

Société

CE QUE LA PREMIÈRE PLACE DE FRANCE INTER DIT DE NOS NOUVELLES ÉCOUTES

Fabrice Février

21/04/2026

France Inter est numéro un. Si son audience globale recule légèrement (-2%), l'écoute *via* ses supports numériques continue de s'étendre (+10%). Ainsi, depuis 2019, France Inter domine le classement des radios, et cette longévité dit autant ce qu'elle est que ce que l'écoute audio est en train de devenir. C'est l'analyse que livre Fabrice Février dans sa nouvelle note de la série de l'Observatoire des médias de la Fondation intitulée « Le chiffre de la semaine ».

2,6 millions C'est le nombre de Français qui écoutent France Inter chaque jour sur le numérique, soit presque deux auditeurs sur cinq, sur les 7,1 millions au premier trimestre 2026.

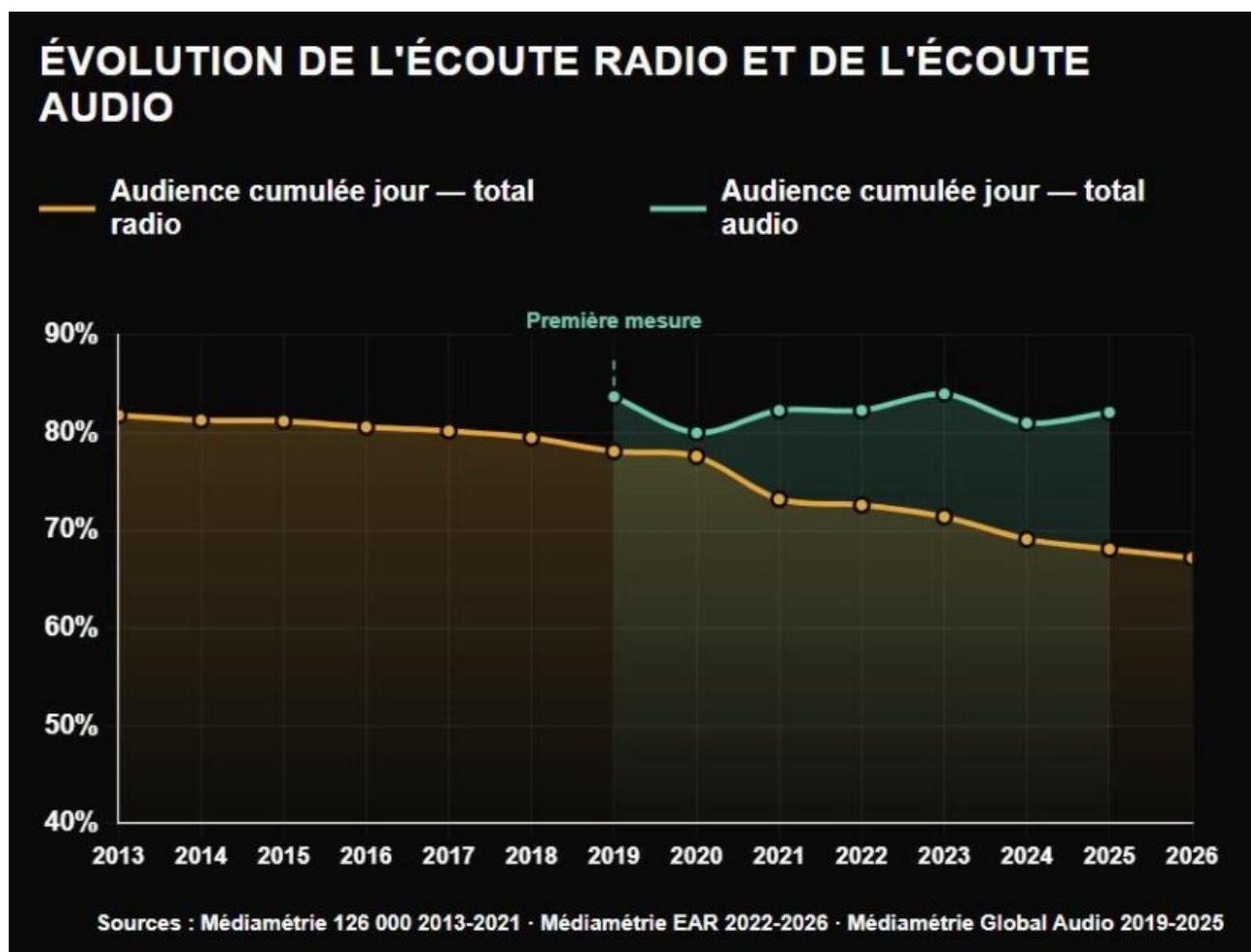
Cette saison aurait pu être une *annus horribilis* pour France Inter. Les chiffres suggèrent que le public en a décidé autrement.

