

vendre mieux & plus de pub radio



La seule formation en ligne pour les pros de la pub radio
animée par Michel Colin

SONDAGES 2

Les principaux indicateurs

AC : Audience Cumulée

Ensemble des personnes ayant écouté au moins une fois dans la tranche horaire ou la journée (5h-24h), en pourcentage de la population ou en Milliers.

(l'audience quotidienne)



L'AUDIENCE DE LA RADIO en LUNDI-VENDREDI - Ensemble des 13 ans et plus (5h-24h)

⁽¹⁾ 1% = 536 590 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Septembre - Octobre 2016		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		79,7	2h49	100,0
<i>Programmes généralistes</i>	<i>Total</i>	<i>38,3</i>	<i>2h33</i>	<i>43,5</i>
<i>dont</i>				
EUROPE 1		8,1	1h50	6,6
FRANCE BLEU		7,0	2h03	6,4
FRANCE INTER		11,3	2h18	11,6
RMC		7,8	1h51	6,4
RTL		11,9	2h21	12,5

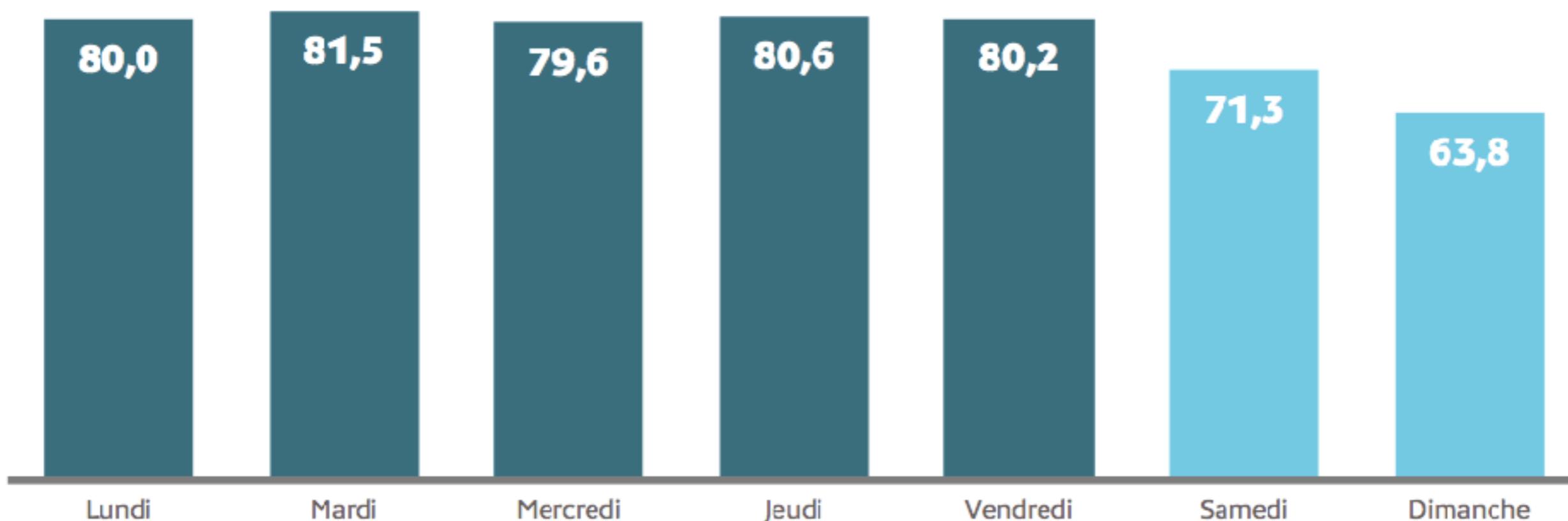
❓ Seule l'audience cumulée permet de calculer le nombre d'auditeurs :
Audience cumulée (en %) x 536 590 =
nombre d'auditeurs.

<http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/telecharger.php?f=b132ecc1609bfcf302615847c1caa69a>

Les principaux indicateurs

Année Radio 2015/2016 - Audience

L'audience cumulée par jour nommé



AC %, cible ensemble 13 ans et plus, 5h-24h.

• Médiamétrie – Enquête 126 000 Radio Septembre 2015-Juin 2016
Copyright Médiamétrie – Tous droits réservés – Reproduction interdite

Les principaux indicateurs

DEA :

Durée d'Ecoute par Auditeur (en heures / minutes par jour).



L'AUDIENCE DE LA RADIO en LUNDI-VENDREDI - Ensemble des 13 ans et plus (5h-24h)

⁽¹⁾ 1% = 536 590 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Septembre - Octobre 2016		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		79,7	2h49	100,0
<i>Programmes généralistes</i>				
	Total	38,3	2h33	43,5
FRANCE CULTURE		1,8	1h37	1,7
FRANCE INFO		6,5	0h51	3,2
FRANCE MUSIQUE		1,4	1h26	1,2
RADIO CLASSIQUE		1,7	2h05	2,1
<i>Programmes locaux</i>				
	Total	15,3	1h45	15,8
<i>dont</i>				
RADIO PRIVEES ASSOCIATIVES		1,6	2h09	2,1
Composé de (nombre de stations)			(562 stations)	
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽²⁾		12,3	1h35	11,4
Composé de (nombre de stations)			(132 stations)	

Plus la durée d'écoute est importante, moins il est nécessaire de placer de spots dans la journée pour atteindre au moins une fois chaque auditeur.

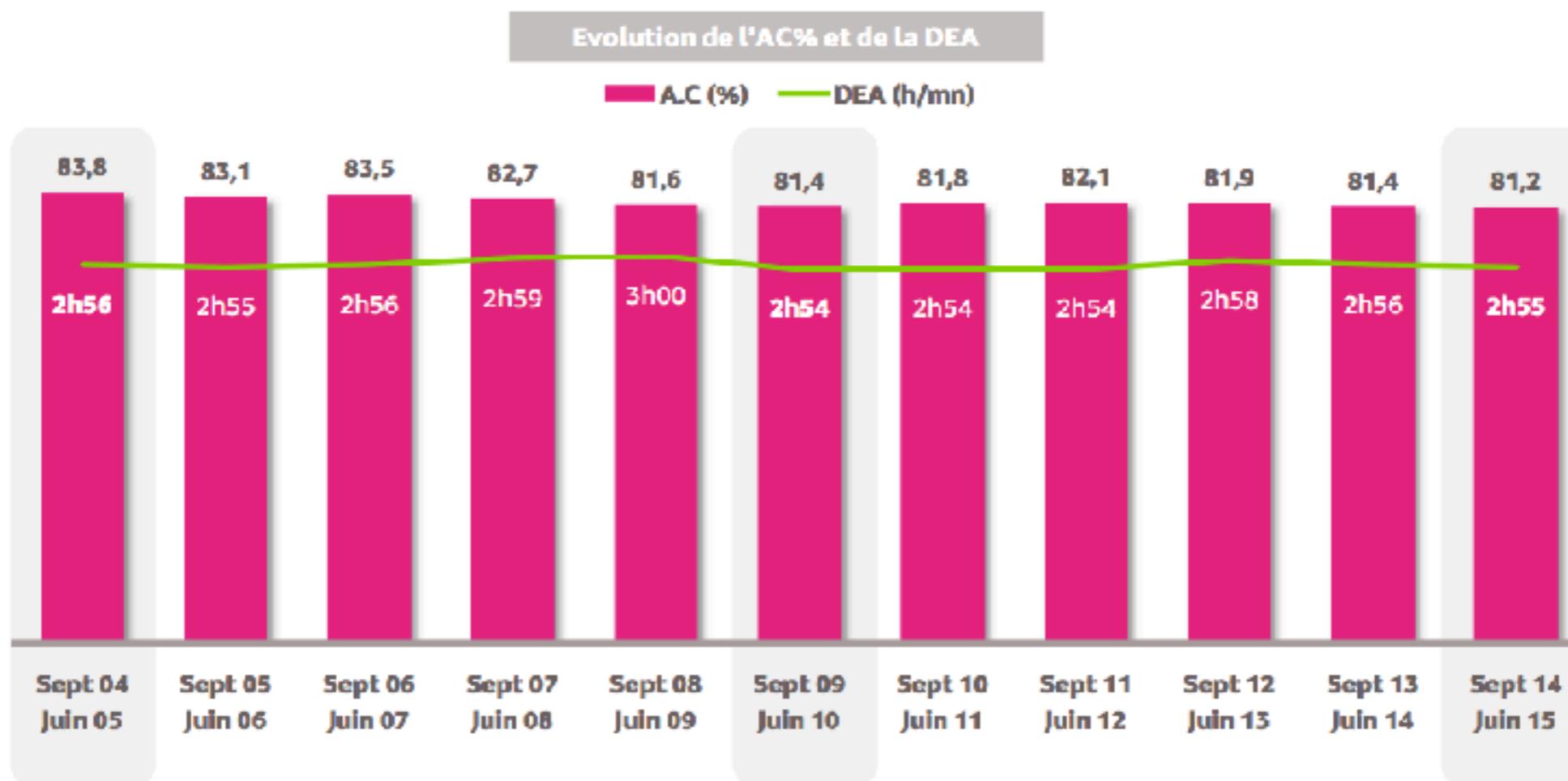
Lorsque la durée d'écoute est faible, il faut placer plus spots dans la journée pour atteindre au moins une fois chaque auditeur.

<http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/telecharger.php?f=b132ecc1609bfcf302615847c1caa69a>

Les principaux indicateurs

Evolution de la consommation Radio

Une bonne résistance du média Radio en baisse sur 10 ans mais stable depuis 5 ans, avec une durée d'écoute stable.



Source : 126 000 Radio – Ensemble 13 ans et plus, Lundi Vendredi, 05h-24h, AC et DEA

15

Les principaux indicateurs

PDA : Part d'Audience (Part de Marché)

Part que représente le volume d'écoute d'une station, dans le volume d'écoute global du média radio.



L'AUDIENCE DE LA RADIO en LUNDI-VENDREDI - Ensemble des 13 ans et plus (5h-24h)

⁽¹⁾ 1% = 536 590 personnes âgées de 13 ans et plus
⁽²⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Septembre - Octobre 2016		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		66,6	2h33	100,0
<i>Programmes généralistes</i>	Total	29,1	2h23	41,1
<i>dont</i>				
EUROPE 1		5,6	1h43	5,7
FRANCE BLEU		5,5	1h55	6,3
FRANCE INTER		8,6	2h16	11,5
RMC		4,8	1h35	4,5
RTL		8,6	2h35	13,1
<i>Programmes musicaux</i>	Total	30,5	1h41	30,2
<i>dont</i>				
CHERIE FM		2,9	1h18	2,3
FUN RADIO		4,8	1h19	3,7
MFM RADIO		1,0	1h30	0,9
NOSTALGIE		4,7	1h35	4,4
NRJ		7,7	1h09	5,2

❓ La part d'audience est utilisée par les agences afin de mesurer le « poids » global, l'importance, l'efficacité d'une station par rapport aux autres. Mais ce n'est qu'un indicateur parmi les autres...

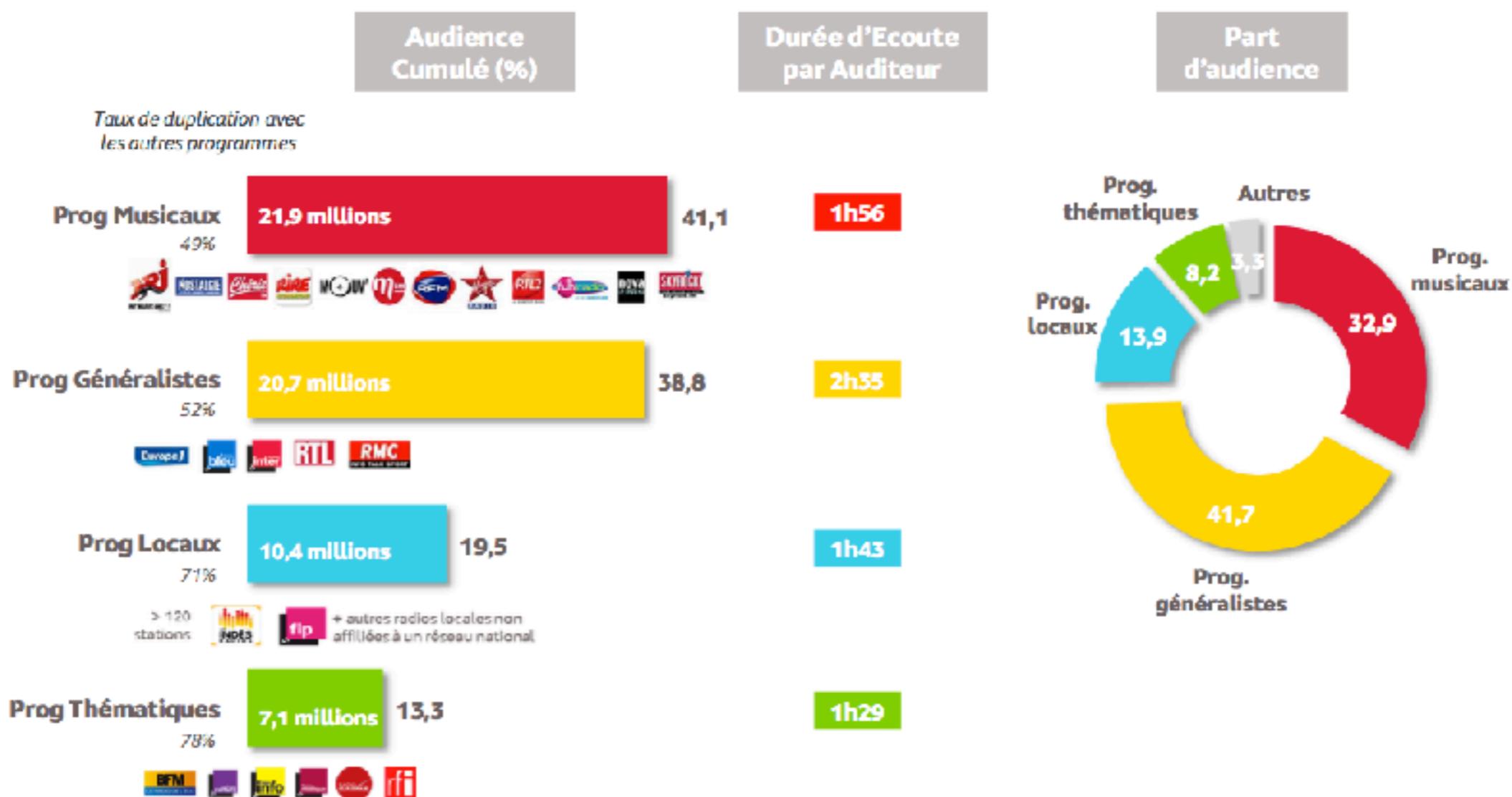
❓ Astuce : mettez en avant votre PDA commerciale locale en ne sélectionnant que les radios ayant un décrochage publicitaire local.

<http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/telecharger.php?f=b132ecc1609bfcf302615847c1caa69a>

Les principaux indicateurs

Evolution de la consommation Radio

Les stations musicales rassemblent davantage d'auditeurs que les stations généralistes pour une durée moindre.



126 000 Radio, Novembre Décembre 2015, Lundi-Vendredi, en 05h/24h, AC, PdA et DEA, ensemble 13 ans et plus

01/02/2016 | 11

Les principaux indicateurs

AM : Audience Moyenne

La moyenne des audiences des quarts d'heure, en pourcentage de la population ou en Milliers.

