

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 19 novembre 2014



Mediametrie

ENQUETE MEDIAMETRIE 126 000 RADIO

L'audience de la Radio en France en Septembre - Octobre 2014

L'audience de la Radio, lundi-vendredi et samedi-dimanche	pp. 2-3
L'audience des couplages publicitaires, lundi-vendredi et samedi-dimanche	p. 4
L'audience des agrégats par statut, lundi-vendredi et samedi-dimanche, et la définition des agrégats par format	p. 5
La composition des couplages publicitaires et la définition des indicateurs d'audience	p. 6
Les caractéristiques de l'enquête et les événements sur la période	p. 7

Médiamétrie publie les résultats d'audience de la Radio en France métropolitaine sur la période allant du **1^{er} septembre au 2 novembre 2014**, mesurée auprès de 30 006 personnes âgées de 13 ans et plus.

Les résultats d'audience portent sur la base temporelle « lundi-vendredi » construite en mettant à part les jours de Moindre Activité (JMA), jours pour lesquels le taux d'activité est inférieur à 55%. Sur la période Septembre - Octobre 2014, aucun jour de moindre activité n'a été relevé.

Les caractéristiques de la période en semaine (Lundi-Vendredi)

	Septembre - Octobre 2014	Avril - Juin 2014	Septembre - Octobre 2013
Nombre de jours de semaine de la vague (dont JMA)	45	65	45
Nombre de Jours de Moindre Activité	0	8	1
Nombre de jours de vacances scolaires	11	10	11
Taux d'activité hors JMA (en %) ⁽¹⁾	74,8	75,2	75,0

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

L'audience du Média Radio, population des 13 ans et plus (5h-24h)

	Septembre - Octobre 2014					Avril - Juin 2014					Septembre - Octobre 2013				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
Lundi - Vendredi	12,1	6 403	80,4	42 690	2h51	12,4	6 578	80,6	42 766	2h55	12,4	6 544	81,2	42 927	2h54
Samedi - Dimanche	9,2	4 891	70,9	37 655	2h28	9,5	5 032	70,5	37 414	2h33	9,4	4 944	69,9	36 916	2h33

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



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

⁽¹⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 528 450 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽³⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Septembre - Octobre 2014			Avril - Juin 2014			Septembre - Octobre 2013		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		80,4	2h51	100,0	80,6	2h55	100,0	81,2	2h54	100,0
Programmes généralistes	Total	38,1	2h31	41,7	36,3	2h39	40,8	38,8	2h36	42,9
<i>dont</i>										
EUROPE 1		9,0	1h54	7,5	8,7	2h14	8,2	9,2	1h59	7,8
FRANCE BLEU		7,4	2h02	6,5	7,3	2h06	6,5	7,7	2h13	7,2
FRANCE INTER		10,0	2h07	9,2	9,0	2h12	8,5	9,9	2h08	9,0
RMC		7,8	2h02	6,9	7,6	2h00	6,5	8,1	2h06	7,2
RTL		11,5	2h19	11,6	10,7	2h26	11,1	11,9	2h18	11,6
Programmes musicaux	Total	39,8	1h47	30,9	41,1	1h54	33,0	40,4	1h49	31,1
<i>dont</i>										
CHERIE FM		3,7	1h28	2,4	3,7	1h22	2,1	3,8	1h25	2,3
FUN RADIO		6,5	1h15	3,6	7,0	1h22	4,0	6,6	1h13	3,5
MFM RADIO		1,0	1h42	0,8	1,1	1h27	0,6	1,1	1h26	0,7
NOSTALGIE		5,7	1h33	3,9	5,8	1h45	4,3	5,6	1h30	3,5
NRJ		11,5	1h20	6,7	13,0	1h26	7,8	12,3	1h25	7,4
RADIO NOVA		1,1	1h18	0,6	1,1	1h40	0,8	1,1	1h29	0,7
RFM		4,3	1h30	2,8	4,7	1h43	3,4	4,2	1h44	3,1
RIRE ET CHANSONS		3,0	1h00	1,3	2,8	1h11	1,4	3,4	1h00	1,4
RTL2		4,6	1h23	2,8	4,4	1h26	2,7	4,6	1h28	2,9
SKYROCK		6,9	1h16	3,8	6,8	1h16	3,7	6,5	1h19	3,6
VIRGIN RADIO		4,4	1h07	2,2	4,0	1h10	2,0	4,1	1h01	1,8
Programmes thématiques	Total	12,9	1h30	8,4	12,4	1h31	8,0	13,2	1h24	7,8
<i>dont</i>										
FRANCE CULTURE		2,2	1h55	1,8	2,0	1h53	1,6	2,0	1h42	1,4
FRANCE INFO		7,8	1h01	3,4	7,5	0h57	3,0	8,2	0h58	3,4
FRANCE MUSIQUE		1,4	1h35	1,0	1,4	1h33	0,9	1,5	1h33	1,0
RADIO CLASSIQUE		2,0	1h54	1,7	2,2	2h01	1,9	2,1	1h46	1,5
Programmes locaux	Total	19,8	1h49	15,7	20,2	1h46	15,2	19,8	1h45	14,7
<i>dont</i>										
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES		2,3	1h59	2,0	2,3	1h37	1,6	2,3	1h51	1,8
Composé de (nombre de stations)		(561 stations)			(555 stations)			(555 stations)		
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽³⁾		15,9	1h45	12,1	16,6	1h42	11,9	15,8	1h40	11,2
Composé de (nombre de stations)		(127 stations)			(128 stations)			(126 stations)		
<i>dont</i> : ALOUETTE		1,0	1h43	0,7	1,3	1h46	0,9	1,0	1h27	0,6



