

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 20 janvier 2016



## ENQUÊTE MÉDIAMÉTRIE 126 000 RADIO

### L'audience de la Radio en France en Novembre - Décembre 2015

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 **2 novembre 2015 au 3 janvier 2016**, mesurée auprès de 28 277 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 Novembre-Décembre 2015, 9 JMA ont été relevés : le mercredi 11 novembre, les mercredi 23, jeudi 24 et vendredi 25 décembre, et la semaine du lundi 28 décembre 2015 au vendredi 1er janvier 2016.

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

	Novembre - Décembre 2015	Septembre - Octobre 2015	Novembre - Décembre 2014
Nombre de jours de semaine de la vague (dont JMA)	45	45	40
Nombre de Jours de Moindre Activité	9	0	7
Nombre de jours de vacances scolaires	10	11	5
Taux d'activité hors JMA (en %) <sup>(1)</sup>	77,4	75,4	78,1

<sup>(1)</sup> 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)

	Novembre - Décembre 2015					Septembre - Octobre 2015					Novembre - Décembre 2014				
	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	12,7	6 765	81,9	43 640	2h57	12,2	6 512	80,8	43 056	2h52	12,7	6 719	82,3	43 693	2h55
Samedi - Dimanche	9,3	4 977	69,3	36 924	2h34	9,0	4 785	67,1	35 773	2h32	9,5	5 042	69,0	36 600	2h37

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)

<sup>(1)</sup> % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

<sup>(3)</sup> La composition des Indés Radios figure en page 6

		Novembre - Décembre 2015			Septembre - Octobre 2015			Novembre - Décembre 2014		
		AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA h/mn	PDA %
<b>RADIO EN GÉNÉRAL</b>		<b>81,9</b>	<b>2h57</b>	<b>100,0</b>	<b>80,8</b>	<b>2h52</b>	<b>100,0</b>	<b>82,3</b>	<b>2h55</b>	<b>100,0</b>
<b>Programmes généralistes</b>	<b>Total</b>	<b>38,8</b>	<b>2h35</b>	<b>41,7</b>	37,4	2h36	42,0	38,7	2h34	41,3
<i>dont</i>										
	EUROPE 1	9,1	1h57	7,4	8,6	1h57	7,2	8,7	2h00	7,2
	FRANCE BLEU	7,4	2h08	6,5	7,3	2h15	7,1	7,9	2h02	6,6
	FRANCE INTER	10,4	2h17	9,9	10,2	2h17	10,1	10,5	2h10	9,5
	RMC	7,9	1h56	6,4	7,2	1h56	6,0	7,9	1h55	6,3
	RTL	12,0	2h19	11,5	11,4	2h23	11,7	12,2	2h19	11,7
<b>Programmes musicaux</b>	<b>Total</b>	<b>41,1</b>	<b>1h56</b>	<b>32,9</b>	40,5	1h52	32,6	41,7	1h52	32,2
<i>dont</i>										
	CHÉRIE FM	4,4	1h20	2,4	4,4	1h31	2,9	4,3	1h39	2,9
	FUN RADIO	7,3	1h50	5,5	7,1	1h26	4,4	6,7	1h19	3,6
	MFM RADIO	1,1	1h34	0,7	1,0	1h12	0,5	1,0	1h17	0,5
	NOSTALGIE	5,9	1h39	4,0	5,7	1h40	4,1	5,7	1h36	3,8
	NRJ	11,7	1h23	6,7	12,0	1h24	7,2	12,5	1h19	6,9
	RFM	4,4	1h43	3,1	4,3	1h39	3,0	4,8	1h38	3,3
	RIRE ET CHANSONS	2,9	0h59	1,2	2,7	1h03	1,2	3,1	1h01	1,3
	RTL2	4,4	1h23	2,5	4,4	1h16	2,4	5,3	1h28	3,2
	SKYROCK	6,3	1h12	3,1	6,5	1h17	3,6	7,5	1h11	3,7
	VIRGIN RADIO	4,9	1h23	2,8	4,9	1h12	2,5	4,3	1h13	2,2
<b>Programmes thématiques</b>	<b>Total</b>	<b>13,3</b>	<b>1h29</b>	<b>8,2</b>	12,7	1h30	8,2	13,5	1h33	8,7
<i>dont</i>										
	FRANCE CULTURE	2,0	1h43	1,4	2,4	1h44	1,8	2,2	1h44	1,6
	FRANCE INFO	8,4	1h03	3,7	7,2	0h58	3,0	8,1	1h01	3,4
	FRANCE MUSIQUE	1,6	1h37	1,1	1,4	1h37	1,0	1,6	1h57	1,3
	RADIO CLASSIQUE	1,8	1h50	1,4	2,3	1h53	1,9	2,2	2h03	1,9
<b>Programmes locaux</b>	<b>Total</b>	<b>19,5</b>	<b>1h43</b>	<b>13,9</b>	19,4	1h41	14,1	20,0	1h45	14,5
<i>dont</i>										
	RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES	2,1	1h15	1,1	2,1	1h42	1,6	2,4	1h47	1,7
	Composé de (nombre de stations)	<b>(562 stations)</b>			(562 stations)			(561 stations)		
	GROUPEMENT LES INDÉS RADIOS <sup>(3)</sup>	15,9	1h41	11,1	15,9	1h39	11,3	16,0	1h39	11,0
	Composé de (nombre de stations)	<b>(130 stations)</b>			(131 stations)			(127 stations)		
	<i>dont</i> : ALOUETTE	1,0	1h44	0,7	1,0	1h17	0,5	1,0	1h31	0,6



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

<sup>(1)</sup> % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

<sup>(3)</sup> La composition des Indés Radios figure en page 6

		Novembre - Décembre 2015			Septembre - Octobre 2015			Novembre - Décembre 2014		
		AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA h/mn	PDA %
<b>RADIO EN GÉNÉRAL</b>		<b>69,3</b>	<b>2h34</b>	<b>100,0</b>	<b>67,1</b>	<b>2h32</b>	<b>100,0</b>	<b>69,0</b>	<b>2h37</b>	<b>100,0</b>
<b>Programmes généralistes</b>	<b>Total</b>	<b>31,7</b>	<b>2h17</b>	<b>40,8</b>	29,7	2h20	40,7	30,6	2h26	41,2
<i>dont</i>										
EUROPE 1		6,2	2h04	7,2	5,8	1h51	6,3	6,2	1h54	6,5
FRANCE BLEU		6,0	1h58	6,6	5,7	2h22	8,0	5,7	2h13	7,1
FRANCE INTER		9,4	2h14	11,9	8,3	2h08	10,3	9,0	2h21	11,7
RMC		5,5	1h28	4,5	4,9	1h39	4,8	5,0	1h43	4,7
RTL		9,4	1h58	10,5	8,6	2h15	11,3	8,4	2h24	11,2
<b>Programmes musicaux</b>	<b>Total</b>	<b>30,7</b>	<b>1h45</b>	<b>30,3</b>	30,5	1h45	31,2	31,2	1h44	29,9
<i>dont</i>										
CHÉRIE FM		3,5	1h20	2,7	3,2	1h52	3,5	2,8	1h23	2,1
FUN RADIO		4,8	1h31	4,1	4,5	1h15	3,3	4,9	1h23	3,7
MFM RADIO		0,8	1h31	0,6	0,7	1h15	0,5	0,7	1h31	0,6
NOSTALGIE		4,7	1h29	3,9	4,5	1h33	4,1	4,8	1h31	4,0
NRJ		8,0	1h30	6,7	9,0	1h15	6,6	8,6	1h18	6,2
RFM		3,1	1h22	2,4	3,1	1h39	3,0	3,6	1h24	2,8
RIRE ET CHANSONS		1,9	0h59	1,1	1,6	1h15	1,1	1,9	1h09	1,2
RTL2		3,6	1h27	3,0	2,9	1h16	2,1	3,7	1h23	2,8
SKYROCK		4,4	1h13	3,0	5,2	1h12	3,7	5,1	1h10	3,3
VIRGIN RADIO		3,5	1h03	2,1	3,5	1h09	2,4	3,2	1h13	2,2
<b>Programmes thématiques</b>	<b>Total</b>	<b>11,4</b>	<b>1h32</b>	<b>9,8</b>	10,0	1h31	8,9	11,1	1h33	9,5
<i>dont</i>										
FRANCE CULTURE		1,8	1h45	1,8	1,9	1h42	1,9	1,8	1h45	1,7
FRANCE INFO		7,1	1h06	4,4	5,8	1h03	3,6	6,3	1h05	3,8
FRANCE MUSIQUE		1,4	2h03	1,6	1,3	1h57	1,5	1,5	1h47	1,5
RADIO CLASSIQUE		1,3	2h04	1,6	1,5	1h51	1,6	2,0	1h39	1,8
<b>Programmes locaux</b>	<b>Total</b>	<b>16,3</b>	<b>1h40</b>	<b>15,3</b>	15,7	1h45	16,1	17,2	1h39	15,7
<i>dont</i>										
RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES		1,7	1h49	1,8	1,8	2h02	2,1	1,8	1h49	1,8
Composé de (nombre de stations)		<b>(562 stations)</b>			(562 stations)			(561 stations)		
GROUPEMENT LES INDÉS RADIOS <sup>(3)</sup>		12,6	1h35	11,3	12,5	1h37	11,8	13,5	1h35	11,9
Composé de (nombre de stations)		<b>(130 stations)</b>			(131 stations)			(127 stations)		
<i>dont</i> : ALOUETTE		0,7	2h14	0,9	0,5	1h17	0,4	0,8	1h19	0,6

## L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES <sup>(3)</sup> (5h-24h)



<sup>(1)</sup> % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

	Novembre - Décembre 2015			Septembre - Octobre 2015			Novembre - Décembre 2014		
	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA h/mn	PDA %
<b>RADIO EN GÉNÉRAL</b>	<b>81,9</b>	<b>2h57</b>	<b>100,0</b>	<b>80,8</b>	<b>2h52</b>	<b>100,0</b>	<b>82,3</b>	<b>2h55</b>	<b>100,0</b>
NRJ GLOBAL	23,0	1h30	14,3	22,7	1h34	15,4	23,4	1h32	14,9
ADULTS ONLY	12,3	1h30	7,6	11,8	1h37	8,2	12,1	1h36	8,1
IP RADIO	22,6	2h06	19,6	21,7	1h59	18,5	23,0	1h57	18,6
FIRST MUSIC	11,4	1h43	8,1	11,2	1h24	6,8	11,6	1h25	6,9
FIRST ILE DE FRANCE	1,2	1h34	0,8	1,1	0h53	0,4	1,3	1h20	0,7
LAGARDÈRE PUBLICITÉ	17,5	1h51	13,4	16,9	1h46	12,8	17,0	1h48	12,8
LAGARDÈRE MÉTROPOLES IDF	1,4	1h37	1,0	1,9	1h17	1,0	1,9	1h32	1,2
LIP !	2,5	1h44	1,8	2,7	1h14	1,5	2,9	1h35	1,9
TF1 PUBLICITÉ RADIOS	16,8	1h42	11,8	16,7	1h38	11,8	16,7	1h39	11,5
LES INDÉS RADIOS	15,9	1h41	11,1	15,9	1h39	11,3	16,0	1h39	11,0
LES INDÉS CAPITALE	4,4	1h32	2,8	4,3	1h21	2,5	4,3	1h21	2,4
NOVA AND FRIENDS	1,4	1h18	0,7	1,4	1h18	0,8	1,6	1h32	1,0
PARIS - IDF +	1,1	1h09	0,5	1,1	1h04	0,5	1,1	1h34	0,7

### SAMEDI - DIMANCHE

	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA h/mn	PDA %
<b>RADIO EN GÉNÉRAL</b>	<b>69,3</b>	<b>2h34</b>	<b>100,0</b>	<b>67,1</b>	<b>2h32</b>	<b>100,0</b>	<b>69,0</b>	<b>2h37</b>	<b>100,0</b>
NRJ GLOBAL	16,8	1h31	14,4	17,0	1h32	15,3	17,1	1h26	13,6
ADULTS ONLY	9,5	1h26	7,6	8,7	1h42	8,7	8,9	1h30	7,4
IP RADIO	17,5	1h47	17,6	15,6	1h50	16,8	16,4	1h57	17,7
FIRST MUSIC	8,4	1h30	7,1	7,3	1h17	5,5	8,5	1h24	6,6
FIRST ILE DE FRANCE	0,9	1h14	0,7	0,8	1h12	0,6	1,1	1h12	0,7
LAGARDÈRE PUBLICITÉ	12,4	1h41	11,7	12,1	1h39	11,7	12,8	1h39	11,7
LAGARDÈRE MÉTROPOLES IDF	1,6	1h16	1,1	1,2	1h24	1,0	1,2	1h10	0,8
LIP !	2,3	1h22	1,8	1,9	1h23	1,5	2,1	1h19	1,5
TF1 PUBLICITÉ RADIOS	13,3	1h36	11,9	13,0	1h37	12,3	14,1	1h36	12,5
LES INDÉS RADIOS	12,6	1h35	11,3	12,5	1h37	11,8	13,5	1h35	11,9
LES INDÉS CAPITALE	3,2	1h20	2,4	3,4	1h23	2,8	3,7	1h30	3,1
NOVA AND FRIENDS	1,2	1h26	1,0	1,1	1h30	1,0	1,4	1h18	1,0
PARIS - IDF +	0,9	1h13	0,6	0,8	1h05	0,5	1,0	1h02	0,6

<sup>(3)</sup> La composition des couplages publicitaires sur Novembre-Décembre 2015 figure en page 6. Le nom et/ou la composition des couplages pouvaient être différents sur les vagues précédentes.



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

<sup>(1)</sup> % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

<sup>(2)</sup> % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

Novembre - Décembre 2015			Septembre - Octobre 2015			Novembre - Décembre 2014		
AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(1)</sup> %	DEA h/mn	PDA %	AC <sup>(2)</sup> %	DEA h/mn	PDA %

### LUNDI - VENDREDI

RADIO EN GÉNÉRAL	81,9	2h57	100,0	80,8	2h52	100,0	82,3	2h55	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC <sup>(3)</sup>	26,1	2h13	24,0	25,1	2h12	23,9	26,7	2h08	23,8
dont : RADIO FRANCE <sup>(4)</sup>	26,0	2h13	23,8	24,9	2h13	23,7	26,5	2h09	23,6
RADIOS PRIVÉES COMMERCIALES <sup>(5)</sup>	67,3	2h34	71,6	66,1	2h30	71,5	67,5	2h32	71,2
RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES <sup>(6)</sup>	2,1	1h15	1,1	2,1	1h42	1,6	2,4	1h47	1,7
AUTRES PROGRAMMES <sup>(7)</sup>	4,8	1h41	3,3	4,5	1h35	3,1	5,2	1h31	3,3

### SAMEDI - DIMANCHE

RADIO EN GÉNÉRAL	69,3	2h34	100,0	67,1	2h32	100,0	69,0	2h37	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC <sup>(3)</sup>	23,1	2h07	27,5	20,7	2h12	26,6	21,9	2h16	27,5
dont : RADIO FRANCE <sup>(4)</sup>	22,9	2h07	27,4	20,6	2h11	26,4	21,7	2h15	27,1
RADIOS PRIVÉES COMMERCIALES <sup>(5)</sup>	53,2	2h14	66,9	52,5	2h13	68,2	53,6	2h15	66,9
RADIOS PRIVÉES ASSOCIATIVES <sup>(6)</sup>	1,7	1h49	1,8	1,8	2h02	2,1	1,8	1h49	1,8
AUTRES PROGRAMMES <sup>(7)</sup>	3,9	1h42	3,7	3,4	1h34	3,1	3,8	1h46	3,7

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

<sup>(4)</sup> **Radio France** : Fip, France Inter, France Info, France BLEU, France Musique, France Culture, Mouv'.

<sup>(5)</sup> **Les radio privées commerciales** regroupent l'ensemble des stations commerciales locales, régionales et nationales.

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

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

## LA DÉFINITION DES AGRÉGATS PAR FORMAT

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

**Les programmes musicaux** : Chérie FM, Fun Radio, MFM Radio, Mouv', 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 Novembre-Décembre 2015, 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** = 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 Orient, Rézo, Sud Radio, Tropiques FM, Urban Hit, Voltage

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

**Paris - IDF +** = Chante France IDF, Radio Nova IDF, TSF JAZZ IDF

**Les Indés Radios** = 130 stations suivantes :

100%, 47 FM, Activ Radio, Ado, Africa N°1, Alouette, Alpes 1/Alpes 1 Rhône-Alpes, ARL, Bergerac 95, 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), Dici Radio (05), Direct FM, Durance FM, Echo FM, ECN, Emotion, Est FM, Evasion, FC Radio l'Essentiel, FGL-Fréquence Grands Lacs, Flash FM (Limousin), Flor FM, Forum, France Maghreb 2 (province), Fréquence Plus, Fusion FM, Galaxie (59), Générations, Gold FM, Grand Sud FM, Happy FM, Hit West, Horizon (62), Hot Radio, Impact FM, Inside, Jaime Radio, 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, Oxygène Radio (49), 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 Jérigo (57), Radio Latitude, Radio Liberté, Radio Mélodie, Radio Ménergy, Radio Mont-Blanc, Radio Numéro 1, Radio One, Radio Orient, Radio Scoop, Radio Star (PACA), Radio Star (Est), Radio Studio 1, Radio VFM-Vire FM, Radiocéan, RCN Radio Catalogne Nord, RDL, Résonance (76), Rézo, RMB-Radio Montluçon Bourbonnais, RMN-La Bretagne en Musique ex 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, Vibration, Virage Radio, Voltage, Wit FM.

## LA DÉFINITION 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).

**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 CARACTÉRISTIQUES DE L'ENQUÊTE

- Interviews réalisées entre le 2 novembre 2015 et le 3 janvier 2016 auprès de la population âgée de 13 ans et plus : 22 865 interviews pour la période lundi-vendredi, et 11 084 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 533 150 = nombre d'auditeurs.  
Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.

## LES ÉVÉNEMENTS SUR LA PÉRIODE

Sur la période d'enquête Novembre-Décembre 2015, allant du 2 novembre 2015 au 3 janvier 2016, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

La période est marquée par les attentats à Paris et les investigations policières en France et en Belgique : **le 13 novembre**, des attaques terroristes sans précédent, revendiquées par le groupe Etat islamique, ont lieu à Paris, faisant 130 morts et plus de 350 blessés. Trois kamikazes se font exploser aux abords du stade de France. Simultanément, trois individus ouvrent le feu sur les clients attablés en terrasse de bars et restaurants des 10e et 11e arrondissements, et trois autres individus prennent d'assaut le Bataclan, où se déroule un concert réunissant plus de 1 500 personnes. **Le 15 novembre**, un deuil national de 3 jours est décrété, une durée inédite en France. François Hollande ordonne l'intensification des bombardements sur la Syrie et l'Irak. **Le 16 novembre**, François Hollande s'exprime devant le Parlement réuni en Congrès à Versailles. **Le 18 novembre**, les policiers lancent un assaut contre des terroristes, dont le commanditaire présumé des attaques, retranchés dans un appartement à Saint-Denis ; les trois occupants sont tués. **Le 19 novembre**, l'Assemblée nationale adopte la prolongation pour trois mois de l'état d'urgence. **Du 21 au 23 novembre**, Bruxelles est en alerte maximale en raison de menaces d'attentats ; des suspects en lien avec les attentats de Paris sont arrêtés. **Le 27 novembre**, un hommage national est rendu aux victimes à l'hôtel des Invalides à Paris. **Le 23 décembre**, le gouvernement présente son projet de réforme prévoyant l'inscription dans la Constitution de l'état d'urgence et de la déchéance de nationalité pour les terroristes binationaux.

**Le 12 novembre**, un double attentat-suicide à Beyrouth au Liban, fait plus de 40 morts et 200 blessés. L'acte est revendiqué par le groupe Etat islamique.

**Le 20 novembre**, une prise d'otages à l'hôtel Radisson de Bamako au Mali, fait plus de 20 morts. L'attaque est revendiquée par le groupe Al-Mourabitoun, affilié à Al-Qaïda.

**Le 30 novembre**, près de 150 chefs d'Etat et de gouvernement sont accueillis à Paris pour l'ouverture de la conférence sur le climat COP21. **Le 12 décembre**, un accord « historique » qui doit permettre de lutter contre le réchauffement climatique est adopté par 195 pays.

**Le 2 décembre**, une fusillade dans un centre social de San Bernardino, en Californie, fait 14 morts et plus de 20 blessés. Sans revendiquer explicitement l'attaque, le groupe Etat islamique annonce dans un communiqué que l'attaque a été menée par deux de ses « partisans ».

**Le 6 décembre**, au premier tour des élections régionales, le Front National arrive en tête dans six régions sur treize. **Le 13 décembre**, au second tour, le FN ne remporte finalement aucune région, la droite 7 et la gauche 5.

**Le 21 décembre**, Michel Platini et Sepp Blatter sont suspendus de toute activité liée au football pour 8 ans par la commission d'éthique de la FIFA.

**Le 24 décembre**, l'agression de pompiers par des individus cagoulés dans un quartier populaire d'Ajaccio déclenche des tensions en Corse. **Le 25 décembre**, une salle de prière musulmane située à proximité du lieu de l'agression est saccagée par des manifestants en marge d'un rassemblement de soutien aux pompiers.



## **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, la Tablette et le Cross-Médias. En 2014, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 82,4M€.*

*Web : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)*

*Twitter : [www.twitter.com/Mediametrie](http://www.twitter.com/Mediametrie)*

*Facebook : [www.facebook.com/Mediametrie](http://www.facebook.com/Mediametrie)*

### **Contacts Presse :**

*Laure Osmanian Molinéro*

*Tél : 01 47 58 97 55*

*losmanian@mediametrie.fr*

*Isabelle Lellouche Filliau*

*Tél : 01 47 58 97 26*

*llellouche-filliau@mediametrie.fr*