

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 20 avril 2016



ENQUÊTE MÉDIAMÉTRIE 126 000 RADIO

L'audience de la Radio en France en Janvier - Mars 2016

L'audience de la Radio, lundi-vendredi et samedi-dimanche	pp. 2-3
L'audience des couplages publicitaires, lundi-vendredi et samedi-dimanche	p. 4
L'audience des agrégats par statut, lundi-vendredi et samedi-dimanche, et la définition des agrégats par format	p. 5
La composition des couplages publicitaires et la définition des indicateurs d'audience	p. 6
Les caractéristiques de l'enquête et les événements sur la période	p. 7

Médiamétrie publie les résultats d'audience de la Radio en France métropolitaine sur la période allant du **4 janvier au 3 avril 2016**, mesurée auprès de 33 060 personnes âgées de 13 ans et plus.

Les résultats d'audience portent sur la base temporelle « lundi-vendredi » construite en mettant à part les jours de Moindre Activité (JMA), jours pour lesquels le taux d'activité est inférieur à 55%. Sur la période Janvier-Mars 2016, un JMA a été relevé : le lundi 28 mars 2016.

Les caractéristiques de la période en semaine (Lundi-Vendredi)

	Janvier - Mars 2016	Novembre - Décembre 2015	Janvier - Mars 2015
Nombre de jours de semaine de la vague (dont JMA)	65	45	65
Nombre de Jours de Moindre Activité	1	9	5
Nombre de jours de vacances scolaires	10	10	15
Taux d'activité hors JMA (en %) ⁽¹⁾	76,7	77,4	75,4

⁽¹⁾ Taux d'activité : part des actifs occupés ayant exercé leur activité professionnelle le jour-même de l'interview.

L'audience du Média Radio, population des 13 ans et plus (5h-24h)

	Janvier - Mars 2016					Novembre - Décembre 2015					Janvier - Mars 2015				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
Lundi - Vendredi	12,3	6 603	80,9	43 388	2h53	12,7	6 765	81,9	43 640	2h57	12,6	6 736	81,2	43 276	2h57
Samedi - Dimanche	9,1	4 860	67,2	36 072	2h34	9,3	4 977	69,3	36 924	2h34	9,4	5 029	69,8	37 224	2h34

Dans ce communiqué de presse, seuls sont mentionnés les stations, réseaux et couplages souscripteurs à l'enquête et atteignant 1% d'audience cumulée en lundi - vendredi (5h-24h)



