

Le 19 juillet 2005

COMMUNIQUE DE PRESSE

ENQUETE 126 000 RADIO MEDIAMETRIE

L'audience de la Radio en avril - juin 2005

Source : Médiamétrie - 126 000 Radio avril-juin 2005 - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

- L'audience du média Radio, les événements sur la période _____ p. 2
- L'audience de la Radio, lundi-vendredi et samedi-dimanche _____ pp. 3-4
- L'audience des couplages publicitaires, lundi-vendredi et samedi-dimanche _____ pp. 5-6
- L'audience des agrégats par format, lundi-vendredi et samedi-dimanche _____ pp. 7-8
- L'audience des agrégats par statut, lundi-vendredi et samedi-dimanche _____ p. 9
- La composition des couplages publicitaires, les caractéristiques de l'enquête _____ p.10

L'audience de la Radio est mesurée sur la **population âgée de 13 ans et plus**. Les données de l'enquête ont été recueillies par interview téléphonique du **4 avril au 3 juillet 2005**.

Depuis janvier 2005, l'échantillon de l'enquête est passé de 80 000 à **126 000 interviews par an**, du fait de la prise en compte dans la production des résultats d'audience nationale, des 50 000 interviews réalisées dans le cadre du dispositif standard de l'enquête Médialocales.

La taille de l'échantillon augmente pour accroître la précision des résultats, mais la méthodologie de recueil d'audience reste identique. **Les comparaisons des résultats de la 126 000 Radio avec les vagues précédentes de la 75 000 + Radio (13 ans et plus) sont donc possibles.**

Pour toute information : Christelle CROS -Tél : 01 47 58 97 55 -Fax : 01 47 58 09 26 -E-mail : ccros@mediametrie.fr
Ces résultats sont également disponibles sur notre Web : <http://www.mediametrie.fr>

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

L'AUDIENCE DU MEDIA RADIO

Population des 13 ans et plus	AVRIL - JUIN 2005					JANVIER - MARS 2005					AVRIL - JUIN 2004				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA mn
LUNDI-VENDREDI															
5 h - 24 heures	12,9	6 485	82,7	41 692	177	13,0	6 531	84,3	42 477	175	12,6	6 260	82,8	41 281	173
7 h - 9 heures	23,5	11 845	48,9	24 641	58	23,7	11 939	50,0	25 206	57	22,8	11 387	48,6	24 209	56
SAMEDI-DIMANCHE															
5 h - 24 heures	9,6	4 825	72,2	36 375	151	9,6	4 817	72,7	36 653	150	9,5	4 721	72,8	36 270	148

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE D'UNE TRANCHE HORAIRE :

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

AC : AUDIENCE CUMULEE = Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire, exprimé en pourcentage de la population ou en Milliers.

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en minutes).

LES EVENEMENTS SUR LA PERIODE

Sur la période d'enquête avril-juin 2005, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

➤ Sur l'ensemble de la période :