Commission d'enquête parlementaire, critiques ciblées sur sa ligne éditoriale, mise en cause de sa capacité à parler à tous les Français... La discussion méritait d'avoir lieu. Mais elle a souffert d'un sérieux défaut : le manichéisme.

Les interrogations légitimes sur la représentativité et les équilibres d'une radio publique ont servi de caution à une offensive politique et de concurrents contre un média désigné comme hostile. C'était souvent un réquisitoire. Et dans un réquisitoire, les questions à décharge sont rarement posées. Notamment celle-ci : comment une radio publique a-t-elle réussi à progresser continûment pendant plus de dix ans dans un marché en contraction ? Ou celle-là : que dit cette trajectoire, non pas de France Inter, mais de la transformation profonde de l'écoute audio en France, et des défis auxquels tous les acteurs, publics et privés, sont confrontés ? C'est dans ce contexte que Médiamétrie vient de publier les résultats de la troisième vague d'audience de la

saison en cours¹. Le média radio rassemble 68% des Français chaque jour, loin des sommets culminant à plus de 80% dans les années 2010. Un chiffre souvent lu comme un signe de déclin, mais qui mérite d'être regardé autrement.

En 2013, la radio touchait chaque jour **82% des Français**. Aujourd'hui, c'est l'audio dans son ensemble (radio en direct, podcasts, *streaming* musical, livres audio) qui atteint ce chiffre. Ce n'est donc pas l'écoute qui a reculé, c'est la radio qui a cédé des parts à d'autres formes d'audio².