L'AUDIENCE DE LA RADIO en LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

⁽¹⁾ % = 536 590 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽³⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Janvier - Mars 2016			Novembre - Décembre 2015			Janvier - Mars 2015		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GÉNÉRAL		80,9	2h53	100,0	81,9	2h57	100,0	81,2	2h57	100,0
Programmes généralistes		37,3	2h36	41,5	38,8	2h35	41,7	38,8	2h37	42,5
<i>dont</i>										
EUROPE 1		8,3	1h55	6,8	9,1	1h57	7,4	9,2	1h57	7,5
FRANCE BLEU		7,2	2h10	6,7	7,4	2h08	6,5	7,5	2h12	6,9
FRANCE INTER		10,4	2h18	10,3	10,4	2h17	9,9	10,6	2h13	9,8
RMC		7,1	1h56	5,9	7,9	1h56	6,4	7,8	2h00	6,5
RTL		11,6	2h24	11,9	12,0	2h19	11,5	12,1	2h20	11,8
Programmes musicaux		41,2	1h55	33,9	41,1	1h56	32,9	40,1	1h51	30,9
<i>dont</i>										
CHÉRIE FM		4,2	1h23	2,5	4,4	1h20	2,4	4,5	1h26	2,7
FUN RADIO		7,5	1h55	6,1	7,3	1h50	5,5	6,7	1h26	4,0
NOSTALGIE		5,8	1h37	4,0	5,9	1h39	4,0	5,5	1h29	3,4
NRJ		11,8	1h25	7,2	11,7	1h23	6,7	11,8	1h27	7,1
RFM		4,5	1h39	3,2	4,4	1h43	3,1	4,6	1h43	3,3
RIRE ET CHANSONS		2,6	0h56	1,1	2,9	0h59	1,2	2,9	0h57	1,1
RTL2		4,5	1h22	2,7	4,4	1h23	2,5	4,3	1h20	2,4
SKYROCK		6,2	1h12	3,2	6,3	1h12	3,1	6,6	1h10	3,2
VIRGIN RADIO		4,9	1h18	2,7	4,9	1h23	2,8	4,5	1h12	2,2
Programmes thématiques		12,8	1h30	8,3	13,3	1h29	8,2	13,3	1h29	8,2
<i>dont</i>										
FRANCE CULTURE		2,1	1h34	1,4	2,0	1h43	1,4	2,3	1h43	1,6
FRANCE INFO		8,1	0h59	3,4	8,4	1h03	3,7	8,1	0h58	3,3
FRANCE MUSIQUE		1,6	1h58	1,4	1,6	1h37	1,1	1,6	1h49	1,2
RADIO CLASSIQUE		2,0	1h59	1,7	1,8	1h50	1,4	2,0	1h50	1,5
Programmes locaux		18,9	1h40	13,4	19,5	1h43	13,9	20,1	1h47	14,9
<i>dont</i>										
RADIO PRIVÉES ASSOCIATIVES		2,2	1h39	1,5	2,1	1h15	1,1	2,3	1h42	1,6
Composé de (nombre de stations)		(562 stations)			(562 stations)			(562 stations)		
GROUPEMENT LES INDÉS RADIOS ⁽³⁾		15,5	1h35	10,5	15,9	1h41	11,1	16,2	1h42	11,5
Composé de (nombre de stations)		(130 stations)			(130 stations)			(128 stations)		



L'AUDIENCE DE LA RADIO en SAMEDI-DIMANCHE (5h-24h)

⁽¹⁾ % = 536 590 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽³⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Janvier - Mars 2016			Novembre - Décembre 2015			Janvier - Mars 2015		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GÉNÉRAL		67,2	2h34	100,0	69,3	2h34	100,0	69,8	2h34	100,0
Programmes généralistes		29,0	2h22	39,9	31,7	2h17	40,8	31,3	2h20	40,9
<i>dont</i>										
EUROPE 1		5,8	1h46	6,0	6,2	2h04	7,2	6,2	1h44	6,0
FRANCE BLEU		5,8	2h13	7,4	6,0	1h58	6,6	6,7	2h11	8,2
FRANCE INTER		8,9	2h07	11,0	9,4	2h14	11,9	9,0	2h07	10,6
RMC		4,6	1h54	5,1	5,5	1h28	4,5	5,2	1h37	4,7
RTL		7,7	2h20	10,5	9,4	1h58	10,5	8,7	2h21	11,4
Programmes musicaux		31,4	1h49	33,1	30,7	1h45	30,3	31,6	1h41	29,5
<i>dont</i>										
CHÉRIE FM		3,4	1h21	2,6	3,5	1h20	2,7	3,1	1h27	2,5
FUN RADIO		6,2	1h27	5,2	4,8	1h31	4,1	5,0	1h16	3,5
NOSTALGIE		4,9	1h45	5,0	4,7	1h29	3,9	4,3	1h39	4,0
NRJ		8,5	1h22	6,8	8,0	1h30	6,7	8,5	1h21	6,4
RFM		3,2	1h33	2,9	3,1	1h22	2,4	3,5	1h15	2,4
RIRE ET CHANSONS		1,7	1h06	1,1	1,9	0h59	1,1	2,1	0h55	1,0
RTL2		2,9	1h22	2,3	3,6	1h27	3,0	3,6	1h21	2,7
SKYROCK		4,4	1h19	3,3	4,4	1h13	3,0	5,5	1h02	3,2
VIRGIN RADIO		3,4	1h04	2,1	3,5	1h03	2,1	3,9	1h01	2,3
Programmes thématiques		10,3	1h31	9,1	11,4	1h32	9,8	10,8	1h43	10,3
<i>dont</i>										
FRANCE CULTURE		1,9	1h45	1,9	1,8	1h45	1,8	2,0	1h59	2,2
FRANCE INFO		5,9	1h01	3,5	7,1	1h06	4,4	6,3	1h05	3,8
FRANCE MUSIQUE		1,2	1h56	1,3	1,4	2h03	1,6	1,3	1h58	1,5
RADIO CLASSIQUE		1,7	1h51	1,8	1,3	2h04	1,6	1,8	2h10	2,1
Programmes locaux		15,5	1h38	14,7	16,3	1h40	15,3	16,3	1h44	15,8
<i>dont</i>										
RADIO PRIVÉES ASSOCIATIVES		1,9	1h29	1,7	1,7	1h49	1,8	2,0	1h40	1,9
Composé de (nombre de stations)		(562 stations)			(562 stations)			(562 stations)		
GROUPEMENT LES INDÉS RADIOS ⁽³⁾		11,9	1h33	10,7	12,6	1h35	11,3	12,8	1h36	11,4
Composé de (nombre de stations)		(130 stations)			(130 stations)			(128 stations)		



