

L'INSIGHT DU MOIS

JUIN 2026

227 articles analysés | Les tendances clés de la radio,
du podcast et de l'audio digital

PARTENAIRE OFFICIEL DE L'INSIGHT



227

ARTICLES
PUBLIÉS

259 K

VUES
CUMULÉES

3 507

MEILLEURE
AUDIENCE

174

ARTICLES
AU-DELÀ DE 1000 VUES

Pour les abonnés et membres du CLUB HF

L'ESSENTIEL DU MOIS

Juin 2026 confirme une tendance de fond : la radio reste le pilier de l'audio, partout dans le monde. Au Royaume-Uni, en Suède, au Canada, en Australie et en France, la voiture demeure le premier lieu d'écoute — un bastion que la radio défend face au streaming et aux contenus algorithmiques. Parallèlement, le podcast investit de nouveaux territoires : les téléviseurs connectés redessinent la consommation audio, Spotify transforme les articles de presse en contenus sonores et le podcast cherche sa place sur Netflix et Tubi. Côté marchés, la radio conserve 53 % du volume d'écoute audio (Global Audio 2026), Médiamétrie décrypte la révolution de la mesure, mais l'audio reste sous-investi par les annonceurs. À l'international, les opérateurs publics se restructurent : la SSR vend la tour RTS et accélère sa réorganisation, la BBC lance son plan d'économies, la RTBF inaugure un siège pensé pour l'audio et Radio 4 cesse d'émettre en ondes longues. Le DAB+ franchit les 166 millions de récepteurs vendus.

227

articles publiés en juin 2026

259 680

vues cumulées sur le mois

1 143

vues moyennes par article

76 %

des articles dépassent les 1 000 vues

LES 6 GRANDES THÉMATIQUES DU MOIS

- **La radio en voiture : le bastion mondial**
En France, au Royaume-Uni, en Suède, au Canada et en Australie, la radio reste le média audio numéro un dans la voiture. La voiture connectée pose la question de la visibilité future des radios.
- **Mesure, audiences et investissement publicitaire**
Global Audio 2026 : la radio conserve 53 % du volume d'écoute. Médiamétrie décrypte la révolution de la mesure radio. L'audio gagne en influence mais reste sous-investi par les annonceurs.
- **DAB+ et transition numérique**
166 millions de récepteurs DAB/DAB+ vendus dans le monde. En Bavière, l'écoute numérique dépasse l'analogique pour la première fois. Laurent Lafon dépose une proposition de loi pour moderniser la radio.
- **Podcast et audio : les nouveaux écrans**
Les téléviseurs connectés redessinent la consommation de podcasts, Spotify transforme les articles de presse en contenus audio, le podcast cherche sa place sur Netflix et Tubi. La croissance d'audience reste le principal défi des podcasteurs indépendants.
- **Opérateurs publics en mutation**
La SSR vend la tour RTS et accélère sa réorganisation (270 M CHF d'économies), la BBC lance son plan d'économies, la RTBF inaugure un siège pensé pour l'audio. Radio 4 cesse les ondes longues.
- **Confiance, régulation et financement**
La radio tire parti de la défiance croissante envers les contenus algorithmiques. Le SNRL appelle à sécuriser le financement des 770 radios associatives. Les Français plébiscitent les nouveaux formats d'information.



La radio reste le média audio numéro un dans la voiture, en France comme dans six autres pays étudiés ce mois-ci. Un bastion que le numérique n'a pas entamé.

— Synthèse rédactionnelle — La Lettre Pro, juin 2026

TOP 10 DES ARTICLES LES PLUS LUS

#	Vues	Article	Date
1	3 507	Metropolys prépare un repositionnement stratégique à la rentrée 2026	02/06
2	3 243	Camille Combal rejoint la grille d'été de France Inter	05/06
3	3 021	France Inter dévoile sa programmation estivale du 29 juin au 23 août 2026	24/06
4	2 946	Roberto Ciurleo rallume la flamme de la radio	16/06
5	2 931	Nostalgie Charente-Maritime mise sur l'événementiel local avec une croisière privatisée	10/06
6	2 337	France Culture mise sur les grands formats et les rendez-vous historiques pour l'été	05/06
7	2 310	ICI confie sa nouvelle tranche de la mi-journée à Enora Malagré	12/06
8	2 274	Lionel Guiffant : l'homme qui fait tourner les radios	04/06
9	2 088	Rossel Radio voit trois de ses radios récompensées lors de la convention des Indés Radios	03/06
10	2 073	Fête de la radio : les animateurs se mobilisent à nouveau pour le DAB+	04/06

À RETENIR

Les grilles d'été et les portraits incarnés dominent les audiences ([Combal](#), [Ciurleo](#), [Guiffant](#)), mais les articles à lire impérativement ce mois-ci sont ceux qui dessinent les tendances de fond : [la radio reste n°1 dans la voiture](#), [Global Audio confirme 53 % du volume d'écoute](#), [les TV connectées redessinent le podcast](#) et [la SSR vend la tour RTS pour 150 M CHF](#). Le paysage audio se restructure en profondeur.

LA RADIO EN VOITURE : UN BASTION MONDIAL

N°1

en voiture dans 7 pays étudiés

53 %

du volume d'écoute audio conservé (Global Audio)

6

études internationales convergentes ce mois

La radio reste le média audio numéro un dans la voiture, partout dans le monde. [Au Royaume-Uni, la radio en direct reste le premier usage audio.](#) [En Suède, la radio en voiture reste incontournable.](#) [Au Canada, la voiture reste le premier lieu d'écoute selon Numeris.](#) [En Australie, la radio reste la bande-son numéro un des automobilistes.](#) En France, [la radio reste le média audio numéro un dans la voiture](#) et [un acteur incontournable de l'écoute musicale.](#)

Mais ce bastion est menacé par la transformation numérique des habitacles. [Dans la voiture connectée, qui décidera demain de la visibilité des radios ? Pourquoi la voiture reste l'un des environnements les plus favorables à la radio](#) — à condition que les constructeurs préservent l'accès direct à la FM et au DAB+. [La radio tire aussi parti de la défiance croissante envers les contenus algorithmiques](#) : un avantage concurrentiel à cultiver.

//

Dans la voiture connectée, qui décidera demain de la visibilité des radios ? Le tableau de bord digital devient le nouveau champ de bataille de l'audio.

— La Lettre Pro — juin 2026

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOUS

Pros : Sanctuariser la présence radio dans les tableaux de bord des voitures connectées.

Programmes : Concevoir des contenus adaptés à l'écoute mobile : formats courts, flash, live.

Technique : Dialoguer avec les constructeurs auto pour garantir l'accès FM/DAB+ dans les interfaces.

Communication : Valoriser le leadership en voiture auprès des annonceurs : audience captive et attentive.

Commerciaux : S'appuyer sur 7 études internationales convergentes pour argumenter la puissance de la radio.

PODCAST ET AUDIO : LES NOUVEAUX ÉCRANS

TV

les téléviseurs connectés, nouvelle frontière du podcast

Netflix

le podcast cherche sa place sur les plateformes vidéo

Spotify

transforme les articles de presse en contenus audio

Le podcast quitte les écouteurs pour investir de nouveaux territoires. [Les téléviseurs connectés redessinent la consommation de podcasts](#) et [la nouvelle frontière du podcast passe par le salon et les téléviseurs connectés](#). [Le podcast cherche sa place sur Netflix et Tubi](#), signe que l'audio et la vidéo convergent sur les mêmes plateformes.

Dans le même temps, [Spotify transforme les articles de presse en contenus audio](#), créant un nouveau format hybride entre presse écrite et podcast. [La croissance d'audience reste le principal défi des podcasteurs indépendants](#). [Coleman Insights identifie les facteurs qui renforcent l'intention d'écoute des podcasts](#) : la découvrabilité et la recommandation sont les clés de la prochaine vague.



La nouvelle frontière du podcast passe par le salon et les téléviseurs connectés : l'audio quitte les écouteurs pour s'installer sur le grand écran.

— Synthèse rédactionnelle — La Lettre Pro

CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOUS

Pros : Adapter l'offre podcast aux téléviseurs connectés : le grand écran est la prochaine frontière.

Programmes : Explorer les formats hybrides audio/vidéo inspirés du modèle Spotify audio news.

Technique : Préparer la distribution multiplateforme : TV connectées, apps, plateformes vidéo.

Communication : Communiquer sur les nouveaux modes de consommation pour attirer des annonceurs TV.

Commerciaux : Proposer aux annonceurs des formats audio sur grand écran — un inventaire premium émergent.

MESURE, AUDIENCES ET INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE

53 %

du volume d'écoute audio conservé par la radio (Global Audio)

Médiamétrie

décrypte la révolution de la mesure radio

Sous-investi

l'audio gagne en influence mais reste sous-pondéré

166 M

de récepteurs DAB/DAB+ vendus dans le monde

GLOBAL AUDIO 2026 : LA RADIO RÉSISTE

[Global Audio 2026 : la radio conserve 53 % du volume d'écoute audio en France](#), confirmant sa résilience face au streaming et aux plateformes musicales. [Médiamétrie décrypte la révolution de la mesure radio à l'ère de l'audio numérique](#) : de nouvelles métriques émergent pour mieux capter l'audience délinéarisée.

