



mediametrie

Levallois, le 26 avril 2010

COMMUNIQUE DE PRESSE

PANEL RADIO 2009/2010

SEPTEMBRE-OCTOBRE 2009 JANVIER-FEVRIER 2010

Source : Médiamétrie - Panel Radio 2009/2010 - Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés

- Principaux résultats _____ pp.2 à 4
- Méthodologie et calendrier du Panel Radio _____ p. 5
- Evénements sur les périodes et définition des indicateurs d'audience _____ p. 6

FINALITE DU PANEL RADIO

Afin de mesurer le nombre de personnes à l'écoute de la radio, ainsi que la fréquence d'écoute sur une période longue, Médiamétrie a recueilli l'audience des mêmes individus (panélistes) durant 23 jours. Deux panels ont été interrogés : du 26 septembre au 18 octobre 2009, et du 16 janvier au 7 février 2010. L'objectif du Panel Radio est de mieux comprendre les comportements des auditeurs sur une période longue (duplications entre stations, transferts d'une station à l'autre, renouvellement et fidélité de l'auditoire...) et d'alimenter les modèles de média-planning.

L'étude par panel est **complémentaire** des enquêtes « 126 000 Radio » et « Médialocales », qui, avec un renouvellement quotidien des individus interrogés, mesurent les **niveaux** d'audience des stations en moyenne quotidienne, ainsi que les profils de leurs auditeurs.

ENSEIGNEMENTS RELATIFS AU MEDIA RADIO

Sur une période de 3 semaines complètes, 93,9% des personnes âgées de 13 ans et plus ont écouté au moins une fois la radio. En moyenne, elles écoutent la radio 16 jours sur 21 jours, quelle que soit la durée de cette écoute.

Sur cette période, 77,9% des personnes ont écouté la radio à domicile et 74,8% en voiture. L'écoute à domicile est plus régulière : 13,3 jours d'écoute par auditeur en moyenne sur 21 jours, contre 10,8 jours en moyenne en voiture.

Dans ce communiqué de presse, seuls sont mentionnés les stations, réseaux et couplages souscripteurs à l'enquête et atteignant au moins 4 % de couverture maximale sur la période des 21 jours.

Pour toute information :

Laure OSMANIAN MOLINERO - Tél : 01 47 58 97 55 - E-mail : losmanian @mediametrie.fr

Ces résultats sont également disponibles sur notre Web : <http://www.mediametrie.fr>

PRINCIPAUX RESULTATS DE LA RADIO (5h-24h)

1 % = 520 750 personnes âgées de 13 ans et plus

	Couverture maximale (%)			Nombre moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche	
	Semaine moyenne		3 semaines		
	5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche	21 jours Lundi-Dimanche		
RADIO EN GENERAL	89,0	90,7	93,9	16,0	
Programmes généralistes	Total	51,1	53,7	63,1	12,2
<i>dont</i>					
EUROPE 1	14,9	16,0	21,1	9,0	
FRANCE BLEU	13,0	14,5	20,9	7,5	
FRANCE INTER	15,5	16,6	21,6	9,9	
RMC	10,8	12,3	17,6	7,1	
RTL	18,1	19,5	26,0	9,2	
Programmes musicaux	Total	57,7	62,2	73,7	10,1
<i>dont</i>					
CHERIE FM	9,8	11,2	17,6	5,4	
FUN RADIO	11,1	12,6	19,1	5,7	
MFM	4,8	5,7	10,8	3,3	
NOSTALGIE	14,9	17,1	25,2	5,7	
NRJ	16,6	18,9	27,7	6,0	
RFM	10,7	12,2	20,0	5,0	
RIRE ET CHANSONS	7,8	9,2	15,2	4,3	
RTL2	11,1	12,7	20,1	5,2	
SKYROCK	9,5	10,7	16,2	5,5	
VIRGIN RADIO	8,7	10,0	15,7	5,4	
Programmes thématiques	Total	21,7	23,7	32,1	7,9
<i>dont</i>					
FRANCE CULTURE	3,8	4,6	8,2	4,2	
FRANCE INFO	14,1	15,3	20,5	7,9	
FRANCE MUSIQUE	4,9	5,8	10,6	3,5	
Programmes locaux	Total	27,0	30,2	41,1	7,4
<i>dont</i>					
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES	3,8	4,5	7,0	5,8	
Composé de 553 stations					
GROUPEMENT LES INDEPENDANTS*	20,8	23,1	31,8	7,2	
Composé de 122 stations					

*La composition du GIE Les Indépendants figure en page 3.