(le QHM, le quart d'heure moyen)



L'audience du Média Radio, population des 13 ans et plus (5h-24h)

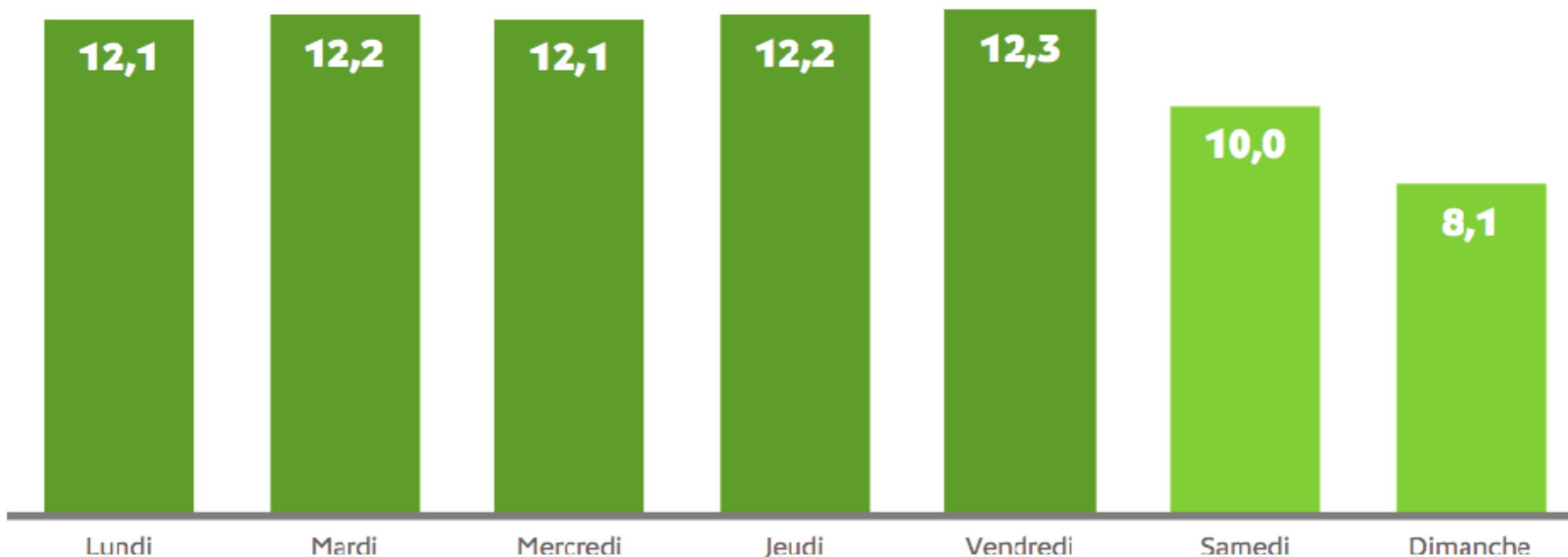
	Septembre - Octobre 2016				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
Lundi-Vendredi	11,8	6 323	79,7	42 754	2h49
Samedi-Dimanche	8,9	4 783	66,6	35 732	2h33

<http://www.mediametrie.fr/radio/communiques/telecharger.php?f=b132ecc1609bfcf302615847c1caa69a>

Les principaux indicateurs

Année Radio 2015/2016 - Audience

Le quart d'heure moyen par jour nommé



QHM %, cible ensemble 13 ans et plus, 5h-24h.

• Médiamétrie - Enquête 126 000 Radios Septembre 2015-Juin 2016
Copyright Médiamétrie - Tous droits réservés - Reproduction interdite

Les principaux indicateurs

Panel Radio 2015/2016

SEPTEMBRE-OCTOBRE 2015 / JANVIER-FÉVRIER 2016

LA COUVERTURE MAXIMALE 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 soit au cours des 3 semaines. Il s'agit d'une moyenne arithmétique des couvertures maximales des première, deuxième et troisième semaines, quelle que soit 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.



Mediametrie

☐ Complémentaire de l'enquête 75 000 + Radio, le Panel Radio permet de connaître en profondeur les comportements et les **habitudes d'écoute** de la population sur 3 semaines consécutives, tels les transferts d'audience d'une station à une autre et les accumulations d'audience internes à une station (ou une émission) sur plusieurs jours.

☐ L'audience cumulée sur une semaine est un bon indicateur pour estimer la performance d'une campagne radio sur la durée habituelle d'une promo ponctuelle.

PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA RADIO (5h-24h)

1 % = 536 590 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	
88,6	90,5	93,9	15,9

RADIO EN GENERAL

<http://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/telecharger.php?f=3bbfdde8842a5c44a0323518eec97cbe>

Les principaux indicateurs

Panel Radio 2015/2016

SEPTEMBRE-OCTOBRE 2015 / JANVIER-FÉVRIER 2016

LOCALISATION D'ÉCOUTE



Mediametrie

PRINCIPAUX RÉSULTATS DES AGREGATS PAR STATUT ET MEDIA RADIO PAR LOCALISATION (5h-24h)

1 % = 536 590 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	88,6	90,5	93,9	15,9
RADIO EN GENERAL, PAR LOCALISATION				
A domicile	57,2	61,2	69,8	13,1
En voiture	66,8	71,0	79,9	11,1
Sur le lieu de travail	12,3	12,7	17,1	7,4

<http://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/telecharger.php?f=3bbfdde8842a5c44a0323518eec97cbe>

Les principaux indicateurs

Panel Radio 2015/2016

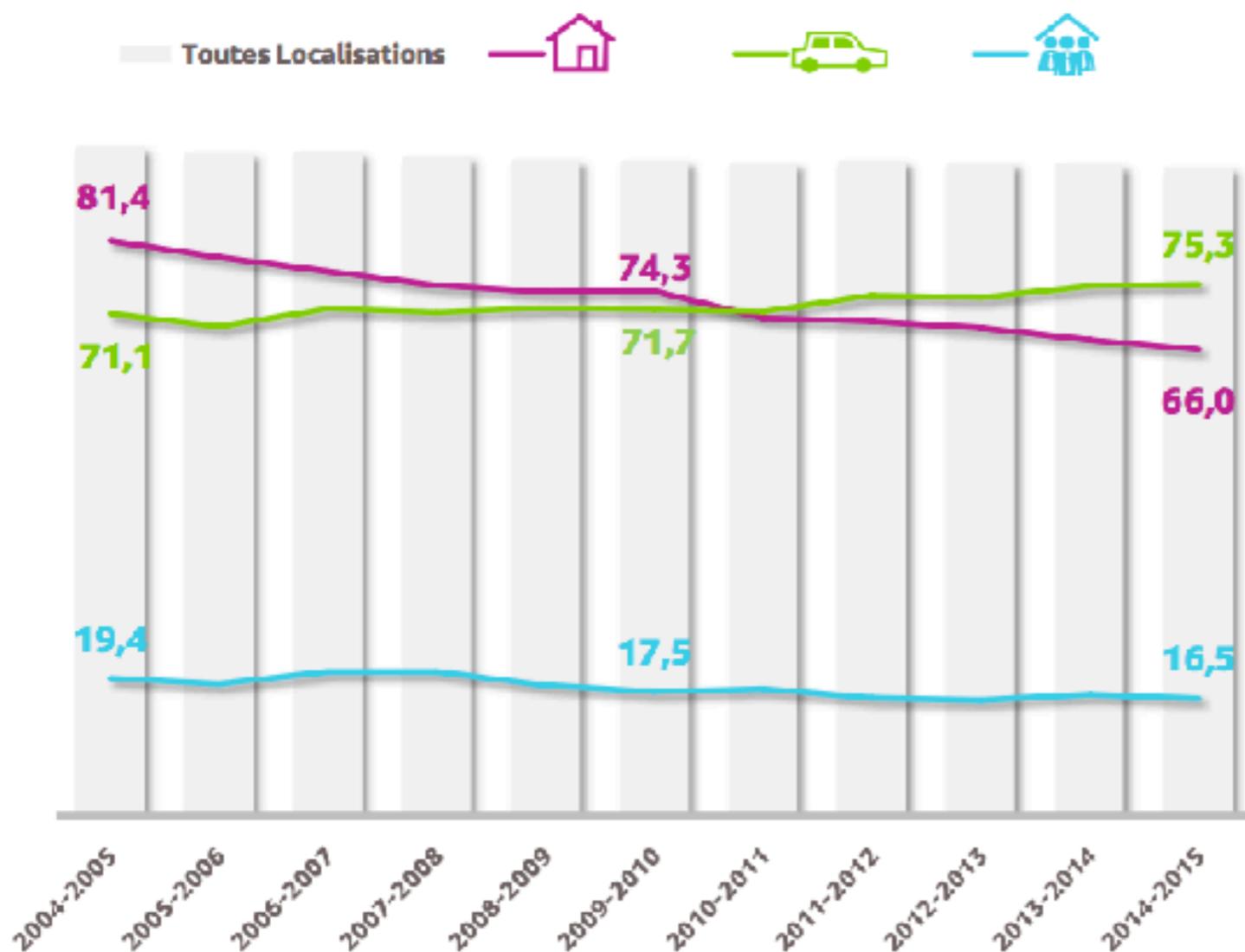
SEPTEMBRE-OCTOBRE 2015 / JANVIER-FÉVRIER 2016

Evolution de la consommation Radio

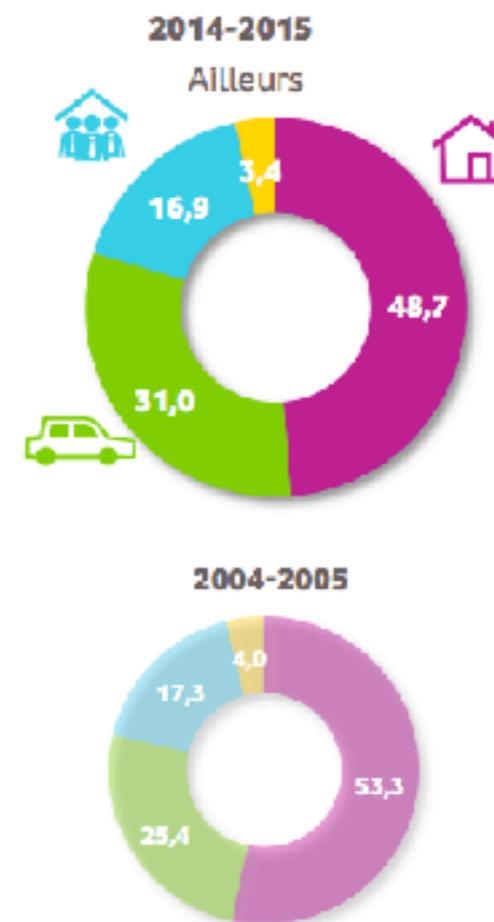
La voiture est devenue le premier lieu d'écoute de la radio avec une couverture en progression régulière. En parallèle, l'écoute à domicile et au travail diminue.



