

COMMUNIQUE DE PRESSE

ENQUETE MEDIAMETRIE 126 000 RADIO ILE DE FRANCE L'audience de la Radio en Janvier-Mars 2007

**Source : Médiamétrie - 126 000 Radio Ile de France - Janvier-Mars 2007
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

Médiamétrie publie les résultats d'audience de la Radio en Ile de France sur la période allant **du 1^{er} janvier au 1^{er} avril 2007**, mesurée auprès de **3 892 personnes âgées de 13 ans et plus**.

Conformément à une décision du Comité Radio, les résultats d'audience de la Radio sont dorénavant produits sur **une nouvelle base temporelle « Lundi-Vendredi » construite en mettant à part les Jours de Moindre Activité (JMA), jours pour lesquels le taux d'activité national est inférieur à 55%**.

Sur la période janvier-mars 2007, **3 Jours de Moindre Activité ont été relevés : le lundi 1^{er} janvier, le mardi 2 janvier et le mercredi 3 janvier**.

Caractéristiques de la période en semaine (lundi-vendredi)

	JANVIER-MARS 2007	SEPTEMBRE- DECEMBRE 2006	JANVIER-MARS 2006
Nombre de jours de semaine de la vague (dont JMA)	65	85	65
Nombre de Jour(s) de Moindre Activité	3	6	1
Nombre de jours de vacances scolaires	15	12	11
Taux d'activité hors JMA en Ile de France (en %) ⁽¹⁾	78,1	76,0	75,3

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

Pour toute information: Laure OSMANIAN MOLINERO -Tél: 01 47 58 97 55 -Fax: 01 47 58 09 26 -E-mail : losmanian@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 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

	JANVIER - MARS 2007					SEPTEMBRE - DECEMBRE 2006					JANVIER - MARS 2006				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA mn
5H - 24H	12,9	1 223	83,9	7 937	176	12,6	1 178	83,6	7 838	171	12,5	1 176	83,4	7 820	171
7H - 9H	23,9	2 256	49,1	4 641	58	24,0	2 251	50,0	4 683	58	23,3	2 188	49,4	4 626	57

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 2007, allant du 1^{er} janvier au 1^{er} avril 2007, 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, l'actualité en France a été marquée par la campagne présidentielle :

- **Le 14 janvier**, N. Sarkozy est élu candidat de l'UMP pour les élections présidentielles.
- **Le 11 mars**, J. Chirac annonce qu'il ne sera pas candidat aux élections présidentielles.
- **Le 19 mars**, le Conseil constitutionnel dévoile la liste officielle des 12 candidats aux élections présidentielles.

Plusieurs décès marquent la période, dont celui de l'Abbé Pierre (**le 22 janvier**), de Lucie Aubrac (**le 15 mars**) et de Maurice Papon (**le 17 février**).

Les températures sur la période sont particulièrement douces.

Sur le plan international :

- **Le 23 mars**, quinze marins de la Royal Navy sont enlevés en Iran.

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 % = 94 570 personnes de 13 ans et plus
 (²) 1 % = 93 720 personnes de 13 ans et plus

	JANVIER-MARS 2007		SEPTEMBRE- DECEMBRE 2006		JANVIER-MARS 2006	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	83,9	100,0	83,6	100,0	83,4	100,0
<i>Programmes généralistes</i>	37,2	38,2	34,8	37,4	33,7	31,8
<i>Dont</i>						
EUROPE 1	13,2	11,7	10,8	9,0	11,1	8,7
FRANCE BLEU	1,1	0,9	ND	ND	ND	ND
FRANCE INTER	9,1	7,9	10,5	9,1	9,8	8,0
RMC	6,4	5,6	5,2	4,5	4,5	4,2
RTL	14,0	12,1	14,1	14,4	12,4	10,5
<i>Programmes musicaux</i>	38,6	30,8	39,4	30,6	ND	ND
<i>Dont</i>						
CHERIE FM	6,1	4,9	5,1	3,7	6,0	3,6
EUROPE 2	3,7	1,7	3,5	1,8	3,5	1,7
FUN RADIO	4,8	2,7	4,4	2,7	4,7	2,0
LE MOUV'	1,5	0,7	1,5	1,0	1,8	1,0
MFM	2,1	1,3	1,9	1,7	2,1	1,4
NOSTALGIE	4,8	3,3	6,2	4,1	6,1	4,2
NRJ	7,9	4,6	7,5	3,9	8,3	4,4
RFM	5,2	3,1	5,0	3,6	5,6	4,3
RIRE ET CHANSONS	3,3	1,1	4,2	1,6	4,1	1,8
RTL2	3,9	2,6	4,0	2,0	4,2	2,5
SKYROCK	8,8	4,8	8,5	4,4	9,8	6,4
<i>Programmes thématiques</i>	18,0	10,1	17,5	10,5	19,1	11,9
<i>Dont</i>						
FRANCE CULTURE	2,1	1,6	1,2	0,9	1,6	1,1
FRANCE INFO	10,0	4,0	11,4	4,4	13,5	6,2
FRANCE MUSIQUE	1,4	1,0	1,6	0,9	1,8	1,1
RADIO CLASSIQUE	2,8	1,8	2,9	2,4	3,0	2,3
RFI	2,0	0,9	2,0	1,0	ND	ND
<i>Programmes locaux</i>	28,8	19,2	27,6	19,0	ND	ND
<i>Dont</i>						
ADO FM	4,2	1,6	3,9	1,7	5,6	2,3
BEUR FM	1,3	0,6	1,2	0,7	1,0	0,5
CHANTE FRANCE	1,6	0,8	1,9	0,8	1,7	0,8
FIP	2,1	1,9	2,1	1,3	1,7	1,7
GENERATIONS PARIS JAZZ	1,5	1,1	1,0	0,8	1,2	0,7
OUI FM	3,6	1,5	2,9	1,3	3,4	1,9
RADIO FG	4,1	1,8	3,4	1,7	2,8	1,2
RADIO LATINA	1,6	0,8	1,6	0,9	1,4	0,6
RADIO NOVA	2,1	1,5	2,1	1,2	1,8	1,5
RADIO ORIENT	1,0	0,7	1,2	0,7	ND	ND
TSF	1,6	0,7	1,7	1,1	1,3	0,6
VOLTAGE	3,3	1,5	3,8	1,7	4,0	1,7

ND = Non Disponible.

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 % = 94 570 personnes de 13 ans et plus

(2) 1 % = 93 720 personnes de 13 ans et plus

	JANVIER-MARS 2007		SEPTEMBRE- DECEMBRE 2006		JANVIER-MARS 2006	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	83,9	100,0	83,6	100,0	83,4	100
GROUPE NRJ	19,8	13,9	20,4	13,3	21,4	14
NRJ GLOBAL MASSIVE IMPACT	21,3	15,2	21,8	15,0	ND	ND
IMPACT +	14,4	10,7	15,2	11,1	ND	ND
IP RADIO IDF	21,7	17,4	21,5	19,1	ND	ND
FIRST ILE DE FRANCE	8,4	5,2	8,2	4,7	ND	ND
LAGARDERE PUBLICITE	40,0	29,5	37,3	28,6	39,7	29,5
L.A.P. IDF	11,3	6,4	10,7	6,8	11,8	7,8
LES INDEPENDANTS	22,4	12,9	21,2	14,0	22,5	14,8
PUISSANCE CAPITALE	12,0	6,6	12,0	7,7	14,5	8,8
TOUT PARIS	22,7	13,0	22,0	14,5	25,1	16,6
LES PARISIENNES	9,0	4,8	8,1	4,8	6,8	3,9
PUBAUDIO IDF	7,0	3,1	6,9	3,4	8,9	3,9
SKYREGIE IDF	10,3	5,7	10,3	5,2	11,5	7,2

La composition des couplages publicitaires peut être différente sur les vagues précédentes.

LA COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

Sur la vague Janvier-Mars 2007, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes :

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

Impact + = Chérie FM, Nostalgie, MFM, Rire et Chansons

NRJ Global Massive Impact = Chérie FM, Nostalgie, NRJ, MFM, Rire et Chansons

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

First Ile de France = Fun Radio, RTL2

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

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

Puissance Capitale = Ado FM, Africa N°1, Beur FM, Evasion FM, Générations Paris Jazz, Média Tropical, Radio Alfa, Sport MX, 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* = 113 stations suivantes** :

100 %, 13 FM, Activ Radio, Ado FM, Africa n°1, Alouette, Alpes 1, ARL, Beur FM, Blackbox, Bruaysis, Canal Sambre Avesnois (59), 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, Fusion FM (03), 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 1ère, 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 Azur ex-Cannes Radio, Radio Bonheur, Radio Caroline, Radio Catalogne Nord, Radio Cristal (27, 78), Radio Dreyeckland (67, 68), Radio Espace (69), Radio FG, Radio Isa, Radio Jérigo, Radio Latina, Radio Liberté, Radio Lor'FM, 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 TFM, **Radio Valmont 1 (57)**, 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 MX ex-Sport FM, Tempo FM, Tendence Ouest (50) ex-Radio Manche, Top Music, Totem, Tregor FM, TSF, **TSF Côte d'Azur (06)**, Vibration, Vire FM, Voltage, Zi One.

* En italique, figurent les couplages modifiés.

** En italique gras figurent les nouvelles stations intégrant le couplage Les Indépendants à compter de Janvier-Mars 2007.

L'AUDIENCE DES AGREGATS 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 % = 94 570 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1 % = 93 720 personnes de 13 ans et plus

	JANVIER-MARS 2007		SEPTEMBRE- DECEMBRE 2006		JANVIER-MARS 2006	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	83,9	100,0	83,6	100,0	83,4	100,0
RADIOS DU SERVICE PUBLIC	24,5	18,9	26,0	19,0	27,0	20,2
dont : RADIO FRANCE	23,4	18,0	24,9	18,0	26,4	19,6
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES	71,9	77,7	71,5	76,7	71,3	74,8
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES	2,1	1,5	2,2	1,7	3,0	1,9

LA DEFINITION DES AGREGATS DE LA RADIO

LES AGREGATS PAR FORMAT

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

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

Les programmes musicaux⁽¹⁾ regroupent les stations : CHERIE FM, EUROPE 2, FUN RADIO, LE MOUV', MFM, NOSTALGIE, NRJ, RFM, RIRE ET CHANSONS, RTL2, SKYROCK.

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

Les programmes locaux⁽¹⁾ comptent FIP et les radios locales non affiliées à un réseau national.

Radio France : FIP, FRANCE INTER, FRANCE INFO, FRANCE BLEU, FRANCE MUSIQUE, FRANCE CULTURE, LE MOUV', FRANCE VIVACE, ELISA.

⁽¹⁾ Depuis la période Septembre-Décembre 2006, la station Le Mouv' a intégré les « programmes musicaux » et est sortie des « programmes locaux ».

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

- **Interviews réalisées entre le 1^{er} janvier et le 1^{er} avril 2007** auprès d'individus âgés de 13 ans et plus en Ile de France. **3 Jours de Moindre Activité** ont été relevés : le lundi 1^{er}, mardi 2 et mercredi 3 janvier. Les résultats portent sur **3 212 interviews pour la période Lundi-Vendredi**.
- 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 94 570 = nombre d'auditeurs.
Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.