

COMMUNIQUE DE PRESSE

ENQUETE 75 000 + RADIO MEDIAMETRIE

L'audience de la radio en septembre - octobre 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 : Florence ALBOUY - Tél : 01 47 58 97 55 - Fax : 01 47 58 09 26 - E-mail : falbouy@mediametrie.fr
Ces résultats sont également disponibles sur notre Web : <http://www.mediametrie.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

SEPTEMBRE - OCTOBRE 2002					
AM ⁽¹⁾	AM	AC ⁽¹⁾	AC	DEA	
%	000	%	000	mn	
LUNDI-VENDREDI					
5 h – 24 heures	13,4	6 599	84,1	41 480	181
7 h – 9 heures	25,5	12 589	52,2	25 726	59
SAMEDI-DIMANCHE					
5 h – 24 heures	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).

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

LES EVENEMENTS SUR LA PERIODE

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

- Le 5 septembre : En Afghanistan, une voiture piégée à Kaboul fait une trentaine de morts et des dizaines de blessés.
- Du 6 au 9 septembre : Grève des pilotes d'Air France.
- 9 et 10 septembre : De violentes intempéries dans le Gard, l'Hérault et le Vaucluse causent au moins 27 morts et 12 disparus, ainsi que des dégâts considérables.
- Le 19 septembre : Un attentat suicide fait 6 morts à Tel-Aviv. En représailles, les chars israéliens détruisent partiellement le QG de Yasser Arafat à Ramallah et maintiennent le siège jusqu'au 29 septembre, malgré le vote d'une nouvelle résolution de l'ONU demandant « la fin immédiate de la réoccupation du QG de Yasser Arafat à Ramallah ».
- Le 26 septembre : Grève de BFM pendant 24 heures, reconduite du 3 au 9 octobre.
- Le 6 octobre : L'explosion d'un pétrolier français, le « Limburg », au Yémen, fait 1 mort et 12 blessés. Il semble qu'il s'agisse d'un attentat, mais la thèse de l'accident n'est pas écartée.
- Le 12 octobre : Un attentat à la voiture piégée fait 183 morts, dont 4 Français, et 300 blessés à Bali (Indonésie). Pas de revendication, mais les autorités accusent un réseau islamiste proche d'Oussama Ben Laden.
- Le 15 octobre : La distribution des journaux à Paris et en région parisienne est bloquée, notamment celle des quotidiens, à cause d'une grève des NMPP, qui assurent 80% de la distribution des journaux.
- Le 17 octobre : Les personnels de l'Education Nationale sont en grève (15 000 manifestants à Paris, autant à Marseille, ainsi que dans les principales villes de France).
- Le 23 octobre : Une vingtaine de rebelles tchéchènes, armés d'explosifs, prennent 800 personnes en otage dans un théâtre de Moscou. Le 26 octobre, l'armée russe donne l'assaut pour libérer les otages. Le gaz utilisé pour neutraliser les rebelles fait au moins 120 morts parmi les otages, 150 blessés, et 50 morts parmi les rebelles.

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.

	SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	84,1	181	100,0
Programmes généralistes			
EUROPE 1	9,1	129	7,7
FRANCE BLEU	6,4	137	5,7
FRANCE INTER	10,9	137	9,8
RMC INFO	3,0	111	2,2
RTL	12,4	151	12,3
Programmes musicaux			
CHERIE FM	6,0	103	4,1
EUROPE 2	6,7	93	4,1
FUN RADIO	7,4	83	4,1
MFМ	1,5	129	1,2
NOSTALGIE	8,3	109	5,9
NRJ	13,4	94	8,2
RFM	4,3	95	2,7
RIRE ET CHANSONS	4,0	70	1,8
RTL2	4,6	95	2,8
SKYROCK	7,5	81	4,0
Programmes thématiques			
FRANCE INFO	10,5	61	4,2
FRANCE CULTURE	1,3	102	0,8
FRANCE MUSIQUES	1,8	99	1,1
RADIO CLASSIQUE	1,1	105	0,8
Programmes locaux			
LES INDEPENDANTS ⁽²⁾	11,6	101	7,7

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

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

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.

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

⁽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.

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

	SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	75,7	159	100,0
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE avec BFM	25,2	110	23,0
LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE sans BFM	25,0	110	22,8
IP RADIO	20,5	115	19,6
GROUPE NRJ	22,8	100	19,0
LES INDEPENDANTS	10,3	106	9,1
LES PARISIENNES	2,0	87	1,5
LES FRANCILIENNES	2,5	89	1,9
LES MEGA PARISIENNES	3,1	99	2,6
LES MEGA FRANCILIENNES	3,6	99	3,0
SUD + WIT	0,7	152	0,9
L.A.P. IDF	2,0	98	1,6

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

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

	SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC (¹) %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	84,1	181	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES ⁽²⁾	36,4	161	38,5
Dont : PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES ⁽³⁾	22,9	153	23,0
PROGRAMMES MUSICAUX ⁽⁴⁾	46,4	128	39,0
PROGRAMMES THEMATIQUES ⁽⁵⁾	13,6	80	7,1
PROGRAMMES LOCAUX ⁽⁶⁾	16,7	106	11,5
AUTRES PROGRAMMES	6,3	93	3,8
TOTAL RADIO FRANCE ⁽⁷⁾	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 % = 493220 personnes de 13 ans et plus

	SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
RADIO EN GENERAL	75,7	159	100,0
PROGRAMMES GENERALISTES ⁽²⁾	30,5	144	36,7
Dont : PROGRAMMES GENERALISTES PRIVES ⁽³⁾	18,2	140	21,2
PROGRAMMES MUSICAUX ⁽⁴⁾	38,9	116	37,6
PROGRAMMES THEMATIQUES ⁽⁵⁾	11,3	84	7,9
PROGRAMMES LOCAUX ⁽⁶⁾	14,8	111	13,7
AUTRES PROGRAMMES	5,6	90	4,2
TOTAL RADIO FRANCE ⁽⁷⁾	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

	SEPTEMBRE-OCTOBRE 2002		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA mn	PDA %
LUNDI-VENDREDI			
RADIO EN GENERAL	84,1	181	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽²⁾	27,4	126	22,6
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽³⁾	68,1	161	71,9
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁴⁾	2,6	107	1,8
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁵⁾	6,0	94	3,7
SAMEDI-DIMANCHE			
RADIO EN GENERAL	75,7	159	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽²⁾	23,6	120	23,6
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽³⁾	59,1	142	70,0
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁴⁾	2,6	114	2,4
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁵⁾	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.

A compter de la vague septembre-octobre 2002, les stations ADO FM, TSF, Générations Paris Jazz et France Maghreb sortent de l'agrégat "Radios Privées Associatives" et intègrent l'agrégat "Radios Privées Commerciales".

COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

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

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

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

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** = 85 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, 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, MTI, 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, Totem, Vibration, Vire FM, Voltage.

CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- Interviews réalisées auprès d'individus âgés de 13 ans et plus entre **le 2 septembre et le 3 novembre 2002** :
 - **15 127** pour la période lundi-vendredi,
 - **7 559** 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.