

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 18 novembre 2015



Mediametrie

ENQUETE MEDIAMETRIE 126 000 RADIO

L'audience de la Radio en France en Septembre - Octobre 2015

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 **31 août au 1^{er} novembre 2015**, mesurée auprès de 30 001 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 Septembre-Octobre 2015, aucun JMA n'a été relevé.

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

	Septembre - Octobre 2015	Avril - Juin 2015	Septembre - Octobre 2014
Nombre de jours de semaine de la vague (dont JMA)	45	65	45
Nombre de Jours de Moindre Activité	0	6	0
Nombre de jours de vacances scolaires	11	10	11
Taux d'activité hors JMA (en %) ⁽¹⁾	75,4	75,4	74,8

⁽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)

	Septembre - Octobre 2015					Avril - Juin 2015					Septembre - Octobre 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
Lundi - Vendredi	12,2	6 512	80,8	43 056	2h52	12,4	6 636	81,1	43 230	2h55	12,1	6 403	80,4	42 690	2h51
Samedi - Dimanche	9,0	4 785	67,1	35 773	2h32	9,4	4 989	68,3	36 391	2h36	9,2	4 891	70,9	37 655	2h28

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

⁽²⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

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

		Septembre - Octobre 2015			Avril - Juin 2015			Septembre - Octobre 2014		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		80,8	2h52	100,0	81,1	2h55	100,0	80,4	2h51	100,0
Programmes généralistes	Total	37,4	2h36	42,0	37,6	2h35	41,0	38,1	2h31	41,7
<i>dont</i>										
EUROPE 1		8,6	1h57	7,2	8,9	2h01	7,6	9,0	1h54	7,5
FRANCE BLEU		7,3	2h15	7,1	7,1	2h04	6,2	7,4	2h02	6,5
FRANCE INTER		10,2	2h17	10,1	9,7	2h08	8,8	10,0	2h07	9,2
RMC		7,2	1h56	6,0	7,9	2h00	6,6	7,8	2h02	6,9
RTL		11,4	2h23	11,7	12,0	2h20	11,8	11,5	2h19	11,6
Programmes musicaux	Total	40,5	1h52	32,6	40,6	1h57	33,4	39,8	1h47	30,9
<i>dont</i>										
CHERIE FM		4,4	1h31	2,9	4,3	1h39	3,0	3,7	1h28	2,4
FUN RADIO		7,1	1h26	4,4	6,5	1h31	4,2	6,5	1h15	3,6
MFM RADIO		1,0	1h12	0,5	1,0	1h17	0,5	1,0	1h42	0,8
NOSTALGIE		5,7	1h40	4,1	6,0	1h42	4,3	5,7	1h33	3,9
NRJ		12,0	1h24	7,2	11,7	1h30	7,4	11,5	1h20	6,7
RFM		4,3	1h39	3,0	4,5	1h48	3,4	4,3	1h30	2,8
RIRE ET CHANSONS		2,7	1h03	1,2	2,9	1h02	1,3	3,0	1h00	1,3
RTL2		4,4	1h16	2,4	4,7	1h30	3,0	4,6	1h23	2,8
SKYROCK		6,5	1h17	3,6	6,4	1h15	3,4	6,9	1h16	3,8
VIRGIN RADIO		4,9	1h12	2,5	4,5	1h13	2,3	4,4	1h07	2,2
Programmes thématiques	Total	12,7	1h30	8,2	12,4	1h24	7,3	12,9	1h30	8,4
<i>dont</i>										
FRANCE CULTURE		2,4	1h44	1,8	1,8	1h39	1,2	2,2	1h55	1,8
FRANCE INFO		7,2	0h58	3,0	7,4	0h58	3,0	7,8	1h01	3,4
FRANCE MUSIQUE		1,4	1h37	1,0	1,3	1h47	1,0	1,4	1h35	1,0
RADIO CLASSIQUE		2,3	1h53	1,9	2,2	1h40	1,6	2,0	1h54	1,7
Programmes locaux	Total	19,4	1h41	14,1	20,2	1h46	15,0	19,8	1h49	15,7
<i>dont</i>										
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES		2,1	1h42	1,6	2,3	1h33	1,5	2,3	1h59	2,0
Composé de (nombre de stations)		(562 stations)			(562 stations)			(561 stations)		
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽³⁾		15,9	1h39	11,3	16,5	1h42	11,9	15,9	1h45	12,1
Composé de (nombre de stations)		(131 stations)			(129 stations)			(127 stations)		
<i>dont</i> : ALOUETTE		1,0	1h17	0,5	1,0	2h05	0,9	1,0	1h43	0,7