DEFINITION DES AGREGATS PAR FORMAT

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

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

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

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

PRINCIPAUX RESULTATS DES COUPLAGES PUBLICITAIRES (5h-24h)

1 % = 520 750 personnes âgées de 13 ans et plus

	Couverture maximale (%)			Nombre moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche
	Semaine moyenne		3 semaines	
	5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche	21 jours Lundi-Dimanche	
Total Radio	89,0	90,7	93,9	16,0
GRUPE NRJ	37,2	41,5	54,1	7,6
NRJ GLOBAL	38,9	43,2	56,1	7,8
ADULTS ONLY	29,2	33,1	46,5	6,5
IP RADIO	34,4	37,5	48,8	8,7
FIRST MUSIC	20,5	23,2	34,3	6,0
FIRST PREMIUM	26,0	28,2	37,1	8,9
FIRST ILE DE FRANCE	2,9	3,4	5,5	5,0
LAGARDERE PUBLICITE	30,1	32,9	44,5	8,0
LAGARDERE METROPOLES IDF	3,2	3,8	5,8	5,4
TF1 PUBLICITE RADIOS	22,3	24,7	33,8	7,3
LES INDEPENDANTS	20,8	23,1	31,8	7,2
PUISSANCE CAPITALE	2,7	3,0	4,4	5,5
LES PARISIENNES	3,7	4,3	6,7	5,3
SKYREGIE	10,2	11,6	17,5	5,5

COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

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

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

Adults Only = Chérie FM, MFM, Nostalgie, Rire et Chansons

IP Radio = Fun Radio, RTL, RTL2

First Music = Fun Radio, RTL2

First Premium = RTL, 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, RFM IDF, Virgin Radio IDF

TF1 Publicité Radios = Les Indépendants, Sud Radio, Wit FM

Puissance Capitale = Ado FM, Africa N°1, Beur FM, Evasion, Générations, Radio Alfa, Tropiques FM, Voltage

Les Parisiennes = Chante France, Radio FG, Radio Latina, Radio Nova, TSF Jazz

Skyrégie = Chante France, Skyrock

Les Indépendants = 122 stations suivantes :

100%, 47FM, Activ Radio, Ado FM, Africa n°1, Alouette, Alpes 1, ARL, Beur FM, Blackbox, Bruayis, Canal FM, Champagne FM, Cocktail FM, Collines FM/La Radio du Bocage, Contact, Couleur 3, Delta FM, Direct FM, Durance FM, Echo FM, ECN, Est FM, Evasion, FC Radio l'Essentiel, Flash FM, Flor FM ex-Florival, FMC Radio, Forum, Fréquence Grands Lacs, Fréquence Horizon, Fréquence Plus, Fusion FM, Galaxie, Générations, Gold FM, Happy FM, Hit et Sport, Hit West, Hot Radio, Impact FM, Inside, Jazz Radio, Jazz Radio 2, Jordanne FM, K6 FM, Kiss FM, La La Radio, La Radio Plus, Littoral FM, Lyon 1ère, Magic La Radio, Magnum La Radio, Mistral FM, Mixx ex Mixx FM, Mona FM, Montagne FM, MTI, Normandie FM, Océane FM, ODS Radio, Or FM, Ouest FM, Oui FM, Plein Air, Radio 6, Radio 8, Radio Alfa, Radio Azur, Radio Bonheur, Radio Caroline, Radio Catalogne Nord, Radio Côte d'Amour, Radio Cristal, Radio Dreyeckland, Radio Espace, Radio FG, Radio Intensité, Radio Isa, Radio Jérigo, Radio Latina, Radio Liberté, Radio Lor'FM, Radio Maritima, Radio Mélodie, Radio Ménergy, Radio Métropolys ex Roc FM, Radio Mont-Blanc, Radio Narbonne Méditerranée, Radio Nohain, Radio Nova, Radio Nova Sauvagine, Radio Scoop, Radio Star (PACA), Radio Star (EST), Radio Studio 1, Radio Sun FM, Radio Vitamine, Radiocéan, RDL, Résonance, RMB, RMN-Radio Montagnes Noires, RTS FM, RV1, RVA, RVM, Sea FM, Soleil Bretagne Sud, Sweet FM, Tempo La Radio, Tendance Ouest, TFM, Top Music, Totem, Toulouse FM, TSF Côte d'Azur, TSF Jazz, Variation, VFM, Vibration, Voltage.