- ✓ **Conflit en Irak.** Attentats meurtriers quasi quotidiens. Le **12 juin**, la libération de Florence Aubenas, journaliste française, et de son guide, Hussein Hanoun al-Saadi, en captivité depuis 5 mois, est annoncée.
- ✓ **Conflit israélo-palestinien.** Le processus de paix engagé entre Israël et la Palestine se poursuit. Il est fragilisé par des affrontements entre extrémistes au sujet du retrait israélien de la Bande de Gaza.
- **Le 4 avril** : grève générale des urgentistes hospitaliers qui protestent contre l'engorgement des services d'urgence.
- **Du 4 au 22 avril** : grève du personnel technique et administratif de Radio France, touchant principalement les antennes de France Inter, France Info et France BLEU.
- **Le 6 avril** : décès du Prince Rainier III de Monaco. Ses obsèques ont lieu le **15 avril**.
- **Les 7 et 14 avril** : les lycéens protestent contre la loi Fillon. Le **7 avril**, une centaine d'établissements est occupée en France et le **14 avril**, une journée de mobilisation générale réunit 3 000 manifestants à Paris et 2 000 à Toulouse.
- **Le 8 avril** : obsèques du Pape Jean-Paul II décédé le **2 avril**. L'Allemand Joseph Ratzinger est élu Pape le **20 avril**, sous le nom de Benoît XVI.
- **Le 27 avril** : 1^{er} vol d'essai pour l'A380.
- **Le 5 mai** : élections législatives au Royaume-Uni. Tony Blair est élu 1^{er} Ministre pour un 3^{ème} mandat.
- **Le 16 mai** : le lundi de Pentecôte est travaillé. Grève de l'Education Nationale et de La Poste et fortes perturbations des transports en commun en France.
- **Le 20 mai** : 4 000 chercheurs, inquiets pour l'avenir de leur profession, manifestent à Paris.
- **Le 29 mai** : referendum sur la Constitution Européenne en France. Le "non" l'emporte à 54,9%.
Grève sur France 3 de 19h30 à 20h29.
- **Du 30 mai au 2 juin** : grève des diffuseurs de presse.
- **Le 31 mai** : Jean-Pierre Raffarin, Premier ministre, donne sa démission. Jacques Chirac, Président de la République, annonce lors d'une intervention télévisée un remaniement ministériel : Dominique de Villepin est nommé Premier ministre.
- **Le 1^{er} juin** : grève de 24h de la SNCF qui débute à 20h. Le trafic est fortement perturbé le **2 juin** : 35% des TER et Corails circulent et entre 25 % et 50 % des RER à Paris.
- **Du 1^{er} au 7 juin** : grève des salariés de Sud Radio après l'annonce du projet de cession du groupe.
- **Le 20 juin** : grève nationale à EDF et GDF contre l'ouverture du capital de GDF : 20 % de grévistes selon les syndicats et 6 % selon la direction.
- **Le 24 juin** : grève « d'avertissement » des syndicats de 59 minutes qui perturbe le journal national de France 3 ; le but étant d'obtenir un magazine d'information généraliste.
- **Jours fériés** : le dimanche **1^{er} mai** (Fête du travail), le jeudi **5 mai** (Ascension) et le dimanche **8 mai** (Victoire 1945).

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

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en minutes).

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

(1) 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

(2) 1% = 498 320 personnes de 13 ans et plus

(3) Composition du GIE Les Indépendants en p.10

	AVRIL - JUIN 2005			JANVIER - MARS 2005			AVRIL - JUIN 2004		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	82,7	177	100,0	84,3	175	100,0	82,8	173	100,0
<i>Programmes généralistes Total</i>	36,2	151	37,4	36,4	154	38,1	36,2	147	37,1
<i>Dont</i>									
EUROPE 1	9,8	125	8,3	9,2	124	7,7	9,4	117	7,6
FRANCE BLEU	6,2	127	5,4	6,8	128	5,9	6,6	116	5,4
FRANCE INTER	9,8	119	7,9	10,2	130	9,0	10,3	133	9,6
RMC INFO	4,1	118	3,3	4,2	117	3,3	3,6	106	2,6
RTL	11,7	145	11,5	12,1	140	11,5	11,6	137	11,1
<i>Programmes musicaux Total</i>	43,3	126	37,3	45,1	120	36,6	44,7	126	39,2
<i>Dont</i>									
CHERIE FM	5,7	95	3,7	6,0	95	3,9	6,2	106	4,6
EUROPE 2	5,5	73	2,8	5,8	75	2,9	6,6	84	3,9
FUN RADIO	5,8	79	3,1	6,6	75	3,3	6,5	73	3,3
MFM	1,7	132	1,5	1,5	113	1,1	1,6	102	1,1
NOSTALGIE	7,8	107	5,7	8,0	106	5,7	8,1	115	6,6
NRJ	11,8	90	7,3	12,5	85	7,2	11,8	88	7,2
RFM	4,7	107	3,4	5,0	103	3,5	4,7	98	3,2
RIRE ET CHANSONS	3,6	71	1,7	3,6	70	1,7	3,4	65	1,6
RTL2	4,4	100	3,0	4,6	89	2,7	4,2	94	2,8
SKYROCK	8,1	92	5,1	8,1	82	4,5	8,6	84	5,1
<i>Programmes thématiques Total</i>	13,0	80	7,1	13,3	79	7,1	13,2	80	7,4
<i>Dont</i>									
FRANCE CULTURE	1,3	87	0,8	1,2	98	0,8	1,1	91	0,7
FRANCE INFO	9,6	61	4,0	9,6	59	3,8	9,8	62	4,2
FRANCE MUSIQUES	1,7	90	1,1	1,8	101	1,3	1,7	98	1,2
RADIO CLASSIQUE	1,1	111	0,9	1,1	108	0,8	1,0	107	0,8
<i>Programmes locaux Total</i>	19,6	108	14,4	19,0	114	14,6	17,1	107	12,8
<i>Dont</i>									
LE MOUV'	1,1	74	0,6	1,1	71	0,5	NC	NC	NC
GROUPEMENT LES INDEPENDANTS ⁽³⁾	14,2	102	9,9	13,9	109	10,3	12,0	103	8,6
Composé de (nombre de stations)									
		(106 stations)			(105 stations)			(95 stations)	

NC = Non Communiqué

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

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en minutes).

