

Publirédactionnel

MÉDIAMÉTRIE, 35 ANS AUX CÔTÉS DE LA RADIO !



Emmanuelle Le Goff, Directrice du Département Radio et Outre-mer de Médiamétrie.



Mediametrie

CONTACT

Médiamétrie
Emmanuelle Le Goff
70 rue Rivay
92532 Levallois Cedex
Mail : elegoff@mediametrie.fr
web : mediametrie.fr

Depuis 35 ans, Médiamétrie accompagne les radios. L'occasion, pour Emmanuelle Le Goff, directrice du département Radio et Outre-Mer de Médiamétrie, de nous parler de ce média qu'elle affectionne, ses forces, ses atouts... et sa modernité !

LLPR - Médiamétrie mesure l'audience de la radio depuis 1986. Vous dirigez l'activité radio, comment décririez-vous aujourd'hui le paysage radio et quels constats faites-vous ?

Emmanuelle Le Goff - Le premier constat est qu'avec plus de 40 millions d'auditeurs quotidiens âgés de 13 ans et plus, la radio est et reste un média très puissant. Cela représente 3 Français sur 4, chaque jour, à l'écoute de la radio pendant 2h43 min en moyenne.

Avec des spécificités d'écoute selon les publics bien sûr. C'est notamment le média en affinité avec des cibles d'influence, les 35-59 ans et les CSP+ en particulier, et un média de proximité très écouté jusque dans les communes rurales. Un autre constat, plus qualitatif celui-là, tient à l'image positive que véhicule le média radio. Pour 7 auditeurs sur 10, la radio est un média en lequel on a confiance et qui a su évoluer ces dernières années. Et les 2/3 des auditeurs se disent particulièrement attachés à ce média.

Enfin, et c'est sans doute le constat le plus structurel, la radio s'inscrit aujourd'hui dans un univers audio qui s'est considérablement enrichi. Les contenus se sont diversifiés et les modes d'accès multipliés avec le numérique. La radio est disponible sur de nombreux supports et peut se consommer "à la carte" : une diversification des modes d'écoute qui fait de ce média centenaire un média moderne, ancré dans l'univers digital.

Aujourd'hui, près de 8 millions d'auditeurs écoutent chaque jour la radio sur un support numérique, et en particulier sur un smartphone. L'écoute de podcasts bat des records avec près d'un tiers des internautes (31,3%) qui en écoutent chaque mois.

LLPR - Comment la radio fait-elle pour maintenir sa place centrale dans ce contexte média concurrentiel ?

ELG - Au-delà de la diversité des modes et des plateformes d'écoute, la radio a élargi ses frontières en enrichissant son offre avec les déclinaisons thématiques en webradios, les émissions et chroniques en replay et les podcasts natifs. L'étude Global Audio, que Médiamétrie a lancée en 2019 pour donner une vision consolidée et précise de la consommation audio en France, montre que la radio fait toujours figure de leader dans cet écosystème audio élargi, que ce soit pour les contenus éditoriaux bien sûr, mais aussi pour la musique. Elle représente ainsi 94% du temps passé à écouter des contenus éditoriaux "parlés", qu'il s'agisse de radio en direct, en replay ou de podcasts natifs édités par les stations de radio, et 44% du temps passé à écouter de la musique chaque jour, devant le streaming musical.

LLPR - Un dernier mot sur l'année que nous laissons volontiers derrière nous : comment la radio a-t-elle traversé cette période particulière ?

ELG - Les habitudes d'écoute de la radio sont ancrées dans le quotidien des Français. C'est le média des actifs et de la mobilité par excellence, la moitié de son volume d'écoute est habituellement réalisé hors domicile, dont une large part en voiture. Alors oui, cette période de pandémie marquée par les confinements, les couvre-feux et le télétravail a inévitablement impacté l'écoute de la radio. Les comportements se sont adaptés au

rythme de la période : les moments d'écoute ont évolué, les lieux également avec une progression de l'écoute à domicile et enfin les modes de consommation avec une hausse de l'écoute numérique de la radio. •

+ de 40 millions d'auditeurs quotidiens pour un média moderne, ancré dans l'univers digital !

La 126 000 Radio constitue la référence de l'audience du marché radiophonique en France : qui écoute quoi, quand, combien de temps, quels que soient le lieu, le support ou le mode d'écoute de la radio. Au sein de la 126 000 Radio, le focus Global Radio mesure spécifiquement l'audience de la radio sur les supports multimédias et leur contribution à l'écoute globale du média. Complémentaire elle aussi, l'étude Global Audio analyse l'ensemble des usages audio des internautes (radio, podcasts, livres audio, streaming musical et musique personnelle) et identifie les arbitrages entre les différentes offres. Spécifique aux podcasts, la mesure eStat Podcast dénombre les téléchargements sur l'ensemble des plateformes et devices. •