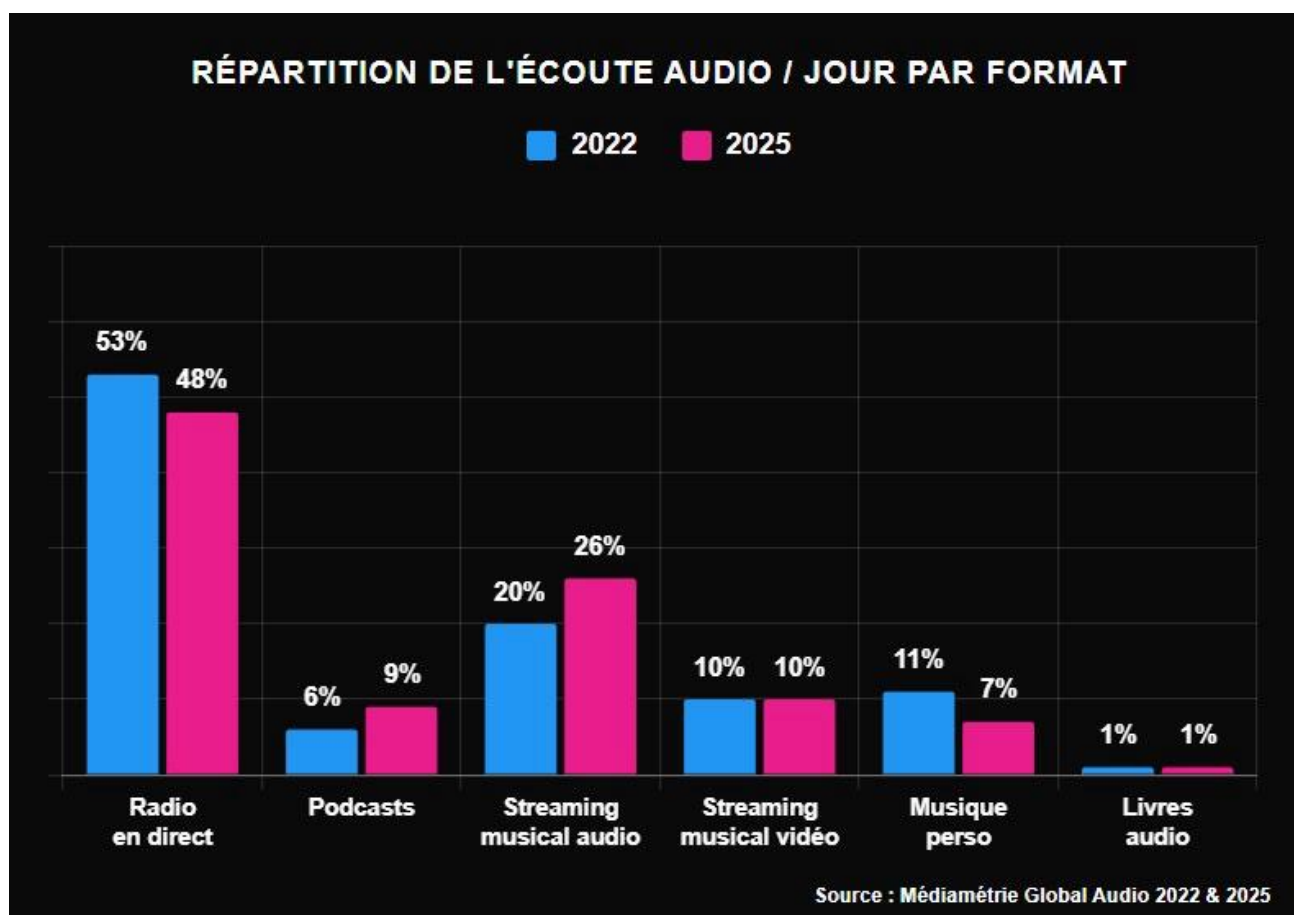


L'écoute ne recule pas, elle se recompose

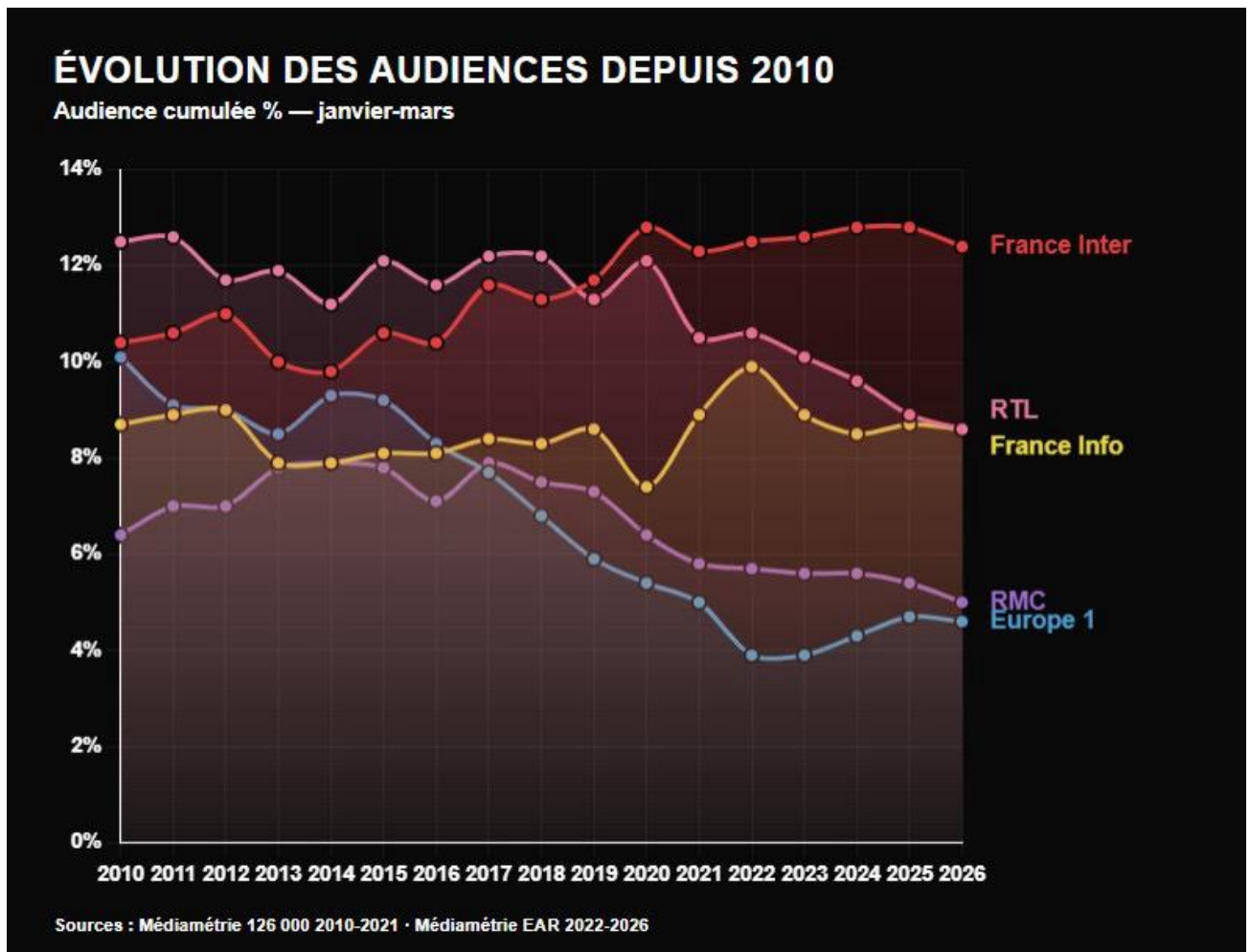
Cette recomposition a une date de bascule : 2020. Le confinement supprime le trajet en voiture, historiquement un tiers du temps d'écoute radio. Ce moment du matin où des millions de Français allumaient le poste en démarrant le moteur disparaît pendant quelques semaines. Dans le même temps, d'autres habitudes s'enracinent : l'écoute au casque seul dans un appartement, les podcasts rattrapés tard le soir, les émissions écoutées à l'heure choisie plutôt qu'à l'heure imposée. Pour beaucoup de Français, c'est la première fois qu'ils entrent vraiment dans le podcast. Non par

curiosité, mais parce que les conditions de leur écoute changent du tout au tout. En cinq ans, le nombre d'auditeurs mensuels aura progressé de 76%, de 13 millions en 2020 à 17,6 millions en 2022 et près de 23 millions en 2025. Ces auditeurs ne sont pas revenus à leurs habitudes antérieures.

Le mouvement est lisible dans les chiffres. La radio représentait **65% du temps d'écoute audio** quotidien en 2019. Elle pèse 54% aujourd'hui, dont 48% en direct. Le *streaming* musical a gagné dix points pour atteindre 26%. Les podcasts représentent 9% (6% pour la radio). Ces formats ne se cannibalisent pas, ils se complètent. **76%** des amateurs de podcasts écoutent aussi la radio en direct.



Devant l'ampleur de ces évolutions, la trajectoire de France Inter est un révélateur, surtout si l'on s'attarde sur les séries longues. Entre le premier trimestre 2010 et celui de 2026, RTL est passée de 12,5% à 8,6% d'audience cumulée, Europe 1 de 10,1% à 4,6%, RMC de 6,4% à 5%, France Inter de 10,4% à 12,4%. Pendant que le média radio dans son ensemble perdait 4,7 millions d'auditeurs (-11%), la radio publique en gagnait 1,8 millions (+34%).



Le paradoxe France Inter mérite qu'on s'y arrête. La station a réussi là où beaucoup ont eu du mal : maintenir une vocation généraliste sans perdre d'audience, dans un paysage médiatique qui, lui, n'a cessé de se fragmenter et de pousser à la spécialisation. Information, humour, culture : le triptyque de la station n'a pas changé. Il a tenu et c'est une rareté dans le monde des médias.

Cette constance s'incarne d'abord dans la grille. Pas de rupture brutale, une capacité à capter l'air du temps. L'humour comme marque de fabrique, présent à chaque tranche depuis une dizaine d'années. La culture et la connaissance comme socle : des émissions qui prennent le temps d'un sujet et nourrissent la curiosité des auditeurs. Et bien sûr l'information comme colonne vertébrale, avec une locomotive : la matinale. Depuis la rentrée 2017 et la constitution du duo Nicolas Demorand-Léa Salamé, puis avec de nouvelles voix, elle structure toujours l'écoute quotidienne. Aujourd'hui, ils sont encore 4,8 millions de Français à l'écoute chaque matin, avec un pic à 2,3 millions au journal de 8h (le double du meilleur pic de RTL à la même heure avec Marc-Olivier Fogiel). Les trois carrefours d'information (matin, midi et soir) fabriquent des rendez-vous qui tiennent dans la durée et construisent ce qu'on pourrait appeler un effet club : on entre dans France Inter comme on entre dans une communauté de ton et de références.

