite d'un seuil minimal d'audience en numérique nécessite de mesurer l'audience selon le mode de diffusion. Elle appelle également une poursuite du déploiement du DAB+ sur le territoire.

6 / Un accompagnement adéquat du processus par les pouvoirs publics

Les acteurs de la filière radio requièrent enfin un accompagnement de la filière par les pouvoirs publics, tout au long du processus de transition. Une majorité d'entre eux souhaitent ainsi la mise en place d'aides ou de dispositifs publics *ad hoc* pour favoriser la bascule de la diffusion hertzienne vers le « tout-DAB+ », en s'inspirant des aides existantes pour la radio ou les médias plus largement. Si les aides à la presse semblent peu transposables au média radio, le passage au tout numérique de la télévision constitue un bon exemple d'accompagnement public qui a atteint ses objectifs. Plusieurs des principes qui ont guidé l'accompagnement du passage à la TNT apparaissent pertinents : le partage de l'organisation et du budget entre les éditeurs, publics et privés, et l'État ; les actions de communication proactives et diversifiées, y compris à la maille locale ; des aides spécifiques déployées pour les territoires et les ménages les plus vulnérables. Ainsi, plusieurs dispositifs de soutien public sont envisageables pour la migration vers le DAB+, à différents niveaux de la filière.

En conclusion, l'adaptation du modèle de la radio aux nouvelles dynamiques qui le traversent apparaît indispensable afin de trouver un équilibre et une complémentarité entre l'écoute de la radio en diffusion hertzienne DAB+ et en IP. Pour que la migration vers une radio entièrement numérique soit réussie et ne laisse aucun acteur de côté, certains risques devront être anticipés et maîtrisés. Les prérequis en sont bien identifiés et semblent faire consensus au sein de la filière radiophonique : une méthode et un calendrier progressifs et coordonnés, pour déterminer une vision partagée de la généralisation du DAB+, une réorganisation de la planification locale en DAB+ et un renforcement de la notoriété du DAB+ apparaissent indispensables pour atteindre un niveau suffisant d'audience numérique et d'équipement des auditeurs. Les acteurs de la radio appellent à un accompagnement de la filière par les pouvoirs publics tout au long de la transition.

QUELLE TRAJECTOIRE POUR UNE MODERNISATION ÉQUILBRÉE DU MÉDIA RADIO ?

L'Arcom propose une trajectoire en deux phases, avec l'objectif d'atteindre d'ici la fin de l'année 2033 une radiodiffusion très majoritairement numérique :

- phase 1 de « préparation » (2024-2027) : la constitution d'un écosystème de la radio équilibré, dans un environnement législatif et technologique qui permettra de poursuivre dans de bonnes conditions sa numérisation ;
- phase 2 de « migration » (2028-2033) : l'achèvement de la transition vers un modèle de radiodiffusion numérique, six ans après la phase de préparation et 9 ans après la publication du Livre blanc en 2024.

Chacune des préconisations de l'Arcom identifie les acteurs compétents ainsi que les vecteurs juridiques qui pourraient être nécessaires à sa mise en œuvre. La plupart de ces actions sont interdépendantes et devront être accomplies de manière coordonnée.

1. À COURT TERME, D'ICI FIN 2027, CRÉER UN ENVIRONNEMENT FAVORABLE À LA TRANSITION VERS LA RADIO DE DEMAIN

Les auditions et les analyses menées par l'Arcom dans le cadre du Livre blanc témoignent d'une nécessité, à court terme, de mieux connaître et mesurer les évolutions du média radio afin que toute transformation du modèle s'appuie sur des données objectives, précises et partagées. Plus largement, cette première phase de la trajectoire permettra à l'Arcom et aux administrations compétentes d'analyser l'opportunité et les conditions de mise en œuvre des ajustements souhaités

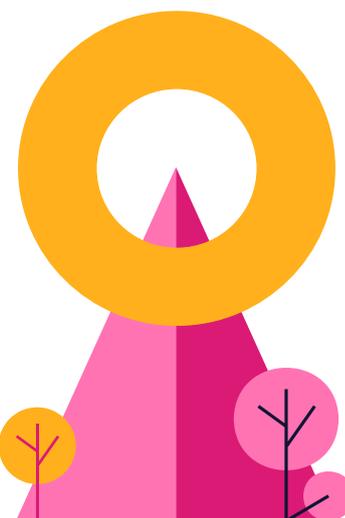
par les acteurs de la filière, en matière de planification des fréquences comme de réglementation. Elle sera enfin une phase de projection vers un modèle modernisé de la radio, avec l'émergence d'une gouvernance élargie de filière, en charge de mener des actions de promotion du DAB+, pour en augmenter la notoriété, l'usage et le taux d'équipement.

