



ENQUETE MEDIAMETRIE 126 000 RADIO ILE DE FRANCE

Résultats intermédiaires Septembre - Octobre 2014

portant sur les 9 premières semaines de la vague
de référence Septembre - Décembre 2014

L'audience de la Radio en Ile de France, lundi-vendredi	p. 2
L'audience et la composition des couplages publicitaires	p. 3
L'audience et la définition des agrégats par format et par statut, la définition des indicateurs	p. 4
Les caractéristiques de l'enquête et les événements sur la période	p. 5

Médiamétrie publie les résultats d'audience de la Radio en Ile de France sur la période allant du **1^{er} septembre au 2 novembre 2014**, mesurée auprès de 3 498 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 national 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	Septembre - Octobre 2013
Nombre de jours de semaine de la vague (dont JMA)	45	45
Nombre de Jours de Moindre Activité	0	1
Nombre de jours de vacances scolaires	11	11
Taux d'activité hors JMA en Ile de France (en %) ⁽¹⁾	74,6	74,2

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

L'audience du Média Radio en Ile de France, population des 13 ans et plus, en Lundi-Vendredi

	Septembre - Octobre 2014					Septembre - Octobre 2013				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
5h - 24h	10,9	1 070	75,8	7 456	2h44	11,0	1 073	79,3	7 754	2h38
7h - 9h	22,9	2 255	46,5	4 567	0h59	22,1	2 160	46,1	4 510	0h57

Ce communiqué de presse présente les résultats d'audience intermédiaires en Ile de France, publiés à mi-parcours de la période de référence septembre - décembre 2014. Dans ce communiqué de presse, sont mentionnés les stations, réseaux et couplages souscripteurs atteignant 1,5% d'audience cumulée pour un jour moyen de semaine lundi-vendredi (5h-24h).



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

⁽¹⁾ 1 % = 98 310 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1 % = 97 760 personnes de 13 ans et plus

	Septembre - Octobre 2014		Septembre - Octobre 2013	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	75,8	100,0	79,3	100,0
Programmes généralistes	36,4	41,5	38,7	43,3
<i>Dont</i>				
EUROPE 1	10,7	9,3	10,9	10,5
FRANCE INTER	11,4	10,1	12,0	10,6
RMC	8,4	7,0	9,2	8,0
RTL	11,3	14,3	12,9	12,6
Programmes musicaux	31,4	23,3	36,0	24,8
<i>Dont</i>				
CHERIE FM	2,3	1,8	3,0	1,7
FUN RADIO	4,1	1,8	3,5	1,5
NOSTALGIE	3,9	3,3	3,9	2,2
NRJ	7,7	4,3	9,5	5,1
RADIO NOVA	3,0	1,4	2,8	1,8
RFM	3,3	1,8	3,4	2,5
RIRE ET CHANSONS	2,7	1,2	4,3	2,0
RTL2	2,8	1,8	3,5	2,3
SKYROCK	6,5	3,8	7,7	4,1
VIRGIN RADIO	2,3	1,1	2,6	0,9
Programmes thématiques	17,7	13,3	16,6	10,7
<i>Dont</i>				
FRANCE CULTURE	2,6	2,4	2,4	2,1
FRANCE INFO	10,1	5,2	9,4	4,1
RADIO CLASSIQUE	3,7	3,4	2,6	2,3
Programmes locaux	23,1	18,3	24,8	18,0
<i>Dont</i>				
ADO	2,1	0,6	3,2	1,1
FIP	2,4	2,7	2,5	2,3
GENERATIONS	2,4	1,5	2,5	1,1
LATINA	3,5	2,3	4,6	2,6
OUI FM	2,1	1,1	1,8	1,1
TROPIQUES FM	1,5	1,2	2,1	1,3
TSF JAZZ	2,0	1,0	2,3	1,7
VOLTAGE	2,1	1,1	2,2	0,6

L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES en LUNDI-VENDREDI (5h-24h)



⁽¹⁾ 1 % = 98 310 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1 % = 97 760 personnes de 13 ans et plus

	Septembre - Octobre 2014		Septembre - Octobre 2013	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	75,8	100,0	79,3	100,0
NRJ GLOBAL MASSIVE IMPACT	16,0	10,7	19,3	10,9
IMPACT +	8,7	6,3	10,3	5,9
IP RADIO IDF	17,6	17,8	19,1	16,4
FIRST ILE DE FRANCE	6,7	3,6	6,9	3,8
LAGARDERE PUBLICITE	15,6	12,2	16,2	14,2
LAGARDERE METROPOLES IDF	8,2	4,5	8,2	5,1
LIP !	13,5	8,1	13,6	8,9
LES INDES RADIOS	17,7	13,0	18,9	12,4
LES INDES CAPITALE	14,3	10,8	15,9	9,5
NOVA AND FRIENDS	4,7	2,4	4,9	3,5
LES PARISIENNES	6,1	3,2	6,0	4,6
REGIE 1981 IDF	7,0	4,0	9,0	4,3
HPI GROUPE IDF	2,5	1,9	2,0	1,7

Le nom et /ou la composition des couplages publicitaires pouvaient être différents sur les vagues précédentes.

LA COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

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

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

Impact + = Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons

IP Radio IDF = Fun Radio, RTL, RTL2

First Ile de France = Fun Radio, RTL2

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

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

LIP ! = Fun Radio, OUI FM, Radio FG, RFM, RTL2, Virgin 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, Radio Nova, TSF JAZZ

Régie 1981 IDF = Ado, Latina, Voltage

HPI Groupe IDF = Chante France, Evasion

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, OUI 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.



⁽¹⁾ 1 % = 98 310 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ 1 % = 97 760 personnes de 13 ans et plus

	Septembre - Octobre 2014		Septembre - Octobre 2013	
	AC ⁽¹⁾	PDA	AC ⁽²⁾	PDA
RADIO EN GENERAL	75,8	100,0	79,3	100,0
RADIOS DU SERVICE PUBLIC	24,5	23,2	25,4	22,2
dont : RADIO FRANCE	23,8	22,6	24,9	21,6
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES	61,3	71,8	66,5	73,5
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES	2,0	1,4	2,0	1,1

LA DEFINITION DES AGREGATS DE LA RADIO

LES AGREGATS PAR FORMAT

Les programmes généralistes : EUROPE 1, FRANCE BLEU, FRANCE INTER, RMC, RTL

Les programmes généralistes privés : EUROPE 1, RMC, RTL

Les programmes musicaux : CHERIE 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

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

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.

LA DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AM : Audience Moyenne = Moyenne des audiences des quarts d'heure qui composent la tranche horaire, 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).

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.



LES CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- **Interviews réalisées entre le 1^{er} septembre et le 2 novembre 2014** auprès d'individus âgés de 13 ans et plus, résidant en Ile de France. Aucun Jour de Moindre Activité n'a été relevé.
- Les résultats portent sur **2 999 interviews pour la période Lundi-Vendredi.**
- Représentativité socio-démographique et géographique des interviews avec équirépartition 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 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 98 310 = 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 Ecossois 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

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