

Médiamétrie 126 000
Novembre - Décembre 2007
Premiers Résultats

126 000 radio Novembre - Décembre 2007

Les Grands indicateurs

84.1% d'Audience Cumulée soit **43.03 millions** d'auditeurs en moyenne par jour de semaine.

+ 1.4 pt vs SO07

+ 1.1 pt vs ND06

178 minutes de **Durée d'Ecoute moyenne** par auditeur.

+ 1 mn vs SO07

+ 4 mn vs ND06

13.1% d'audience instantanée soit **6.7 millions** d'auditeurs en moyenne à l'écoute du média à chaque quart d'heure.

+ 0.3 pt vs SO07

+ 0.4 pt vs ND06

Méthodologie

- Les données de l'étude ont été recueillies auprès d'une population âgée de 13 ans et + résidant en France, pendant une période de 9 semaines allant **du 19 octobre au 30 décembre 2007**.

Pendant cette période, **29 979 individus** ont été interrogés.

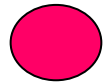
En ND07, **la population des 13 ans et plus représente 51 146 000 personnes**, soit 373 000 de plus qu'en 2006.

- **Les Jours de Moindre Activité** : Les audiences Lundi-Vendredi sont désormais celles des jours sur lesquels le taux d'actifs effectivement au travail est supérieur à 55%.

Les Jours de Moindre Activité étant soustraits des audiences semaines, les comparaisons d'audience avec les précédents sondages se feront également sur cette base. A noter : **Sur la vague novembre-décembre 2007, il y a eu 7 JMA, vs 0 en SO07 et 6 en AJ07**

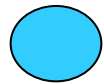
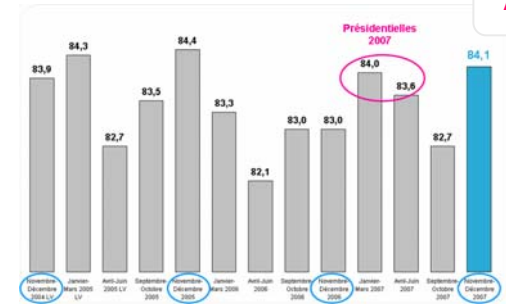
Principaux enseignements du sondage

AC

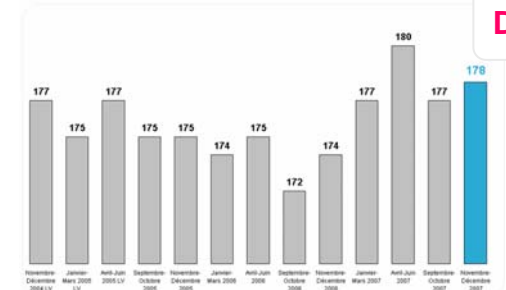


Excellents résultats pour le media sur tous les indicateurs, sur une vague comme sur un an : + 1.4 pt d'Audience Cumulée et + 1 minute de DEA vs SO07, +1.1 pt d'AC et + 4 minutes de DEA vs ND06.

L'audience instantanée de la Radio est en hausse de 2.6% par rapport à la vague de rentrée (et + 4.1% vs ND06)



Forte augmentation des audiences le week end : + 4.3% en audience instantanée le Samedi (+ 6.8% sur un an), et + 9.7% le Dimanche (+ 1% sur un an)



DEA



Audiences à nouveau en hausse pour RTL et RMC : RTL confirme son leadership : 12.9% des français (13+) sont en moyenne à l'écoute chaque jour de semaine durant 2h32. La station progresse fortement en Audience Cumulée (+ 0.4 pt) et en DEA (+ 5 mn). Idem pour RMC qui atteint son niveau record en Audience Cumulée (6.1% soit 3.1 millions d'auditeurs). Déception en revanche du côté d'Europe 1 (9% d'AC) qui ne profite pas de la progression de l'audience des Généralistes. Le groupe Lagardère Publicité perd 1.5 pt de part d'audience par rapport au dernier sondage.

NRJ retrouve des couleurs après plusieurs sondages décevants : + 0.2 pt en AC par rapport à SO07 et + 0.2 pt de PDA.

Les 113 stations du GIE des Indépendants conservent leur leadership commercial en Audience Cumulée (14.6%). Les performances sont toutefois en fort retrait : - 0.7 pt de PDA sur une vague et - 0.8 pt sur un an.

Bons résultats pour Radio France : + 1.7 pt de PDA à 21.1%.

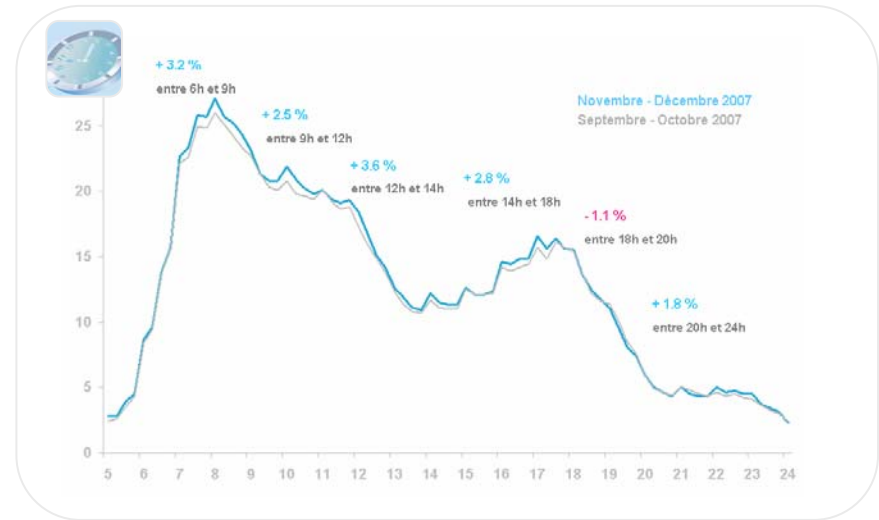


^ E G I S M E D I ^ E X P E R T

Performances par tranches horaires et par cibles

Day part : Audiences en hausse pour le media sur l'ensemble de la journée, avec notamment + 3.2% sur le Prime (6h-9h)

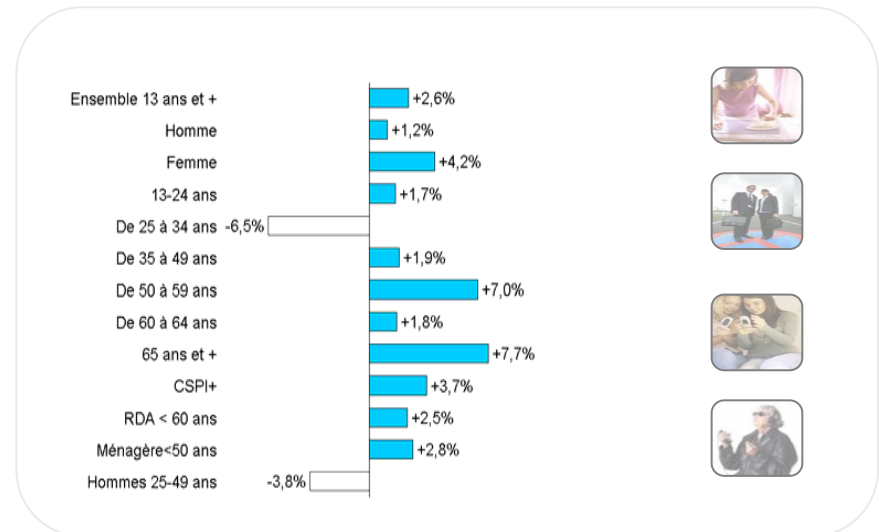
Audiences en hausse générale par rapport à la vague Novembre-Décembre 2006



Cibles : Bonnes performances du media sur l'ensemble des cibles



Audiences en baisse sur les 25-34 ans et les Hommes 25-49 ans.