1.1. Réduire les asymétries réglementaires au sein du paysage audio

- Il est préconisé de simplifier voire d'alléger certaines mentions légales, en menant une revue des mentions particulières qui s'imposent aux annonceurs et en initiant une réflexion plus large sur la simplification et l'adaptation des règles publicitaires, telles que les conditions d'accès à la publicité locale (décret du 9 novembre 1994).
- Il conviendrait en parallèle d'adapter la régulation des quotas de chansons francophones au nouveau paysage de l'audio ; l'Arcom recommande d'analyser les moyens d'adapter les quotas de chansons francophones des radios à l'évolution des usages et à l'émergence de nouveaux formats de radios musicales en DAB+.
- Le statut du distributeur et la régulation de l'audio numérique devraient en outre être modernisés, en incluant *a minima* une réflexion visant à approfondir les enjeux d'une relation équilibrée entre les différents acteurs.
- Enfin, les règles relatives à la concentration dans le secteur de la radio devraient être adaptées au nouveau paysage de l'audio, caractérisé par la montée en puissance du numérique et la multiplication des synergies au sein de groupes plurimédias.

1.2. Renforcer la mesure et la connaissance des évolutions de la diffusion radiophonique

- Il apparaît indispensable de mesurer la notoriété du DAB+ deux fois par an entre le second semestre de 2024 et fin 2027, notamment pour évaluer l'efficacité des campagnes de promotion et les ajuster si nécessaire.
- Il conviendrait également de compléter l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers pour obtenir un outil précis de mesure de l'équipement des foyers en récepteurs DAB+ (domestiques et automobiles). Cette enquête pourrait être financée par l'Arcom ou le Gouvernement, et réalisée deux fois par an à partir du second semestre de 2024.



- La mesure régulière et fiable de l'audience selon le mode de diffusion (FM, DAB+ ou IP) est essentielle. Une mesure complète est techniquement possible mais onéreuse. Le marché doit s'organiser et les éditeurs être incités à commander des mesures ciblées deux fois par an.
- Pour permettre à l'Arcom d'analyser l'évolution des coûts de diffusion, il est aussi préconisé qu'elle collecte désormais des éléments comptables analytiques auprès des radios, des opérateurs de multiplex autorisés ainsi que, si nécessaire, des diffuseurs.

1.3. Réexaminer la planification en FM et en DAB+, au niveau national et européen

- Pour optimiser le réseau DAB+ existant, davantage de marges de manœuvre pourraient être données à l'Arcom pour accélérer le déploiement du DAB+ : renforcement des obligations de couverture de multiplex déjà autorisés, allongement sous conditions de la durée des autorisations, agrandissement d'allotissements partiellement mis en appel.
- Au-delà de cette optimisation à planification constante, la réorganisation de la planification en DAB+ est l'un des principaux souhaits des acteurs de la filière. Elle dépend de plusieurs conditions. D'abord, l'Arcom doit généraliser l'utilisation du canal 5A dans sa planification. Ensuite, les administrations concernées doivent étudier la faisabilité de la réattribution des canaux 12B, 12C et 12D à la radiodiffusion. En parallèle, l'Arcom s'engage à identifier, à l'échéance de 2027, des scénarios de planification alternative de la couche locale en DAB+ pour la rapprocher de celle de la FM. Cette planification alternative requerra de nouvelles négociations avec les pays frontaliers, sous le pilotage de l'ANFR.
- En parallèle, l'Arcom propose de lancer des négociations européennes sur les conditions d'un « gel » des fréquences FM afin de rendre possible l'extinction, totale ou partielle, de ce réseau. La question de l'avenir des fréquences FM libérées se pose en effet pour plusieurs États membres mais n'est pas tranchée au niveau de l'Union européenne.
- D'ici 2027, l'Arcom devra aussi tirer les conclusions des expérimentations du DAB+ outre-mer et y préparer son déploiement le cas échéant, en lien avec le service public.
- L'Arcom s'engage par ailleurs à identifier les éventuelles « zones blanches » induites par une migration vers la radio tout numérique. Les données de l'Arcom pourraient être croisées avec les données de couverture internet de l'Arcep, afin de connaître les communes qui pourraient risquer de se retrouver sans accès à la radio ni en FM, ni en DAB+, ni en IP.
- Enfin, dans la perspective de la migration de la radiodiffusion vers le DAB+, l'Arcom devra arrêter de rechercher de nouvelles fréquences FM une fois lancé le dernier appel général prévu par la feuille de route 2021-2026.

1.4. Transformer l'association Ensemble pour le DAB+ pour en faire le pilote de la transition et de la gouvernance de la filière

Quel que soit son format, une structure de gouvernance est indispensable pour réussir la transition vers le DAB+. Elle doit être élargie à toute la filière, à un haut niveau de

représentation, organiser des échanges réguliers et être en lien étroit avec le régulateur et le ministère de la Culture. En France, l'association *Ensemble pour le DAB+* pourrait jouer ce rôle, à la condition d'ajustements dans sa composition, son objet et son fonctionnement.

- Il semble indispensable que la composition de l'association soit élargie pour être plus représentative de la filière, en intégrant les syndicats des éditeurs de radios associatives, les distributeurs et fabricants de terminaux, ou encore Médiamétrie. Ses liens avec les pouvoirs publics pourraient aussi être renforcés.
- Pour être un véritable pilote de la transition, l'association devrait également élargir son objet, aujourd'hui centré sur de la communication en tant que simple « interface d'échange », et adapter ses statuts aux nouveaux objectifs du Livre blanc.
- Ce nouveau rôle requerrait également que l'association dispose de moyens humains permanents et de ressources propres augmentées, *via* une contribution supplémentaire de ses membres et une contribution de l'État, subordonnée à la transformation effective de l'association.

1.5. Stimuler et promouvoir l'adoption du DAB+, en matière d'équipement et d'écoute

- Dès le second semestre de l'année 2024, il conviendra de mettre en œuvre un plan marketing centré sur les consommateurs et les distributeurs, pour encourager l'équipement des foyers en récepteurs DAB+. Ce plan pourrait s'inspirer des dispositifs déployés par les autres pays européens et par le GIP France Télé Numérique.
- En parallèle devra être déployé un cycle de campagnes publicitaires multicanales, au niveaux national et local. La campagne entreprise en janvier 2024 par l'association *Ensemble pour le DAB+* devra être poursuivie, intensifiée et centrée sur les gains de satisfaction du DAB+ pour les utilisateurs. Il est préconisé de diversifier les supports publicitaires, virtuels ou physiques, en s'inspirant des campagnes menées dans d'autres pays européens. Les adhérents à l'association, publics comme privés, pourraient mettre à disposition des temps d'antenne gratuits, selon des engagements en volume, voire en valorisation.

2. À MOYEN TERME, ENTRE 2028 ET 2033, ACCOMPAGNER LES ACTEURS DANS LA MIGRATION VERS LA RADIO TOUT NUMÉRIQUE

L'échéance de moyen terme proposée par l'Arcom est fixée à fin 2033, soit 6 ans après la fin de la phase de préparation et 9 ans après la publication du Livre blanc. Cette seconde phase de migration est celle de la transition vers un modèle de radiodiffusion très majoritairement numérique. Les propositions formulées par l'Arcom incluent des objectifs en matière de taux d'équipement et d'audience en DAB+, deux prérequis à l'extinction de la FM identifiés par les acteurs de la filière. L'Arcom détaille aussi les dispositifs budgétaires et juridiques de soutien qui permettraient d'atteindre ces objectifs en six ans. Ces dispositifs seront, pour la plupart, dépendants des mesures et des actions réalisées au cours de la première phase de la trajectoire.

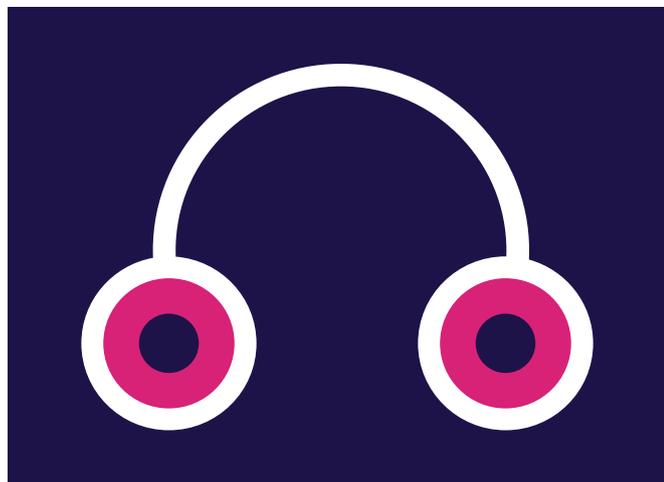
2.1. Atteindre un taux d'équipement en récepteurs DAB+ (domestiques et automobiles) de 70 % d'ici 2033

L'atteinte d'un taux minimal d'équipement des foyers en récepteurs compatibles DAB+ est un prérequis indispensable au passage à la diffusion en DAB+ et à la mise en œuvre d'un plan d'extinction de la FM. L'Arcom propose donc de fixer un objectif clair et partagé : atteindre un taux d'équipement en récepteurs compatibles DAB+ de 70 % avant le 31 décembre 2033. Ce taux de 70 % doit être compris comme global, incluant l'équipement domestique et l'équipement automobile. Pour atteindre ce taux, plusieurs actions pourront être mises en œuvre entre 2028 et 2033, et ajustés selon les résultats atteints en 2027.

- Le plan marketing sur les atouts du DAB+ débuté dès 2024 pour stimuler l'équipement des Français devra être poursuivi et, le cas échéant, intensifié. Les modalités d'action, leur localisation et leur fréquence devront prendre en compte les résultats de la mesure d'équipement réalisée par l'Arcom tous les six mois depuis 2024 ; certains territoires pourront, par exemple, nécessiter une communication adaptée.
- Si le taux d'équipement des foyers s'avérait trop faible, à fin 2027, pour envisager l'atteinte de l'objectif de 70 % d'équipement DAB+ d'ici 2033, cela pourrait justifier un soutien public à la dynamique d'équipement des foyers. Ce soutien pourrait prendre la forme d'une contribution financière supplémentaire à l'association *Ensemble pour le DAB+*.

2.2. Poursuivre la promotion du DAB+ avec l'objectif d'atteindre un minimum de 50 % d'audience numérique d'ici 2033

- Sur les modèles suisse et norvégien, il semble nécessaire de fixer pour 2033 un objectif minimal d'audience numérique, soit un seuil d'audience global « non FM », somme de l'audience en DAB+ et en IP. L'Arcom propose de fixer cet objectif à 50 % au minimum. Pour l'atteindre, il sera indispensable de poursuivre les campagnes multicanales de promotion du DAB+ lancées dès 2024.



2.3. Mettre en œuvre des dispositifs publics d'aide à la migration, si les mesures réalisées jusqu'en 2027 le justifient

- Si une aide à la diffusion s'avérait nécessaire pour soutenir les éditeurs au vu des données chiffrées et objectives recueillies par l'Arcom, le ministère de la Culture pourrait mettre en place une aide budgétaire à la double diffusion. Cette aide, temporaire, dégressive et conditionnée, pourrait s'inspirer du dispositif mis en place par la Suisse et devrait être articulée avec la majoration de la subvention versée aux radios de catégorie A. Les contreparties auxquelles s'engageraient les radios bénéficiaires viseraient à accélérer l'abandon de la diffusion en FM et la migration vers le DAB+.
- L'État devra aussi accompagner, le cas échéant, les collectivités identifiées comme fragilisées par la migration vers le DAB+, dans lesquelles ni le DAB+, ni la FM, ni possiblement l'IP ne seraient disponibles. Afin de garantir une continuité de la réception hertzienne terrestre et d'éviter toute disparité territoriale, une aide à ces collectivités pourrait être conçue, comme lors du passage au tout numérique en télévision. La technologie de *small scale DAB+* pourrait en outre être testée dans des collectivités volontaires.

2.4. Déployer la nouvelle planification en DAB+ sur la base de ses fondements rénovés durant la phase de préparation

- À partir de 2028, il conviendra de mettre en œuvre la nouvelle planification de la couche locale du DAB+, plus proche qu'aujourd'hui de la planification locale en FM. Le déploiement d'une nouvelle planification du DAB+ ne pourra être que progressif, et s'effectuera tout au long de la deuxième phase de la trajectoire ; il sera réalisé au rythme du renouvellement des appels aux candidatures pour des autorisations à diffuser en DAB+.

