

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 25 septembre 2014



ENQUETE MEDIAMETRIE GRILLES RADIO D'ETE

L'audience de la Radio en France en Juillet - Août 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 l'enquête des Grilles Radio d'Eté 2014, réalisée auprès de 13 498 personnes âgées de 13 ans et plus, résidents ou vacanciers, sur une période de 9 semaines allant du **30 juin au 31 août 2014**, en France métropolitaine.

Du fait d'une méthodologie spécialement adaptée à la période d'été, ces résultats d'audience ne peuvent être comparés qu'à des résultats portant sur une période Juillet-Août précédente. Ils ne peuvent pas être comparés à ceux de l'enquête 126 000 Radio portant sur des périodes différentes.

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

	Juillet - Août 2014					Juillet - Août 2013				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
Lundi - Vendredi										
13 ans et plus	11,5	6 100	76,3	40 502	2h52	11,9	6 274	77,0	40 677	2h56
Résidents	12,0	5 359	78,0	34 776	2h56	12,4	5 432	79,1	34 701	2h58
Vacanciers	8,7	740	67,4	5 726	2h27	9,4	842	66,5	5 976	2h41
Samedi - Dimanche										
13 ans et plus	9,6	5 092	67,7	35 920	2h42	9,5	5 021	68,6	36 229	2h38

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 - Ensemble des 13 ans et plus (5h-24h)

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

⁽²⁾ 1% = 528 450 personnes âgées de 13 ans et plus

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

		Juillet - Août 2014			Juillet - Août 2013		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		76,3	2h52	100,0	77,0	2h56	100,0
Programmes généralistes	Total	34,2	2h35	40,3	35,7	2h36	41,3
<i>Dont</i>							
EUROPE 1		8,1	2h01	7,4	8,3	2h05	7,7
FRANCE BLEU		7,0	2h21	7,6	6,8	2h20	7,0
FRANCE INTER		8,3	2h10	8,3	8,9	2h11	8,6
RMC		6,9	1h58	6,2	6,8	2h05	6,3
RTL		9,9	2h22	10,8	11,1	2h23	11,7
Programmes musicaux	Total	38,1	1h54	33,2	38,6	1h56	33,0
<i>Dont</i>							
CHERIE FM		3,9	1h37	2,9	3,9	1h33	2,7
FUN RADIO		6,2	1h29	4,2	6,5	1h17	3,7
NOSTALGIE		5,5	1h30	3,8	6,1	1h46	4,8
NRJ		11,4	1h28	7,6	11,1	1h23	6,8
RFM		4,3	1h35	3,1	4,4	1h47	3,4
RIRE ET CHANSONS		2,7	1h06	1,3	2,8	1h09	1,4
RTL2		4,4	1h19	2,6	4,4	1h25	2,8
SKYROCK		5,9	1h25	3,9	6,0	1h16	3,3
VIRGIN RADIO		4,3	1h11	2,3	4,2	1h18	2,4
Programmes thématiques	Total	11,4	1h30	7,8	11,7	1h27	7,5
<i>dont</i>							
FRANCE CULTURE		1,9	1h44	1,5	1,5	2h00	1,4
FRANCE INFO		6,8	0h57	3,0	7,5	0h59	3,3
FRANCE MUSIQUE		1,4	1h38	1,0	1,5	1h44	1,1
RADIO CLASSIQUE		1,9	2h00	1,8	1,6	1h44	1,3
Programmes locaux	Total	19,0	1h46	15,4	17,9	1h55	15,3
<i>dont</i>							
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES		2,3	1h41	1,8	1,8	1h56	1,6
Composé de (nombre de stations)			(561 stations)			(555 stations)	
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽³⁾		14,8	1h37	11,0	14,4	1h50	11,7
Composé de (nombre de stations)			(128 stations)			(124 stations)	
<i>dont</i> : ALOUETTE		1,0	1h30	0,7	1,1	2h01	1,0



L'AUDIENCE DE LA RADIO en SAMEDI-DIMANCHE - Ensemble des 13 ans et plus (5h-24h)