Excellents résultats pour les stations généralistes privées (+ 3.5% sur une vague et + 6% sur un an en audience instantanée).



Excellente performance pour RTL, qui hormis la vague exceptionnelle d'Avril-Juin 2007, réalise ses meilleurs scores d'Audience cumulée (12.9%) et de Part d'Audience (13.1%). La station semble avoir séduit durablement une partie de l'audience gagnée lors du printemps et confirme son leadership : RTL gagne 0.4 point d'Audience Cumulée et 0.5 point de Part d'Audience vs Septembre-Octobre 2007. Le Prime de C. Hondelatte gagne 10% d'audience instantanée par rapport à la rentrée 2007.



Le succès se confirme pour RMC : plus gros gain en nombre d'auditeurs sur un an : +584 000 auditeurs, soit une audience cumulée record à 6.1%. Notons que le gain d'audience cumulée ne se fait pas au détriment de la durée d'écoute : 3 minutes vs SO07



Résultats plutôt décevants pour Europe 1 compte tenu du contexte puisque la station conserve 9% d'audience cumulée mais baisse de 4 minutes en durée d'écoute (à 2h04). La station perd ainsi 0.4 point de part d'audience. Si Pradel reste stable sur la matinée, l'audience baisse en début d'après midi (- 9% entre 12h et 16h en audience instantanée) et en fin d'après-midi avec l'émission de G.Durand (-14% entre 18h et 20h).

Bons résultats pour Radio France (+1.7 pt de PDA vs SO07, +0.8 pt vs ND06)



Avec 9 minutes de durée d'écoute supplémentaires à 131 minutes, mais une petite contreperformance en audience cumulée (-0.3 pt vs SO07), France Inter progresse de **0.2 point en part d'audience, à 8.7%**



France Info réussit encore une belle performance : une durée d'écoute qui progresse sensiblement sur un an (+5 mn sur un an) à 61 minutes, une audience cumulée qui atteint 9.6% : soit **+435 000 auditeurs** en un an, et une part d'audience en progression de **0.6 point** sur un an.



Après une vague SO07 décevante, **France Bleu progresse nettement sur ND07. +33% d'audience instantanée sur une vague, +7% sur un an.** La station retrouve une bonne durée d'écoute à 126 minutes et progresse de 0.5 point d'audience cumulée.

A E G I S M E D I A E X P E R T

Sources : Médiamétrie 126000 Lundi-Vendredi 5h-24h – QHM = Quart d'Heure Moyen (audience instantanée)

Le sondage n'est pas particulièrement favorable aux musicales adultes

Les stations féminines retrouvent des couleurs...



La « station des femmes » **inverse enfin la tendance**. Avec 105 000 auditeurs de plus que la vague précédente, à 5.2% d'audience cumulée, elle se replace devant RFM et RTL2. La station est cependant loin d'avoir retrouvé ses performances de l'an passé (352 000 auditeurs perdus vs SD06)



MFM réalise de belles performances sur cette vague, aussi bien en audience cumulée (+115 000 auditeurs sur un an) qu'en durée d'écoute : **1ère durée d'écoute des musicales à 121 minutes**. Sa PDA passe ainsi à **1.3%** (vs 1,1% en SO07 et 1% en ND06)

Vague morose pour Nostalgie et RTL2, RFM et Rire & Chansons accusent le coup



Nostalgie est **relativement stable** sur cette vague bénéfique aux généralistes : -0.1 point d'audience cumulée et -1 minute de durée d'écoute. La station perd 0.3 pt de PDA vs SO07. Notons toutefois une progression du 6h-9h : +15% en audience instantanée sur un an.



RTL 2 réalisait lors de la vague précédente un record d'audience... Par conséquent, elle enregistre un moins bien sur ND07, avec une **baisse de 8% de son audience instantanée** et 128 000 auditeurs perdus, mais toutefois une belle progression sur un an : +9% (+0.2 point de PDA).



RFM, a contrario de sa concurrente Chérie FM, accuse le coup sur cette vague. Sa baisse d'audience est à imputer en particulier à une perte de 135 000 auditeurs vs SO07, avec une audience cumulée à 4.9% vs 5.1% en SO07 (et 5.3% en ND06). Le morning de Reichman perd 136 000 auditeurs.



Vague difficile pour Rire & Chansons (-24% d'audience instantanée, -15% sur un an), avec un durée d'écoute qui tombe à 57 minutes et surtout la perte de 176 000 hommes.

La Radio séduit toujours les publics jeunes : l'audience 13-24 ans progresse de + 1.7% par rapport au dernier sondage, et de + 6.4% par rapport à l'an passé.

NRJ, Skyrock et Europe 2 progressent en Audience Cumulée



NRJ se rassure sur cette vague, avec des indicateurs en progression : **+5% d'audience instantanée** et notamment +5% sur le 6-9. NRJ retrouve ainsi une audience cumulée équivalente à celle de ND06, à 11.5%.

A noter, une progression remarquée sur les femmes : 57% de femmes (quart d'heure) et une PDA sur celes-ci qui passe de 7 à 8% en une vague



Skyrock a nouveau dans le vert également, à +5% d'audience instantanée et **+ 11% sur les 13-24 ans**. L'audience cumulée progresse de 0.2 pt à 7.3% sur cible ensemble.

Rassurante également, la nouvelle performance de la **libre antenne de Difool, +21%** d'audience instantanée sur une vague (+28% sur un an), avec près de 86 000 auditeurs supplémentaires sur le 20-24h



Avec une Audience cumulée à 6.3%, soit un niveau que la station n'avait plus atteint depuis 2004, **Europe 2 réalise le plus gros gain d'auditeurs des musicales sur un an** : +437 000 auditeurs. **La toute nouvelle marque Virgin aura toutefois à faire progresser sa durée d'écoute, en baisse encore une fois sur cette vague, à 69 minutes, limitant ainsi sa part d'audience à 2.9%.**

Fun Radio enregistre une baisse, relative toutefois à ses excellents derniers résultats



-11% d'audience instantanée sur cette vague pour Fun Radio. Résultat à mettre en relief cependant avec la vague ND06 : +314 000 auditeurs en 1 an, soit une audience cumulée à 7%. L'émission de Cauet (6h-10h) perd 10% en audience instantanée, malgré un gain de + 22% sur les moins de 25 ans.



