

Le 18 avril 2005

## COMMUNIQUE DE PRESSE

# ENQUETE 126 000 RADIO MEDIAMETRIE

## L'audience de la Radio en janvier- mars 2005

Source : Médiamétrie - 126 000 Radio janvier-mars 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 **3 janvier au 3 avril 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 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.mediapetrie.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	JANVIER – MARS 2005					NOVEMBRE - DECEMBRE 2004					JANVIER – MARS 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
<b>LUNDI-VENDREDI</b>															
5 h - 24 heures	13,0	6 531	84,3	42 477	175	13,0	6 478	83,9	41 825	177	12,9	6 419	84,8	42 250	173
7 h - 9 heures	23,7	11 939	50,0	25 206	57	23,8	11 840	49,7	24 747	57	23,8	11 878	50,9	25 382	56
<b>SAMEDI-DIMANCHE</b>															
5 h - 24 heures	9,6	4 817	72,7	36 653	150	9,5	4 744	73,4	36 578	148	9,8	4 894	74,2	36 986	151

### 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 janvier-mars 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. **Le 5 janvier**, Florence Aubenas, journaliste française et son guide sont enlevés et retenus en otages. La France multiplie les démarches pour obtenir leur libération. Giuliana Sgrena, journaliste italienne, enlevée à Bagdad le **4 février**, est libérée le **5 mars**, mais son convoi est pris pour cible par les troupes américaines et le chef de mission des services secrets italiens est tué. **Le 30 janvier**, les Irakiens élisent leurs représentants à l'Assemblée nationale provisoire qui doit élaborer et approuver une nouvelle Constitution. C'est la coalition de l'ayatollah Sistani qui remporte ces élections.
- ✓ Conflit israélo-palestinien. Malgré les affrontements, Israël et la Palestine s'engagent dans un processus de paix. **Le 9 janvier**, Mahmoud Abbas est élu président de l'Autorité palestinienne. **Le 8 février**, Israël et la Palestine annonce l'arrêt des violences entre les deux pays lors du sommet de Charm el-Cheikh en Egypte. Cela se traduit par la libération de 500 détenus palestiniens le **21 février** et le retrait des troupes israéliennes à Tulkarem en Cisjordanie le **16 mars**.
- **Le 18 janvier** : interruption des programmes de France Inter de 7h45 à 8h10 suite à l'irruption d'intermittents sur le plateau du 7-9.
- **Le 19 janvier** : la SNCF est en grève.
- **Le 20 janvier** : l'Education Nationale et les administrations, en grève, demandent une revalorisation de leurs salaires.
- **Le 5 février** : 300 000 personnes manifestent en France pour la sauvegarde des 35h.
- **Du 10 février au 3 avril** : les lycéens manifestent à plusieurs reprises, notamment les **10 février** et **8 mars**, pour réclamer le retrait du projet de loi Fillon sur l'Ecole.
- **Le 14 février** : A Beyrouth, une voiture piégée tue le Premier Ministre libanais, Rafic Hariri.
- **Du 15 au 18 février** : les programmes de Radio Orient sont suspendus, à l'exception des flashes info, en hommage à l'ancien Premier Ministre libanais.
- **Le 15 février** : grève de 24h à France 3.
- **Du 18 au 22 février** : grève des agents de piste d'Orly suite à la mise à pied d'un salarié responsable du décès accidentel d'une hôtesse.
- **Le 25 février** : Hervé Gaymard, Ministre de l'économie et des finances, démissionne. Thierry Breton lui succède.
- **Le 10 mars** : journée de mobilisation nationale des salariés du public et du privé qui revendiquent une augmentation de leur pouvoir d'achat. 600 000 personnes manifestent en France. Les transports en commun sont très perturbés. Grève de 24h à France 3 et à Radio France : le 7-9 de France Inter n'est pas diffusé, les antennes de France Info, de France Culture et de France BLEU sont perturbées.
- **Le 28 mars** : en Indonésie, 3 mois après le tsunami, un violent séisme de magnitude 8,7 fait près de 300 morts sur l'île de Banyak et 1 000 morts sur l'île de Nias.
- **Le 31 mars** : lancement de la Télévision Numérique Terrestre à 18h.
- **Le 2 avril** : le Pape Jean-Paul II décède après plusieurs semaines de bulletins de santé alarmants.
- Jours fériés : **le lundi 28 mars** (Pâques).