PRINCIPAUX RESULTATS DES AGREGATS PAR STATUT ET MEDIA RADIO PAR LOCALISATION (5h-24h)

1 % = 520 750 personnes âgées de 13 ans et plus

Couverture maximale (%)			Nombre moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche
Semaine moyenne		3 semaines	
5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche	21 jours Lundi-Dimanche	

AGREGATS PAR STATUT				
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽¹⁾	37,1	39,4	48,5	10,8
dont : RADIO FRANCE ⁽²⁾	36,9	39,3	48,4	10,8
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽³⁾	79,1	81,7	87,8	13,9
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁴⁾	3,8	4,5	7,0	5,8
RADIO EN GENERAL	89,0	90,7	93,9	16,0
A domicile	65,0	68,7	77,9	13,3
En voiture	62,0	65,6	74,8	10,8
Sur le lieu de travail	13,1	13,5	18,2	7,5

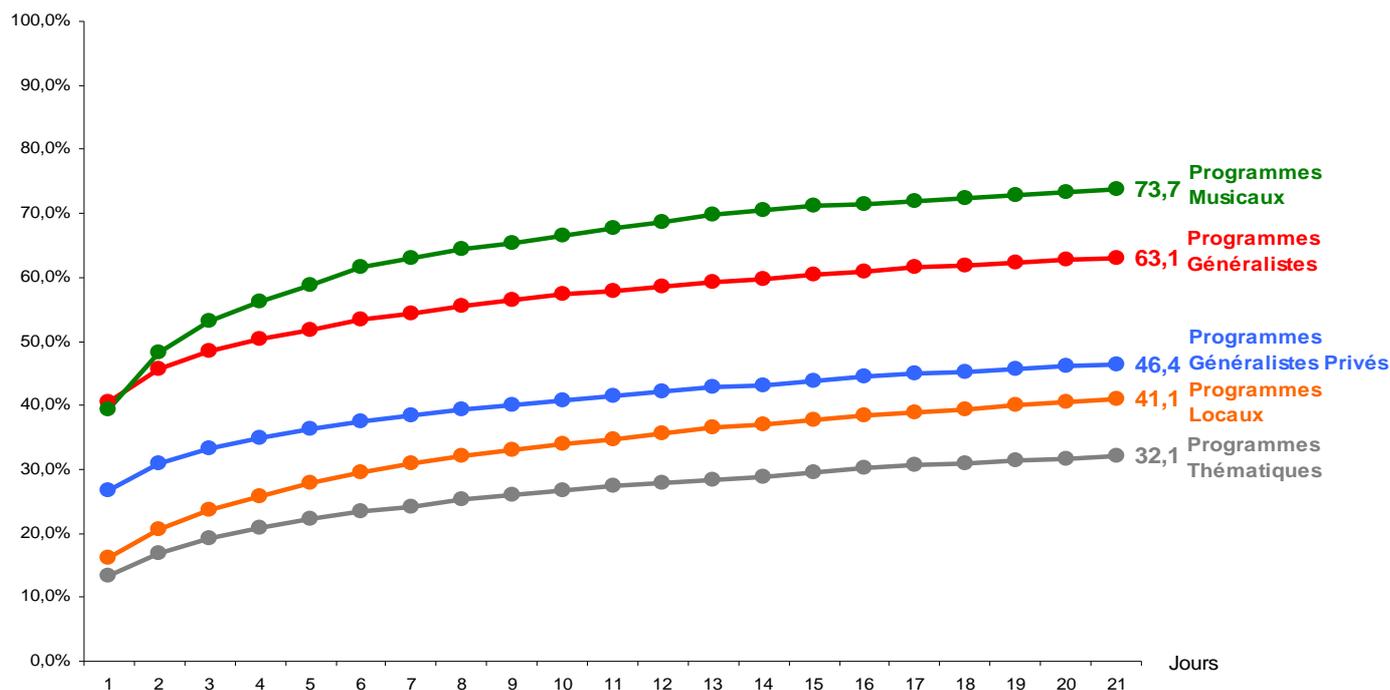
(1) **Les radios de service public** regroupent l'ensemble des stations de Radio France et Radio France Internationale.

