

COMMUNIQUE DE PRESSE

ENQUETE MEDIAMETRIE 126 000 RADIO

L'audience de la Radio en Janvier-Mars 2006

Source : Médiamétrie 126 000 Radio Janvier-Mars 2006 - 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 informations de l'enquête ont été recueillies par interview téléphonique du **2 janvier au 2 avril 2006** auprès de **33 141 personnes**.

Caractéristiques de la période en semaine (lundi-vendredi)

	Janvier-Mars 2006	Novembre-Décembre 2005	Janvier-Mars 2005
Nombre de jours de semaine de la vague	65	40	65
Nombre de jours fériés	0	2	1
Nombre de jours de vacances scolaires	11 Soit 17%	8 (dont 1 férié) Soit 20%	10 Soit 15%
Taux d'activité (en %) ⁽¹⁾	75,8	72,2	75,8

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

Pour toute information: Mouna ABKARI -Tél: 01 47 58 97 55 - Fax: 01 47 58 09 26 -E-mail : mabkari@mediametrie.fr

Ces résultats sont également disponibles sur notre Web : <http://www.mediapmetrie.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 2006					NOVEMBRE - DECEMBRE 2005					JANVIER - MARS 2005				
	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	12,7	6 462	83,2	42 239	174	12,8	6 437	83,7	42 179	174	13,0	6 531	84,3	42 477	175
7 h - 9 heures	23,4	11 863	49,0	24 895	57	23,5	11 867	49,6	24 985	57	23,7	11 939	50,0	25 206	57
SAMEDI-DIMANCHE															
5 h - 24 heures	9,9	5 038	72,6	36 876	156	9,9	4 969	71,8	36 206	156	9,6	4 817	72,7	36 653	150

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 2006, allant du 2 janvier au 2 avril 2006, 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.** Les violences se multiplient entre les différentes communautés du pays. Elles font des milliers de morts. Les enlèvements d'occidentaux continuent, dont celui d'une journaliste de « Elle ».
- **Conflit israélo-palestinien.** Les violences persistent. Séisme politique en Palestine avec la victoire du Hamas aux élections législatives le **25 janvier**. En Israël, Ariel Sharon, hospitalisé dans un état grave, ne participe pas aux élections législatives du **28 mars**. Victoire du parti Kadima.
- **Le 10 janvier** : grève de 24 heures de *France 3 Nord/Picardie*. Le **3 février**, grève d'une heure à *France 3 Nord-Pas-de-Calais*.
- **Durant tout le mois de février**, des manifestations et attaques contre des intérêts européens se multiplient à travers le monde à la suite de la publication de caricatures de Mahomet.
- **Du 10 au 26 février** : Jeux Olympiques à Turin. La France remporte 3 médailles d'or, 2 d'argent et 4 de bronze.
- **Virus H5N1** : le **11 février**, le H5N1 est pour la première fois détecté sur le territoire de l'Union européenne (en Grèce) et le **24 février**, en France. Le Gouvernement français prend des mesures de confinement des élevages de volailles dans les départements concernés. Le **5 mars**, deux nouveaux cas d'oiseaux porteurs du virus sont découverts. Le Gouvernement met en place un plan de lutte contre une éventuelle pandémie grippale aviaire
- **Le 23 février** : Cérémonie à la mémoire d'Ilan Halimi, jeune homme retrouvé mort après avoir été torturé par le « Gang des Barbares ». **Le 4 mars**, le cerveau du groupe est extradé en France après son arrestation en Côte d'Ivoire.
- **Conflit du CPE** : les étudiants et lycéens manifestent à plusieurs reprises à travers la France contre le Contrat Première Embauche. De nombreuses universités sont bloquées. Les journées de mobilisation des **7, 18, 21 et 28 mars** remportent un succès croissant. Le mouvement affecte toute la France : le Service Public et les transports sont en grève. Les violences se multiplient en marge des manifestations, notamment à Paris avec des échauffourées les **14 mars et 28 mars**.
- **Du 6 au 15 mars**: grèves des animateurs d'une dizaine de stations *France BLEU*. Le **31 mars**, France BLEU Breiz Isel en grève.
- **Les mardis 7 et 28 mars** : toutes les antennes de *Radio France* sont touchées par des grèves.

