

COMMUNIQUE DE PRESSE

ENQUETE 126 000 RADIO MEDIAMETRIE ILE DE FRANCE

L'audience de la Radio en avril-juin 2005

Source : Médiamétrie - 126 000 Radio Ile de France - Avril-Juin 2005 - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

- L'audience du média Radio en Ile de France et les événements sur la période _____ p. 2
- L'audience de la Radio _____ p. 3
- L'audience et la composition des couplages publicitaires et GIE _____ p. 4
- L'audience et la définition des agrégats de la Radio, les caractéristiques de l'enquête _____ p. 5

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**.

L'intégration des sur-échantillons des Médialocales pour la mesure d'audience nationale de la Radio n'entraîne pas de modification sur le dispositif Ile de France : le nombre d'interviews en 2005 reste inchangé par rapport à 2004, la précision des résultats d'audience reste donc identique à celle de l'an dernier.

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

L'AUDIENCE DU MEDIA RADIO EN ILE DE FRANCE ENSEMBLE DES 13 ANS ET PLUS - EN LUNDI-VENDREDI

	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
5 h - 24 h	13,1	1 222	83,9	7 818	178	13,2	1 229	85,6	7 979	176	12,6	1 160	83,8	7 718	171
7 h - 9 h	23,4	2 182	49,6	4 627	57	24,2	2 252	51,2	4 777	57	23,4	2 159	50,1	4 618	56

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 **19 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 Premier 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 qui perturbe 59 minutes du journal national de France 3.
- **Jours fériés :** dimanche **1^{er} mai** (Fête du travail), jeudi **5 mai** (Ascension) et 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).

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.

(1) 1% = 93 220 personnes de 13 ans et plus

(2) 1% = 92 120 personnes de 13 ans et plus

	AVRIL- JUN 2005		JANVIER- MARS 2005		AVRIL- JUN 2004	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	83,9	100,0	85,6	100,0	83,8	100,0
<i>Programmes généralistes</i>	36,2	35,0	34,6	34,2	34,8	34,6
<i>Dont</i>						
EUROPE 1	12,5	11,2	10,6	9,0	11,3	9,4
FRANCE INTER	10,8	7,8	10,1	8,5	11,5	9,8
RMC INFO	4,1	3,2	4,7	3,8	3,5	2,6
RTL	13,5	12,2	14,0	12,4	13,4	12,1
<i>Programmes musicaux</i>	38,7	30,8	40,0	30,2	40,3	32,4
<i>Dont</i>						
CHERIE FM	5,4	3,7	6,0	3,6	6,3	3,8
EUROPE 2	3,7	1,4	3,0	1,1	4,5	2,5
FUN RADIO	4,8	2,2	5,4	2,9	5,3	2,2
MFM	2,1	2,4	2,0	1,2	2,5	1,4
NOSTALGIE	5,3	3,8	6,2	4,7	5,8	4,5
NRJ	8,2	4,0	8,0	4,0	7,5	3,9
RFM	5,7	3,5	4,8	4,0	4,9	4,0
RIRE ET CHANSONS	4,9	2,5	4,3	2,1	4,4	1,8
RTL2	3,2	1,8	3,6	1,6	3,7	1,9
SKYROCK	10,1	5,4	9,9	4,9	11,5	6,5
<i>Programmes thématiques</i>	18,6	10,4	20,2	11,5	18,7	10,1
<i>Dont</i>						
FRANCE CULTURE	1,9	1,0	1,4	1,2	1,6	1,1
FRANCE INFO	12,5	5,1	13,1	5,3	12,8	4,7
FRANCE MUSIQUES	1,7	0,9	2,2	1,2	1,6	1,2
RADIO CLASSIQUE	2,5	1,7	2,4	1,9	2,1	1,6
RFI	1,4	1,5	1,9	1,0	1,5	1,0
<i>Programmes locaux</i>	29,6	21,3	30,8	21,4	27,2	19,7
<i>Dont</i>						
ADO FM	5,9	2,9	5,7	2,5	6,2	2,7
BEUR FM	1,0	0,5	NC	NC	1,0	0,8
CHANTE FRANCE	1,8	0,8	1,4	0,6	1,8	0,7
FIP	2,1	1,6	2,6	2,3	1,8	1,5
GENERATIONS PARIS JAZZ	1,3	0,9	NC	NC	1,2	0,4
LE MOUV'	1,5	0,9	1,7	0,6	NC	NC
OUI FM	2,9	1,4	3,8	1,9	3,7	2,5
RADIO FG	3,7	1,8	3,3	1,8	3,1	1,7
RADIO LATINA	1,8	0,8	1,7	0,8	1,0	0,3
RADIO NOVA	1,7	0,9	1,6	1,2	1,6	0,8
RADIO ORIENT	1,1	1,0	1,2	0,6	1,1	0,5
T.S.F.	1,2	0,7	1,8	1,1	1,3	1,0
VOLTAGE	4,0	1,4	4,4	2,2	3,2	1,4

NC = Non Communiqué

L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES ET GIE* 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).

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.

(1) 1 % = 93 220 personnes de 13 ans et plus

(2) 1 % = 92 120 personnes de 13 ans et plus

	AVRIL- JUN 2005		JANVIER- MARS 2005		AVRIL- JUN 2004	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	83,9	100,0	85,6	100,0	83,8	100,0
GRUPE NRJ	20,7	14,0	21,9	14,5	20,8	14,0
TRIPLE IMPACT IDF	14,1	10,0	15,2	10,5	14,9	10,1
IP RADIO	22,4	18,7	23,4	18,1	23,7	17,6
IP TRILOGIK	9,7	6,4	10,2	5,7	11,0	5,5
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	38,6	29,5	38,7	28,9	37,9	29,6
L.A.P. IDF	11,2	6,3	10,9	7,0	12,0	9,0
LES INDEPENDANTS	21,5	13,1	23,4	14,6	20,6	13,7
PUISSANCE CAPITALE	13,5	8,0	14,5	8,5	12,8	7,4
TOUT PARIS	23,6	14,3	24,2	15,5	23,9	16,4
LES PARISIENNES	7,6	4,1	8,1	4,9	6,5	3,8
PUBAUDIO IDF	9,2	4,3	9,2	4,7	ND	ND
SKYREGIE IDF	11,7	6,2	11,3	5,5	13,0	7,2

ND = Non Disponible. La composition des couplages publicitaires peut être différente sur les vagues précédentes.

LA COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

À compter de Avril-Juin 2005, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes⁽³⁾:

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

Triple Impact IDF = Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons

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

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

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

Pubaudio IDF = Ado FM, Voltage

Skyrégie IDF = 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 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.

⁽³⁾ En gras italique figurent les nouvelles stations intégrant le couplage Les Indépendants à partir de la période avril-juin 2005

L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR FORMAT ET PAR STATUT 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).

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.

(1) 1 % = 93 220 personnes de 13 ans et plus

(2) 1 % = 92 120 personnes de 13 ans et plus

	AVRIL- JUN 2005		JANVIER- MARS 2005		AVRIL- JUN 2004	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	83,9	100,0	85,6	100,0	83,8	100,0
Agrégats par format						
PROGRAMMES GENERALISTES	36,2	35,0	34,6	34,2	34,8	34,6
dt: PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES	27,2	26,6	25,2	25,2	24,6	24,1
PROGRAMMES MUSICAUX	38,7	30,8	40,0	30,2	40,3	32,4
PROGRAMMES THEMATIQUES	18,6	10,4	20,2	11,5	18,7	10,1
PROGRAMMES LOCAUX	29,6	21,3	30,8	21,4	27,2	19,7
RADIO FRANCE	26,4	17,9	28,1	19,7	26,6	19,2
Agrégats par statut						
RADIOS DU SERVICE PUBLIC	27,4	19,4	29,3	20,7	27,5	20,2
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES	70,8	75,6	72,4	75,4	70,8	75,0
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES	2,7	2,4	2,0	1,3	2,2	1,5

LA DEFINITION DES AGREGATS DE LA RADIO

LES AGREGATS PAR FORMAT

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

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

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

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

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

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

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.

LES CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- **3 329 interviews** réalisées pour l'audience en **Lundi-Vendredi**, auprès d'individus **âgés de 13 ans et plus** en Ile de France, entre **le 4 avril et le 3 juillet 2005**.
- Représentativité socio-démographique et géographique des interviews avec équirépartition entre les jours d'enquête.
- Interviews téléphoniques (téléphones filaires et mobiles) assistées par ordinateur entre 17h30 et 21h30.
- 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 **93 220** = nombre d'auditeurs. Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.