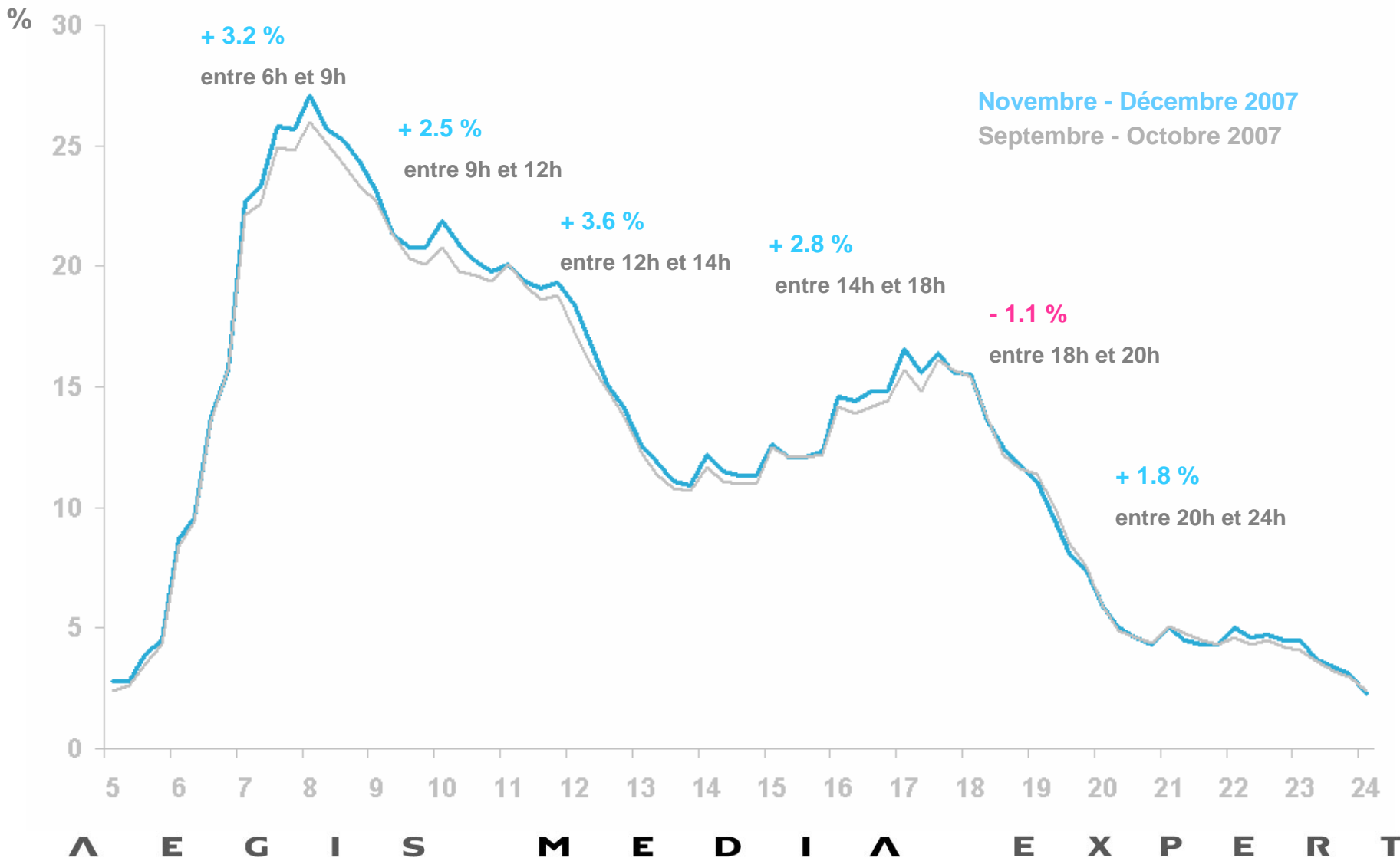
Les Indépendants passent sous la barre des 10% de part d'audience, à 9.8%, soit leur plus mauvais score depuis septembre-octobre 2004. Ils conservent toutefois leur leadership sur la plupart des cibles commerciales.

A E G I S M E D I A E X P E R T

Sources : Médiamétrie 126000 Lundi-Vendredi 5h-24h



Tranches horaires : Audiences en hausse pour le media sur l'ensemble de la journée, + 3.2% pour le Prime (6h-9h)