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% = 507 730 personnes de 13 ans et plus

(2) 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

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

	JANVIER - MARS 2006			NOVEMBRE-DECEMBRE 2005			JANVIER - MARS 2005		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	83,2	174	100,0	83,7	174	100,0	84,3	175	100,0
<i>Programmes généralistes Total</i>	36,0	152	37,8	37,1	150	38,1	36,4	154	38,1
<i>Dont</i>									
EUROPE 1	9,3	124	7,9	9,2	127	8,0	9,2	124	7,7
FRANCE BLEU	6,5	124	5,5	6,6	118	5,3	6,8	128	5,9
FRANCE INTER	9,6	131	8,6	10,2	126	8,8	10,2	130	9,0
RMC	4,8	123	4,1	4,8	113	3,7	4,2	117	3,3
RTL	11,3	139	10,8	11,8	140	11,4	12,1	140	11,5
SUD RADIO	1,0	124	0,8	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<i>Programmes musicaux Total</i>	44,0	121	36,5	43,5	120	35,9	45,1	120	36,6
<i>Dont</i>									
CHERIE FM	5,9	94	3,8	6,0	101	4,1	6,0	95	3,9
EUROPE 2	5,2	77	2,8	5,6	77	2,9	5,8	75	2,9
FUN RADIO	6,2	79	3,4	5,5	74	2,8	6,6	75	3,3
MFM	1,5	101	1,0	1,6	115	1,3	1,5	113	1,1
NOSTALGIE	7,8	104	5,6	7,7	107	5,7	8,0	106	5,7
NRJ	12,1	87	7,3	12,1	84	7,0	12,5	85	7,2
RFM	5,1	105	3,7	5,0	106	3,6	5,0	103	3,5
RIRE ET CHANSONS	3,4	62	1,5	3,4	65	1,5	3,6	70	1,7
RTL2	4,5	91	2,8	4,8	91	3,0	4,6	89	2,7
SKYROCK	8,1	84	4,7	7,2	78	3,9	8,1	82	4,5
<i>Programmes thématiques Total</i>	12,9	82	7,3	13,4	81	7,4	13,3	79	7,1
<i>Dont</i>									
FRANCE CULTURE	1,4	89	0,9	1,3	98	0,8	1,2	98	0,8
FRANCE INFO	9,5	62	4,0	9,9	59	4,0	9,6	59	3,8
FRANCE MUSIQUE	1,5	106	1,1	1,6	87	0,9	1,8	101	1,3
RADIO CLASSIQUE	1,4	106	1,0	1,4	119	1,1	1,1	108	0,8
<i>Programmes locaux Total</i>	19,9	106	14,5	19,6	110	14,8	19,0	114	14,6
<i>Dont</i>									
LE MOUV'	1,1	77	0,6	1,2	73	0,6	1,1	71	0,5
GROUPEMENT LES INDEPENDANTS ⁽³⁾	14,7	104	10,5	14,2	103	10,0	13,9	109	10,3
Composé de (nombre de stations)		(112 stations)			(109 stations)			(105 stations)	

ND = Non Disponible

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% = 507 730 personnes de 13 ans et plus