2.5. Préparer l'extinction de la FM

En tout état de cause, une extinction de la FM sur le territoire métropolitain ne pourra être décidée et ses modalités définies qu'à l'issue des deux phases de la trajectoire proposée par l'Arcom, soit en 2033, ou à l'approche de cette date, si une majorité des propositions formulées par l'Arcom ont été cumulativement mises en œuvre.

- Au cours de la phase de migration, l'Arcom pourra commencer à « geler » la réattribution de certaines fréquences FM, le cas échéant à la demande des éditeurs qui les exploitent.
- Les pouvoirs publics devront aussi élaborer un schéma d'extinction de la FM, une fois les prérequis susmentionnés atteints ou en passe de l'être. La date et les modalités de cette migration (extinction totale ou partielle de la FM, critères permettant le cas échéant de justifier le maintien d'une diffusion FM, organisation, calendrier et ultimes mesures d'accompagnement) ne pourront en effet être définies qu'une fois la transition bien engagée. C'est la raison pour laquelle il semble indispensable de prévoir de fréquentes clauses de revoyure, dans le courant de la seconde phase tracée par le présent Livre blanc.



Plus de
1100
radios autorisées
en FM en France

Récapitulatif des préconisations du Livre blanc pour une modernisation équilibrée du média radio en France

	Acteurs concernés	Vecteur juridique
1. À court terme d'ici fin 2027, créer un environnement favorable à la transition vers la radio de demain		
1.1. Réduire l'asymétrie réglementaire au sein du paysage audio		
Simplifier voire alléger certaines « mentions légales »	Ministère de la Culture, ministère de l'Économie, Parlement le cas échéant, éditeurs radiophoniques et leurs représentants	Législatif ou réglementaire.
Adapter la régulation des quotas au nouveau paysage audio	Parlement, ministère de la Culture, Arcom, SACEM, SNEP, UPFI, CNM, éditeurs de radios et leurs représentants	Législatif
Moderniser le statut de distributeur et la régulation de l'audio numérique	Parlement, ministère de la Culture, ministère de l'Économie, Arcom	Législatif
Ajuster les règles anti-concentration relatives à la radio au paysage audio de l'ère numérique	Parlement, ministère de la Culture, ministère de l'Économie, Arcom, Autorité de la concurrence	Législatif
1.2. Renforcer la mesure et la connaissance des évolutions en cours, concernant la diffusion de la radio		
Mesurer la notoriété du DAB+ deux fois par an entre le second semestre de 2024 et fin 2027	Association <i>Ensemble pour le DAB+</i> , Arcom	
Renforcer l'Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers pour mesurer l'équipement en récepteurs DAB+ deux fois par an à partir du second semestre de 2024	Arcom et ministère de la Culture	
Inciter les éditeurs à commander des mesures d'audience par mode de diffusion (FM, IP, DAB+) au moins deux fois par an à partir du second semestre de 2024	Éditeurs, Radio France, Médiamétrie	
Permettre à l'Arcom d'analyser l'évolution des coûts de diffusion, sur la base d'éléments comptables analytiques collectés par l'Autorité	Arcom, éditeurs de radios et opérateurs de multiplex autorisés, éventuellement diffuseurs	

1.3. Réexaminer la planification en FM et en DAB+, aux niveaux national et européen

Lancer des négociations, au niveau européen, sur le « gel » des fréquences FM en cas de bascule du mode de diffusion vers le DAB+	Ministère de la Culture, ministère de l'Économie, représentation permanente de la France auprès de l'Union européenne, Secrétariat général aux affaires européennes, Agence nationale des fréquences	Modification de la loi française, communication de la Commission européenne ou modification du code européen des communications électroniques
Donner davantage de marges de manœuvre à l'Arcom dans l'accélération du déploiement du DAB+	Parlement, ministère de la Culture, Arcom	Législatif
Généraliser la planification du canal 5A et étudier la réattribution des canaux 12B, 12C et 12D à la radiodiffusion	Arcom, ministère de l'Intérieur et des Outre-mer, ministère de la Culture, ministère de l'Économie, ministère des Armées, Agence nationale des fréquences	Arrêté du Premier ministre, voire modification du Règlement des radiocommunications de l'Union internationale des télécommunications
Identifier une planification alternative de la couche locale en DAB+ se rapprochant de la planification FM et la coordonner avec les pays voisins	Arcom, Agence nationale des fréquences	Accords internationaux sur la coordination des fréquences
Identifier, à l'échelon de la commune, les éventuelles « zones blanches » induites par une migration de la diffusion hertzienne vers le 100 % DAB+	Arcom, en lien avec l'Arcep	
Tirer les conclusions de l'expérimentation du DAB+ outre-mer et y préparer le déploiement le cas échéant	Arcom, France Télévisions	
Arrêter de rechercher de nouvelles fréquences FM une fois la feuille de route 2021-2026 exécutée	Arcom, éditeurs de services de radio	