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

(1) 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

(2) 1% = 498 320 personnes de 13 ans et plus

(3) Composition du GIE Les Indépendants en p.10

	AVRIL - JUIN 2005			JANVIER - MARS 2005			AVRIL - JUIN 2004		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	72,2	151	100,0	72,7	150	100,0	72,8	148	100,0
<i>Programmes généralistes Total</i>	30,1	131	36,3	28,7	133	35,1	30,3	125	35,1
<i>Dont</i>									
EUROPE 1	7,7	111	7,8	6,8	108	6,7	6,8	104	6,6
FRANCE BLEU	5,7	117	6,1	5,5	116	5,8	5,5	112	5,7
FRANCE INTER	8,0	116	8,5	7,4	121	8,2	8,5	117	9,2
RMC INFO	3,5	93	3,0	2,8	106	2,7	3,1	90	2,6
RTL	8,8	129	10,4	9,0	133	11,0	9,6	118	10,5
<i>Programmes musicaux Total</i>	35,8	112	36,7	37,1	108	37,0	37,9	113	39,5
<i>Dont</i>									
CHERIE FM	4,4	86	3,5	4,5	89	3,6	5,0	90	4,2
EUROPE 2	4,1	66	2,5	4,5	79	3,3	5,3	75	3,7
FUN RADIO	4,1	75	2,8	4,4	65	2,6	5,4	70	3,5
MFM	1,2	105	1,2	1,4	109	1,4	1,4	105	1,4
NOSTALGIE	5,8	119	6,3	6,5	112	6,6	6,4	94	5,6
NRJ	10,0	88	8,0	9,9	77	7,0	10,5	80	7,7
RFM	3,8	102	3,6	4,2	91	3,5	3,9	85	3,1
RIRE ET CHANSONS	2,5	66	1,5	2,7	59	1,5	2,5	57	1,3
RTL2	3,2	80	2,4	3,2	90	2,6	3,4	87	2,7
SKYROCK	6,6	81	4,9	6,8	76	4,7	7,2	95	6,3
<i>Programmes thématiques Total</i>	9,5	85	7,4	10,1	81	7,5	10,3	78	7,4
<i>Dont</i>									
FRANCE CULTURE	1,1	89	0,9	1,1	96	1,0	1,1	92	0,9
FRANCE INFO	6,6	61	3,7	7,5	57	3,9	7,1	56	3,6
FRANCE MUSIQUES	1,3	120	1,5	1,3	92	1,1	1,6	101	1,5
RADIO CLASSIQUE	1,1	109	1,1	0,8	143	1,0	1,0	116	1,1
<i>Programmes locaux Total</i>	16,4	104	15,7	17,5	107	17,2	14,9	101	14,0
<i>Dont</i>									
LE MOUV'	1,1	82	0,9	1,0	92	0,9	NC	NC	NC
GROUPEMENT LES INDEPENDANTS ⁽³⁾	11,2	97	10,0	12,2	101	11,3	10,6	95	9,3
Composé de (nombre de stations)		(106 stations)			(105 stations)			(95 stations)	

NC = Non Communiqué

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

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

	AVRIL - JUIN 2005			JANVIER - MARS 2005			AVRIL - JUIN 2004		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	82,7	177	100,0	84,3	175	100,0	82,8	173	100,0
GROUPE NRJ	25,9	104	18,4	27,0	101	18,5	26,3	108	19,9
IP RADIO	23,3	128	20,3	24,3	118	19,4	23,7	115	19,1
IP MUSIC	10,0	91	6,2	10,8	83	6,1	10,4	83	6,0
IP MUSIC +	11,4	98	7,7	12,1	88	7,2	ND	ND	ND
IP TRILOGIK	1,8	99	1,2	1,9	84	1,1	2,0	71	1,0
SUD + WIT	1,2	130	1,1	1,0	106	0,7	1,2	105	0,9
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	31,1	115	24,5	31,0	117	24,5	29,9	112	23,4
L.A.P. IDF	2,1	84	1,2	2,0	96	1,3	2,2	107	1,7
LES INDEPENDANTS	14,2	102	9,9	13,9	109	10,3	12,0	103	8,6
PUISSANCE CAPITALE	2,7	86	1,6	2,8	88	1,7	2,5	84	1,5
TOUT PARIS	4,5	89	2,8	4,6	96	3,0	4,5	99	3,1
LES PARISIENNES	1,6	82	0,9	1,7	91	1,1	1,4	87	0,9
SKYREGIE	8,4	91	5,2	8,4	82	4,6	8,9	84	5,2