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

⁽²⁾ 1% = 528 450 personnes âgées de 13 ans et plus

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

		Juillet - Août 2014			Juillet - Août 2013		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		67,7	2h42	100,0	68,6	2h38	100,0
Programmes généralistes	Total	28,9	2h23	37,8	30,0	2h17	37,8
<i>dont</i>							
EUROPE 1		6,1	2h02	6,8	6,4	1h51	6,5
FRANCE BLEU		5,5	2h09	6,5	6,4	2h10	7,6
FRANCE INTER		7,7	2h02	8,6	7,6	1h59	8,3
RMC		4,9	1h52	5,0	5,6	1h48	5,6
RTL		8,7	2h17	10,9	7,9	2h13	9,8
Programmes musicaux	Total	30,7	1h55	32,2	31,7	1h54	33,4
<i>dont</i>							
CHERIE FM		3,3	1h35	2,8	3,3	1h37	2,9
FUN RADIO		4,9	1h23	3,7	5,4	1h14	3,7
NOSTALGIE		4,2	1h42	3,9	4,7	1h50	4,8
NRJ		8,5	1h24	6,5	8,6	1h20	6,3
RFM		3,4	1h52	3,4	3,9	1h48	3,9
RIRE ET CHANSONS		2,2	1h06	1,3	1,9	1h13	1,2
RTL2		3,6	1h27	2,9	3,9	1h22	3,0
SKYROCK		5,1	1h20	3,7	4,5	1h28	3,7
VIRGIN RADIO		3,3	1h09	2,1	3,2	1h13	2,2
Programmes thématiques	Total	10,1	1h39	9,2	10,9	1h26	8,6
<i>dont</i>							
FRANCE CULTURE		2,1	1h48	2,1	1,6	1h30	1,3
FRANCE INFO		6,1	1h02	3,4	7,3	0h58	3,9
FRANCE MUSIQUE		1,5	1h51	1,5	1,5	1h53	1,6
RADIO CLASSIQUE		1,5	2h05	1,7	1,6	1h46	1,6
Programmes locaux	Total	16,2	1h49	16,2	14,6	2h03	16,5
<i>dont</i>							
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES		1,9	1h29	1,5	1,8	1h32	1,5
Composé de (nombre de stations)			(561 stations)			(555 stations)	
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽³⁾		12,4	1h39	11,3	10,6	1h53	11,1
Composé de (nombre de stations)			(128 stations)			(124 stations)	
<i>dont</i> : ALOUETTE		0,8	1h32	0,7	0,4	2h07	0,5

L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES ⁽³⁾ – Ensemble des 13 ans et plus (5h-24h)



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

⁽²⁾ 1% = 528 450 personnes âgées de 13 ans et plus

	Juillet - Août 2014			Juillet - Août 2013		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	76,3	2h52	100,0	77,0	2h56	100,0
NRJ GLOBAL	21,5	1h35	15,7	21,8	1h38	15,7
ADULTS ONLY	11,3	1h33	8,1	11,8	1h42	8,9
IP RADIO	19,7	1h57	17,6	21,1	1h56	18,1
FIRST MUSIC	10,4	1h27	6,8	10,6	1h22	6,5
FIRST ILE DE FRANCE	1,0	1h16	0,6	1,0	0h55	0,4
LAGARDERE PUBLICITE	16,3	1h46	13,2	16,2	1h55	13,7
LAGARDERE METROPOLES IDF	1,4	1h32	1,0	1,4	1h45	1,1
LIP !	2,1	1h36	1,5	2,2	1h35	1,5
TF1 PUBLICITE RADIOS	15,6	1h37	11,6	15,2	1h49	12,2
LES INDES RADIOS	14,8	1h37	11,0	14,4	1h50	11,7
LES INDES CAPITALE	4,2	1h29	2,9	3,8	1h24	2,4
NOVA AND FRIENDS	1,4	2h03	1,3	1,6	1h51	1,3
SAMEDI - DIMANCHE						
RADIO EN GENERAL	67,7	2h42	100,0	68,6	2h38	100,0
NRJ GLOBAL	16,7	1h35	14,6	16,8	1h38	15,3
ADULTS ONLY	9,0	1h38	8,0	9,0	1h48	9,0
IP RADIO	16,8	1h55	17,6	16,6	1h47	16,4
FIRST MUSIC	8,4	1h26	6,6	9,0	1h20	6,7
FIRST ILE DE FRANCE	0,6	0h53	0,3	0,8	1h14	0,6
LAGARDERE PUBLICITE	12,6	1h54	13,1	13,1	1h50	13,3
LAGARDERE METROPOLES IDF	1,1	1h36	0,9	0,9	1h56	1,0
LIP !	1,6	1h23	1,2	1,7	1h39	1,6
TF1 PUBLICITE RADIOS	13,2	1h39	12,0	11,5	1h54	12,1
LES INDES RADIOS	12,4	1h39	11,3	10,6	1h53	11,1
LES INDES CAPITALE	3,8	1h37	3,4	3,1	1h37	2,8
NOVA AND FRIENDS	1,0	1h56	1,1	1,2	1h35	1,0

⁽³⁾ La composition des couplages publicitaires sur Juillet-Août 2014 figure en page 6. Le nom et/ou la composition des couplages pouvaient être différents sur la vague précédente.