France Inter bénéficie aussi d'avantages structurels que ses concurrentes privées n'ont pas : un réseau de **631 émetteurs FM** (contre 315 pour RTL et 344 pour Europe 1), qui lui assure une couverture quasi parfaite du territoire, et une très faible dépendance à la publicité, **inférieure à 10%** de son budget, qui ravit son auditoire et lui permet d'investir dans des formats sans justifier chaque programme par son rendement immédiat. En contrepartie, une dépendance au financement public qui impose de fréquentes recherches d'économies et une exposition aux pressions politiques dont cette saison a donné une illustration.

Enfin, France Inter a également pu compter sur une sociologie d'audience restée plus fidèle aux marques médias historiques que le reste de la population, à l'image du *Monde* dans la presse quotidienne. Un point de vigilance réel, qui sert de combustible à ceux qui instruisent le procès en manque de pluralisme. Mais 7,1 millions d'auditeurs quotidiens est un chiffre suffisamment élevé pour atténuer le reproche d'homogénéité sociale et culturelle.

Ses concurrentes ont suivi d'autres trajectoires. RTL a tenté de préserver sa promesse généraliste et de proximité, mais son audience plus populaire s'est davantage désengagée des médias traditionnels, notamment de l'information. Europe 1 n'a cessé de baisser au fil de changements incessants de grille, jusqu'à l'alignement éditorial sur CNews, symbolisé par l'arrivée de Pascal Praud à la rentrée 2021. RMC a réussi son repositionnement plurimédias impulsé, il y a plus de vingt ans, par Alain Weill et poursuivi depuis son rachat par CMA CGM : programmes diffusés en simultané sur les chaînes du groupe (RMC Story, RMC Life...), distribués sur YouTube, podcastés, mais au prix d'une identité radio et d'une audience diluées dans un ensemble audiovisuel plus large. France Info, elle, a progressivement évolué d'un fil d'actualité en continu vers une information approfondie, au point de positionner sa matinale face aux généralistes historiques.

Enfin, ce que France Inter a réussi, c'est l'articulation entre l'antenne et le numérique. Non pas comme deux espaces séparés, mais comme un continuum. Ses programmes en long format – de véritables marques éditoriales, portées par des voix identifiées – étaient naturellement adaptés aux nouvelles pratiques audio. C'est cette articulation qui a fait d'elle à la fois la première radio **en écoute numérique en direct** et la première **en podcasts**.

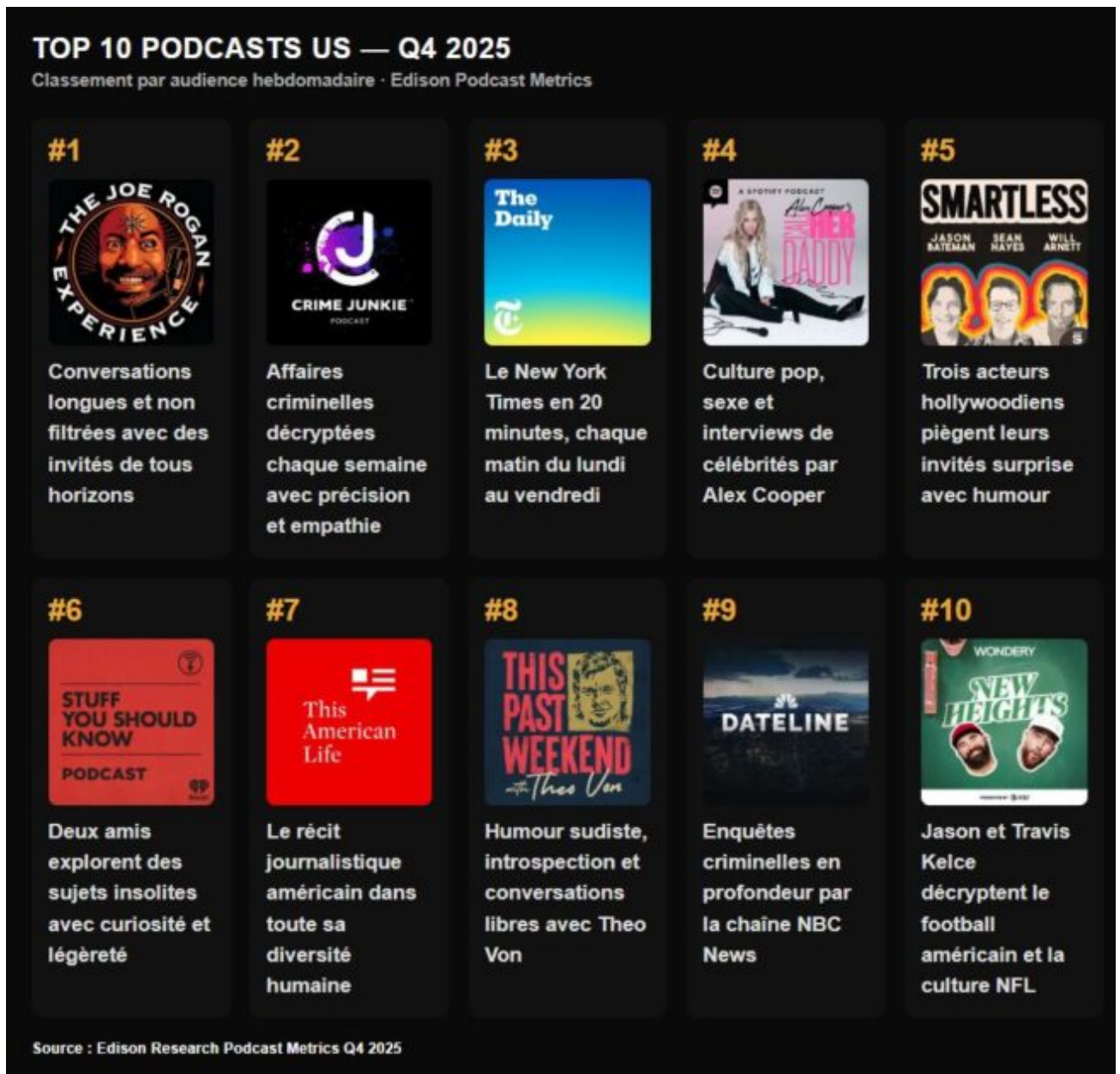
Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

États-Unis : les podcasts dépassent la radio sur le parlé

Le signal venu de l'autre côté de l'Atlantique confirme l'ampleur du mouvement observé en France. Il y a quelques semaines, Edison Research publiait les résultats de son étude « Share of Ear », conduite chaque trimestre depuis 2014. Pour la première fois en dix ans de suivi, les podcasts dépassent la radio AM/FM dans l'écoute des contenus parlés aux États-Unis : **40% contre 39%** au quatrième trimestre 2025. En 2015, la radio culminait à 75%.

Ce qui frappe dans les classements des thématiques, c'est ce qu'ils disent sur ce que les auditeurs cherchent vraiment. La comédie arrive très haut. Suivent la société et la culture, le bien-être, le récit, les faits divers, l'histoire. L'actualité à chaud arrive plus loin. Là où la radio s'est largement construite sur l'information et l'interactivité, le podcast s'est organisé autour d'autre chose : les auditeurs cherchent un espace où l'attention peut se reconstituer plutôt que se fragmenter davantage. C'est une nouvelle géographie de l'attention qui se dessine. L'audio, et en particulier l'écoute à la demande, capte une attention disponible, non sollicitée par l'écran, dans des instants où l'esprit est précisément le plus réceptif à une narration longue. Ce n'est pas un hasard si l'écoute au casque progresse aussi vite : elle crée une bulle d'intimité dans laquelle la relation entre une voix et son auditeur s'établit avec une intensité que les médias visuels reproduisent difficilement.



La bataille pour la distribution

La recomposition ne concerne pas seulement les formats, mais les acteurs aussi. Elle révèle une logique industrielle et économique que la vidéo avait déjà mis à nu. Spotify en est l'illustration la plus marquante. Sur le marché de l'audio, longtemps, la plateforme n'a été qu'un distributeur de musique, puissant, mondial, technologiquement avancé, mais entièrement dépendant des majors qui détenaient la création et fixaient les conditions financières. Les marges étaient tendues : Spotify reversait les **deux tiers** de ses revenus aux ayants droit. Le pivot vers le podcast est une réponse directe à cette dépendance. En 2025, la plateforme a investi **100 millions de dollars** pour soutenir ses créateurs de podcasts. Sa bibliothèque de podcasts vidéo est passée de 100 000 titres

en 2023 à 500 000 fin 2025. En France, Spotify représente déjà 31% des téléchargements de podcasts.