1.4. Transformer l'association Ensemble pour le DAB+ pour en faire le pilote de la transition

Élargir la composition de l'association Ensemble pour le DAB+	Association Ensemble pour le DAB+, acteurs de la filière radio élargie	
Élargir l'objet de l'association et adapter ses statuts aux nouvelles orientations tracées par le Livre blanc	Association Ensemble pour le DAB+, acteurs de la filière radio élargie	Modification des statuts de l'association
Disposer de moyens humains permanents dans l'association afin d'entretenir sa dynamique	Association Ensemble pour le DAB+	
Augmenter les ressources propres de l'association	Association Ensemble pour le DAB+, acteurs de la filière radio élargie, ministère de la Culture	

	Acteurs concernés	Vecteur juridique
1.5. Stimuler et promouvoir l'adoption du DAB+, en matière d'équipement et d'écoute		
Mettre en œuvre un plan marketing centré sur les consommateurs et les distributeurs, pour encourager l'équipement des foyers en récepteurs DAB+	Association <i>Ensemble pour le DAB+</i> , distributeurs, acteurs de la filière élargie	
Mettre en œuvre un cycle de campagnes publicitaires multicanales, aux niveaux national et local	Arcom, association <i>Ensemble pour le DAB+</i> , Radio France	
2. À moyen terme, entre 2028 et 2033, accompagner les acteurs dans la transition du modèle de diffusion de la radio		
2.1. Atteindre un taux d'équipement en récepteurs DAB+ (domestique et automobile) de 70 % d'ici 2033		
Poursuivre, intensifier et, le cas échéant, ajuster le plan marketing amorcé en 2024	Association <i>Ensemble pour le DAB+</i> , distributeurs, acteurs de la filière élargie	
Mettre en œuvre, le cas échéant, un accompagnement public pour atteindre l'objectif de 70 % d'équipement DAB+	Ministère de la Culture, ministère de l'Économie	
2.2. Poursuivre la promotion du DAB+ avec l'objectif d'atteindre un minimum de 50 % d'audience numérique d'ici 2033		
Poursuivre la promotion du DAB+ avec l'objectif d'atteindre un minimum de 50 % d'audience numérique d'ici 2033	Arcom, association <i>Ensemble pour le DAB+</i> , Radio France	
2.3. Mettre en œuvre des dispositifs publics d'aide à la transition, si les mesures réalisées jusqu'en 2027 le justifient		
Mettre en place une aide budgétaire de l'État à la double diffusion, temporaire, dégressive et sous conditions	Parlement, ministère de la Culture, ministère de l'Économie, Arcom	Législative
Accompagner, le cas échéant, les collectivités identifiées comme fragilisées par la bascule vers le DAB+	Parlement, ministère de la Culture, collectivités territoriales, ministère de l'Économie, Arcom	Législative
2.4. Déployer la nouvelle planification en DAB+ sur la base de ses fondements rénovés avant fin 2027		
Mettre en œuvre la nouvelle planification de la couche locale du DAB+	Arcom	
2.5 Préparer l'extinction de la FM		
Commencer à geler les fréquences FM libérées, en cas de réussite des négociations européennes ou d'évolution de la législation sur le sujet	Arcom	
Élaborer, une fois les prérequis atteints, un schéma d'extinction de la FM, incluant si nécessaire une aide publique au rééquipement des foyers les plus vulnérables	Parlement, ministère de la Culture, ministère de l'Économie, Arcom	



Retrouvez-nous sur :

www.arcom.fr

Nos réseaux sociaux :

 [@Arcom](https://www.linkedin.com/company/arcom)  [@Arcom_fr](https://twitter.com/Arcom_fr)  [@ArcomFR](https://www.facebook.com/ArcomFR)