L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES ⁽³⁾ (5h-24h)

⁽¹⁾ % = 536 590 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

	Janvier - Mars 2016			Novembre - Décembre 2015			Janvier - Mars 2015		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GÉNÉRAL	80,9	2h53	100,0	81,9	2h57	100,0	81,2	2h57	100,0
NRJ GLOBAL	22,5	1h32	14,8	23,0	1h30	14,3	22,8	1h31	14,4
ADULTS ONLY	11,8	1h30	7,6	12,3	1h30	7,6	12,0	1h27	7,2
IP RADIO	22,4	2h09	20,6	22,6	2h06	19,6	22,1	1h58	18,2
FIRST MUSIC	11,7	1h45	8,8	11,4	1h43	8,1	10,7	1h26	6,4
FIRST ILE DE FRANCE	1,3	1h24	0,7	1,2	1h34	0,8	1,0	1h16	0,5
LAGARDÈRE PUBLICITÉ	16,8	1h46	12,7	17,5	1h51	13,4	17,4	1h48	13,0
LAGARDÈRE MÉTROPOLIS IDF	1,8	1h19	1,0	1,4	1h37	1,0	1,7	1h28	1,1
LIP !	2,8	1h29	1,8	2,5	1h44	1,8	2,4	1h34	1,6
TF1 PUBLICITÉ RADIOS	16,3	1h35	11,0	16,8	1h42	11,8	17,0	1h43	12,1
LES INDÉS RADIOS	15,5	1h35	10,5	15,9	1h41	11,1	16,2	1h42	11,5
LES INDÉS CAPITALE	4,2	1h19	2,4	4,4	1h32	2,8	4,5	1h27	2,7
NOVA AND FRIENDS	1,2	1h28	0,8	1,4	1h18	0,7	1,6	1h36	1,0
RADIO EN GÉNÉRAL	67,2	2h34	100,0	69,3	2h34	100,0	69,8	2h34	100,0
NRJ GLOBAL	17,3	1h32	15,4	16,8	1h31	14,4	16,7	1h30	13,9
ADULTS ONLY	9,4	1h35	8,7	9,5	1h26	7,6	9,0	1h31	7,6
IP RADIO	16,3	1h54	18,0	17,5	1h47	17,6	16,7	1h53	17,6
FIRST MUSIC	9,0	1h27	7,5	8,4	1h30	7,1	8,4	1h19	6,2
FIRST ILE DE FRANCE	1,0	1h32	0,9	0,9	1h14	0,7	1,1	0h58	0,6
LAGARDÈRE PUBLICITÉ	12,2	1h33	11,0	12,4	1h41	11,7	13,3	1h27	10,7
LAGARDÈRE MÉTROPOLIS IDF	1,1	1h03	0,7	1,6	1h16	1,1	1,6	1h08	1,0
LIP !	2,0	1h20	1,5	2,3	1h22	1,8	2,5	1h08	1,6
TF1 PUBLICITÉ RADIOS	12,6	1h34	11,6	13,3	1h36	11,9	13,5	1h37	12,1
LES INDÉS RADIOS	11,9	1h33	10,7	12,6	1h35	11,3	12,8	1h36	11,4
LES INDÉS CAPITALE	3,4	1h43	3,4	3,2	1h20	2,4	3,9	1h32	3,3
NOVA AND FRIENDS	1,2	1h55	1,3	1,2	1h26	1,0	1,4	1h23	1,1

⁽³⁾ La composition des couplages publicitaires sur Janvier-Mars 2016 figure en page 6. Le nom et/ou la composition des couplages pouvaient être différents sur les vagues précédentes.



L'AUDIENCE DES AGRÉGATS PAR STATUT (5h-24h)

(1) % = 536 590 personnes âgées de 13 ans et plus

(2) % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

	Janvier - Mars 2016			Novembre - Décembre 2015			Janvier - Mars 2015		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
LUNDI - VENDREDI									
RADIO EN GÉNÉRAL	80,9	2h53	100,0	81,9	2h57	100,0	81,2	2h57	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	25,8	2h12	24,2	26,1	2h13	24,0	26,4	2h12	24,1
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	25,7	2h11	24,1	26,0	2h13	23,8	26,2	2h12	24,0
RADIOS PRIVÉES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	66,0	2h31	71,2	67,3	2h34	71,6	66,4	2h33	70,8
RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	2,2	1h39	1,5	2,1	1h15	1,1	2,3	1h42	1,6
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	4,4	1h36	3,0	4,8	1h41	3,3	5,0	1h39	3,5

SAMEDI - DIMANCHE

RADIO EN GÉNÉRAL	67,2	2h34	100,0	69,3	2h34	100,0	69,8	2h34	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	21,2	2h12	27,0	23,1	2h07	27,5	22,5	2h12	27,6
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	21,1	2h11	26,7	22,9	2h07	27,4	22,4	2h12	27,4
RADIOS PRIVÉES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	52,2	2h15	68,1	53,2	2h14	66,9	54,2	2h13	67,0
RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	1,9	1h29	1,7	1,7	1h49	1,8	2,0	1h40	1,9
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	3,4	1h37	3,2	3,9	1h42	3,7	4,4	1h26	3,5

⁽³⁾ **Les radios de service public** regroupent l'ensemble des stations de Radio France et RFI-Radio France Internationale.

⁽⁴⁾ **Radio France** : Fip, France Inter, France Info, France BLEU, France Musique, France Culture, Mouv'.

⁽⁵⁾ **Les radio privées commerciales** regroupent l'ensemble des stations commerciales locales, régionales et nationales.

⁽⁶⁾ **Les radios privées associatives** regroupent les radios pour lesquelles la publicité représente moins de 20% du chiffre d'affaires.

⁽⁷⁾ **Les autres programmes** regroupent les radios étrangères, les autres radios ou non-identifiées, les radios sans statut, les NSP.

LA DÉFINITION DES AGRÉGATS PAR FORMAT

Les programmes généralistes : Europe 1, France BLEU, France Inter, RMC, RTL.

Les programmes musicaux : Chérie FM, Fun Radio, MFM Radio, Mouv', Nostalgie, NRJ, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock, Virgin Radio.

Les programmes thématiques : BFM Business, France Culture, France Info, France Musique, Radio Classique, RFI-Radio France Internationale.

Les programmes locaux : Fip, Les Indés Radios, autres radios locales non affiliées à un réseau national.



LA COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

Sur la période Janvier-Mars 2016, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes :

NRJ Global = Chérie FM, Nostalgie, NRJ, Rire et Chansons

Adults Only = Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons

IP Radio = Fun Radio, RTL, RTL2

First Music = Fun Radio, RTL2

First Ile de France = Fun Radio IDF, RTL2 IDF

Lagardère Publicité = Europe 1, RFM, Virgin Radio

Lagardère Métropoles IDF = OUI FM IDF, Radio FG IDF, RFM IDF, Virgin Radio IDF

LIP ! = Fun Radio IDF, OUI FM IDF, Radio FG IDF, RFM IDF, RTL2 IDF, Virgin Radio IDF

TF1 Publicité Radios = Les Indés Radios, MFM Radio

Les Indés Capitale = Ado, Africa N°1, Beur FM, Evasion, Générations, Latina, MFM Radio, Radio Orient, Rézo, Sud Radio, Tropiques FM, Urban Hit, Voltage

Nova and Friends = Radio Cap Sao, Radio Nova, Radio Trait d'Union, TSF JAZZ

Les Indés Radios = 130 stations suivantes :

100%, 47 FM, Activ Radio, Ado, Africa N°1, Alouette, Alpes 1/Alpes 1 Rhône-Alpes, ARL, Bergerac 95, Beur FM, Blackbox, Canal FM Sambre Avesnois, Cannes Radio, Cerise FM, Champagne FM, Chante France, Collines La Radio, Contact FM, Décibel (Bretagne), Delta FM (59, 62), Dici Radio (05), Direct FM, Durance FM, Echo FM, ECN, Emotion, Est FM, Evasion, FC Radio l'Essentiel, FGL-Fréquence Grands Lacs, Flash FM (Limousin), Flor FM, Forum, France Maghreb 2 (province), Fréquence Plus, Fusion FM, Galaxie (59), Générations, Gold FM, Grand Sud FM, Happy FM, Hit West, Horizon (62), Hot Radio, Impact FM, Inside, Jaime Radio, Jazz Radio (D), Jazz Radio (B), Jordanne FM, K6 FM, Kiss FM, Kit FM, La Radio Plus, Latina, Littoral FM, Lor'FM, Lyon 1ère, Magnum La Radio, Maritima, Métropolys, Mistral FM, Mixx, Mona FM, Montagne FM, MTI, N'Radio, Nice Radio, Océane FM, ODS Radio, OÛI FM, Oxygène Radio (49), Plein Air, Radio 6, Radio 8, Radio Alfa, Radio Bonheur, Radio Camargue, Radio Caroline, Radio Cristal (14, 27, 76, 78), Radio Dreyeckland, Radio Espace, Radio FG, Radio Flash (30, 34), Radio Intensité, Radio Isa, Radio Jérico (57), Radio Latitude, Radio Liberté, Radio Mélodie, Radio Ménergy, Radio Mont-Blanc, Radio Numéro 1, Radio One, Radio Orient, Radio Scoop, Radio Star (PACA), Radio Star (Est), Radio Studio 1, Radio VFM-Vire FM, Radiocéan, RCA ex Radio Côte d'Amour, RCN Radio Catalogne Nord, RDL, Résonance (76), Rézo, RMB-Radio Montluçon Bourbonnais, RMN - La Bretagne en Musique ex RMN - Radio Montagnes Noires, RTS FM, RV1, RVA, RVM (08), Sea FM, Sud Radio, Sun 101.5, Sweet FM, Tendance Ouest, TFM, Tonic FM (71), Tonic Radio, Top Music, Totem, Toulouse FM, Tropiques FM, Urban Hit, Vibration, Virage Radio, Voltage, Wit FM.

LA DÉFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AM : Audience Moyenne = Moyenne des audiences des quarts d'heure, en pourcentage de la population ou en Milliers (QHM).

AC : Audience Cumulée = Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), en pourcentage de la population ou en Milliers.

DEA : Durée d'Ecoute par Auditeur (en heures / minutes).

PDA : Part D'Audience (Part de Marché) = part que représente le volume d'écoute d'une station, d'un agrégat ou d'un couplage dans le volume d'écoute global du média radio.



LES CARACTÉRISTIQUES DE L'ENQUÊTE

- Interviews réalisées entre le 4 janvier et le 3 avril 2016 auprès de la population âgée de 13 ans et plus : 29 783 interviews pour la période lundi-vendredi, et 12 939 interviews pour la période samedi-dimanche.
- Contrôle quotidien de la représentativité socio-démographique et de la stratification géographique de l'échantillon avec équirépartition des interviews entre les jours d'enquête.
- Interviews réalisées entre 17h30 et 21h30 sur téléphone fixe (y compris sur les numéros commençant par 09) et sur téléphone mobile afin d'optimiser la joignabilité de la population par téléphone.
- Recueil d'audience sur les Dernières 24 Heures (de 17h30 la veille à 17h30 le jour-même de l'interview).
- Seule l'audience cumulée permet de calculer le nombre d'auditeurs : Audience cumulée (en %) x 536 590 = nombre d'auditeurs.
Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.

LES ÉVÉNEMENTS SUR LA PÉRIODE

Sur la période d'enquête Janvier-Mars 2016, allant du 4 janvier au 3 avril 2016, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

Du 4 au 10 janvier, une semaine d'hommages et de commémorations est rendue aux victimes des attentats de janvier 2015 à Paris, un an après les attaques de Charlie Hebdo et de l'Hyper Cacher.

Le 10 janvier, le chanteur britannique, David Bowie, succombe des suites d'un cancer à l'âge de 69 ans, suscitant de nombreux hommages.

Les 26, 27 et 28 janvier, les mouvements de grève et les manifestations dans la fonction publique s'étendent aux chauffeurs de taxi et aux contrôleurs aériens.

Le 27 janvier, Christiane Taubira, garde des Sceaux, démissionne du gouvernement. Elle est remplacée par Jean-Jacques Urvoas.

Le 19 février, face à la perspective d'un « Brexit », les dirigeants européens réunis à Bruxelles parviennent à un accord pour tenter de garder le Royaume-Uni dans l'Union Européenne.

Le 1^{er} mars, aux Etats-Unis, Donald Trump et Hilary Clinton sortent grands vainqueurs du premier « Super Tuesday » dans les primaires américaines.

Les 9, 17 et 31 mars, les mouvements de grève et les manifestations contre le projet El Khomri sur la loi travail mobilisent étudiants, lycéens et fonctionnaires, et affectent de nombreux services publics. **Le 14 mars**, face à ces mouvements de protestation, le gouvernement modifie le texte de son projet de réforme.

Le 13 mars, une attaque terroriste revendiquée par Aqmi dans la cité balnéaire de Grand-Bassam en Côte d'Ivoire fait 19 morts, dont quatre Français.

Le 18 mars, après quatre mois de traque, Salah Abdeslam, le complice présumé des attentats de Paris, est arrêté à Molenbeek en Belgique.

Le 22 mars, l'aéroport international de Bruxelles-Zaventem et la station de métro Maelbeek sont frappés par trois attentats suicide à la bombe, revendiqués par l'Etat islamique. Le bilan de ces attentats fait état de 32 morts et 340 blessés. La Belgique décrète un deuil national de trois jours. L'alerte antiterroriste est relevée au niveau maximal.

Le 29 mars, le président François Hollande annonce l'abandon du projet de révision constitutionnelle qui prévoyait notamment l'inscription dans la Constitution de la déchéance de nationalité pour les terroristes.



A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile, la Tablette et le Cross-Médias. En 2015, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 85,5M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts Presse :

Benoit David

Tél : 01 71 09 93 18

bdavid@mediametrie.fr

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

llellouche-filliau@mediametrie.fr