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

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

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

ACCUMULATION D'AUDIENCE DES AGREGATS PAR FORMAT SUR 21 JOURS (Lundi-Dimanche)



3 SEMAINES LUNDI-DIMANCHE EN 5H-24H - POPULATION 13 ANS ET PLUS - PENETRATION

METHODOLOGIE DU PANEL RADIO

- 1- Médiamétrie a recruté par téléphone, sur deux périodes, 14 090 individus représentatifs, géographiquement et socio-démographiquement, de la population âgée de **13 ans et plus**, résidant en France métropolitaine. Le premier échantillon a été recruté mi-septembre 2009, le second fin décembre 2009/début janvier 2010. Il a été demandé à chaque panéliste recruté de noter son écoute pendant **23 jours consécutifs, en leur laissant le choix du mode de remplissage : papier ou web.**
- 2- Médiamétrie a envoyé à chaque panéliste quatre **cahiers d'écoute semaine personnels** comportant, pour les 23 jours de panélisation, ainsi que pour la période d'initiation, 2 feuilles d'écoute quotidiennes (papier ou web).
- 3- Chaque feuille d'écoute présentait en ligne les horaires quart d'heure par quart d'heure et en colonne les noms des réseaux ou stations nationaux, et des principales stations locales et régionales.
- 4- Une colonne plus large permettait au panéliste d'inscrire les stations écoutées ne figurant pas dans la liste des stations imprimées. Quatre autres colonnes leur permettaient de préciser par quart d'heure la localisation de leur écoute (domicile, voiture, lieu de travail, ailleurs).
- 5- Un panéliste est considéré comme **constant** s'il a transmis **l'intégralité des informations** sur son écoute de la radio sur les **23 jours de panélisation active**. Seuls les panélistes constants sont pris en compte dans les résultats. Les résultats présentés reposent sur une base de **10 187 panélistes constants** (dont 541 exclusifs du mobile, et 2 930 panélistes « online »), soit **72,3%** des individus recrutés au global.

CALENDRIER DU PANEL RADIO

1^{er} ECHANTILLON

Du samedi 26 Septembre au dimanche 18 Octobre 2009 : **4 901 panélistes constants**

Septembre										Octobre																	
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18

Période Probatoire

Période Active

23 jours : 1er week-end + 3 semaines en Lundi-Dimanche

21 jours : 3 semaines en Lundi-Dimanche

2^{ème} ECHANTILLON

Du samedi 16 Janvier au dimanche 7 Février 2010 : **5 286 panélistes constants**

Janvier														Février													
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D							
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7

Période Probatoire

Période Active

23 jours : 1er week-end + 3 semaines en Lundi-Dimanche

21 jours : 3 semaines en Lundi-Dimanche

PERIODE COMPLÈTE : 10 187 panélistes constants

EVENEMENTS SUR LES PERIODES SEPTEMBRE-OCTOBRE 2009 JANVIER-FEVRIER 2010

Sur les périodes d'enquête, septembre-octobre 2009 et janvier-février 2010, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

- En septembre-octobre, sur le plan sanitaire, la pandémie de Grippe A se développe en France et dans le monde, provoquant des décès et des mesures de prévention du gouvernement français. Un vaccin est mis au point.
- Sur le plan social, cette période est également marquée par une vague de suicides chez France Telecom, fortement relayée dans les médias.
- **Le 8 octobre**, l'annonce de la candidature de Jean Sarkozy, 23 ans, à la présidence de l'Epad, l'établissement public chargé de l'aménagement du quartier d'affaires de La Défense, suscite des remous dans l'opinion publique.
- **Le 12 janvier**, un séisme de magnitude 7 frappe Haïti et dévaste sa capitale, Port-au-Prince. Dans les jours suivants, les secours se mobilisent et affluent du monde entier.

DEFINITION DES INDICATEURS UTILISES

LA COUVERTURE MAXIMALE SUR UNE SEMAINE MOYENNE correspond à la proportion d'individus âgés de 13 ans et plus ayant écouté au moins une fois la radio ou la station étudiée sur une semaine moyenne de Panel, soit une semaine de 5 jours en L-V, soit une semaine de 7 jours en L-D. Il s'agit d'une moyenne arithmétique des couvertures maximales des première, deuxième et troisième semaines, quelle que soit la durée de cette écoute.

LA COUVERTURE MAXIMALE SUR TROIS SEMAINES (21 jours) correspond à la proportion d'individus âgés de 13 ans et plus ayant écouté au moins une fois la radio ou la station étudiée au cours des trois semaines.

L'ACCUMULATION D'AUDIENCE SUR 21 JOURS consiste à sommer, jour après jour, les personnes ayant leur premier contact avec la radio ou la station étudiée indépendamment de la durée de cette écoute.

LE NOMBRE MOYEN DE JOURS D'ECOUTE PAR AUDITEUR correspond au nombre moyen de jours où un auditeur du média ou du support étudié a eu au moins un contact dans la journée avec le média ou cette station, quelle que soit la durée de ce contact.