Evolution de la couverture de la Radio par localisation



Part de marché des localisations



Source : Panel Radio – Ensemble 13 ans et plus, 3 semaines en Lundi Vendredi, 05h-24h

| 10

Les principaux indicateurs

Panel Radio 2015/2016

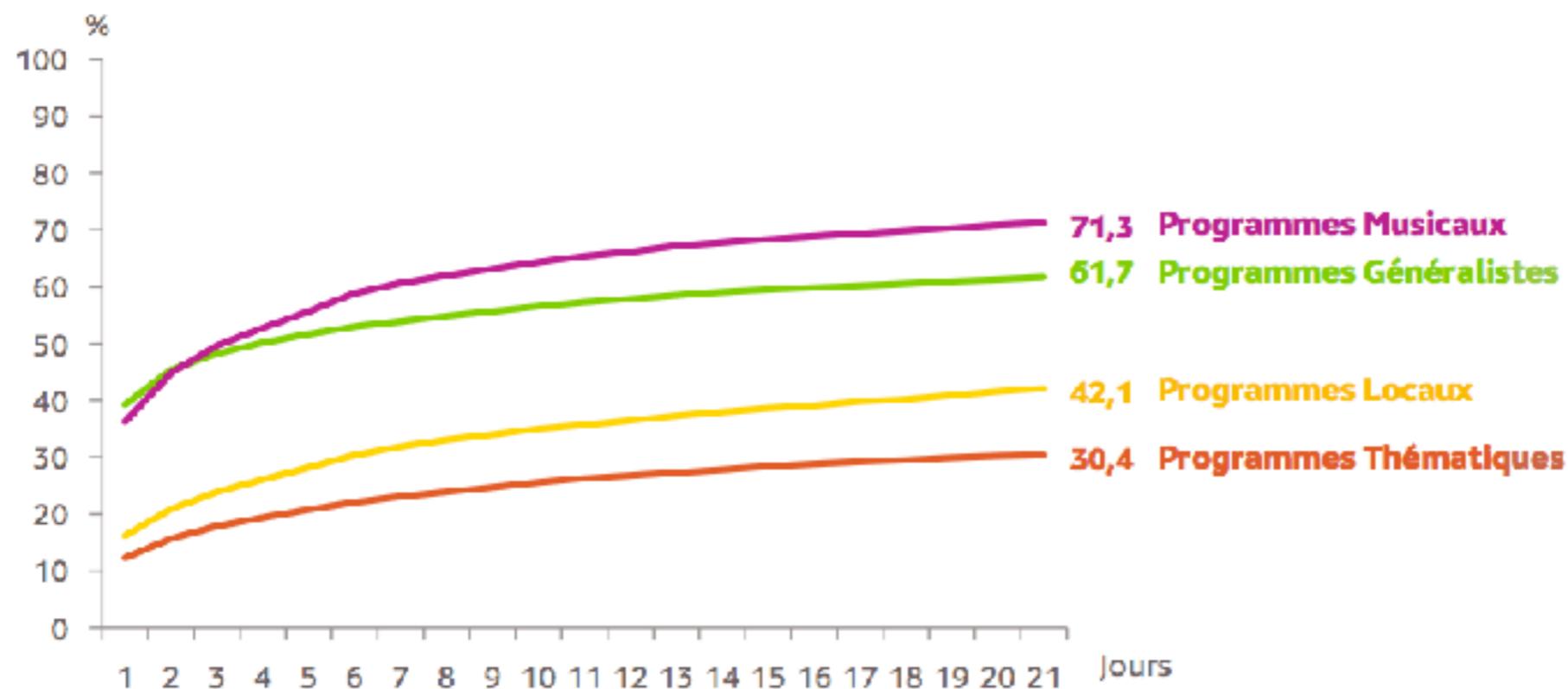
SEPTEMBRE-OCTOBRE 2015 / JANVIER-FÉVRIER 2016

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.