(2) 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

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

	JANVIER - MARS 2006			NOVEMBRE-DECEMBRE 2005			JANVIER - MARS 2005		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	72,6	156	100,0	71,8	156	100,0	72,7	150	100,0
<i>Programmes généralistes Total</i>	30,9	136	37,1	29,9	144	38,2	28,7	133	35,1
<i>Dont</i>									
EUROPE 1	7,8	107	7,4	7,3	113	7,3	6,8	108	6,7
FRANCE BLEU	5,1	125	5,6	5,7	115	5,9	5,5	116	5,8
FRANCE INTER	8,5	127	9,6	8,0	128	9,0	7,4	121	8,2
RMC	3,8	98	3,3	3,4	109	3,3	2,8	106	2,7
RTL	8,8	134	10,4	9,3	144	12,0	9,0	133	11,0
SUD RADIO	0,9	93	0,8	ND	ND	ND	ND	ND	ND
<i>Programmes musicaux Total</i>	35,2	112	35,0	35,1	108	33,6	37,1	108	37,0
<i>Dont</i>									
CHERIE FM	4,5	90	3,6	4,8	89	3,8	4,5	89	3,6
EUROPE 2	3,8	65	2,2	3,8	66	2,2	4,5	79	3,3
FUN RADIO	4,2	67	2,5	4,0	68	2,4	4,4	65	2,6
MFM	1,0	117	1,1	1,3	92	1,0	1,4	109	1,4
NOSTALGIE	5,7	104	5,3	6,1	102	5,5	6,5	112	6,6
NRJ	10,1	92	8,2	9,6	88	7,5	9,9	77	7,0
RFM	4,0	100	3,6	3,9	92	3,2	4,2	91	3,5
RIRE ET CHANSONS	2,7	54	1,3	2,4	53	1,1	2,7	59	1,5
RTL2	3,3	90	2,6	3,2	82	2,3	3,2	90	2,6
SKYROCK	6,6	82	4,7	6,3	81	4,5	6,8	76	4,7
<i>Programmes thématiques Total</i>	10,3	84	7,6	11,0	87	8,5	10,1	81	7,5
<i>Dont</i>									
FRANCE CULTURE	1,2	95	1,0	1,1	112	1,1	1,1	96	1,0
FRANCE INFO	7,0	53	3,3	7,9	60	4,2	7,5	57	3,9
FRANCE MUSIQUE	1,4	104	1,3	1,1	104	1,1	1,3	92	1,1
RADIO CLASSIQUE	1,3	134	1,6	1,5	138	1,8	0,8	143	1,0
<i>Programmes locaux Total</i>	16,9	110	16,5	16,7	107	16,0	17,5	107	17,2
<i>Dont</i>									
LE MOUV'	1,0	60	0,5	1,0	72	0,6	1,0	92	0,9
GROUPEMENT LES INDEPENDANTS ⁽³⁾	12,1	106	11,4	11,9	103	10,9	12,2	101	11,3
Composé de (nombre de stations)		(112 stations)			(109 stations)			(105 stations)	

ND = Non Disponible

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.

⁽¹⁾ 1% = 507 730 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

	JANVIER - MARS 2006			NOVEMBRE-DECEMBRE 2005			JANVIER - MARS 2005		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	83,2	174	100,0	83,7	174	100,0	84,3	175	100,0
GROUPE NRJ	26,3	101	18,2	26,1	102	18,3	27,0	101	18,5
NRJ REGIES	27,2	102	19,2	27,1	105	19,6	ND	ND	ND
IP RADIO	22,1	118	18,0	22,3	119	18,2	ND	ND	ND
FIRST MUSIC 20-40	10,4	86	6,2	10,0	84	5,8	10,8	83	6,1
FIRST PREMIUM	15,4	128	13,6	16,2	129	14,4	ND	ND	ND
FIRST ILE DE FRANCE	2,0	81	1,1	1,9	99	1,3	1,9	84	1,1
SUD + WIT	1,2	117	1,0	1,2	121	1,0	1,0	106	0,7
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	31,6	115	25,0	31,0	116	24,7	31,0	117	24,5
L.A.P. IDF	2,2	95	1,4	2,3	101	1,6	2,0	96	1,3
LES INDEPENDANTS	14,7	104	10,5	14,2	103	10,0	13,9	109	10,3
PUISSANCE CAPITALE	2,9	89	1,7	2,5	85	1,5	2,8	88	1,7
TOUT PARIS	4,8	95	3,2	4,6	97	3,1	4,6	96	3,0
LES PARISIENNES	1,5	84	0,8	1,6	89	1,0	1,7	91	1,1
SKYREGIE	8,4	83	4,8	7,5	78	4,0	8,4	82	4,6

⁽³⁾ La composition des couplages publicitaires sur la période janvier-mars 2006 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.

	JANVIER - MARS 2006			NOVEMBRE-DECEMBRE 2005			JANVIER - MARS 2005		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	72,6	156	100,0	71,8	156	100,0	72,7	150	100,0
GROUPE NRJ	21,1	98	18,4	20,8	97	17,9	21,6	95	18,8
NRJ REGIES	21,9	100	19,4	21,7	98	18,9	ND	ND	ND
IP RADIO	16,7	111	16,4	16,9	117	17,6	ND	ND	ND
FIRST MUSIC 20-40	7,4	78	5,1	7,0	76	4,7	7,4	77	5,3
FIRST PREMIUM	11,8	125	13,0	12,3	131	14,3	ND	ND	ND
FIRST ILE DE FRANCE	1,2	75	0,8	1,3	69	0,8	1,2	67	0,7
SUD + WIT	1,1	102	1,0	1,0	97	0,9	1,1	88	0,9
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	25,7	109	24,7	25,0	106	23,7	25,6	107	25,1
L.A.P. IDF	1,4	75	0,9	1,2	109	1,2	1,7	77	1,2
LES INDEPENDANTS	12,1	106	11,4	11,9	103	10,9	12,2	101	11,3
PUISSANCE CAPITALE	2,5	102	2,2	2,5	103	2,3	2,5	91	2,1
TOUT PARIS	3,7	96	3,2	3,6	108	3,5	4,0	88	3,3
LES PARISIENNES	1,3	100	1,1	1,4	93	1,1	1,3	105	1,2
SKYREGIE	7,0	81	5,0	6,5	80	4,6	7,1	76	4,9

⁽¹⁾ 1% = 507 730 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

⁽³⁾ La composition des couplages publicitaires sur la période janvier-mars 2006 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 2006			NOVEMBRE-DECEMBRE 2005			JANVIER - MARS 2005		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	83,2	174	100,0	83,7	174	100,0	84,3	175	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES ⁽³⁾	36,0	152	37,8	37,1	150	38,1	36,4	154	38,1
<i>Dont:</i> PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES ⁽⁴⁾	23,4	146	23,6	24,0	145	24,0	23,4	146	23,1
PROGRAMMES MUSICAUX ⁽⁵⁾	44,0	121	36,5	43,5	120	35,9	45,1	120	36,6
PROGRAMMES THEMATIQUES ⁽⁶⁾	12,9	82	7,3	13,4	81	7,4	13,3	79	7,1
PROGRAMMES LOCAUX ⁽⁷⁾	19,9	106	14,5	19,6	110	14,8	19,0	114	14,6
AUTRES PROGRAMMES	5,9	93	3,8	6,1	90	3,7	5,8	89	3,5
TOTAL RADIO FRANCE ⁽⁸⁾	25,8	119	21,1	26,6	116	21,2	26,9	120	21,9

⁽¹⁾ 1% = 507 730 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

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

⁽⁴⁾ **Les programmes généralistes privés** regroupent les stations : EUROPE 1, RMC, 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 MUSIQUE, 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 MUSIQUE, 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 2006			NOVEMBRE-DECEMBRE 2005			JANVIER - MARS 2005		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	72,6	156	100,0	71,8	156	100,0	72,7	150	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES ⁽³⁾	30,9	136	37,1	29,9	144	38,2	28,7	133	35,1
<i>Dont:</i> PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES ⁽⁴⁾	19,7	126	21,9	19,0	138	23,3	18,1	127	21,1
PROGRAMMES MUSICAUX ⁽⁵⁾	35,2	112	35,0	35,1	108	33,6	37,1	108	37,0
PROGRAMMES THEMATIQUES ⁽⁶⁾	10,3	84	7,6	11,0	87	8,5	10,1	81	7,5
PROGRAMMES LOCAUX ⁽⁷⁾	16,9	110	16,5	16,7	107	16,0	17,5	107	17,2
AUTRES PROGRAMMES	4,7	91	3,8	4,3	98	3,8	4,5	79	3,3
TOTAL RADIO FRANCE ⁽⁸⁾	21,4	116	21,9	22,3	114	22,7	21,3	109	21,3