⁽¹⁾ 1%= 504 030 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1%= 498 320 personnes de 13 ans et plus

⁽³⁾La composition des couplages publicitaires sur la période avril - juin 2005 figure en page 10. Elle peut être différente sur les vagues précédentes.

ND = Non Disponible

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

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

	AVRIL - JUIN 2005			JANVIER - MARS 2005			AVRIL - JUIN 2004		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	72,2	151	100,0	72,7	150	100,0	72,8	148	100,0
GROUPE NRJ	21,0	101	19,4	21,6	95	18,8	22,2	91	18,8
IP RADIO	17,6	109	17,5	18,4	110	18,6	19,7	103	18,8
IP MUSIC	7,2	79	5,2	7,4	77	5,3	8,6	78	6,2
IP MUSIC +	8,3	83	6,4	8,8	82	6,7	ND	ND	ND
IP TRILOGIK	1,2	81	0,9	1,2	67	0,7	1,6	85	1,2
SUD + WIT	0,9	93	0,8	1,1	88	0,9	0,9	86	0,7
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	25,1	105	24,1	25,6	107	25,1	24,9	99	22,9
L.A.P. IDF	1,8	70	1,2	1,7	77	1,2	1,7	84	1,3
LES INDEPENDANTS	11,2	97	10,0	12,2	101	11,3	10,6	95	9,3
PUISSANCE CAPITALE	2,3	109	2,3	2,5	91	2,1	2,2	84	1,7
TOUT PARIS	3,9	97	3,4	4,0	88	3,3	3,8	86	3,0
LES PARISIENNES	0,8	92	0,7	1,3	105	1,2	1,1	94	1,0
SKYREGIE	6,8	80	5,0	7,1	76	4,9	7,5	94	6,5

⁽¹⁾ 1%= 504 030 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1%= 498 320 personnes de 13 ans et plus

⁽³⁾ La composition des couplages publicitaires sur la période avril - juin 2005 figure en page 10. Elle peut être différente sur les vagues précédentes.

ND = Non Disponible

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

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA: DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

	AVRIL - JUIN 2005			JANVIER - MARS 2005			AVRIL - JUIN 2004		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	82,7	177	100,0	84,3	175	100,0	82,8	173	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES ⁽³⁾	36,2	151	37,4	36,4	154	38,1	36,2	147	37,1
<i>Dont:</i> PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES ⁽⁴⁾	23,8	148	24,1	23,4	146	23,1	22,9	139	22,2
PROGRAMMES MUSICAUX ⁽⁵⁾	43,3	126	37,3	45,1	120	36,6	44,7	126	39,2
PROGRAMMES THEMATIQUES ⁽⁶⁾	13,0	80	7,1	13,3	79	7,1	13,2	80	7,4
PROGRAMMES LOCAUX ⁽⁷⁾	19,6	108	14,4	19,0	114	14,6	17,1	107	12,8
AUTRES PROGRAMMES	5,9	94	3,8	5,8	89	3,5	5,5	89	3,4
TOTAL RADIO FRANCE ⁽⁸⁾	25,8	114	20,0	26,9	120	21,9	26,9	117	22,0

⁽¹⁾ 1%= 504 030 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1%= 498 320 personnes de 13 ans et plus

⁽³⁾ **Les programmes généralistes** regroupent les stations : EUROPE 1, FRANCE BLEU, FRANCE INTER, RMC INFO, RTL, SUD RADIO.

⁽⁴⁾ **Les programmes généralistes privés** regroupent les stations : EUROPE 1, RMC INFO, RTL, SUD RADIO.

⁽⁵⁾ **Les programmes musicaux** regroupent les stations : CHERIE FM, EUROPE 2, FUN RADIO, MFM, NOSTALGIE, NRJ, RFM, RIRE ET CHANSONS, RTL2, SKYROCK.