L'AUDIO SOUS-INVESTI PAR LES ANNONCEURS

[L'audio gagne en influence mais reste sous-investi par les annonceurs](#) : un paradoxe qui freine la monétisation du secteur. [Combien de spots faut-il réellement diffuser pour atteindre ses objectifs ?](#) Les données existent pour convaincre les annonceurs d'investir davantage.

FIDÉLITÉ ET DISTRIBUTION

[Katz Radio Group analyse le lien durable entre les auditeurs et leurs stations préférées](#) — un actif que la radio doit mieux valoriser. [Radio France multiplie les points d'accès à ses contenus audio](#) et [Radio Ready élargit sa coalition internationale avec l'arrivée de l'egta](#).

//

L'audio gagne en influence mais reste sous-investi par les annonceurs : un paradoxe qui pèse sur la monétisation du secteur, alors que la radio conserve 53 % du volume d'écoute audio en France.

— Global Audio 2026 / Médiamétrie

OPÉRATEURS PUBLICS EN MUTATION

150 M CHF

vente de la tour RTS par la SSR

270 M CHF

d'économies planifiées par la SSR d'ici 2029

27 juin

Radio 4 cesse les ondes longues : fin d'une ère

LES MÉDIAS PUBLICS EUROPÉENS SE RESTRUCTURENT

Les opérateurs publics européens engagent des transformations profondes. [La SSR vend la tour RTS de Genève pour 150 millions de francs](#) et [accélère sa réorganisation pour économiser 270 millions d'ici 2029](#). [La BBC lance la première phase de son plan d'économies avec un impact sur la radio](#). [La RTBF inaugure un siège pensé pour les usages audiovisuels et audio de demain](#). Et [Radio 4 cessera d'émettre en ondes longues le 27 juin](#) : un symbole de la transition vers le tout-numérique.

PANORAMA INTERNATIONAL

Pays	Fait marquant
Royaume-Uni	La radio en direct reste le premier usage audio. Radio 4 cessera d'émettre en ondes longues le 27 juin : symbole du tout-numérique. La BBC lance son plan d'économies.
Suède	La radio en voiture reste incontournable en Suède, confirmant la domination du média linéaire dans l'habitacle.
Canada	La voiture reste le premier lieu d'écoute de la radio selon Numeris. Le podcast accélère sa croissance.
Australie	En voiture, la radio reste la bande-son numéro un des Australiens, loin devant le streaming.
Belgique	Radio Contact domine au Sud, Radio 2 reste leader au Nord. La RTBF inaugure un siège pensé pour l'audiovisuel et l'audio.
Suisse	La SSR vend la tour RTS pour 150 M CHF et accélère sa réorganisation pour économiser 270 millions d'ici 2029.
Bavière	L'écoute radio numérique dépasse l'analogique pour la première fois : un jalon pour le DAB+ en Europe.
États-Unis	Les formats radio entre stabilité et évolutions saisonnières. Katz Radio Group analyse le lien durable auditeurs-stations.

CONSEILS PAR CATÉGORIE DE RADIO

Cat. A — Radios associatives

- Le SNRL appelle à sécuriser le financement des 770 radios associatives : peser collectivement dans le débat réglementaire.
- La radio tire parti de la défiance envers les contenus algorithmiques : capitaliser sur la confiance et la proximité.
- Explorer les formats de podcast pour diversifier les revenus et toucher de nouveaux publics (podcasteurs indépendants).

Cat. B — Radios locales commerciales indépendantes

- La voiture reste le premier lieu d'écoute dans 7 pays : sanctuariser la présence dans les tableaux de bord connectés.
- Combien de spots faut-il diffuser pour atteindre ses objectifs ? Utiliser les données pour rassurer les annonceurs.
- L'audio reste sous-investi par les annonceurs : argumenter avec les chiffres de Global Audio pour la prospection.

Cat. D — Radios thématiques nationales

- Radio France multiplie les points d'accès à ses contenus audio : s'inspirer pour diversifier la distribution.
- Les téléviseurs connectés redessinent la consommation de podcasts : préparer une offre adaptée au grand écran.
- Le DAB+ franchit 166 millions de récepteurs vendus : intégrer cette norme comme canal de distribution stratégique.