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

⁽¹⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 528 450 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽³⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Septembre - Octobre 2014			Avril - Juin 2014			Septembre - Octobre 2013		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		70,9	2h28	100,0	70,5	2h33	100,0	69,9	2h33	100,0
Programmes généralistes	Total	30,6	2h17	39,9	31,2	2h18	39,7	31,4	2h20	41,1
<i>dont</i>										
EUROPE 1		6,9	1h58	7,7	6,9	1h56	7,4	6,8	1h52	7,1
FRANCE BLEU		5,7	1h54	6,2	6,2	2h05	7,2	6,0	2h19	7,8
FRANCE INTER		8,0	2h14	10,2	8,3	1h56	8,9	8,5	2h08	10,2
RMC		5,2	1h40	4,9	5,6	1h39	5,1	5,2	1h38	4,8
RTL		9,0	2h07	10,9	8,4	2h23	11,1	9,0	2h12	11,2
Programmes musicaux	Total	32,9	1h38	30,8	33,1	1h43	31,6	31,5	1h42	30,1
<i>dont</i>										
CHERIE FM		3,1	1h21	2,4	3,3	1h28	2,7	2,9	1h29	2,4
FUN RADIO		5,5	1h10	3,6	5,3	1h05	3,2	5,5	1h21	4,2
MFM RADIO		0,9	1h37	0,9	0,7	1h09	0,5	0,7	1h20	0,5
NOSTALGIE		4,7	1h26	3,8	5,3	1h28	4,3	4,4	1h33	3,8
NRJ		10,2	1h13	7,0	9,6	1h22	7,3	9,0	1h15	6,3
RADIO NOVA		0,8	1h43	0,8	1,0	1h22	0,7	0,8	1h57	0,9
RFM		3,9	1h24	3,2	3,2	1h53	3,4	3,7	1h24	2,9
RIRE ET CHANSONS		2,0	0h51	1,0	2,2	0h50	1,0	2,2	0h49	1,0
RTL2		3,5	1h13	2,4	2,9	1h24	2,3	3,6	1h22	2,8
SKYROCK		5,4	1h07	3,4	5,6	1h12	3,7	5,1	1h08	3,3
VIRGIN RADIO		3,1	1h13	2,1	2,8	1h21	2,1	3,0	1h04	1,8
Programmes thématiques	Total	11,5	1h32	10,1	10,0	1h31	8,5	10,5	1h39	9,8
<i>dont</i>										
FRANCE CULTURE		1,6	1h49	1,7	1,6	1h59	1,8	1,8	1h56	2,0
FRANCE INFO		7,0	0h59	3,9	5,8	1h07	3,6	6,1	0h59	3,4
FRANCE MUSIQUE		1,4	1h47	1,4	1,2	1h37	1,1	1,4	2h06	1,7
RADIO CLASSIQUE		1,8	2h30	2,6	1,4	1h49	1,4	2,0	2h07	2,4
Programmes locaux	Total	16,5	1h39	15,5	17,2	1h43	16,3	15,9	1h44	15,5
<i>dont</i>										
RADIO PRIVÉES ASSOCIATIVES		1,9	1h38	1,8	2,2	1h46	2,1	2,2	1h36	2,0
Composé de (nombre de stations)		(561 stations)			(555 stations)			(555 stations)		
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽³⁾		13,3	1h31	11,5	13,9	1h35	12,2	12,4	1h37	11,3
Composé de (nombre de stations)		(127 stations)			(128 stations)			(126 stations)		
<i>dont</i> : ALOUETTE		0,7	1h00	0,4	0,9	1h42	0,9	0,6	1h21	0,5