⁽⁶⁾ **Les programmes thématiques** regroupent les stations : BFM, FRANCE CULTURE, FRANCE INFO, FRANCE MUSIQUES, RADIO CLASSIQUE, RFI-RADIO FRANCE INTERNATIONALE.

⁽⁷⁾ **Les programmes locaux** comptent FIP, LE MOUV' et les radios locales non affiliées à un réseau national.

⁽⁸⁾ **Radio France** : FIP, FRANCE INTER, FRANCE INFO, FRANCE BLEU, FRANCE MUSIQUES, FRANCE CULTURE, LE MOUV', HECTOR, ELISA.

L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR FORMAT SAMEDI-DIMANCHE (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

	AVRIL - JUIN 2005			JANVIER - MARS 2005			AVRIL - JUIN 2004		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	72,2	151	100,0	72,7	150	100,0	72,8	148	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES ⁽³⁾	30,1	131	36,3	28,7	133	35,1	30,3	125	35,1
<i>Dont:</i> PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES ⁽⁴⁾	19,2	124	21,7	18,1	127	21,1	19,0	115	20,2
PROGRAMMES MUSICAUX ⁽⁵⁾	35,8	112	36,7	37,1	108	37,0	37,9	113	39,5
PROGRAMMES THEMATIQUES ⁽⁶⁾	9,5	85	7,4	10,1	81	7,5	10,3	78	7,4
PROGRAMMES LOCAUX ⁽⁷⁾	16,4	104	15,7	17,5	107	17,2	14,9	101	14,0
AUTRES PROGRAMMES	4,7	89	3,8	4,5	79	3,3	4,6	93	3,9
TOTAL RADIO FRANCE ⁽⁸⁾	21,4	112	21,9	21,3	109	21,3	21,6	109	21,8

⁽¹⁾ 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1% = 498 320 personnes de 13 ans et plus

⁽³⁾ **Les programmes généralistes** regroupent les stations : EUROPE 1, FRANCE BLEU, FRANCE INTER, RMC INFO, RTL, SUD RADIO.

⁽⁴⁾ **Les programmes généralistes privés** regroupent les stations : EUROPE 1, RMC INFO, RTL, SUD RADIO.

⁽⁵⁾ **Les programmes musicaux** regroupent les stations : CHERIE FM, EUROPE 2, FUN RADIO, MFM, NOSTALGIE, NRJ, RFM, RIRE ET CHANSONS, RTL2, SKYROCK.

⁽⁶⁾ **Les programmes thématiques** regroupent les stations : BFM, FRANCE CULTURE, FRANCE INFO, FRANCE MUSIQUES, RADIO CLASSIQUE, RFI-RADIO FRANCE INTERNATIONALE.

⁽⁷⁾ **Les programmes locaux** comptent FIP, LE MOUV' et les radios locales non affiliées à un réseau national.

⁽⁸⁾ **Radio France** : FIP, FRANCE INTER, FRANCE INFO, FRANCE BLEU, FRANCE MUSIQUES, FRANCE CULTURE, LE MOUV', HECTOR, ELISA.

L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR STATUT LUNDI-VENDREDI et SAMEDI-DIMANCHE (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

	AVRIL - JUIN 2005			JANVIER - MARS 2005			AVRIL - JUIN 2004		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
LUNDI-VENDREDI									
RADIO EN GENERAL	82,7	177	100,0	84,3	175	100,0	82,8	173	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	26,0	115	20,3	27,2	120	22,1	27,1	117	22,2
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁴⁾	67,7	159	73,5	69,0	154	72,2	67,6	153	72,1
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁵⁾	3,1	106	2,3	3,0	105	2,2	2,9	108	2,2
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁶⁾	6,0	96	3,9	5,9	90	3,6	5,6	91	3,6
SAMEDI-DIMANCHE									
RADIO EN GENERAL	72,2	151	100,0	72,7	150	100,0	72,8	148	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	21,4	112	22,0	21,5	109	21,5	21,7	109	22,0
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁴⁾	57,6	135	71,0	58,4	134	72,0	58,5	132	71,5
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁵⁾	2,9	113	3,0	3,2	110	3,2	2,7	103	2,6
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁶⁾	4,9	89	4,0	4,6	79	3,3	4,6	92	4,0

⁽¹⁾ 1%= 504 030 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1%= 498 320 personnes de 13 ans et plus

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

⁽⁴⁾ **Les radio privées commerciales** regroupent l'ensemble des stations commerciales locales, régionales et nationales.