⁽¹⁾ 1% = 507 730 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1% = 504 030 personnes de 13 ans et plus

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

⁽⁴⁾ **Les programmes généralistes privés** regroupent les stations : EUROPE 1, RMC, 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 MUSIQUE, 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 MUSIQUE, 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 2006			NOVEMBRE-DECEMBRE 2005			JANVIER - MARS 2005		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA mn	PDA %
LUNDI-VENDREDI									
RADIO EN GENERAL	83,2	174	100,0	83,7	174	100,0	84,3	175	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	25,9	119	21,3	26,8	116	21,4	27,2	120	22,1
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁴⁾	68,6	153	72,5	68,5	153	72,1	69,0	154	72,2
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁵⁾	3,4	99	2,3	3,3	117	2,6	3,0	105	2,2
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁶⁾	6,0	94	3,9	6,1	90	3,8	5,9	90	3,6
SAMEDI-DIMANCHE									
RADIO EN GENERAL	72,6	156	100,0	71,8	156	100,0	72,7	150	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	21,6	116	22,1	22,5	114	22,8	21,5	109	21,5
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁴⁾	57,9	139	71,4	56,9	139	70,6	58,4	134	72,0
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁵⁾	2,9	104	2,7	2,9	106	2,7	3,2	110	3,2
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁶⁾	4,8	91	3,8	4,3	98	3,8	4,6	79	3,3

⁽¹⁾ 1% = 507 730 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1% = 504 030 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 Janvier-Mars 2006, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes :

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

NRJ Régies = Chérie FM, MFM, Nostalgie, NRJ, Rire et Chansons

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

First Music 20-40 = Fun Radio, RTL2

First Premium = RTL, RTL2

First Ile de France = 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 = 112 stations suivantes⁽¹⁾** :

100 %, 13 FM, Activ Radio, Ado FM, **Africa n°1**, 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, Flash FM, Florival, FMC Radio, Forum, Fréquence Grands Lacs, Fréquence Horizon, Fréquence Jazz, Fréquence Plus, Galaxie (80), Générations Paris Jazz, Happy FM, Hit et Sport, Hit West, Hot Radio, Impact FM, Jordanne FM, Kiss FM, La Radio Plus (ex Thollon), Là La Radio, Littoral FM, Lyon 1^{ère}, Magnum La Radio, Média Tropical, Ménergy, Mistral FM (13, 83), Mixx FM (16, 17), Mona FM, Montagne FM, MTI, Normandie FM, Océane FM (56), ODS Radio, Ouest FM, Oui FM, Plein Air, Radio 6, Radio 8, **Radio Alfa**, 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 Liberté**, Radio Lor'FM, Radio Manche (50), Radio Maritima, Radio Mélodie (57), Radio Mont-Blanc, Radio Narbonne Méditerranée, Radio Nohain, Radio Nova, Radio Scoop, Radio Star (13), Radio Star (70), Radio Studio 1, Radio Sun FM (69), Radio TFM, Radio Vitamine, Radiocéan, RCA-Radio Côte d'Amour, RDL, Résonance, RMB, RMN-Radio Montagnes Noires, Roc FM (59, 62), RTS FM, RVA, RVM-Radio Val de Meuse, Sauvagine, Sea FM, Soleil Bretagne Sud, 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.

LES CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- Interviews réalisées entre **le 2 janvier et le 2 avril 2006** auprès de la population âgée de 13 ans et plus :
 - **30 272** interviews pour la période lundi-vendredi,
 - **12 952** 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 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 **507 730** = nombre d'auditeurs.
Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.