Ce pivot est rendu possible par une caractéristique propre à l'audio : la barrière à l'entrée dans la création y est incomparablement plus basse qu'en vidéo. Un épisode de la série Netflix « The Witcher » coûte une dizaine de millions de dollars. Un podcast de qualité comme « The Daily » du *New York Times* une dizaine de milliers. Il n'existe pas dans l'audio l'équivalent des grands studios hollywoodiens qui contrôlent des catalogues irremplaçables et imposent leurs conditions aux distributeurs. Dans l'audio, un acteur public comme Radio France ou la BBC peut se positionner simultanément sur la création et la distribution, sans mobiliser des sommes faramineuses, et sans dépendre des plateformes.

La BBC en a tiré une leçon précise : céder la distribution à des tiers, c'est céder la relation avec l'auditeur. « BBC Sounds », son application unique regroupant toutes ses marques, est la réponse à cette dépendance. La plateforme a franchi 2,5 milliards d'écoutes en 2025, en hausse de 8%, portée par un bond de 15% des écoutes de podcasts. La BBC est allée plus loin en introduisant une fenêtre d'exclusivité de sept à vingt-huit jours sur certains programmes, disponibles d'abord sur « BBC Sounds » avant d'être diffusés sur les plateformes tierces. Un essai lancé en 2022 sur dix-huit mois avait généré 218 000 nouveaux auditeurs et 17 millions d'écoutes supplémentaires, au point que la BBC a décidé de pérenniser cette stratégie.

Radio France a suivi la même logique. En 2021, sa présidente Sibyle Veil le formulait sans détour : « En 2018, 85% de nos podcasts étaient écoutés sur des plateformes tierces, dont la moitié sur Apple. Notre plateforme vise à limiter cette dépendance en maîtrisant la distribution de nos contenus ». Une application unique regroupant toutes les marques, une refonte majeure en septembre 2024, une ouverture à des médias publics (Arte Radio, France 24, France.tv, INA...). La stratégie a porté ses fruits : en 2025, 59% des écoutes numériques du groupe se font sur sa propre plateforme, un record en hausse de 3 points sur un an. Aujourd'hui, Radio France devance Spotify avec 21,2 millions de Français touchés dans le mois contre 18,6 millions au leader mondial du *streaming* audio. Non pas parce que le groupe public produit plus, mais parce qu'il a construit une plateforme en mesure de rivaliser avec les acteurs natifs du numérique, tout en conservant un catalogue de création que personne ne peut lui retirer.

L'audio vit le même basculement que la vidéo, avec quelques années de décalage. La valeur se concentre chez ceux qui maîtrisent à la fois la création originale et la distribution. Spotify l'a compris. « BBC Sounds » aussi. Et Radio France, avec France Inter comme fer de lance, l'a construit méthodiquement dans la durée.

Cette saison avait vraiment tout pour être une *annus horribilis*. Certes, le débat n'est pas clos. Mais chaque semaine, ce ne sont pas moins de **26 millions** de Français qui continuent de passer par France Inter, d'une façon ou d'une autre. C'est le public qui, semaine après semaine, tranche.

Restent des questions qui n'ont pas fini de se poser. Comment une radio publique continue-t-elle à exister pleinement dans un paysage audio qui se recompose plus vite que les institutions ne l'anticipent ? Comment articule-t-elle l'antenne et le numérique, le linéaire et l'écoute à la demande, la fidélité de ses auditeurs historiques et la conquête de nouveaux publics ?

Le vrai enjeu pour France Inter n'est pas de se défendre, mais d'exister pleinement dans un marché de l'audio qui change de visage.

1. *L'audience de la radio en France en janvier-mars 2026*, [Médiamétrie](#), 14 avril 2026.

2. *Global Audio 2025 L'audio accompagne chaque jour 42 millions de Français*, [Médiamétrie](#), 4 juin 2025.