

Panel Radio 2020-2021

Septembre-Octobre 2020 / Janvier 2021

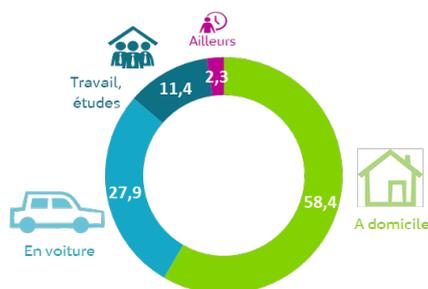
Le Panel Radio permet de mesurer les comportements d'écoute des auditeurs sur une période de trois semaines (renouvellement et fidélité de l'auditoire, duplications entre stations, transferts d'une station à l'autre...) et d'alimenter les modèles de médiaplanning. Deux panels ont été interrogés sur les périodes allant du 12 septembre au 4 octobre 2020, et du 9 au 31 janvier 2021.

Près de 90% des Français à l'écoute de la radio sur une période de trois semaines.

En période de crise sanitaire, le média Radio continue d'accompagner les auditeurs dans leur quotidien, en bénéficiant d'une forte régularité d'écoute.

L'étude confirme la **puissance du média Radio avec près de 9 personnes sur 10 (89,8%) qui écoutent la radio sur une période de 3 semaines, soit 49,2 millions d'auditeurs.**

Une écoute de la radio multi-localisations



Source : parts de marché des localisations d'écoute de la radio, Ensemble 13 ans et plus, Lundi-Dimanche, 5h-24h

Les usages Radio s'adaptent aux nouveaux rythmes de vie des Français

Pendant cette période particulière, l'écoute à domicile progresse et représente 58,4% du volume d'écoute global de la Radio.

Avec 27,9% du volume d'écoute, la voiture reste le lieu privilégié d'écoute lors des trajets du quotidien.

La force du média Radio **tient également à la fidélité de son auditoire**. Les auditeurs écoutent la radio en moyenne 14,9 jours sur les trois semaines mesurées (21 jours). La part des auditeurs « très réguliers » (écoutant 15 jours ou plus) est largement majoritaire (62,3%) dans l'auditoire radio.

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 2020/2021



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

1 % = 548 220 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		82,8	85,2	89,8	14,9
Programmes généralistes	Total	44,4	46,6	54,9	11,9
<i>dont</i>					
	EUROPE 1	8,1	9,0	12,4	8,2
	FRANCE BLEU	10,8	12,1	17,5	7,3
	FRANCE INTER	17,1	18,2	22,6	10,7
	RMC	9,0	9,9	14,4	6,5
	RTL	14,9	15,9	20,8	9,5
Programmes musicaux	Total	45,8	50,1	62,2	8,7
<i>dont</i>					
	CHERIE FM	6,7	7,8	12,8	4,6
	FUN RADIO	6,5	7,5	12,7	4,4
	M RADIO	3,0	3,5	6,1	4,3
	NOSTALGIE	10,8	12,4	19,2	5,1
	NRJ	11,7	13,3	19,7	6,0
	RFM	7,9	9,3	15,0	4,9
	RIRE ET CHANSONS	4,8	5,6	10,0	3,6
	RTL2	8,8	10,1	16,0	5,1
	SKYROCK	6,4	7,6	12,0	4,4
	VIRGIN RADIO	5,8	6,7	10,7	5,0
Programmes thématiques	Total	23,4	25,5	33,5	8,6
<i>dont</i>					
	FRANCE CULTURE	6,3	7,3	11,1	6,2
	FRANCE INFO	14,6	16,0	22,1	7,3
	FRANCE MUSIQUE	6,6	7,8	13,1	4,5
	RADIO CLASSIQUE	3,4	4,0	5,7	6,6
Programmes locaux	Total	25,7	29,0	39,4	7,2
<i>Dont</i>					
	RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES Composé de 570 stations	3,9	4,6	7,1	5,5
	GROUPEMENT LES INDES RADIOS (*) Composé de 130 stations	20,0	22,6	31,4	6,9

(*) 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 : Chérie FM, 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)

1 % = 548 220 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	82,8	85,2	89,8	14,9
NRJ GLOBAL	27,0	30,3	41,7	6,8
ADULTS ONLY	18,9	21,7	32,1	5,6
PRIORITE IDF	4,7	5,4	7,7	6,4
M6 PUBLICITE RADIO	26,6	29,1	39,0	8,2
FIRST MUSIC	14,4	16,6	25,7	5,2
FIRST ILE DE FRANCE	2,1	2,5	4,0	4,8
LAGARDERE PUBLICITE NEWS	19,8	22,3	31,7	6,9
LAGARDERE PUBLICITE NEWS IDF	2,9	3,4	4,9	5,8
LIP !	4,3	5,0	7,1	6,3
TF1 PUB RADIOS	22,0	24,8	34,7	6,9
LES INDES RADIOS	20,0	22,6	31,4	6,9
LES INDES CAPITALE	7,0	8,1	12,8	5,3
NOVA AND FRIENDS	2,0	2,4	4,1	4,3

Composition des couplages publicitaires

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

Adults Only = Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons

Priorité IDF = Chante France IDF, Chérie FM 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 News = Europe 1, RFM, Virgin Radio

Lagardère Publicité News 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 Pub Radios = Les Indés Radios, M Radio

Les Indés Capitale = Africa Radio, Beur FM, Evasion, Générations, Latina, Lovely, M Radio, MBS, Radio Orient, Sud Radio, Swigg, Tropiques FM, Urban Hit, Voltage

Nova and Friends = Radio Nova, TSF JAZZ

Les Indés Radios = 130 stations suivantes :

100%, 47 FM, Activ Radio, Africa Radio, 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, DKL Dreyeckland, Durance FM, Echo FM, Emotion, Est FM, Evasion, FC Radio, FGL-Fréquence Grands Lacs, Flash FM (Limousin), Flor FM, FM 81, Forum, France Maghreb 2 (province), Fréquence Plus, Fusion FM, Galaxie Radio (NPDC), Générations (Ile de France), Générations (Lyon Métropole), Gold FM, Grand Sud 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, Lyon 1ère, Magnum La Radio, Maritima, Max FM, MBS, Métropolys, Mistral FM, Mixx FM, Mona FM, Montagne FM, MTL, N'Radio, Nice Radio, Océane FM, ODS Radio, OUI 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 ECN, Radio Espace, Radio FG, Radio Flash (Languedoc-Roussillon), Radio Intensité, Radio Isa, 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, 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, Tendence 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 % = 548 220 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	
	5 jours Lundi-Vendredi	7 jours Lundi-Dimanche	21 jours Lundi-Dimanche	
RADIO EN GENERAL	82,8	85,2	89,8	14,9
RADIOS DE SERVICE PUBLIC	37,9	40,2	48,3	11,4
dont : RADIO FRANCE	37,9	40,1	48,1	11,4
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES	66,7	70,4	79,0	12,2
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES	3,9	4,6	7,1	5,5
RADIO EN GENERAL, PAR LOCALISATION				
A domicile	50,1	53,5	60,9	13,3
En voiture	61,8	66,1	75,9	9,9
Sur le lieu de travail	9,1	9,3	12,9	6,9

Définition des agrégats par statut

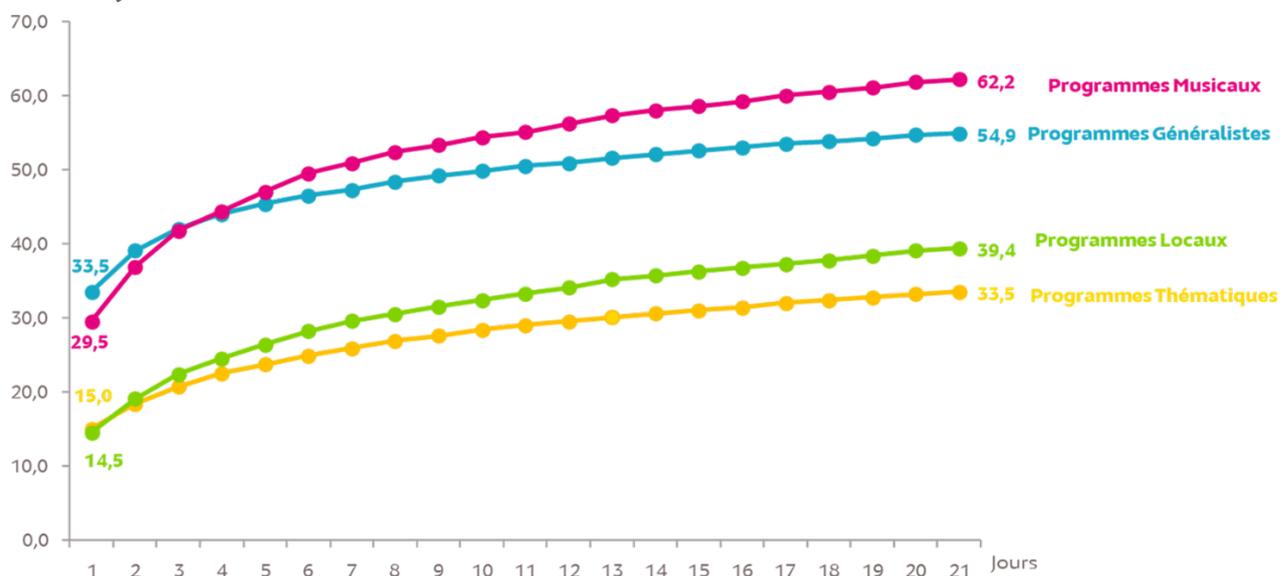
Les radios de service public regroupent l'ensemble des stations de Radio France et RFI.

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 2020/2021



La mesure du Panel Radio



Méthodologie du Panel Radio

1- Médiamétrie a recruté par téléphone, sur deux périodes, 14 830 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 **10 395 panélistes constants** (dont 88,9% ayant opté pour un remplissage via Internet), soit 70,1% des individus recrutés.

Calendrier du Panel Radio

1^{er} échantillon

Du samedi 12 septembre au dimanche 4 octobre 2020 : **4 142 panélistes constants**

Septembre														Octobre								
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2	3	4

Période active

23 jours : 1er week-end + 3 semaines en Lundi-Dimanche

21 jours : 3 semaines en Lundi-Dimanche

2^{ème} échantillon

Du samedi 9 janvier au dimanche 31 janvier 2021 : **6 253 panélistes constants**

Janvier																						
S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31

Période active

23 jours : 1er week-end + 3 semaines en Lundi-Dimanche

21 jours : 3 semaines en Lundi-Dimanche

Période complète : 10 395 panélistes constants



Événements sur les périodes d'enquête

Sur les périodes d'enquête septembre-octobre 2020 et janvier 2021 du Panel Radio, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio, notamment la poursuite de la crise sanitaire Covid-19 :

L'ensemble des périodes est marqué par la poursuite de la crise sanitaire Covid-19.

Le 21 septembre, la majeure partie de la France est placée en « zone de circulation active du virus », soit 50 départements. **Le 23 septembre**, plusieurs zones d'alerte sont instaurées sur le territoire. Aix-Marseille et la Guadeloupe sont placées en « zone d'alerte maximale » et une dizaine de villes dont Paris, Lille et Montpellier passent en « zones d'alerte renforcée », avec une limitation des rassemblements, fermeture totale ou partielle de certains établissements, télétravail fortement encouragé. **Le 4 octobre**, Paris et sa petite couronne sont placées à leur tour en « zone d'alerte maximale », avec de nouvelles restrictions sanitaires dont la fermeture de certains établissements recevant du public.

Le 25 septembre, un homme blesse 2 journalistes à l'arme blanche près des anciens locaux de Charlie Hebdo à Paris. Le parquet antiterroriste est saisi.

Le 29 septembre, Donald Trump et Joe Biden, les deux candidats à la Maison Blanche, s'affrontent lors d'un premier débat télévisé. **Le 2 octobre**, aux Etats-Unis, Donald Trump est testé positif à la Covid-19.

Depuis le 15 décembre, un couvre-feu avait été instauré de 20h à 6h. Le couvre-feu est avancé à 18h dès le 2 janvier dans 15 départements, puis **à partir du 7 janvier** dans 23 départements, et **à partir du 16 janvier** sur l'ensemble du territoire métropolitain. Le télétravail est obligatoire dans toutes les entreprises dès lors que les activités le permettent et doit s'appliquer au moins quatre jours par semaine. Les établissements scolaires restent ouverts avec un protocole sanitaire renforcé et un accueil limité pour l'enseignement supérieur et une partie du secondaire. Les bars et restaurants restent fermés, ainsi que les lieux culturels et sportifs.

Le 15 janvier, Yuriy, un adolescent de 14 ans, est lynché par une bande de jeunes dans le quartier de Beaugrenelle, à Paris.

Le 16 janvier, de nouvelles manifestations contre la loi sécurité globale ont lieu dans plusieurs villes de France.

Le 20 janvier, Joe Biden est officiellement investi Président des Etats-Unis.

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.

www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Instagram : Mediametrie.officiel

Contacts Presse :

Stéphanie Haoun

Tél : 01 71 09 93 18

shaoun@mediametrie.fr

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr