

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 23 avril 2019



Panel Radio 2018/2019

Septembre-octobre 2018 / Janvier-février 2019

Principaux résultats

pp. 2 à 4

Méthodologie et calendrier du Panel Radio

p. 5

Événements sur les périodes et définition des indicateurs d'audience

p. 6

Objectif du Panel Radio

Afin de mesurer le nombre de personnes à l'écoute de la radio et la fréquence d'écoute sur une période longue, Médiamétrie a recueilli l'audience des mêmes individus (panélistes) durant 23 jours. Deux panels ont été interrogés : du 15 septembre au 7 octobre 2018, et du 12 janvier au 3 février 2019. L'objectif du Panel Radio est de mieux comprendre les comportements des auditeurs sur une période longue (duplications entre stations, transferts d'une station à l'autre, renouvellement et fidélité de l'auditoire...) et d'alimenter les modèles de médiaplanning.

L'étude par panel est **complémentaire** de l'enquête « 126 000 Radio », qui, avec un renouvellement quotidien des individus interrogés, mesure les **niveaux** d'audience des stations en moyenne quotidienne, ainsi que les profils de leurs auditeurs.

Enseignements relatifs au média Radio

Sur une période de 3 semaines complètes, **91,5% des personnes** âgées de 13 ans et plus ont écouté au moins une fois la radio. En moyenne, elles écoutent la radio **15 jours** sur 21 jours, quelle que soit la durée de cette écoute.

Sur 3 semaines, 77,5% des personnes ont écouté la radio en voiture, 61,4% à domicile et 15,2% sur le lieu de travail ou d'études. La couverture sur 3 semaines est ainsi plus élevée en voiture qu'à domicile, l'écoute à domicile restant toutefois plus régulière avec 13 jours d'écoute par auditeur en moyenne sur 21 jours, contre 10,4 jours en moyenne en voiture.

Dans ce communiqué de presse, seuls sont mentionnés les stations, réseaux et couplages souscripteurs à l'enquête et atteignant au moins 4 % de couverture maximale sur la période des 21 jours.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Panel Radio 2018/2019



Principaux résultats de la Radio (5h-24h)

		Couverture maximale (%)			Nb moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche
		Semaine moyenne		3 semaines	
		5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche	21 jours Lundi-Dimanche	
1 % = 542 930 personnes âgées de 13 ans et plus					
RADIO EN GENERAL		84,6	86,8	91,5	15,0
Programmes généralistes	Total	47,5	49,8	58,7	11,9
<i>dont</i>					
	EUROPE 1	9,1	10,1	13,5	8,6
	FRANCE BLEU	11,1	12,2	17,9	7,3
	FRANCE INTER	17,0	18,0	22,6	10,3
	RMC	10,4	11,6	16,8	6,8
	RTL	16,9	18,1	23,6	9,4
Programmes musicaux	Total	48,7	53,1	66,1	8,9
<i>dont</i>					
	CHERIE	6,7	7,8	12,6	4,7
	FUN RADIO	7,7	8,9	14,2	5,2
	M RADIO	3,0	3,6	6,3	4,2
	NOSTALGIE	11,5	13,5	20,7	5,3
	NRJ	12,8	14,5	21,8	5,6
	RFM	8,4	9,8	16,2	4,7
	RIRE ET CHANSONS	6,1	7,2	12,3	4,0
	RTL2	9,6	11,2	17,6	5,1
	SKYROCK	5,9	6,9	11,1	4,2
	VIRGIN RADIO	7,1	8,1	13,3	4,9
Programmes thématiques	Total	21,2	22,9	30,4	8,1
<i>dont</i>					
	FRANCE CULTURE	5,3	6,2	9,9	5,2
	FRANCE INFO	12,4	13,5	18,9	7,0
	FRANCE MUSIQUE	5,8	6,7	11,5	4,1
	RADIO CLASSIQUE	4,0	4,5	6,4	6,4
Programmes locaux	Total	26,2	29,9	40,9	7,0
<i>Dont</i>					
	RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES Composé de 567 stations	3,9	4,6	7,3	5,3
	GROUPEMENT LES INDES RADIOS (*) Composé de 131 stations	20,6	23,4	32,6	6,8

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

Définition des agrégats par format

Les programmes généralistes : EUROPE 1, FRANCE BLEU, FRANCE INTER, RMC, RTL

Les programmes musicaux : CHERIE, FUN RADIO, M 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, TSF JAZZ, autres radios locales non affiliées à un réseau national



Principaux résultats des couplages publicitaires (5h-24h)

	Couverture maximale (%)			Nb moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche
	Semaine moyenne		3 semaines 21 jours Lundi-Dimanche	
	5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche		
1 % = 542 930 personnes âgées de 13 ans et plus				
RADIO EN GENERAL	84,6	86,8	91,5	15,0
NRJ GLOBAL	29,5	33,2	46,0	6,7
ADULTS ONLY	20,8	23,9	35,6	5,7
PRIORITE IDF	5,5	6,5	9,1	6,0
M6 PUBLICITE RADIO	30,2	32,9	43,6	8,4
FIRST MUSIC	16,4	18,7	28,4	5,6
FIRST ILE DE FRANCE	2,2	2,6	4,2	4,6
LAGARDERE PUBLICITE	22,4	25,1	35,9	6,9
LAGARDERE METROPOLES IDF	2,8	3,5	5,5	5,0
LIP !	4,3	5,0	7,3	5,9
TF1 PUBLICITE RADIOS	22,8	25,7	36,0	6,8
LES INDES RADIOS	20,6	23,4	32,6	6,8
LES INDES CAPITALE	6,8	8,0	13,1	4,7
NOVA AND FRIENDS	2,2	2,8	4,6	3,4

Composition des couplages publicitaires

NRJ Global = Chérie, Nostalgie, NRJ, Rire et Chansons

Adults Only = Chérie, Nostalgie, Rire et Chansons

Priorité IDF = Chante France IDF, Chérie IDF, Nostalgie IDF, NRJ IDF, Radio Nova IDF, Rire et Chansons IDF, TSF JAZZ IDF

M6 Publicité 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, M Radio

Les Indés Capitale = Africa Radio (ex Africa N°1), Beur FM, Evasion, Générations, Latina, Lovely (ex Radio Rezo), M Radio, MBS, Radio Orient, Sud Radio, Swigg, Tropiques FM, Urban Hit, Voltage

Nova and Friends = Radio Nova, TSF JAZZ

Les Indés Radios = 131 stations suivantes :

100%, 47 FM, Activ Radio, Africa Radio (ex Africa N°1), Alouette, Alpes 1 Alpes du Sud / Alpes 1 Grand Grenoble, 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 (NPDC), Dici Radio (PACA), Direct FM, Echo FM, ECN, Emotion, Est FM, Evasion, FC Radio, FGL-Fréquence Grands Lacs, Flash FM (Limousin), Flor FM, Forum, France Maghreb 2 (province), Fréquence Plus, Fusion FM, Galaxie Radio (NPDC), Générations (Ile de France), Générations (Lyon Métropole), Gold FM, Grand Sud FM, Happy FM, Hit West, Horizon (NPDC), 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, Latitude, Littoral FM, Lor'FM, Lovely (ex Radio Rézo), Lyon 1ère, Magnum La Radio, Maritima, Max FM, MBS, Métropolys, Mistral FM, Mixx FM, Mona FM, Montagne FM, MTI, N'Radio, Nice Radio, Océane FM, ODS Radio, OÛI FM, Oxygène Radio Hit and Dance, Oxygène Radio (Pays-de-la-Loire), Plein Air, Plein Coeur, Radio 6, Radio 8, Radio Alfa, Radio Bonheur, Radio Camargue, Radio Caroline, Radio Cristal (Normandie), Radio Dreyeckland, Radio Espace, Radio FG, Radio Flash (Languedoc-Roussillon), Radio Intensité, Radio Isa, 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, RBA-Radio Bassin d'Arcachon, RCA, RDC-Radio Couserans, RDL, RMB-Radio Montluçon Bourbonnais, RMN - La Bretagne en Musique, RTS, RVA, RVM (Champagne Ardenne), Sea FM, Sud Radio, Sweet FM, Swigg, Tendance Ouest, TFM, Tonic Radio, Top Music, Totem, Toulouse FM, Tropiques FM, Urban Hit, Vibration, Virage Radio, Vivradio, Voltage, Wit FM.



Principaux résultats des agrégats par statut et média Radio par localisation (5h-24h)

1 % = 542 930 personnes âgées de 13 ans et plus

	Couverture maximale (%)			Nb moyen de jours d'écoute par auditeur 21 jours Lundi-Dimanche
	Semaine moyenne		3 semaines 21 jours Lundi-Dimanche	
	5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche		
RADIO EN GENERAL	84,6	86,8	91,5	15,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC	36,4	38,3	46,7	10,9
dont : RADIO FRANCE	36,3	38,2	46,6	10,9
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES	70,8	74,1	82,4	12,6
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES	3,9	4,6	7,3	5,3
RADIO EN GENERAL, PAR LOCALISATION				
A domicile	50,3	53,6	61,4	13,0
En voiture	63,9	68,2	77,5	10,4
Sur le lieu de travail	11,0	11,3	15,2	7,3

Définition des agrégats par statut

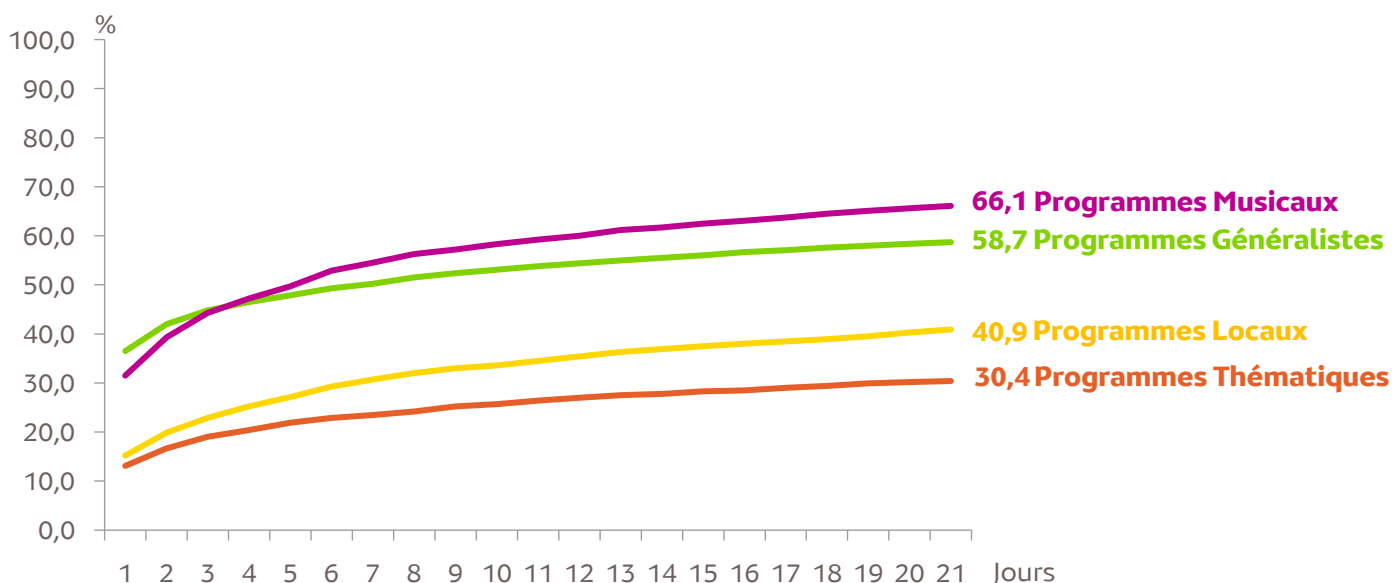
Les radios de service public regroupent l'ensemble des stations de Radio France et RFI.

Radio France : Fip, France Inter, France Info, France BLEU, France Musique, France Culture, Mouv'.

Les radios privées commerciales regroupent l'ensemble des stations commerciales locales, régionales et nationales.

Les radios privées associatives regroupent les radios pour lesquelles la publicité représente moins de 20% du chiffre d'affaires.

Accumulation d'audience des agrégats par format (en %) sur 21 jours, lundi-dimanche (5h-24h)



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Panel Radio 2018/2019



La mesure du Panel Radio

Méthodologie du Panel Radio

1- Médiamétrie a recruté par téléphone, sur deux périodes, 14 970 individus représentatifs géographiquement et socio-démographiquement de la population âgée de 13 ans et plus résidant en France métropolitaine.

2- Un remplissage via une interface web et une application smartphone est proposé aux panélistes internautes. Les panélistes non internautes et ceux qui expriment des réticences à répondre via Internet se voient proposer un remplissage sur carnet d'écoute papier.

3- Chaque panéliste remplit son écoute de la radio **pendant 23 jours consécutifs**. Il dispose pour cela d'une grille d'écoute quotidienne présentant en ligne les horaires quart d'heure par quart d'heure, et en colonne le nom des stations nationales et des principales stations régionales et locales. Une colonne spécifique lui permet d'indiquer les autres stations écoutées ne figurant pas dans cette liste. Enfin, il renseigne la localisation de son écoute (domicile, voiture, lieu de travail, ailleurs).

4- Un panéliste est considéré comme constant s'il a transmis l'intégralité des informations sur son écoute de la radio pendant les 23 jours de panélisation active. Seuls les panélistes constants sont pris en compte dans le Panel Radio. Les résultats présentés reposent sur **10 039 panélistes constants** (dont 80,4% ayant opté pour un remplissage via Internet), soit 67,1% des individus recrutés.

Calendrier du Panel Radio

1^{er} échantillon

Du samedi 15 Septembre au dimanche 7 Octobre 2018 : **4 368 panélistes constants**



2^{ème} échantillon

Du samedi 12 Janvier au dimanche 3 Février 2019 : **5 671 panélistes constants**



Période complète : 10 039 panélistes constants

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Panel Radio 2018/2019



Événements sur les périodes d'enquête

Sur les périodes d'enquête septembre-octobre 2018 et janvier-février 2019 du Panel Radio, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

- **Le 17 septembre**, Emmanuel Macron et Agnès Buzyn, la ministre de la santé, annoncent la mise en œuvre du Plan Santé.
- **Le 19 septembre**, Alexandre Benalla, l'ex collaborateur d'Emmanuel Macron, est auditionné par la commission d'enquête du Sénat.
- **Le 25 septembre**, Manuel Valls annonce sa candidature à la Mairie de Barcelone et sa démission de son poste de député en France.
- **Le 28 septembre**, un séisme de magnitude 7,5 suivi d'un tsunami frappent l'île des Célèbres en Indonésie faisant plus de 1 200 morts.
- **Le 1^{er} octobre**, le chanteur franco-arménien Charles Aznavour décède à l'âge de 94 ans. Un hommage national lui est rendu **le 5 octobre** aux Invalides.
- **Le 3 octobre**, Gérard Collomb, le ministre de l'intérieur et numéro 2 du gouvernement, remet sa démission.
- **Le 15 janvier**, Emmanuel Macron donne le coup d'envoi du grand débat national en échangeant près de 7h avec 600 élus normands, dans l'Eure. Des réunions publiques se tiennent dans toute la France les semaines suivantes.
- **Le 15 janvier**, les députés britanniques rejettent l'accord sur le Brexit négocié par la Première ministre Theresa May avec l'Union Européenne.
- **Le 23 janvier**, Juan Guaido, le président du Parlement vénézuélien et principal opposant au président du Venezuela Nicolas Maduro, s'autoproclame "président en exercice". Donald Trump le reconnaît aussitôt officiellement.

Définition des indicateurs utilisés

La couverture maximale sur une semaine moyenne correspond à la proportion d'individus âgés de 13 ans et plus ayant écouté au moins une fois la radio ou la station étudiée sur une semaine moyenne de Panel, soit une semaine de 5 jours en L-V, soit une semaine de 7 jours en L-D. Il s'agit d'une moyenne arithmétique des couvertures maximales des première, deuxième et troisième semaines, quelle que soit la durée de cette écoute.

La couverture maximale sur 3 semaines (21 jours) correspond à la proportion d'individus âgés de 13 ans et plus ayant écouté au moins une fois la radio ou la station étudiée au cours des trois semaines.

L'accumulation d'audience sur 21 jours consiste à sommer, jour après jour, les personnes ayant leur premier contact avec la radio ou la station étudiée indépendamment de la durée de cette écoute.

Le nombre moyen de jours d'écoute par auditeur correspond au nombre moyen de jours où un auditeur du média ou du support étudié a eu au moins un contact dans la journée avec le média ou cette station, quelle que soit la durée de ce contact.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public, les tendances du marché et favorise l'émergence d'une référence de la data média en France. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, Internet (ordinateur, smartphone et tablette), le Cinéma et le Cross-Médias. En 2018, le Groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 102,7 M€.

www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Facebook : Médiamétrie

Contacts Presse :

Juliette Destribats

Tél : 01 47 58 97 55

jdestribats@mediametrie.fr

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr