

**COMMUNIQUE DE PRESSE**

Levallois, le 22 avril 2015

ENQUETE MEDIAMETRIE 126 000 RADIO ILE DE FRANCE**L'audience de la Radio en Janvier - Mars 2015**

L'audience de la Radio en Ile de France, lundi-vendredi	p. 2
L'audience et la composition des couplages publicitaires	p. 3
L'audience et la définition des agrégats par format et par statut, la définition des indicateurs	p. 4
Les caractéristiques de l'enquête et les événements sur la période	p. 5

Médiamétrie publie les résultats d'audience de la Radio en Ile de France sur la période allant **du 29 décembre 2014 au 29 mars 2015**, mesurée auprès de 3 885 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 national est inférieur à 55%. Sur la période Janvier-Mars 2015, 5 Jours de Moindre Activité ont été relevés : la semaine du 29 décembre 2014 au 2 janvier 2015.

Caractéristiques de la période en semaine (Lundi-Vendredi)

	Janvier-Mars 2015	Septembre - Décembre 2014	Janvier-Mars 2014
Nombre de jours de semaine de la vague (dont JMA)	65	85	65
Nombre de Jours de Moindre Activité	5	7	5
Nombre de jours de vacances scolaires	15	16	15
Taux d'activité hors JMA en Ile de France (en %) ⁽¹⁾	77,0	75,1	74,6

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

L'audience du Média Radio en Ile de France, population des 13 ans et plus, en Lundi-Vendredi

	Janvier - Mars 2015					Septembre - Décembre 2014					Janvier - Mars 2014				
	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
5h-24h	11,1	1 099	75,7	7 468	2h48	11,3	1 114	77,4	7 605	2h47	11,8	1 161	78,2	7 685	2h52
7h - 9h	21,8	2 151	46,0	4 544	0h57	23,7	2 333	47,5	4 671	1h00	22,5	2 210	47,3	4 652	0h57

Dans ce communiqué de presse, sont mentionnés les stations, réseaux et couplages souscripteurs atteignant 1% d'audience cumulée pour un jour moyen de semaine lundi-vendredi (5h-24h).



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

⁽¹⁾ 1 % = 98 690 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1 % = 98 310 personnes de 13 ans et plus

	Janvier - Mars 2015		Septembre - Décembre 2014		Janvier - Mars 2014	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	75,7	100,0	77,4	100,0	78,2	100,0
Programmes généralistes	37,1	42,3	36,5	40,0	36,3	39,1
<i>Dont</i>						
EUROPE 1	9,6	7,5	10,4	8,9	11,1	9,3
FRANCE BLEU	1,7	1,4	1,4	0,9	1,9	1,3
FRANCE INTER	11,7	12,0	11,4	9,8	10,9	10,8
RMC	8,0	8,1	8,4	7,0	8,3	6,8
RTL	12,6	13,2	11,7	13,4	11,0	10,9
Programmes musicaux	31,0	24,3	33,4	25,4	35,6	27,2
<i>Dont</i>						
CHERIE FM	3,4	2,0	2,8	1,8	3,9	3,2
FUN RADIO	2,7	1,8	3,8	1,8	3,6	1,8
NOSTALGIE	3,2	2,3	3,9	3,1	4,3	2,9
NRJ	8,5	5,2	8,5	5,0	9,2	6,1
RADIO NOVA	1,9	1,2	2,8	1,7	2,6	2,3
RFM	3,4	2,3	3,7	2,5	3,1	1,9
RIRE ET CHANSONS	3,1	1,6	3,1	1,4	3,6	1,3
RTL2	2,6	1,4	3,1	2,0	3,1	1,7
SKYROCK	7,1	3,6	7,7	4,1	8,1	4,1
VIRGIN RADIO	3,6	2,2	2,5	1,2	2,8	1,4
Programmes thématiques	17,9	12,1	18,2	13,4	17,6	12,6
<i>Dont</i>						
FRANCE CULTURE	2,8	1,6	2,7	2,3	3,2	2,1
FRANCE INFO	10,0	4,9	10,1	4,9	9,5	4,2
FRANCE MUSIQUE	1,6	1,5	1,2	1,1	1,2	1,3
RADIO CLASSIQUE	3,6	2,3	3,7	3,7	3,5	3,7
RFI	1,4	0,9	1,4	0,7	1,3	0,7
Programmes locaux	23,7	18,7	23,7	18,2	24,7	18,6
<i>Dont</i>						
ADO	2,3	1,0	2,3	0,8	2,3	0,8
CHANTE FRANCE	1,4	0,8	1,4	0,9	1,6	1,1
EVASION	1,2	0,7	1,1	1,1	1,0	0,4
FIP	2,3	2,6	2,6	2,9	2,5	1,9
GENERATIONS	2,7	1,1	2,5	1,5	2,7	1,1
LATINA	4,1	2,7	3,9	2,4	4,4	2,6
OUI FM	1,3	0,9	2,3	1,4	1,8	1,0
RADIO FG	1,6	1,1	1,4	0,5	1,0	0,6
TROPIQUES FM	2,0	1,5	1,4	0,9	2,0	1,7
TSF JAZZ	1,7	1,3	1,9	1,0	2,1	1,4
VOLTAGE	2,6	1,3	1,9	0,8	2,1	0,9



L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES en LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

⁽¹⁾ 1 % = 98 690 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1 % = 98 310 personnes de 13 ans et plus

	Janvier - Mars 2015		Septembre - Décembre 2014		Janvier - Mars 2014	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	75,7	100,0	77,4	100,0	78,2	100,0
NRJ GLOBAL MASSIVE IMPACT	16,5	11,2	17,1	11,3	19,5	13,5
IMPACT +	8,7	5,9	9,2	6,3	11,1	7,4
IP RADIO IDF	17,5	16,3	17,8	17,2	17,1	14,4
FIRST ILE DE FRANCE	5,2	3,1	6,8	3,8	6,6	3,5
LAGARDERE PUBLICITE	15,8	12,0	16,0	12,7	16,5	12,7
LAGARDERE METROPOLES IDF	9,4	6,5	9,1	5,6	7,8	5,0
LIP !	13,0	9,6	14,4	9,4	13,1	8,5
LES INDES RADIOS	18,7	13,3	17,9	12,6	18,9	13,9
LES INDES CAPITALE	15,1	10,8	14,1	9,7	15,7	10,7
NOVA AND FRIENDS	3,6	2,5	4,6	2,7	4,6	3,7
PARIS - IDF +	4,9	3,4	6,0	3,6	6,1	4,8
REGIE 1981 IDF	8,0	5,1	7,4	3,9	8,2	4,3
HPI GROUPE IDF	2,5	1,6	2,5	2,0	2,6	1,5

Le nom et /ou la composition des couplages publicitaires pouvaient être différents sur les vagues précédentes.

LA COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

Sur la vague Janvier-Mars 2015, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes :

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

Impact + = Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons

IP Radio IDF = Fun Radio, RTL, RTL2

First Ile de France = Fun Radio, RTL2

Lagardère Publicité = Europe 1, RFM, Virgin Radio

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

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

Paris - IDF + = Chante France, Radio Nova, TSF JAZZ

Régie 1981 IDF = Ado, Latina, Voltage

HPI Groupe IDF = Chante France, Evasion

Les Indés Radios = 128 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), Direct FM, Echo FM, ECN, Emotion, Est FM, Evasion, FC Radio l'Essentiel, FGL-Fréquence Grands Lacs, Flash FM, Flor FM, Forum, France Maghreb 2 (province), Fréquence Plus, Fusion FM, Générations, Gold FM, Grand Sud FM, Happy FM, Hit West, Horizon (62), Hot Radio, Impact FM, Inside, 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 Radio, Mona FM, Montagne FM, MTL, N'Radio, Nice Radio, Océane FM, ODS Radio, OÛI FM, Plein Air, Radio 6, Radio 8, Radio Alfa, Radio Bonheur, Radio Camargue, Radio Caroline, Radio Côte d'Amour, 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 Oxygène (49), Radio Scoop, Radio Star (PACA), Radio Star (EST), Radio Studio 1, Radio VFM-Vire FM, Radio Vitamine, Radiocéan, RCN Radio Catalogne Nord, RDL, Résonance (76), Rézo, RMB-Radio Montluçon Bourbonnais, 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, Variation, Vibration, Virage Radio, Voltage, Wit FM.

L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR STATUT en LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

⁽¹⁾ 1% = 98 690 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1% = 98 310 personnes de 13 ans et plus

	Janvier - Mars 2015		Septembre - Décembre 2014		Janvier - Mars 2014	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	75,7	100,0	77,4	100,0	78,2	100,0
RADIOS DU SERVICE PUBLIC	25,6	25,2	25,5	23,0	25,2	22,5
dont : RADIO FRANCE	24,6	24,3	24,6	22,3	24,4	21,9
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES	62,2	71,0	63,5	72,7	65,2	74,1
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES	1,7	1,1	1,9	1,4	1,8	0,9

LA DEFINITION DES AGREGATS DE LA RADIO

LES AGREGATS PAR FORMAT

Les programmes généralistes : EUROPE 1, FRANCE BLEU, FRANCE INTER, RMC, RTL

Les programmes généralistes privés : EUROPE 1, RMC, RTL

Les programmes musicaux : CHERIE FM, FUN RADIO, MOUV', MFM RADIO, 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

Radio France : FIP, FRANCE INTER, FRANCE INFO, FRANCE BLEU, FRANCE MUSIQUE, FRANCE CULTURE, MOUV'

LES AGREGATS PAR STATUT

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

Les radios privées commerciales regroupent l'ensemble des stations commerciales locales, régionales et nationales.

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

LA DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AM : Audience Moyenne = Moyenne des audiences des quarts d'heure qui composent la tranche horaire, en pourcentage de la population, ou en Milliers.

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 CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- **Interviews réalisées entre le 29 décembre 2014 et le 29 mars 2015** auprès d'individus âgés de 13 ans et plus, résidant en Ile de France. 5 Jours de Moindre Activité ont été relevés.
- Les résultats portent sur **3 073 interviews pour la période Lundi-Vendredi**.
- Représentativité socio-démographique et géographique des interviews avec équirépartition 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 effectué sur les Dernières 24 Heures (de 17h30 la veille à 17h30 le jour même de l'enquête).
- Seule l'audience cumulée permet de calculer le nombre d'auditeurs :
Audience cumulée (en %) x 98 690 = nombre d'auditeurs.
Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.

LES EVENEMENTS SUR LA PERIODE

Sur la période d'enquête Janvier-Mars 2015, allant du 29 décembre 2014 au 29 mars 2015, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

Janvier

Le 7 janvier, deux hommes armés ouvrent le feu dans les locaux de Charlie Hebdo, à Paris, tuant douze personnes, dont quatre dessinateurs du journal satirique. **Le 8 janvier**, une policière municipale est abattue en pleine rue dans une fusillade à Montrouge. **Le 9 janvier**, une double prise d'otages a lieu, à Dammartin-en-Goële après la traque des frères Kouachi suspectés d'être les auteurs de l'attentat à Charlie Hebdo, et dans un supermarché Casher à la porte de Vincennes, au cours de laquelle quatre otages sont tués, ainsi que l'assaillant, Amedy Coulibaly. **Le 11 janvier**, une marche réunissant une cinquantaine de chefs d'états étrangers est organisée à Paris pour affirmer l'unité internationale contre le terrorisme. **Le 14 janvier**, le premier exemplaire de Charlie Hebdo après l'attentat est tiré à plus de 3 millions d'exemplaires.

Le 8 janvier, la secte islamique Boko Haram détruit 16 villages et tue 2 000 personnes au Nigeria.

Le 26 janvier, Alexis Tsipras, dirigeant du parti communiste Syriza, est élu nouveau Premier ministre en Grèce.

Le 2 février, Dominique Strauss-Kahn est entendu au tribunal correctionnel de Lille dans le cadre de l'affaire du Carlton.

Le 3 février, Moussa Coulibaly, soupçonné d'être en relation avec une entreprise terroriste, agresse trois militaires sur une artère commerciale de Nice.

Le 6 février, le couple franco-allemand prend l'initiative de rencontrer le président russe Vladimir Poutine pour tenter de mettre fin au conflit ukrainien.

Le 11 février, une grève de 24 heures affecte les antennes de Radio France. **A partir du 19 mars**, une grève illimitée est lancée à l'appel de cinq syndicats portant sur les difficultés budgétaires et la défense de l'emploi à Radio France, affectant fortement les programmes des stations du groupe.

Le 14 février, un homme armé attaque un centre culturel à Copenhague, faisant 2 morts et 5 blessés.

Le 18 février, la loi Macron est adoptée en première lecture à l'Assemblée nationale après l'utilisation de l'article 49.3.

Le 9 mars, la navigatrice française Florence Arthaud, la nageuse Camille Muffat, le boxeur Alexis Vastine et cinq autres Français meurent dans la collision de deux hélicoptères en Argentine, sur le tournage de « Dropped », un projet d'émission télévisée de jeu d'aventures.

Le 18 mars, des hommes armés attaquent le musée national du Bardo à Tunis, tuant 19 personnes, principalement des touristes étrangers.

Le 20 mars, un Airbus A320 de la compagnie allemande Germanwings s'écrase dans les Alpes françaises, à proximité de Barcelonnette, causant la mort de 150 personnes. La première boîte noire découverte sur les lieux de l'impact révèle une action volontaire du copilote.

Le 22 mars, a lieu le premier tour des élections départementales en France. Au second tour, **le 29 mars**, la gauche perd la majorité des départements au profit de la droite.

Février

Mars

Contacts Presse :

Nathalie Bourotte

Tél : 01 47 58 97 55

nbourotte@mediametrie.fr

Isabelle Lellouche-Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr