

L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES⁽²⁾ 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

	SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	84,1	181	100,0
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE avec BFM	29,7	116	22,6
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE sans BFM	29,4	117	22,4
IP RADIO	25,5	128	21,4
GROUPE NRJ	28,1	109	20,1
LES INDEPENDANTS	11,6	101	7,7
LES PARISIENNES	2,2	79	1,1
LES FRANCILIENNES	3,0	96	1,9
LES MEGA PARISIENNES	3,5	92	2,1
LES MEGA FRANCILIENNES	4,3	103	2,9
SUD + WIT	1,1	122	0,9
L.A.P. IDF	2,4	98	1,5

⁽²⁾ La composition des couplages publicitaires sur la période septembre-octobre 2002 figure en page 10.