Cat. E — Radios généralistes nationales

- Global Audio 2026 : la radio conserve 53 % du volume d'écoute. Valoriser ce leadership auprès des annonceurs.
- Médiamétrie décrypte la révolution de la mesure : accompagner cette transition pour mieux monétiser l'audience numérique.
- Dans la voiture connectée, qui décidera de la visibilité des radios ? Anticiper le rapport de force avec les constructeurs.

Service public

- Les opérateurs publics se restructurent partout en Europe (SSR, BBC, RTBF) : tirer les leçons de ces mutations.
- Laurent Lafon dépose une proposition de loi pour moderniser la radio : suivre de près le parcours législatif.
- Les Français plébiscitent les nouveaux formats d'information : innover dans la forme pour conserver la confiance.

NOMINATIONS ET SIGNAUX FAIBLES

NOMINATIONS ET MOUVEMENTS

- Camille Combal rejoint la grille d'été de France Inter pour un divertissement hebdomadaire inédit le samedi à 12h.
- ICI confie sa nouvelle tranche de la mi-journée à Enora Malagré, un choix de personnalité forte.
- RTL confie sa matinale à Céline Landreau à partir du 24 août, succédant à Yves Calvi.
- Pierre-Alexandre remporte la 3e édition du « Casting NRJ », tremplin vers l'antenne nationale.
- Amaury Guibert prend en charge l'organisation et la stratégie de franceinfo.
- Media One Group renforce ses radios et accélère dans l'audio numérique sous une nouvelle direction.

SIGNAUX FAIBLES À SURVEILLER

› La voiture connectée, nouveau champ de bataille

Dans la voiture connectée, qui décidera demain de la visibilité des radios ? Le tableau de bord digital menace le monopole de la FM dans l'habitacle : un enjeu stratégique majeur.

› Le podcast quitte les écouteurs pour le salon

Les téléviseurs connectés redessinent la consommation de podcasts. Le podcast cherche sa place sur Netflix et Tubi. Une révolution d'usage qui pourrait transformer la monétisation de l'audio.

› Les opérateurs publics en pleine mutation

SSR (150 M CHF de vente + 270 M d'économies), BBC (plan de coupes), RTBF (nouveau siège), Radio 4 (fin des ondes longues) : les médias publics européens se réinventent sous contrainte budgétaire.

› La radio, rempart contre la défiance algorithmique

La radio tire parti de la défiance croissante envers les contenus algorithmiques. Les Français plébiscitent les nouveaux formats d'information : un avantage concurrentiel à cultiver.

› La mesure radio en pleine révolution

Médiamétrie décrypte la révolution de la mesure radio à l'ère du numérique. Coleman Insights identifie les facteurs d'intention d'écoute. De nouvelles métriques émergent, qui pourraient redistribuer les cartes publicitaires.

LE MOT DE LA FIN

Juin 2026 dessine un paysage audio à deux étages. En bas, le socle : la radio reste le média audio numéro un dans la voiture, dans sept pays étudiés ce mois-ci, et conserve 53 % du volume d'écoute en France selon Global Audio. Ce bastion n'est pas entamé par le numérique — au contraire, la radio tire parti de la défiance croissante envers les contenus algorithmiques. En haut, la transformation : le podcast investit les téléviseurs connectés, Spotify convertit la presse écrite en audio, et les opérateurs publics européens se restructurent sous pression budgétaire.

Pour les décideurs, le mois envoie trois signaux clairs : la voiture connectée est le prochain champ de bataille pour la visibilité radio ; le podcast doit conquérir de nouveaux écrans pour poursuivre sa croissance ; et la révolution de la mesure (Médiamétrie, Coleman Insights) va redistribuer les investissements publicitaires entre les médias audio.

TROIS PRIORITÉS POUR LES DÉCIDEURS

1. Sanctuariser la présence radio dans les tableaux de bord des voitures connectées — le bastion de l'écoute en mobilité est menacé.
2. Adapter l'offre podcast aux téléviseurs connectés et aux plateformes vidéo — la consommation audio quitte les écouteurs.
3. Exploiter la révolution de la mesure pour démontrer la valeur de la radio auprès d'annonceurs qui sous-investissent l'audio.

À PROPOS

L'Insight du Mois est une publication de La Lettre Pro de la Radio et du Podcast.

Document réalisé à partir de l'analyse de 227 articles publiés sur www.lalettre.pro en juin 2026.

Données de lectures (vues) enregistrées au 30 juin 2026.

Contact : philippe@lalettre.pro | www.lalettre.pro