⁽⁵⁾ **Les radios privées associatives** regroupent les radios pour lesquelles la publicité représente moins de 20 % du chiffre d'affaires.

⁽⁶⁾ **Les autres programmes** regroupent les radios étrangères, les autres radios ou non-identifiées, les radios sans statut, les NSP.

LA COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

A compter de Avril - Juin 2005, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes⁽¹⁾:

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

IP Radio = Fun Radio, MFM, RTL, RTL2, Sud Radio, Wit FM

IP Music = Fun Radio, RTL2

IP Music + = Fun Radio, MFM, RTL2

IP Trilogik = Fun Radio IDF, MFM IDF, RTL2 IDF

Sud + Wit = Sud Radio, Wit FM

Lagardère Active Publicité = Les stations d'autoroute en régie chez Lagardère Active Publicité, Europe 1, Europe 2, Les Indépendants*, RFM

L.A.P. IDF = Europe 2 IDF, OUI FM, RFM IDF

Puissance Capitale = Ado FM, Africa N°1, Beur FM, Evasion FM, Générations Paris Jazz, Média tropical, Radio Alfa, Sport FM, Voltage

Tout Paris = L.A.P. IDF, Puissance Capitale

Les Parisiennes = Radio FG, Radio Latina, Radio Nova, TSF

Skyrégie = Chante France, Skyrock

* **Les Indépendants** = 106 stations suivantes :

100 %, 13 FM, Activ Radio, Ado FM, Alouette, **Alpes 1**, ARL, Beur FM, Blackbox, Bruaysis, Cannes Radio, Champagne FM, Cocktail FM (14), Collines FM/La Radio du Bocage, Contact FM (02, 59, 62, 80), Couleur 3 (Rhône-Alpes), Delta FM, Direct FM, ECN, Est FM, Evasion FM (I.D.F.), FC Radio l'Essentiel, Florival, FMC Radio, Forum, **Fréquence Grands Lacs**, Fréquence Horizon, Fréquence Jazz, Fréquence Plus, Galaxie (80), Générations Paris Jazz, Happy FM, Hit et Sport (ex Lyon Sport), Hit West, Hot Radio, Impact FM (Lyon), Jordanne FM, Kiss FM Méditerranée, La Radio Plus (ex Thollon), Littoral FM, Lor'FM, Lyon 1^{ère}, Magnum La Radio, Média Tropical, Ménergy, Mistral FM (13, 83), Mixx FM (16, 17), Mona FM (59), Montagne FM, MTI, Normandie FM, Océane FM (56), ODS Radio, Ouest FM, Oui FM, Radio 6, Radio 8, Radio Bonheur, Radio Caroline, Radio Catalogne Nord, Radio Cigogne, Radio Contact Azur, Radio Cristal (27, 78), Radio Dreyeckland (67, 68), Radio Espace (69), Radio FG, Radio Isa, Radio Jérico, Radio Latina, Radio Manche (50), Radio Maritima, Radio Mélodie (57), RCA-Radio Côte d'Amour, RDL, RMB-Radio Montluçon Bourbonnais, RMN-Radio Montagnes Noires, Radio Mont-Blanc, RNM-Radio Narbonne Méditerranée, Radio Nohain, Radio Nova, Radio Scoop, Radio Star (13), Radio Star (70), Radio Studio 1, Radio Sun FM (69), Radio TFM, RTS FM, RVM-Radio Val de Meuse, Radio Vitamine, Radiocéan, Résonance, Roc FM (59, 62), RVA-Radio Volcans D'Auvergne, RVB-Radio Vallée du Blavet (56), Sea FM, Soleil Bretagne Sud (ex Soleil FM), Sport FM, Tempo FM, Top Music, Totem, Tregor FM, TSF, Vibration, Vire FM, Voltage, Zi One.

⁽¹⁾ En gras italique figurent les nouvelles stations intégrant le couplage Les Indépendants à partir de la période avril-juin 2005

LES CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- Interviews réalisées entre **le 4 avril et le 3 juillet 2005** auprès de la population âgée de 13 ans et plus :
 - **30 439** pour la période lundi-vendredi,
 - **13 025** 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 téléphoniques (téléphones filaires et mobiles) assistées par ordinateur entre 17h30 et 21h30.
- 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 **504 030** = nombre d'auditeurs.
Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.