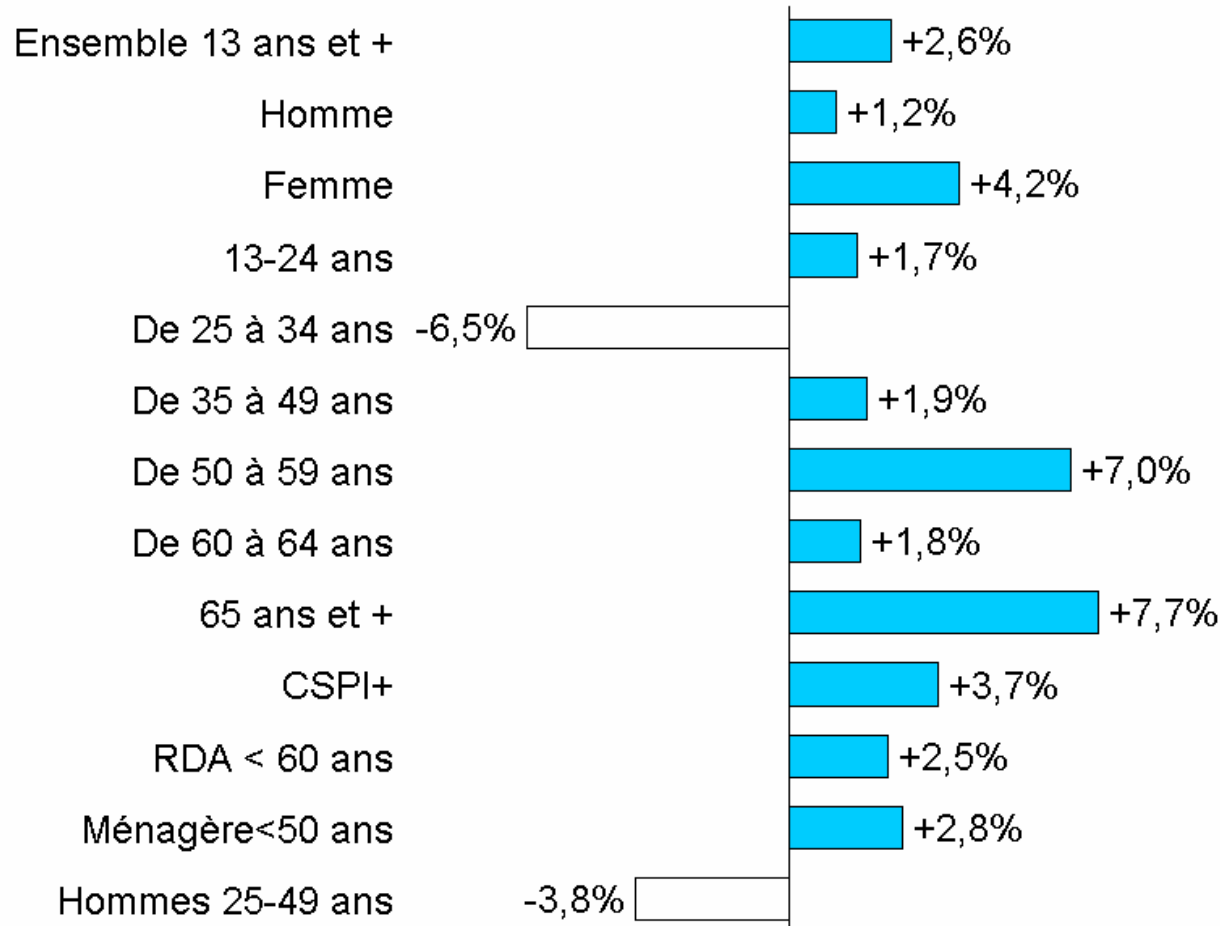


Sources : Médiamétrie 126000 Lundi-Vendredi – Audience Instantanée (QHM) Ensemble 13+

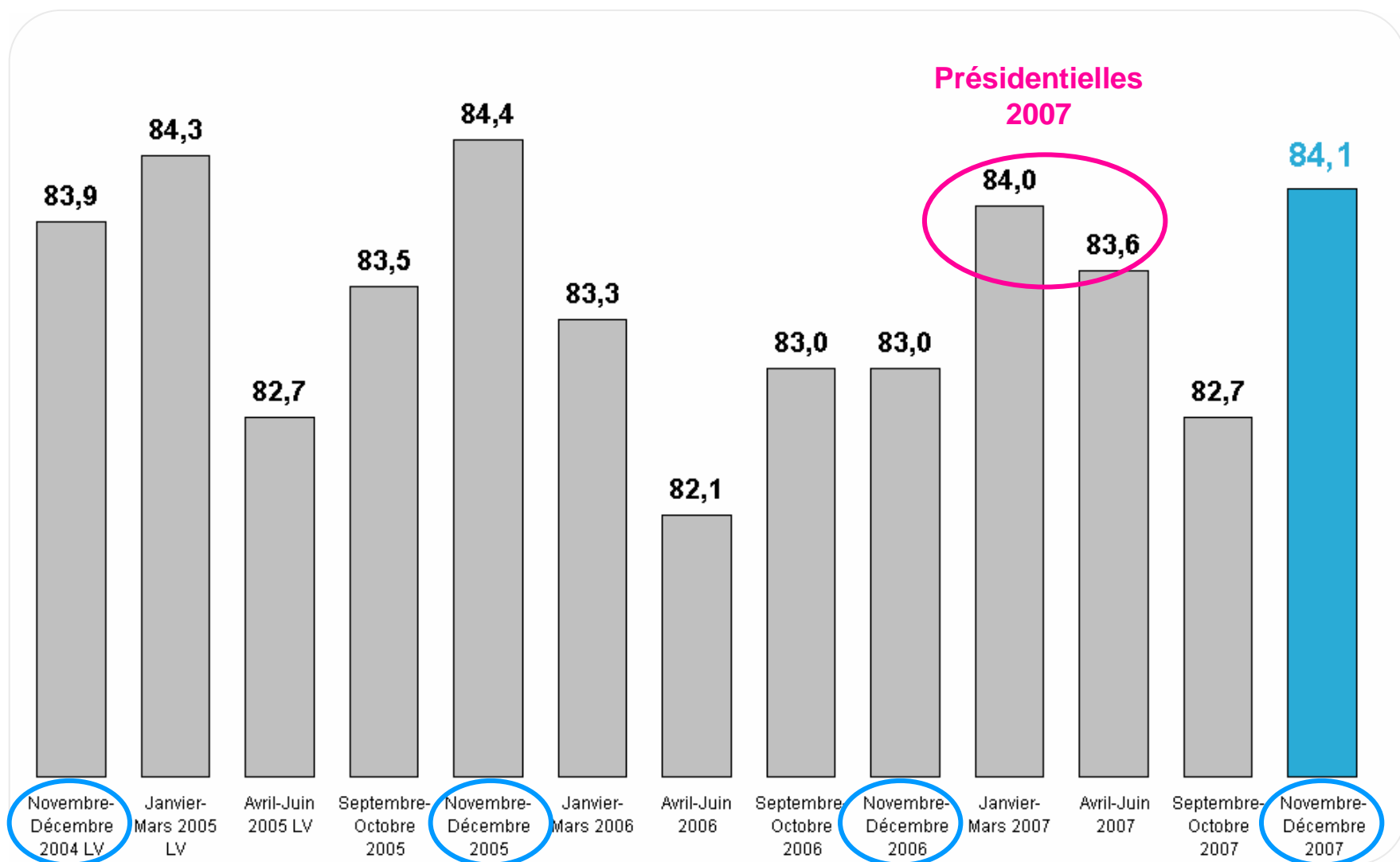
Bonnes performances du media sur l'ensemble des cibles, avec notamment des audiences féminines en progression



Audiences en légère baisse sur les 25-34 ans et les hommes 25-49 ans

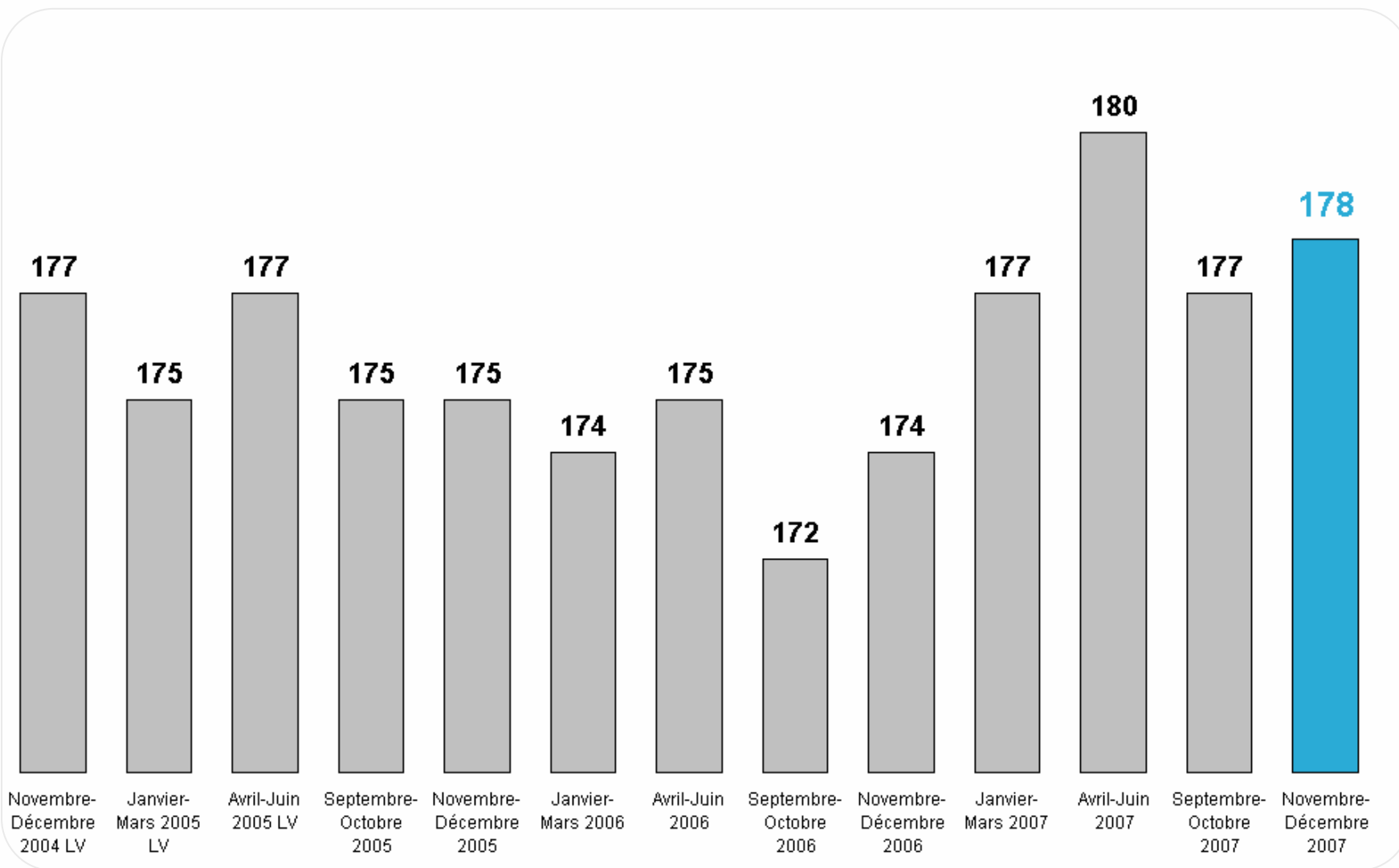


Forte hausse de l'Audience Cumulée : 84.1% des français 13+ à l'écoute de la radio chaque jour de semaine



Sources : Médiamétrie 126000 Lundi-Vendredi 5h-24h

DEA stable (+ 1 mn) à près de **3 heures par jour**. 4 minutes de plus que l'an passé.



Sources : Médiamétrie 126000 Lundi-Vendredi 5h-24h