## 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

	JANVIER – MARS 2005			NOVEMBRE-DECEMBRE 2004			JANVIER – MARS 2004		
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %
<b>RADIO EN GENERAL</b>	<b>84,3</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>	83,9	177	100,0	84,8	173	100,0
<i>Programmes généralistes Total</i>	36,4	154	38,1	37,0	154	38,4	37,3	152	38,7
<i>Dont</i>									
EUROPE 1	9,2	124	7,7	9,7	123	8,0	10,3	122	8,5
FRANCE BLEU	6,8	128	5,9	6,8	117	5,4	6,9	111	5,2
FRANCE INTER	10,2	130	9,0	10,3	127	8,9	10,7	132	9,6
RMC INFO	4,2	117	3,3	4,2	113	3,2	3,5	108	2,6
RTL	12,1	140	11,5	12,1	150	12,2	12,1	145	12,0
<i>Programmes musicaux Total</i>	45,1	120	36,6	45,1	123	37,4	45,7	125	39,0
<i>Dont</i>									
CHERIE FM	6,0	95	3,9	5,9	95	3,8	6,5	104	4,6
EUROPE 2	5,8	75	2,9	6,1	75	3,1	6,9	91	4,2
FUN RADIO	6,6	75	3,3	6,3	73	3,1	6,0	79	3,3
MFM	1,5	113	1,1	1,8	98	1,2	1,6	94	1,0
NOSTALGIE	8,0	106	5,7	7,9	111	5,9	8,8	105	6,2
NRJ	12,5	85	7,2	12,6	90	7,6	12,2	87	7,2
RFM	5,0	103	3,5	5,0	108	3,7	5,0	103	3,5
RIRE ET CHANSONS	3,6	70	1,7	3,6	72	1,8	3,6	65	1,6
RTL2	4,6	89	2,7	4,6	90	2,8	4,1	100	2,8
SKYROCK	8,1	82	4,5	8,1	82	4,5	7,9	85	4,6
<i>Programmes thématiques Total</i>	13,3	79	7,1	12,9	78	6,8	13,3	72	6,5
<i>Dont</i>									
FRANCE CULTURE	1,2	98	0,8	1,2	93	0,8	1,3	76	0,7
FRANCE INFO	9,6	59	3,8	9,7	61	4,0	9,6	55	3,6
FRANCE MUSIQUES	1,8	101	1,3	1,7	94	1,1	1,9	82	1,0
RADIO CLASSIQUE	1,1	108	0,8	NC	NC	NC	1,1	98	0,8
<i>Programmes locaux Total</i>	19,0	114	14,6	19,1	110	14,2	17,6	102	12,3
<i>Dont</i>									
LE MOUV'	1,1	71	0,5	1,3	73	0,6	1,1	72	0,5
GROUPEMENT LES INDEPENDANTS <sup>(3)</sup>	13,9	109	10,3	13,6	109	10,0	11,6	97	7,7
Composé de (nombre de stations)									
		<b>(105 stations)</b>			<b>(105 stations)</b>			<b>(93 stations)</b>	

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

	JANVIER – MARS 2005			NOVEMBRE-DECEMBRE 2004			JANVIER – MARS 2004		
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %
<b>RADIO EN GENERAL</b>	<b>72,7</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	73,4	148	100,0	74,2	151	100,0
<i>Programmes généralistes Total</i>	<b>28,7</b>	<b>133</b>	<b>35,1</b>	30,6	132	37,2	31,9	133	37,8
<i>Dont</i>									
EUROPE 1	6,8	108	6,7	7,5	111	7,6	8,6	104	8,0
FRANCE BLEU	5,5	116	5,8	5,9	105	5,8	6,1	105	5,8
FRANCE INTER	7,4	121	8,2	8,7	125	10,0	8,3	125	9,3
RMC INFO	2,8	106	2,7	3,0	96	2,6	3,2	87	2,5
RTL	9,0	133	11,0	8,5	132	10,3	9,6	133	11,4
<i>Programmes musicaux Total</i>	<b>37,1</b>	<b>108</b>	<b>37,0</b>	35,9	107	35,5	37,1	111	36,8
<i>Dont</i>									
CHERIE FM	4,5	89	3,6	4,5	93	3,9	5,2	87	4,0
EUROPE 2	4,5	79	3,3	4,6	59	2,5	5,0	87	3,9
FUN RADIO	4,4	65	2,6	4,5	80	3,3	4,4	66	2,6
MFM	1,4	109	1,4	1,1	115	1,2	1,4	109	1,4
NOSTALGIE	6,5	112	6,6	5,9	96	5,2	6,7	99	5,9
NRJ	9,9	77	7,0	10,7	79	7,8	10,3	82	7,5
RFM	4,2	91	3,5	3,9	88	3,1	4,0	94	3,3
RIRE ET CHANSONS	2,7	59	1,5	2,2	53	1,1	2,6	68	1,6
RTL2	3,2	90	2,6	3,6	83	2,7	3,1	75	2,1
SKYROCK	6,8	76	4,7	6,7	77	4,8	6,8	72	4,3
<i>Programmes thématiques Total</i>	<b>10,1</b>	<b>81</b>	<b>7,5</b>	10,9	83	8,3	11,2	80	8,0
<i>Dont</i>									
FRANCE CULTURE	1,1	96	1,0	1,3	83	1,0	1,3	90	1,1
FRANCE INFO	7,5	57	3,9	7,2	65	4,3	8,0	56	4,0
FRANCE MUSIQUES	1,3	92	1,1	1,7	115	1,8	1,4	88	1,1
RADIO CLASSIQUE	0,8	143	1,0	NC	NC	NC	1,0	129	1,2
<i>Programmes locaux Total</i>	<b>17,5</b>	<b>107</b>	<b>17,2</b>	15,9	106	15,5	15,1	100	13,5
<i>Dont</i>									
LE MOUV'	1,0	92	0,9	1,1	85	0,8	9,8	90	7,8
GROUPEMENT LES INDEPENDANTS <sup>(3)</sup>	12,2	101	11,3	10,8	103	10,2	1,0	85	0,7
Composé de (nombre de stations)									
		<b>(105 stations)</b>			<b>(105 stations)</b>			<b>(93 stations)</b>	

NC = Non Communiqué

## L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES <sup>(3)</sup> 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.

	JANVIER – MARS 2005			NOVEMBRE-DECEMBRE 2004			JANVIER – MARS 2004		
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %
<b>RADIO EN GENERAL</b>	<b>84,3</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>	83,9	177	100,0	84,8	173	100,0
GROUPE NRJ	27,0	101	18,5	27,0	105	19,1	27,8	104	19,7
IP RADIO	24,3	118	19,4	24,3	122	20,0	23,5	124	19,9
IP MUSIC	10,8	83	6,1	10,6	82	5,9	9,8	90	6,0
IP MUSIC +	12,1	88	7,2	ND	ND	ND	ND	ND	ND
IP TRILOGIK	1,9	84	1,1	2,1	78	1,1	1,7	75	0,9
SUD + WIT	1,0	106	0,7	1,1	100	0,7	1,3	104	0,9
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	31,0	117	24,5	31,7	116	24,9	30,8	115	24,1
L.A.P. IDF	2,0	96	1,3	2,0	80	1,1	2,1	112	1,6
LES INDEPENDANTS	13,9	109	10,3	13,6	109	10,0	11,6	97	7,7
PUISSANCE CAPITALE	2,8	88	1,7	2,8	84	1,6	2,5	71	1,2
TOUT PARIS	4,6	96	3,0	4,5	86	2,6	4,5	94	2,9
LES PARISIENNES	1,7	91	1,1	1,4	93	0,9	1,4	101	0,9
SKYREGIE	8,4	82	4,6	8,4	81	4,6	8,3	84	4,7

<sup>(1)</sup> 1%= 504 030 personnes de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> 1%= 498 320 personnes de 13 ans et plus

<sup>(3)</sup> La composition des couplages publicitaires sur la période janvier – mars 2005 figure en page 10. Elle peut être différente sur les vagues précédentes.  
ND = Non Disponible

## L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES <sup>(3)</sup> 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.

	JANVIER – MARS 2005			NOVEMBRE-DECEMBRE 2004			JANVIER – MARS 2004		
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %
<b>RADIO EN GENERAL</b>	<b>72,7</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	73,4	148	100,0	74,2	151	100,0
GROUPE NRJ	21,6	95	18,8	20,8	93	17,9	22,1	97	19,1
IP RADIO	18,4	110	18,6	18,1	110	18,4	18,7	111	18,5
IP MUSIC	7,4	77	5,3	8,0	83	6,1	7,4	72	4,7
IP MUSIC +	8,8	82	6,7	ND	ND	ND	ND	ND	ND
IP TRILOGIK	1,2	67	0,7	1,3	121	1,5	1,5	64	0,9
SUD + WIT	1,1	88	0,9	1,1	80	0,8	1,0	107	0,9
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	25,6	107	25,1	25,2	103	23,8	25,7	101	23,3
L.A.P. IDF	1,7	77	1,2	1,8	69	1,1	1,7	86	1,3
LES INDEPENDANTS	12,2	101	11,3	10,8	103	10,2	9,8	90	7,8
PUISSANCE CAPITALE	2,5	91	2,1	2,1	81	1,6	2,1	66	1,2
TOUT PARIS	4,0	88	3,3	3,9	77	2,7	3,6	78	2,5
LES PARISIENNES	1,3	105	1,2	1,1	99	1,0	1,2	97	1,0
SKYREGIE	7,1	76	4,9	7,0	76	4,9	7,1	72	4,6

<sup>(1)</sup> 1%= 504 030 personnes de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> 1%= 498 320 personnes de 13 ans et plus

<sup>(3)</sup> La composition des couplages publicitaires sur la période janvier – mars 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.

	JANVIER – MARS 2005			NOVEMBRE-DECEMBRE 2004			JANVIER – MARS 2004		
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %
<b>RADIO EN GENERAL</b>	<b>84,3</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>	83,9	177	100,0	84,8	173	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES <sup>(3)</sup>	36,4	154	38,1	37,0	154	38,4	37,3	152	38,7
<i>Dont:</i>									
PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES <sup>(4)</sup>	23,4	146	23,1	23,8	150	24,1	24,0	146	23,8
PROGRAMMES MUSICAUX <sup>(5)</sup>	45,1	120	36,6	45,1	123	37,4	45,7	125	39,0
PROGRAMMES THEMATIQUES <sup>(6)</sup>	13,3	79	7,1	12,9	78	6,8	13,3	72	6,5
PROGRAMMES LOCAUX <sup>(7)</sup>	19,0	114	14,6	19,1	110	14,2	17,6	102	12,3
AUTRES PROGRAMMES	5,8	89	3,5	5,9	81	3,2	6,4	82	3,6
TOTAL RADIO FRANCE <sup>(8)</sup>	26,9	120	21,9	27,0	116	21,1	27,1	114	21,1

<sup>(1)</sup> 1%= 504 030 personnes de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> 1%= 498 320 personnes de 13 ans et plus

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

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

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

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

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

<sup>(8)</sup> **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.

	JANVIER – MARS 2005			NOVEMBRE-DECEMBRE 2004			JANVIER – MARS 2004		
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %
<b>RADIO EN GENERAL</b>	<b>72,7</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	73,4	148	100,0	74,2	151	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES <sup>(3)</sup>	<b>28,7</b>	<b>133</b>	<b>35,1</b>	30,6	132	37,2	31,9	133	37,8
<i>Dont:</i> PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES <sup>(4)</sup>	<b>18,1</b>	<b>127</b>	<b>21,1</b>	18,6	124	21,3	20,5	124	22,7
PROGRAMMES MUSICAUX <sup>(5)</sup>	<b>37,1</b>	<b>108</b>	<b>37,0</b>	35,9	107	35,5	37,1	111	36,8
PROGRAMMES THEMATIQUES <sup>(6)</sup>	<b>10,1</b>	<b>81</b>	<b>7,5</b>	10,9	83	8,3	11,2	80	8,0
PROGRAMMES LOCAUX <sup>(7)</sup>	<b>17,5</b>	<b>107</b>	<b>17,2</b>	15,9	106	15,5	15,1	100	13,5
AUTRES PROGRAMMES	<b>4,5</b>	<b>79</b>	<b>3,3</b>	5,0	75	3,5	4,8	92	4,0
TOTAL RADIO FRANCE <sup>(8)</sup>	<b>21,3</b>	<b>109</b>	<b>21,3</b>	22,7	116	24,2	23,2	108	22,4

<sup>(1)</sup> 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> 1% = 498 320 personnes de 13 ans et plus

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

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

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

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

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

<sup>(8)</sup> **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.

	JANVIER – MARS 2005			NOVEMBRE-DECEMBRE 2004			JANVIER – MARS 2004		
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA mn	PDA %
<b>LUNDI-VENDREDI</b>									
<b>RADIO EN GENERAL</b>	<b>84,3</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>	83,9	177	100,0	84,8	173	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC <sup>(3)</sup>	27,2	120	22,1	27,2	116	21,3	27,3	115	21,3
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES <sup>(4)</sup>	69,0	154	72,2	68,6	158	73,1	69,3	154	72,9
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES <sup>(5)</sup>	3,0	105	2,2	3,2	106	2,3	3,1	103	2,2
AUTRES PROGRAMMES <sup>(6)</sup>	5,9	90	3,6	5,9	82	3,3	6,5	83	3,7
<b>SAMEDI-DIMANCHE</b>									
<b>RADIO EN GENERAL</b>	<b>72,7</b>	<b>150</b>	<b>100,0</b>	73,4	148	100,0	74,2	151	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC <sup>(3)</sup>	21,5	109	21,5	23,0	115	24,5	23,3	108	22,6
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES <sup>(4)</sup>	58,4	134	72,0	57,6	131	69,4	59,0	133	70,4
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES <sup>(5)</sup>	3,2	110	3,2	2,9	97	2,6	2,8	120	3,0
AUTRES PROGRAMMES <sup>(6)</sup>	4,6	79	3,3	5,1	75	3,5	4,9	93	4,0

<sup>(1)</sup> 1%= 504 030 personnes de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> 1%= 498 320 personnes de 13 ans et plus

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

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

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

<sup>(6)</sup> **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 Janvier – Mars 2005, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes<sup>(1)</sup>:

**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** = 105 stations suivantes :

100 % FM, 13 FM, Ado FM, Activ Radio, Alouette, 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, Florival, FMC Radio, Forum, 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, Littoral FM, Lor'FM, Lyon 1<sup>ère</sup>, 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, RCA-Radio Côte d'Amour, 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), 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, Thollon, Top Music, **Top Music Selestat**, Totem, Tregor FM, TSF, Vibration, Vire FM, Voltage, Zi One.

<sup>(1)</sup> En gras italique figurent les nouveaux couplages ou nouvelles stations intégrant les couplages à partir de janvier-mars 2005

## LES CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- Interviews réalisées entre **le 3 janvier et le 3 avril 2005** auprès de la population âgée de 13 ans et plus:
  - **30 433** pour la période lundi-vendredi,
  - **13 004** 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.