Mediametrie

ACCUMULATION D'AUDIENCE DES AGRÉGATS PAR FORMAT (en %) SUR 21 JOURS, LUNDI-DIMANCHE (5h-24h)



<http://www.mediametrie.fr/radio/communiqués/telecharger.php?f=3bbfdde8842a5c44a0323518eec97cbe>

Les principaux indicateurs

STRUCTURE : SEXE, ÂGES

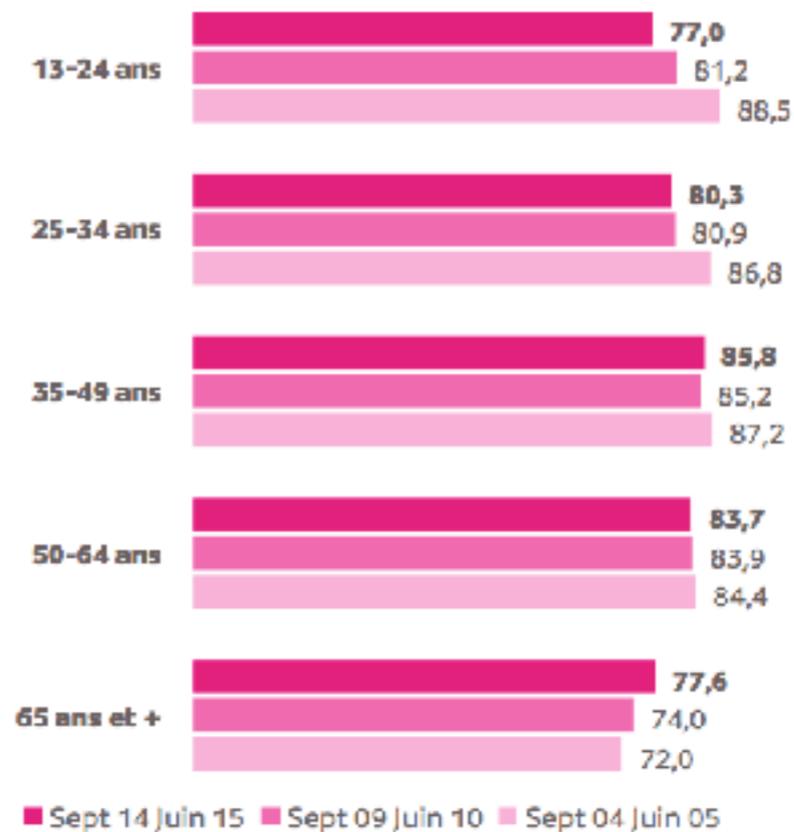
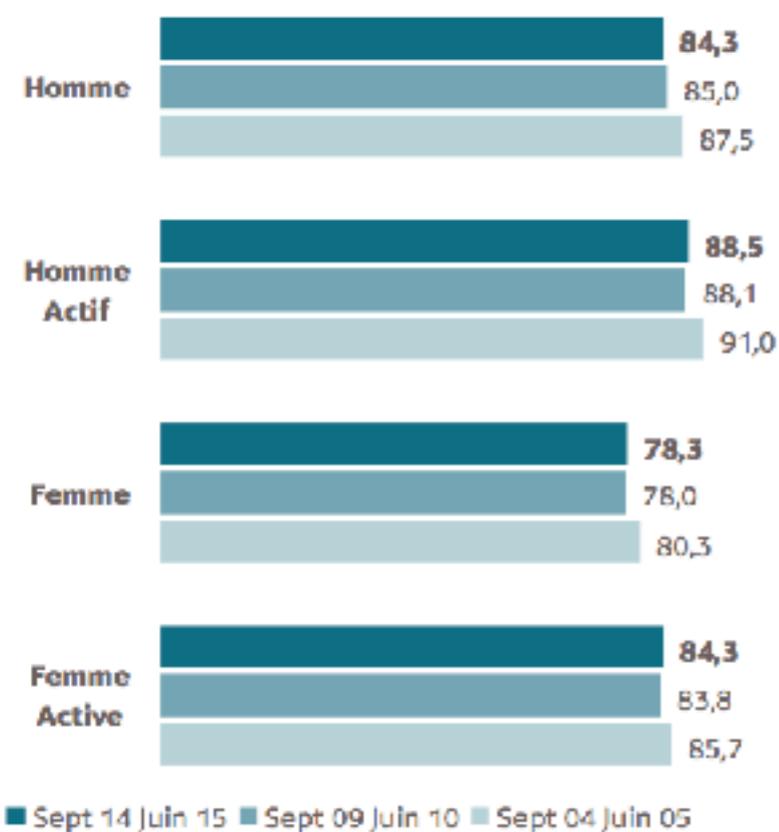
Evolution de la consommation Radio

L'écoute de la Radio tend à se stabiliser sur les 5 dernières années, voire à ré-augmenter chez les actifs.



L'auditoire Radio vieillit avec la progression des 65 ans et +, la baisse des moins de 25 ans, et une relative stabilité des classes d'âge entre 25 et 64 ans sur les 5 dernières années.

Evolution de l'AC% par cible



Source : 126 000 Radio - Lundi Vendredi, 05h-24h, AC et DEA

Les principaux indicateurs

STRUCTURE : CATEGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES

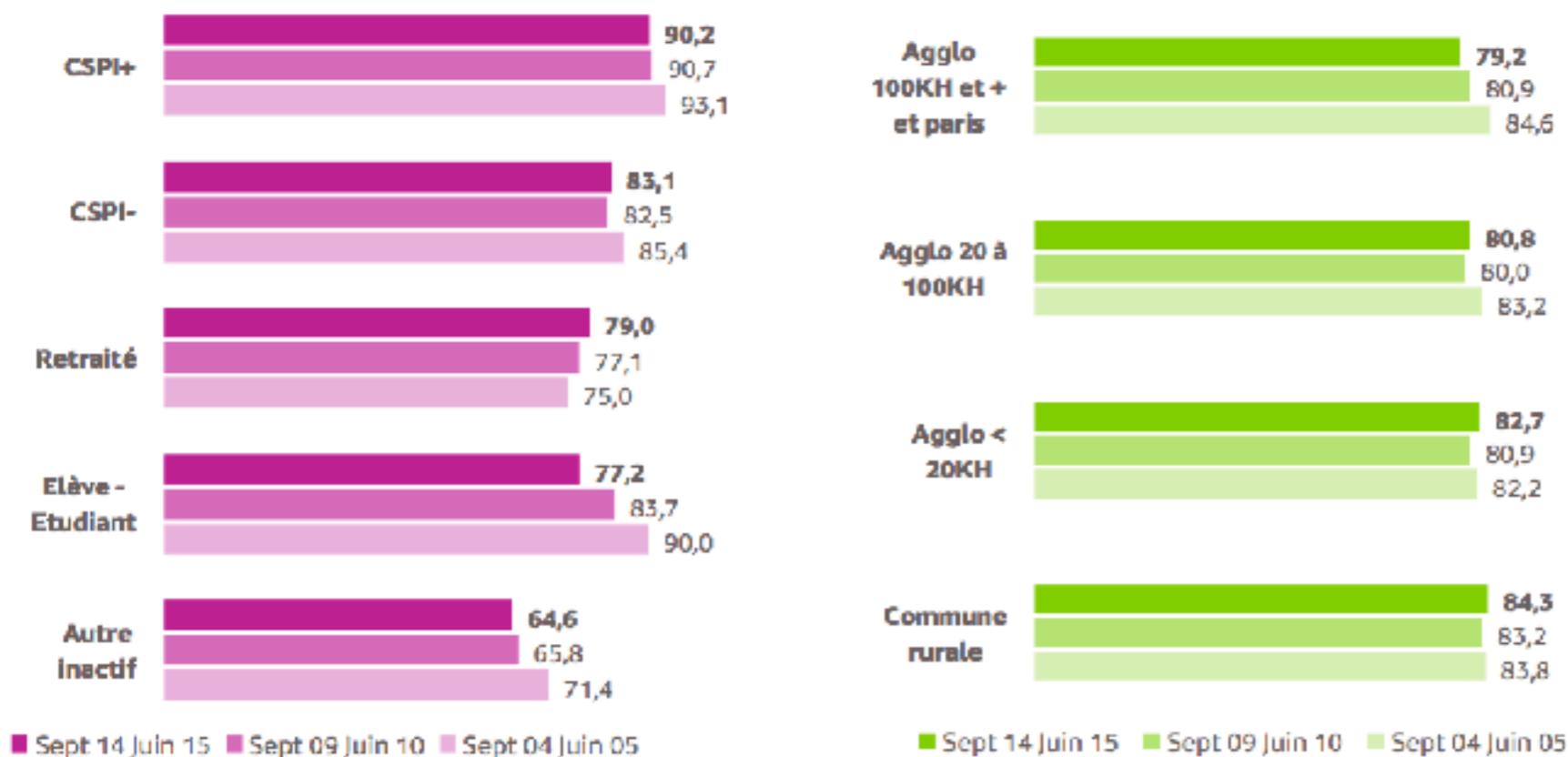
Evolution de la consommation Radio

La Radio reste très écoutée par les Actifs et en particulier les CSP+ malgré une baisse en 10 ans.



L'écoute de la Radio progresse sur les communes rurales et les petites agglomérations (<20 000 habitants). A l'inverse, elle recule dans les agglomérations de plus de 100 000 habitants et à Paris.

Evolution de l'AC% par cible



Source : 125 000 Radio - Lundi Vendredi, 05h-24h, AC et DEA

À retenir

Il est capital de bien comprendre et **faire la différence** entre l'**Audience Cumulée** (l'audience quotidienne en milliers ou en pourcentage) et la **Part d'Audience** (en pourcentage, la part que représente le volume d'écoute (pénétration et durée d'écoute) d'une station, dans le volume d'écoute global du média radio).

Votre **PDA commerciale locale** peut être un bon argument de vente.

Une longue durée d'écoute est un argument économique car elle permet de toucher plus souvent plus d'auditeurs avec moins de spots.

L'audience semaine sur 5 ou 7 jours est une bon indication de la quantité de personnes potentiellement touchées par une campagne ponctuelle. Mais attention à ne pas exploiter l'auditoire global qui n'est pas forcément fidèle au poste plusieurs jours par mois.

A suivre dans le module suivant : d'autres indicateurs d'audiences (courbes, supports et modes d'écoute...) et comment les utiliser pour vendre mieux et plus...

vendre mieux & plus de pub radio



La seule formation en ligne pour les pros de la pub radio
en 48 modules vidéo

Mediatic
CONSEILS

Le blog : www.radiopub.ch - Le site : www.mediatic.ch - Les réseaux sociaux : www.facebook.com/radiopubfr - Twitter : @MichelColin

La radio : www.webRadiopub.fm - Les images : pinterest.com/radiopub/

Mediatic Conseils 35 rue des Bains case postale 5615 1211 Genève 11 Suisse Tel : +41 22 809 94 01

Infos et inscriptions : michelcolin@mediatic.ch