L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR STATUT – Ensemble des 13 ans et plus (5h-24h)

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

⁽²⁾ 1% = 528 450 personnes âgées de 13 ans et plus

	Juillet - Août 2014			Juillet - Août 2013		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
LUNDI - VENDREDI						
RADIO EN GENERAL	76,3	2h52	100,0	77,0	2h56	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽⁵⁾	22,8	2h10	22,6	23,2	2h09	22,2
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	22,7	2h09	22,4	23,1	2h10	22,1
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	62,3	2h32	72,4	63,2	2h37	73,2
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	2,3	1h41	1,8	1,8	1h56	1,6
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	4,7	1h30	3,3	4,0	1h39	3,0

SAMEDI - DIMANCHE

RADIO EN GENERAL	67,7	2h42	100,0	68,6	2h38	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽⁵⁾	20,3	2h09	23,9	21,4	2h01	23,9
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	20,1	2h09	23,7	21,4	2h01	23,8
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	53,1	2h24	70,0	53,2	2h24	71,0
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	1,9	1h29	1,5	1,8	1h32	1,5
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	4,5	1h52	4,6	3,8	1h45	3,7

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

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

⁽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 Juillet-Août 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 Indés Radios = 128 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, Durance 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, 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.

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 **30 juin et le 31 août 2014** auprès de la population âgée de 13 ans et plus, résidant en France :
11 572 interviews pour la période lundi-vendredi, et 5 785 interviews pour la période samedi-dimanche. Deux catégories de la population ont été interrogées :
 - ✓ **Les résidents** : personnes à leur domicile ou en déplacement de moins de quatre jours, qu'ils exercent ou non leur activité professionnelle.
 - ✓ **Les vacanciers au sens INSEE** : individus hors de leur domicile habituel pour au moins quatre jours consécutifs pour des raisons personnelles (vacances, congés, visites familiales,...).
- L'enquête **Médiamétrie Vacances 2014** a été réalisée entre le 1^{er} et le 8 septembre 2014 auprès de 3 236 personnes afin d'ajuster les objectifs de redressement de l'échantillon de l'enquête des Grilles Radio d'Eté, en recensant l'ensemble des séjours, week-end ou périodes de vacances, pendant lesquels les individus sont partis hors de leur domicile entre le 30 juin et le 31 août 2014.
- L'enquête des **Grilles Radio d'Eté** a été réalisée par téléphone entre 17h30 et 21h30. Les vacanciers étaient joints sur leur téléphone mobile s'ils en avaient un à disposition et, à défaut, sur un téléphone fixe. Les résidents étaient interrogés 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.
- Contrôle quotidien de la représentativité socio-démographique et de la stratification géographique de l'échantillon avec équirépartition des interviews entre les jours d'enquête.
- 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 Juillet-Août 2014, allant du 30 juin au 31 août 2014, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

Juillet

Le 1er juillet, Nicolas Sarkozy est placé en garde à vue pour trafic d'influence dans une affaire de tentative d'obtention d'informations auprès d'un haut magistrat. **Le 2 juillet**, il s'explique dans un entretien télévisé.

Le 1er juillet, la France s'impose face au Nigeria (2-0) en huitièmes de finale de la Coupe du monde de football. **Le 4 juillet**, l'Allemagne élimine la France en quart de finale (1-0) puis le Brésil, **le 8 juillet**, en demi-finale (7-1). **Le 13 juillet**, l'Allemagne remporte la Coupe du monde de football face à l'Argentine (1-0).

Le 17 juillet, le vol MH17 de la Malaysia Airlines s'écrase en Ukraine, probablement touché par un missile, en marge du conflit entre l'Ukraine et la Russie.

Le 24 juillet, le vol AH5017 reliant Ouagadougou à Alger, s'écrase au Mali.

Le 1er août, 52kg de cocaïne conservés sous scellé disparaissent du 36 quai des Orfèvres. **Le 6 août**, le policier suspecté du vol est mis en examen.

Le 20 août, le journaliste américain James Foley est décapité par les djihadistes de l'Etat Islamique. Dans les jours qui suivent, la vidéo est diffusée sur Internet.

Le 25 août, le Premier ministre, Manuel Valls, remet la démission de son gouvernement au Président de la République, François Hollande, suite aux propos d'Arnaud Montebourg contre la ligne économique du gouvernement. **Le 26 août**, le nouveau Gouvernement Valls est nommé.

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 :

Laure Osmanian Molinero
Tél : 01 47 58 97 55
losmanian@mediametrie.fr

Adélie Ménager
Tél : 01 71 09 93 18
amenager@mediametrie.fr