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

⁽¹⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 528 450 personnes âgées de 13 ans et plus

	Septembre - Octobre 2014			Avril - Juin 2014			Septembre - Octobre 2013		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
LUNDI - VENDREDI									
RADIO EN GENERAL	80,4	2h51	100,0	80,6	2h55	100,0	81,2	2h54	100,0
NRJ GLOBAL	22,1	1h29	14,3	23,3	1h35	15,7	23,1	1h30	14,7
ADULTS ONLY	11,6	1h30	7,6	11,6	1h36	7,8	11,9	1h27	7,3
IP RADIO	21,6	1h54	17,9	21,2	1h59	17,8	22,0	1h55	17,9
FIRST MUSIC	10,8	1h21	6,3	11,0	1h26	6,7	10,9	1h22	6,3
FIRST ILE DE FRANCE	1,2	1h06	0,6	1,2	1h14	0,7	1,3	1h09	0,6
LAGARDERE PUBLICITE	17,0	1h42	12,6	16,7	1h56	13,8	17,0	1h47	12,9
LAGARDERE METROPOLES IDF	1,5	1h08	0,7	1,7	1h26	1,0	1,5	1h18	0,8
LIP !	2,5	1h14	1,3	2,7	1h29	1,7	2,5	1h22	1,5
TF1 PUBLICITE RADIOS	16,7	1h46	12,8	17,5	1h42	12,6	16,7	1h40	11,9
LES INDES RADIOS	15,9	1h45	12,1	16,6	1h42	11,9	15,8	1h40	11,2
LES INDES CAPITALE	4,4	1h33	3,0	4,7	1h29	3,0	4,8	1h21	2,8
NOVA AND FRIENDS	1,7	1h17	1,0	1,5	1h45	1,1	1,6	1h33	1,1
LES PARISIENNES	1,1	1h05	0,5	ND	ND	ND	1,1	1h36	0,8
SAMEDI - DIMANCHE									
RADIO EN GENERAL	70,9	2h28	100,0	70,5	2h33	100,0	69,9	2h33	100,0
NRJ GLOBAL	18,4	1h21	14,2	19,1	1h27	15,4	17,0	1h25	13,6
ADULTS ONLY	9,0	1h24	7,2	10,3	1h25	8,1	8,7	1h28	7,2
IP RADIO	17,5	1h42	17,0	16,2	1h51	16,5	17,6	1h50	18,2
FIRST MUSIC	8,9	1h12	6,1	8,1	1h13	5,5	9,1	1h22	7,0
FIRST ILE DE FRANCE	1,2	1h05	0,7	0,6	1h25	0,5	1,0	1h11	0,7
LAGARDERE PUBLICITE	13,5	1h43	13,2	12,7	1h53	13,2	13,0	1h39	12,0
LAGARDERE METROPOLES IDF	1,5	1h04	0,9	1,3	1h47	1,3	1,2	1h32	1,1
LIP !	2,5	1h12	1,7	1,9	1h46	1,8	2,1	1h27	1,7
TF1 PUBLICITE RADIOS	14,0	1h33	12,4	14,5	1h34	12,7	13,0	1h37	11,8
LES INDES RADIOS	13,3	1h31	11,5	13,9	1h35	12,2	12,4	1h37	11,3
LES INDES CAPITALE	4,0	1h28	3,4	3,9	1h30	3,3	3,6	1h27	2,9
NOVA AND FRIENDS	1,2	1h51	1,3	1,3	1h21	1,0	1,4	1h49	1,4
LES PARISIENNES	1,0	1h39	0,9	ND	ND	ND	1,1	1h31	1,0

⁽³⁾ La composition des couplages publicitaires sur Septembre-Octobre 2014 figure en page 6. Le nom et/ou la composition des couplages pouvaient être différents sur les vagues précédentes.

ND = Non Disponible



L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR STATUT (5h-24h)

(1) % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

(2) % = 528 450 personnes âgées de 13 ans et plus

	Septembre - Octobre 2014			Avril - Juin 2014			Septembre - Octobre 2013		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
LUNDI - VENDREDI									
RADIO EN GENERAL	80,4	2h51	100,0	80,6	2h55	100,0	81,2	2h54	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	25,2	2h06	23,2	24,3	2h06	21,8	25,9	2h06	23,1
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	25,1	2h06	23,1	24,1	2h07	21,6	25,8	2h06	23,0
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	65,6	2h30	71,6	66,7	2h36	73,7	66,8	2h31	71,6
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	2,3	1h59	2,0	2,3	1h37	1,6	2,3	1h51	1,8
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	4,7	1h34	3,2	4,6	1h33	3,0	4,5	1h49	3,5
SAMEDI - DIMANCHE									
RADIO EN GENERAL	70,9	2h28	100,0	70,5	2h33	100,0	69,9	2h33	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	21,6	2h00	24,7	21,2	2h02	24,0	21,6	2h09	26,1
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	21,6	2h00	24,6	21,1	2h02	23,8	21,4	2h10	26,0
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	56,1	2h11	69,8	56,0	2h15	69,9	54,7	2h13	68,4
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	1,9	1h38	1,8	2,2	1h46	2,1	2,2	1h36	2,0
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	3,9	1h41	3,7	4,1	1h44	4,0	3,8	1h36	3,4

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

⁽⁴⁾ **Radio France** : Fip, France Inter, France Info, France BLEU, France Musique, France Culture, Le Mouv'.

⁽⁵⁾ **Les radios privées commerciales** regroupent l'ensemble des stations commerciales locales, régionales et nationales.

⁽⁶⁾ **Les radios privées associatives** regroupent les radios pour lesquelles la publicité représente moins de 20% du chiffre d'affaires.

⁽⁷⁾ **Les autres programmes** regroupent les radios étrangères, les autres radios ou non-identifiées, les radios sans statut, les NSP.

LA DEFINITION DES AGREGATS PAR FORMAT

Les programmes généralistes : Europe 1, France BLEU, France Inter, RMC, RTL.

Les programmes musicaux : Chérie FM, Fun Radio, Le Mouv', MFM Radio, Nostalgie, NRJ, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock, Virgin Radio.

Les programmes thématiques : BFM Business, France Culture, France Info, France Musique, Radio Classique, RFI-Radio France Internationale.

Les programmes locaux : Fip, Les Indés Radios, autres radios locales non affiliées à un réseau national.



LA COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

Sur la période Septembre-Octobre 2014, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes :

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

Adults Only = Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons

IP Radio = Fun Radio, RTL, RTL2

First Music = Fun Radio, RTL2

First Ile de France = Fun Radio IDF, RTL2 IDF

Lagardère Publicité = Les stations d'autoroute en régie chez Lagardère Publicité, Europe 1, RFM, Virgin Radio

Lagardère Métropoles IDF = OUI FM IDF, Radio FG IDF, RFM IDF, Virgin Radio IDF

LIP ! = Fun Radio IDF, OUI FM IDF, Radio FG IDF, RFM IDF, RTL2 IDF, Virgin Radio IDF

TF1 Publicité Radios = Les Indés Radios, MFM Radio

Les Indés Capitale = Ado, Africa N°1, Beur FM, Evasion, Générations, Latina, MFM Radio, Radio Alfa, Radio Orient, Rézo, Sud Radio, Tropiques FM, Urban Hit, Voltage

Nova and Friends = Radio Cap Sao, Radio Nova, Radio Trait d'Union, TSF JAZZ

Les Parisiennes = Chante France IDF, Radio Nova IDF, TSF JAZZ IDF

Les Indés Radios = 127 stations suivantes :

100%, 47 FM, Activ Radio, Ado, Africa N°1, Alouette, Alpes 1/Alpes 1 Rhône-Alpes, ARL, Beur FM, Blackbox, Canal FM Sambre Avesnois, Cannes Radio, Cerise FM, Champagne FM, Chante France, Collines La Radio, Contact FM, Décibel (Bretagne), Delta FM (59, 62), Direct FM, Echo FM, ECN, Emotion, Est FM, Evasion, FC Radio l'Essentiel, FGL-Fréquence Grands Lacs, Flash FM, Flor FM, Forum, France Maghreb 2 (province), Fréquence Plus, Fusion FM, Générations, Gold FM, Grand Sud FM, Happy FM, Hit West, Horizon (62), Hot Radio, Impact FM, Inside, Jazz Radio (D), Jazz Radio (B), Jordanne FM, K6 FM, Kiss FM, Kit FM, La Radio Plus, Latina, Littoral FM, Lor'FM, Lyon 1ère, Magnum La Radio, Maritima, Métropolys, Mistral FM, Mixx Radio, Mona FM, Montagne FM, MTI, N'Radio, Nice Radio, Océane FM, ODS Radio, OÛI FM, Plein Air, Radio 6, Radio 8, Radio Alfa, Radio Bonheur, Radio Camargue, Radio Caroline, Radio Côte d'Amour, Radio Cristal (14, 27, 76, 78), Radio Dreyeckland, Radio Espace, Radio FG, Radio Flash (30, 34), Radio Intensité, Radio Isa, Radio Jérico (57), Radio Latitude, Radio Liberté, Radio Mélodie, Radio Ménergy, Radio Mont-Blanc, Radio Numéro 1, Radio One, Radio Orient, Radio Oxygène (49), Radio Scoop, Radio Star (PACA), Radio Star (EST), Radio Studio 1, Radio VFM-Vire FM, Radio Vitamine, Radiocéan, RCN Radio Catalogne Nord, RDL, Résonance (76), Rézo, RMB-Radio Montluçon Bourbonnais, RMN-Radio Montagnes Noires, RTS FM, RV1, RVA, RVM (08), Sea FM, Sud Radio, Sun 101.5, Sweet FM, Tendance Ouest, TFM, Tonic FM (71), Tonic Radio, Top Music, Totem, Toulouse FM, Tropiques FM, Urban Hit, Variation, Vibration, Virage Radio, Voltage, Wit FM.

LA DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AM : Audience Moyenne = Moyenne des audiences des quarts d'heure, en pourcentage de la population ou en Milliers (QHM).

AC : Audience Cumulée = Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), en pourcentage de la population ou en Milliers.

DEA : Durée d'Ecoute par Auditeur (en heures / minutes).



LES CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- Interviews réalisées entre le 1^{er} septembre et le 2 novembre 2014 auprès de la population âgée de 13 ans et plus : 27 432 interviews pour la période lundi-vendredi, et 11 715 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 réalisées entre 17h30 et 21h30 sur téléphone fixe (y compris sur les numéros commençant par 09) et sur téléphone mobile afin d'optimiser la joignabilité de la population par téléphone.
- 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 530 790 = nombre d'auditeurs.
Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.

LES EVENEMENTS SUR LA PERIODE

Sur la période d'enquête Septembre-Octobre 2014, allant du 1^{er} septembre au 2 novembre 2014, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

SEPTEMBRE

Le 4 septembre, Valérie Trierweiler publie un livre polémique dans lequel elle raconte sa relation avec le président François Hollande.

Le 11 septembre, le président américain, Barack Obama annonce le lancement d'une opération aérienne de lutte contre les djihadistes de l'Etat Islamique en Irak et en Syrie. **Le 28 septembre**, les bombardements des Américains et de leurs alliés visent des raffineries contrôlées par Daech.

Le 15 septembre, les pilotes de ligne d'Air France entament une grève record de 14 jours, pour protester contre un projet de développement de la filiale low-cost Transavia.

Le 19 septembre, Nicolas Sarkozy déclare officiellement sa candidature à la présidence de l'UMP.

Le 19 septembre, les Ecossais rejettent l'indépendance de leur pays par référendum, avec 55% des suffrages en faveur du « non ».

Le 19 septembre, une volontaire française de Médecins Sans Frontières, contaminée par le virus Ebola au Libéria, est rapatriée en France. C'est le premier cas connu de contamination d'un citoyen français depuis le début de l'épidémie.

Le 23 septembre, un touriste français, Hervé Gourdel, est enlevé en Algérie. Ses ravisseurs, un groupe djihadiste lié à l'Etat Islamique, menacent de l'exécuter si la France ne met pas un terme à ses opérations en Irak. **Le 25 septembre**, une vidéo montrant la décapitation de l'otage français est postée sur Internet, suscitant l'émoi et la condamnation de la communauté internationale.

Le 28 septembre, à l'issue des élections sénatoriales, le Sénat bascule à droite et compte pour la première fois deux élus Front National.

Le 20 octobre, le PDG de Total, Christophe de Margerie, trouve la mort dans une collision entre son jet privé et une déneigeuse à l'aéroport de Moscou.

Le 22 octobre, un soldat canadien est tué lors d'une fusillade au parlement d'Ottawa, au Canada.

Le 26 octobre, un jeune militant écologiste, Rémi Fraisse, trouve la mort au cours d'affrontements avec la police lors d'une manifestation contre le barrage de Sivens, dans le Tarn. **Le 27 octobre**, une manifestation en hommage au jeune homme dégénère à Nantes, et des heurts ont lieu à Paris.

Le 31 octobre, un incendie éclate à la Maison de la Radio. Les programmes de plusieurs antennes de Radio France sont interrompus à la mi-journée.

OCTOBRE



A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2013, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 75,2M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts Presse :

Nathalie BOUROTTE

Tél : 01 47 58 97 55

nbourotte@mediametrie.fr

Isabelle LELLOUCHE-FILLIAU

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr