

COMMUNIQUE DE PRESSE

ENQUETE 75 000 + RADIO MEDIAMETRIE

L'audience de la radio en novembre - décembre 2002

- L'audience du média Radio, les événements sur la période _____ p. 2
- L'audience des stations et GIE, lundi-vendredi et samedi-dimanche _____ pp. 3-4
- L'audience des couplages publicitaires, lundi-vendredi et samedi-dimanche _____ pp. 5-6
- L'audience des agrégats par format, lundi-vendredi et samedi-dimanche _____ pp. 7-8
- L'audience des agrégats par statut, lundi-vendredi et samedi-dimanche _____ p. 9
- Composition des couplages publicitaires, caractéristiques de l'enquête _____ p. 10

Depuis septembre 2002, l'audience de la Radio est mesurée sur la population âgée de 13 ans et plus. Les résultats publiés dans ce communiqué portent sur l'audience de cette population. En conséquence, toute comparaison des résultats de la cible 13 ans et plus avec les résultats des vagues précédentes de la 75 000 + sur la cible des 15 ans et plus est dépourvue de signification.

Pour toute information : Christelle CROS - Tél : 01 47 58 97 55 - Fax : 01 47 58 09 26 - E-mail : ccros@mediametrie.fr

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

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

L'AUDIENCE DU MEDIA RADIO

	NOVEMBRE-DECEMBRE 2002					SEPTEMBRE - OCTOBRE 2002				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA mn
LUNDI-VENDREDI										
5 h – 24 heures	14,0	6 906	86,5	42 675	184	13,4	6 599	84,1	41 480	181
7 h – 9 heures	26,8	13 220	54,6	26 950	59	25,5	12 589	52,2	25 726	59
SAMEDI-DIMANCHE										
5 h – 24 heures	10,9	5 390	75,5	37 261	165	10,5	5 202	75,7	37 355	159

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE D'UNE TRANCHE HORAIRE :

AM : AUDIENCE MOYENNE = Moyenne des audiences des quarts d'heure qui composent la tranche horaire, exprimée en pourcentage de la population, ou en Milliers.

AC : AUDIENCE CUMULEE = Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire, exprimé en pourcentage de la population, ou en milliers.

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en minutes).

LES EVENEMENTS SUR LA PERIODE

Sur la période d'enquête novembre – décembre 2002, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

- Sur l'ensemble de la période : durcissement du conflit israëlo-palestinien.
- Du 1er novembre au 8 décembre : Grève des inspecteurs du permis de conduire.
- Le 11 novembre (férié) : Anniversaire de l'Armistice 1918.
- Le 13 novembre : Naufrage du pétrolier « Le Prestige » au large de l'Espagne. Les côtes françaises sont menacées par 77 000 tonnes de fioul.
- A partir du 14 novembre : Les Etats-Unis laissent supposer qu'ils se préparent à une guerre contre l'Irak.
- Du 13 novembre au 6 décembre : Grèves dans l'audiovisuel public :
 - du 13 novembre au 6 décembre inclus : grève à France 3 ;
 - le 18 novembre : durcissement de la grève avec France 2 (pas de JT) ;
 - du 13 au 18 novembre inclus : perturbations dans les programmes de Radio France.
- Le 18 novembre : Une grève des agents SNCF perturbe le trafic Eurostar.
- Les 24 et 25 novembre : Les routiers en grève organisent une douzaine de barrages dans tout le pays.
- Le 25 novembre : Fortes inondations dans le Sud-Est de la France.
- Le 26 novembre : Une manifestation de salariés à Paris pour la défense du service public et l'avenir des retraites rassemble entre 80 000 et 140 000 personnes. Perturbations sur les réseaux bus et métros (RATP, Lyon, Marseille, Reims, Toulouse, Bordeaux), à Air France, à la SNCF, ainsi qu'à la Poste, France Télécom et à l'Education Nationale.
- Le 8 décembre : Une manifestation des personnels de l'Education Nationale rassemble à Paris entre 25 000 et 40 000 personnes.
- Le 20 décembre : Mouvement de grève des agents d'Aéroport de Paris à Orly Ouest.

Reproduction autorisée avec mention « Enquête 75 000 + MEDIAMETRIE » sauf à des fins commerciales

L'AUDIENCE DES STATIONS ET GIE LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

(1) 1% = 493 220 personnes de 13 ans et plus

(2) la composition du GIE Les Indépendants figure en p. 10

	NOVEMBRE-DECEMBRE 2002			SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	86,5	184	100,0	84,1	181	100,0
Programmes généralistes						
EUROPE 1	10,6	126	8,4	9,1	129	7,7
FRANCE BLEU	7,4	135	6,3	6,4	137	5,7
FRANCE INTER	10,8	135	9,1	10,9	137	9,8
RMC INFO	3,2	128	2,6	3,0	111	2,2
RTL	12,6	154	12,2	12,4	151	12,3
Programmes musicaux						
CHERIE FM	5,5	101	3,5	6,0	103	4,1
EUROPE 2	7,0	97	4,3	6,7	93	4,1
FUN RADIO	7,8	87	4,3	7,4	83	4,1
MFM	1,8	108	1,2	1,5	129	1,2
NOSTALGIE	8,6	106	5,7	8,3	109	5,9
NRJ	13,4	86	7,2	13,4	94	8,2
RFM	4,3	107	2,9	4,3	95	2,7
RIRE ET CHANSONS	4,1	72	1,8	4,0	70	1,8
RTL2	4,0	89	2,2	4,6	95	2,8
SKYROCK	7,6	82	3,9	7,5	81	4,0
Programmes thématiques						
FRANCE INFO	11,8	61	4,5	10,5	61	4,2
FRANCE CULTURE	1,4	112	0,9	1,3	102	0,8
FRANCE MUSIQUES	2,1	96	1,3	1,8	99	1,1
RADIO CLASSIQUE	1,2	112	0,8	1,1	105	0,8
Programmes locaux						
LES INDEPENDANTS ⁽²⁾	11,3	118	8,3	11,6	101	7,7

L'AUDIENCE DES STATIONS ET GIE SAMEDI - DIMANCHE (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

	NOVEMBRE-DECEMBRE 2002			SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	75,5	165	100,0	75,7	159	100,0
Programmes généralistes						
EUROPE 1	7,9	117	7,4	7,7	115	7,3
FRANCE BLEU	5,3	135	5,7	5,1	127	5,3
FRANCE INTER	9,2	116	8,6	9,4	130	10,1
RMC INFO	2,8	107	2,4	2,3	103	2,0
RTL	9,4	141	10,7	9,5	141	11,2
Programmes musicaux						
CHERIE FM	4,9	102	4,0	5,1	102	4,3
EUROPE 2	5,3	80	3,4	4,9	74	3,0
FUN RADIO	5,5	74	3,3	6,5	73	3,9
MFM	1,1	120	1,1	1,3	101	1,1
NOSTALGIE	7,2	97	5,6	6,3	110	5,7
NRJ	10,4	94	7,9	10,6	83	7,4
RFM	4,2	103	3,5	3,5	111	3,2
RIRE ET CHANSONS	3,0	64	1,5	3,0	64	1,6
RTL2	3,5	75	2,1	3,3	90	2,5
SKYROCK	6,1	96	4,7	6,8	85	4,8
Programmes thématiques						
FRANCE INFO	8,8	63	4,5	8,5	67	4,7
FRANCE CULTURE	1,3	93	1,0	1,5	79	1,0
FRANCE MUSIQUES	2,2	115	2,0	1,5	114	1,4
RADIO CLASSIQUE	1,0	112	0,9	0,7	114	0,7
Programmes locaux						
LES INDEPENDANTS ⁽²⁾	9,7	109	8,5	10,3	106	9,1

⁽¹⁾ 1% = 493 220 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ la composition du GIE Les Indépendants figure en p. 10

L'AUDIENGE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES⁽²⁾ LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENGE

AC : AUDIENGE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en minutes).

PDA : PART D'AUDIENGE (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.

	NOVEMBRE-DECEMBRE 2002			SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	86,5	184	100,0	84,1	181	100,0
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	30,4	126	23,9	29,4	117	22,4
IP RADIO	26,1	129	21,1	25,5	128	21,4
GROUPE NRJ	28,2	104	18,3	28,1	109	20,1
LES INDEPENDANTS	11,3	118	8,3	11,6	101	7,7
LES PARISIENNES	1,9	96	1,2	2,2	79	1,1
LES FRANCILIENNES	2,9	100	1,8	3,0	96	1,9
LES MEGA PARISIENNES	3,0	109	2,1	3,5	92	2,1
LES MEGA FRANCILIENNES	3,9	111	2,7	4,3	103	2,9
SUD + WIT	1,3	135	1,1	1,1	122	0,9
L.A.P. IDF	2,3	103	1,5	2,4	98	1,5

⁽¹⁾ 1% = 493 220 personnes de 13 ans et plus

⁽²⁾ La composition des couplages publicitaires sur la période novembre-décembre 2002 figure en page 10. Elle peut être différente sur les vagues précédentes.

L'AUDIENGE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES⁽²⁾ SAMEDI-DIMANCHE (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENGE

AC : AUDIENGE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en minutes).

PDA : PART D'AUDIENGE (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.

⁽¹⁾ 1% = 493 220 personnes de 13 ans et plus

	NOVEMBRE-DECEMBRE 2002			SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	75,5	165	100,0	75,7	159	100,0
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE	24,9	114	22,9	25,0	110	22,8
IP RADIO	19,7	113	17,9	20,5	115	19,6
GROUPE NRJ	22,8	104	19,0	22,8	100	19,0
LES INDEPENDANTS	9,7	109	8,5	10,3	106	9,1
LES PARISIENNES	1,8	67	1,0	2,0	87	1,5
LES FRANCILIENNES	2,6	81	1,7	2,5	89	1,9
LES MEGA PARISIENNES	2,4	87	1,7	3,1	99	2,6
LES MEGA FRANCILIENNES	3,1	96	2,4	3,6	99	3,0
SUD + WIT	0,9	96	0,7	0,7	152	0,9
L.A.P. IDF	1,8	105	1,6	2,0	98	1,6

⁽²⁾ La composition des couplages publicitaires sur la période novembre-décembre 2002 figure en page 10. Elle peut être différente sur les vagues précédentes.

L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR FORMAT LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

⁽¹⁾ 1% = 493 220 personnes de 13 ans et plus

	NOVEMBRE-DECEMBRE 2002			SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	86,5	184	100,0	84,1	181	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES ⁽²⁾	38,6	163	39,5	36,4	161	38,5
Dont : PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES ⁽³⁾	24,7	156	24,1	22,9	153	23,0
PROGRAMMES MUSICAUX ⁽⁴⁾	47,1	126	37,0	46,4	128	39,0
PROGRAMMES THEMATIQUES ⁽⁵⁾	15,2	82	7,8	13,6	80	7,1
PROGRAMMES LOCAUX ⁽⁶⁾	17,1	119	12,7	16,7	106	11,5
AUTRES PROGRAMMES	5,9	79	3,0	6,3	93	3,8
TOTAL RADIO FRANCE ⁽⁷⁾	29,3	125	22,9	27,2	126	22,4

⁽²⁾ Les programmes généralistes regroupent les stations : EUROPE 1, FRANCE BLEU, FRANCE INTER, RMC INFO, RTL, SUD RADIO.

⁽³⁾ Les programmes généralistes privés regroupent les stations : EUROPE 1, RMC INFO, RTL, SUD RADIO.

⁽⁴⁾ Les programmes musicaux regroupent les stations : CHERIE FM, EUROPE 2, FUN RADIO, MFM, NOSTALGIE, NRJ, RFM, RIRE ET CHANSONS, RTL2, SKYROCK.

⁽⁵⁾ Les programmes thématiques regroupent les stations : BFM, FRANCE CULTURE, FRANCE INFO, FRANCE MUSIQUES, RADIO CLASSIQUE.

⁽⁶⁾ Les programmes locaux comptent FIP, LE MOUV' et les radios locales non affiliées à un réseau national.

⁽⁷⁾ Radio France : FIP, FRANCE INTER, FRANCE INFO, FRANCE BLEU, FRANCE MUSIQUES, FRANCE CULTURE, LE MOUV', HECTOR, ELISA.

L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR FORMAT SAMEDI-DIMANCHE (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

⁽¹⁾ 1% = 493 220 personnes de 13 ans et plus

	NOVEMBRE-DECEMBRE 2002			SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	75,5	165	100,0	75,7	159	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES ⁽²⁾	30,4	145	35,4	30,5	144	36,7
Dont : PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES ⁽³⁾	19,1	138	21,2	18,2	140	21,2
PROGRAMMES MUSICAUX ⁽⁴⁾	38,2	121	37,0	38,9	116	37,6
PROGRAMMES THEMATIQUES ⁽⁵⁾	11,8	92	8,8	11,3	84	7,9
PROGRAMMES LOCAUX ⁽⁶⁾	15,5	118	14,7	14,8	111	13,7
AUTRES PROGRAMMES	5,6	91	4,1	5,6	90	4,2
TOTAL RADIO FRANCE ⁽⁷⁾	24,0	121	23,3	23,4	120	23,4

⁽²⁾ Les programmes généralistes regroupent les stations : EUROPE 1, FRANCE BLEU, FRANCE INTER, RMC INFO, RTL, SUD RADIO.

⁽³⁾ Les programmes généralistes privés regroupent les stations : EUROPE 1, RMC INFO, RTL, SUD RADIO.

⁽⁴⁾ Les programmes musicaux regroupent les stations : CHERIE FM, EUROPE 2, FUN RADIO, MFM, NOSTALGIE, NRJ, RFM, RIRE ET CHANSONS, RTL2, SKYROCK.

⁽⁵⁾ Les programmes thématiques regroupent les stations : BFM, FRANCE CULTURE, FRANCE INFO, FRANCE MUSIQUES, RADIO CLASSIQUE.

⁽⁶⁾ Les programmes locaux comptent FIP, LE MOUV' et les radios locales non affiliées à un réseau national.

⁽⁷⁾ Radio France : FIP, FRANCE INTER, FRANCE INFO, FRANCE BLEU, FRANCE MUSIQUES, FRANCE CULTURE, LE MOUV', HECTOR, ELISA.

L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR STATUT LUNDI-VENDREDI et SAMEDI-DIMANCHE (5h-24h)

DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AC : AUDIENCE CUMULEE (en %) = pourcentage de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée (5h-24h).

DEA : DUREE D'ECOUTE PAR AUDITEUR (en 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.

(¹) 1% = 493 220 personnes de 13 ans et plus

	NOVEMBRE-DECEMBRE 2002			SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC (¹) %	DEA mn	PDA %	AC (¹) %	DEA mn	PDA %
LUNDI-VENDREDI						
RADIO EN GENERAL	86,5	184	100,0	84,1	181	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC (²)	29,5	125	23,1	27,4	126	22,6
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES (³)	70,7	162	71,9	68,1	161	71,9
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES (⁴)	3,2	110	2,2	2,6	107	1,8
AUTRES PROGRAMMES (⁵)	5,6	80	2,8	6,0	94	3,7
SAMEDI-DIMANCHE						
RADIO EN GENERAL	75,5	165	100,0	75,7	159	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC (²)	24,2	121	23,6	23,6	120	23,6
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES (³)	59,1	146	69,4	59,1	142	70,0
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES (⁴)	3,1	125	3,1	2,6	114	2,4
AUTRES PROGRAMMES (⁵)	5,2	92	3,8	5,4	89	4,0

(²) Les radios de service public regroupent l'ensemble des stations de Radio France et Radio France Internationale.

(³) Les radio 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.

(⁵) Les autres programmes regroupent les radios étrangères, les autres radios ou non-identifiées, les radios sans statut, les NSP.

COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

A compter de la période **Novembre-Décembre 2002**, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes :

Lagardère Active Publicité = Les stations d'autoroute en régie chez Lagardère Active Publicité, Europe 1, Europe 2, Les Indépendants*, RFM

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

Sud + Wit = Sud Radio et Wit FM

IP Radio = Fun Radio, MFM, RTL, RTL2, Sport O'FM, Sud Radio, Wit FM

Les Parisiennes = Ado FM, Radio Latina, Radio Nova, Voltage

Les Franciliennes = MFM IDF, Radio FG, TSF, Les Parisiennes

Les Méga Parisiennes = Skyrock IDF, Les Parisiennes

Les Méga Franciliennes = Skyrock IDF, Les Franciliennes

L.A.P. IDF = Europe 2 IDF, RFM IDF, OUI FM

* **Les Indépendants** = 86 stations suivantes :

100 % FM, Ado FM, Alouette, Alpes1, ARL, Beur FM, Blackbox, Bruaysis 99.2, Cannes Radio, Champagne FM, Cocktail FM (14), Collines FM/La Radio du Bocage, Contact FM (02, 59, 62, 80), Couleur 3 (Rhône-Alpes), Delta FM, Direct FM, Est FM, Evasion FM (I.D.F.), FC Radio, Florival, Forum, Fréquence Jazz, Fréquence Plus, Fugue, Générations Paris Jazz, Happy FM, Hit West, Fréquence Horizon (ex Horizon 62), Hot Radio (ex Belledonne FM), Jordanne FM, Kiss FM Méditerranée, Lyon Sport, Média Tropical, Ménergy, Mistral FM (13, 83), Mixx FM (16, 17), Mona FM (59), Montagne FM, MTL, Normandie FM, Océane FM (56), ODS Radio, Ouest FM, Oui FM, Radio 6, Radio 8, Radio Catalogne Nord, Radio Cristal (27, 78), RDL, Radio Dreyeckland (67, 68), Radio Espace (69), Radio FG, Radio Isa, Radio Jérico, Radio Latina, Radio Manche (50), Radio Maritima, Radio Mélodie (57), Radio Montagnes Noires, Radio Mont-Blanc, RMB-Radio Montluçon Bourbonnais, RNM-Radio Narbonne Méditerranée, Radio Nohain, Radio Nova, Radio Scoop, Radio Star (13), Radio Star (70), Radio Sun FM (69), Radio TFM, RTS FM, Radio Vitamine, Radiocéan, Résonance, Roc FM (59, 62), RVA-Radio Volcans D'auvergne, RVB-Radio Vallée du Blavet (56), Sea FM, Soleil FM (56), Tempo FM, Thollon, Top Music, **TSF**, Totem, Vibration, Vire FM, Voltage.

CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- Interviews réalisées auprès d'individus âgés de 13 ans et plus entre **le 4 novembre et le 22 décembre 2002** :
 - **13 440** pour la période lundi-vendredi,
 - **6 695** pour la période samedi-dimanche.
- Représentativité socio-démographique et géographique des interviews avec équirépartition entre les jours d'enquête.
- Procédure d'interview téléphonique assistée par ordinateur entre 17h30 et 21h30.
- Recueil effectué 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 **493 220** = nombre d'auditeurs.

Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.