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

⁽¹⁾ % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

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

		Septembre - Octobre 2015			Avril - Juin 2015			Septembre - Octobre 2014			
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	
RADIO EN GENERAL		67,1	2h32	100,0	68,3	2h36	100,0	70,9	2h28	100,0	
Programmes généralistes		Total	29,7	2h20	40,7	30,7	2h20	40,4	30,6	2h17	39,9
<i>dont</i>											
EUROPE 1		5,8	1h51	6,3	7,6	1h52	7,9	6,9	1h58	7,7	
FRANCE BLEU		5,7	2h22	8,0	6,0	2h13	7,5	5,7	1h54	6,2	
FRANCE INTER		8,3	2h08	10,3	7,8	2h07	9,3	8,0	2h14	10,2	
RMC		4,9	1h39	4,8	4,6	1h38	4,2	5,2	1h40	4,9	
RTL		8,6	2h15	11,3	8,9	2h18	11,4	9,0	2h07	10,9	
Programmes musicaux		Total	30,5	1h45	31,2	31,8	1h46	31,6	32,9	1h38	30,8
<i>dont</i>											
CHERIE FM		3,2	1h52	3,5	3,1	1h29	2,6	3,1	1h21	2,4	
FUN RADIO		4,5	1h15	3,3	4,9	1h23	3,9	5,5	1h10	3,6	
MFM RADIO		0,7	1h15	0,5	0,9	1h33	0,8	0,9	1h37	0,9	
NOSTALGIE		4,5	1h33	4,1	4,7	1h27	3,8	4,7	1h26	3,8	
NRJ		9,0	1h15	6,6	9,2	1h23	7,2	10,2	1h13	7,0	
RFM		3,1	1h39	3,0	3,4	1h25	2,7	3,9	1h24	3,2	
RIRE ET CHANSONS		1,6	1h15	1,1	1,6	0h58	0,9	2,0	0h51	1,0	
RTL2		2,9	1h16	2,1	3,2	1h26	2,6	3,5	1h13	2,4	
SKYROCK		5,2	1h12	3,7	5,3	1h22	4,1	5,4	1h07	3,4	
VIRGIN RADIO		3,5	1h09	2,4	3,3	1h11	2,2	3,1	1h13	2,1	
Programmes thématiques		Total	10,0	1h31	8,9	10,1	1h37	9,1	11,5	1h32	10,1
<i>dont</i>											
FRANCE CULTURE		1,9	1h42	1,9	1,8	1h59	2,1	1,6	1h49	1,7	
FRANCE INFO		5,8	1h03	3,6	5,7	0h57	3,1	7,0	0h59	3,9	
FRANCE MUSIQUE		1,3	1h57	1,5	1,2	1h39	1,1	1,4	1h47	1,4	
RADIO CLASSIQUE		1,5	1h51	1,6	2,0	2h06	2,4	1,8	2h30	2,6	
Programmes locaux		Total	15,7	1h45	16,1	15,6	1h46	15,6	16,5	1h39	15,5
<i>dont</i>											
RADIO PRIVÉES ASSOCIATIVES		1,8	2h02	2,1	1,9	2h01	2,1	1,9	1h38	1,8	
Composé de (nombre de stations)		(562 stations)			(562 stations)			(561 stations)			
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽³⁾		12,5	1h37	11,8	12,4	1h36	11,1	13,3	1h31	11,5	
Composé de (nombre de stations)		(131 stations)			(129 stations)			(127 stations)			
<i>dont</i> : ALOUETTE		0,5	1h17	0,4	0,7	1h29	0,6	0,7	1h00	0,4	

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



⁽¹⁾ % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

	Septembre - Octobre 2015			Avril - Juin 2015			Septembre - Octobre 2014		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	80,8	2h52	100,0	81,1	2h55	100,0	80,4	2h51	100,0
NRJ GLOBAL	22,7	1h34	15,4	22,8	1h40	16,0	22,1	1h29	14,3
ADULTS ONLY	11,8	1h37	8,2	12,1	1h40	8,6	11,6	1h30	7,6
IP RADIO	21,7	1h59	18,5	22,2	2h01	19,0	21,6	1h54	17,9
FIRST MUSIC	11,2	1h24	6,8	11,0	1h32	7,1	10,8	1h21	6,3
FIRST ILE DE FRANCE	1,1	0h53	0,4	1,1	1h18	0,6	1,2	1h06	0,6
LAGARDERE PUBLICITE	16,9	1h46	12,8	16,9	1h51	13,3	17,0	1h42	12,6
LAGARDERE METROPOLES IDF	1,9	1h17	1,0	1,9	1h31	1,2	1,5	1h08	0,7
LIP !	2,7	1h14	1,5	2,7	1h35	1,8	2,5	1h14	1,3
TF1 PUBLICITE RADIOS	16,7	1h38	11,8	17,3	1h42	12,5	16,7	1h46	12,8
LES INDES RADIOS	15,9	1h39	11,3	16,5	1h42	11,9	15,9	1h45	12,1
LES INDES CAPITALE	4,3	1h21	2,5	4,8	1h25	2,9	4,4	1h33	3,0
NOVA AND FRIENDS	1,4	1h18	0,8	1,3	1h36	0,9	1,7	1h17	1,0
PARIS - IDF +	1,1	1h04	0,5	1,0	1h23	0,6	1,1	1h05	0,5

SAMEDI - DIMANCHE

	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	67,1	2h32	100,0	68,3	2h36	100,0	70,9	2h28	100,0
NRJ GLOBAL	17,0	1h32	15,3	17,3	1h29	14,5	18,4	1h21	14,2
ADULTS ONLY	8,7	1h42	8,7	8,9	1h27	7,3	9,0	1h24	7,2
IP RADIO	15,6	1h50	16,8	16,2	1h57	17,8	17,5	1h42	17,0
FIRST MUSIC	7,3	1h17	5,5	7,9	1h27	6,4	8,9	1h12	6,1
FIRST ILE DE FRANCE	0,8	1h12	0,6	0,9	1h25	0,7	1,2	1h05	0,7
LAGARDERE PUBLICITE	12,1	1h39	11,7	13,7	1h40	12,8	13,5	1h43	13,2
LAGARDERE METROPOLES IDF	1,2	1h24	1,0	1,6	1h14	1,1	1,5	1h04	0,9
LIP !	1,9	1h23	1,5	2,2	1h29	1,8	2,5	1h12	1,7
TF1 PUBLICITE RADIOS	13,0	1h37	12,3	13,1	1h37	11,9	14,0	1h33	12,4
LES INDES RADIOS	12,5	1h37	11,8	12,4	1h36	11,1	13,3	1h31	11,5
LES INDES CAPITALE	3,4	1h23	2,8	3,8	1h30	3,2	4,0	1h28	3,4
NOVA AND FRIENDS	1,1	1h30	1,0	1,4	1h48	1,4	1,2	1h51	1,3
PARIS - IDF +	0,8	1h05	0,5	1,0	1h33	0,9	1,0	1h39	0,9

⁽³⁾ La composition des couplages publicitaires sur Septembre-Octobre 2015 figure en page 6. Le nom et/ou la composition des couplages pouvaient être différents sur les vagues précédentes.



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

(1) % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

(2) % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

	Septembre - Octobre 2015			Avril - Juin 2015			Septembre - Octobre 2014		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
LUNDI - VENDREDI									
RADIO EN GENERAL	80,8	2h52	100,0	81,1	2h55	100,0	80,4	2h51	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	25,1	2h12	23,9	24,3	2h05	21,3	25,2	2h06	23,2
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	24,9	2h13	23,7	24,1	2h05	21,2	25,1	2h06	23,1
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	66,1	2h30	71,5	67,2	2h36	74,0	65,6	2h30	71,6
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	2,1	1h42	1,6	2,3	1h33	1,5	2,3	1h59	2,0
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	4,5	1h35	3,1	4,6	1h36	3,1	4,7	1h34	3,2

SAMEDI - DIMANCHE

RADIO EN GENERAL	67,1	2h32	100,0	68,3	2h36	100,0	70,9	2h28	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	20,7	2h12	26,6	20,6	2h07	24,6	21,6	2h00	24,7
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	20,6	2h11	26,4	20,4	2h08	24,4	21,6	2h00	24,6
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	52,5	2h13	68,2	54,5	2h17	70,0	56,1	2h11	69,8
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	1,8	2h02	2,1	1,9	2h01	2,1	1,9	1h38	1,8
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	3,4	1h34	3,1	3,5	1h41	3,3	3,9	1h41	3,7

⁽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 DEFINITION DES AGREGATS 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 Septembre-Octobre 2015, 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

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

Les Indés Radios = 131 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 FM (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 Radio, 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 Côte d'Amour, Radio Cristal (14, 27, 76, 78), Radio Dreyeckland, Radio Espace, Radio FG, Radio Flash (30, 34), Radio Intensité, Radio Isa, Radio Jérigo (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, 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, Vibration, Virage Radio, Voltage, Wit FM.

LA DEFINITION 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 CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- Interviews réalisées entre le 31 août et le 1^{er} novembre 2015 auprès de la population âgée de 13 ans et plus : 27 432 interviews pour la période lundi-vendredi, et 11 704 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 533 150 = 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 Septembre-Octobre 2015, allant du 31 août au 1^{er} novembre 2015, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

SEPTEMBRE

Le 3 septembre, la photo d'un enfant syrien de 3 ans, retrouvé mort sur une plage de Turquie après le naufrage de son embarcation à destination de la Grèce, provoque un choc à travers le monde. **Le 5 septembre**, l'Autriche et l'Allemagne ouvrent leurs frontières aux migrants. **Le 13 septembre**, l'Allemagne rétablit provisoirement le contrôle à ses frontières suite à des afflux massifs de réfugiés.

Le 22 septembre, le constructeur allemand Volkswagen est accusé de tricherie dans les contrôles antipollution aux Etats-Unis. **Le 23 septembre**, le PDG de Volkswagen, Martin Winterkorn, annonce sa démission. Onze millions de véhicules à travers le monde ont été équipés d'un logiciel permettant de tromper les contrôles.

Le 24 septembre, plus de 2 000 fidèles musulmans meurent dans une bousculade à Mina en Arabie saoudite lors du pèlerinage annuel du hadj.

Le 3 octobre, de violents orages et des pluies d'une intensité exceptionnelle s'abattent sur le département des Alpes-Maritimes, provoquant des inondations meurtrières à Cannes, Antibes et plusieurs communes alentours. Le bilan fait état de 17 morts et 4 disparus.

Le 3 octobre, un hôpital de Médecins Sans Frontières est bombardé à Kunduz en Afghanistan par une frappe américaine, faisant près de 30 morts.

Le 10 octobre, des explosions près de la gare d'Ankara en Turquie font 95 morts. Les autorités évoquent un attentat terroriste.

Le 17 octobre, les All Blacks de Nouvelle-Zélande éliminent le XV de France en quart de finale de la Coupe du monde de Rugby (62-13). **Le 31 octobre**, la Nouvelle-Zélande remporte la Coupe du monde face à l'Australie (34-17).

Le 23 octobre, une collision entre un camion et un autocar à Puisseguin, en Gironde, fait 43 morts et 8 blessés. Il s'agit de l'accident routier le plus meurtrier en France depuis trente-trois ans.

Le 27 octobre, deux pilotes français condamnés dans l'affaire « Air Cocaïne » s'enfuient de République Dominicaine.

Le 31 octobre, le crash aérien d'un airbus A321 russe au-dessus du Sinaï en Egypte fait 224 victimes. Un groupe affilié à l'État Islamique revendique l'attaque.

OCTOBRE



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 et le Cross-Médias. En 2014, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 82,4M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts Presse :

Laure OSMANIAN MOLINERO

Tél : 01 47 58 97 55

losmanian@mediametrie.fr

Benoît DAVID

Tél : 01 01 71 09 93 18

bdavid@mediametrie.fr