

R E L O A D

ACTIVATED BY  vivaki

présente

# FLASH RADIO DERNIERE MINUTE

Les enseignements des audiences de la vague janvier-mars 2010

## CHIFFRES CLES 1<sup>er</sup> trimestre 2010

=> **6.623** millions d'auditeurs soit  
une pénétration de **12.7%**  
(-151 000 versus 1<sup>er</sup> trimestre 2009)

Soit **2h55mn** en moyenne par jour  
(-8 mn versus 1<sup>er</sup> trimestre 2009)

=> **4.917** millions d'auditeurs soit  
une pénétration de **9.4%**  
(-115 000 versus 1<sup>er</sup> trimestre 2009)

Soit **2h34mn** en moyenne par jour  
(-1 mn versus 1<sup>er</sup> trimestre 2009)

Base : 13 ans et +  
Audience moyenne / Durée d'écoute Auditeur

## 1 STATION LEADER Semaine & week-end

**RTL**

=> **12.8% & 12.5%** de PDA

=> **2h28mn & 2h19mn** de DEA

Médiamétrie vient de publier les résultats d'audience de la Radio en France sur la période allant du **4 janvier au 28 mars 2010** (enquête 126 000).

### Principaux enseignements///Audience

Malgré une actualité riche, l'audience du média Radio est en baisse par rapport à la même vague en 2009 avec une pénétration moyenne de 12.7% en semaine versus 13%. Les auditeurs sont un peu plus nombreux (82.7% vs 81.5% d'audience cumulée jour) mais écoutent la Radio moins longtemps (2h55 versus 3h03).

Le week-end est également en baisse avec une audience moyenne de 9.4% versus 9.7% (due à une légère baisse de l'audience cumulée et de la durée d'écoute).

### Tendance pour 2010

Au regard des résultats quelque peu décevants sur la fin de l'année 2009, l'audience de la Radio se redresse un peu sur ce premier trimestre 2010 (12.7% versus 12.5% en semaine).

## Plus fortes progressions en PDA (Evolution versus novembre-décembre 2009)

Semaine :



Week-end :



### Des événements qui ont marqué la période :

- Catastrophes naturelles : Tempête **Xynthia**, séisme en **Haïti**, tremblement de terre au **Chili**
- Politique : **élections régionales**
- Sport : Tournoi des 6 nations de **Rugby**, **JO** de Vancouver

R E L O A D

Source : Médiamétrie 126 000 Radio

ACTIVATED BY  vivaki

# Les enseignements

1

## Zoom sur la consommation Radio par cible et par tranche (LàV / 5h-24h / évolution vs janvier-mars 2009 / en valeur absolue)

Baisse générale de 2.2% sur les 13 ans et +, qui touche toutes les cibles à l'exception des séniors.

=> Assez forte baisse de la consommation du média sur les cibles de moins de 60 ans : -8.3% sur les 13-24 ans, -7.9% sur les 25-34 ans, -1.4% sur les 35-49 ans et -9.8% sur les 50-59 ans.

=> Baisse également sur les cibles ICSP+ (-5.8%), Actifs (-5.8%) et Hommes (-3.7%).

=> Baisse un peu plus modérée sur les cibles féminines : -0.1% sur les Ménagères, -0.5% sur les Femmes, -0.9% sur les RDA < 50 ans et -2.5% sur les Ménagères < 50 ans.

=> Progression sur les 60+ (+6.8%) et les Inactifs (+2.6%).

Baisse de l'audience assez marquée entre 9h et 18h (entre -3% et -5% selon les tranches). Bonne résistance du 6-9 qui progresse (+1.2%), de même que l'après 20h (+1%).

2

## Zoom sur le Prime des principales stations (7h-9h / LàV / 13 ans et + / évolution vs janvier-mars 2009)

Belle performance pour le Prime (7h-9h) qui a attiré 127 000 auditeurs de plus.

Une généraliste (France Bleu : +135 000), 2 musicales (Skyrock : +96 000 & Fun Radio : +95 000) et le Groupement Les Indépendants (+88 000) bénéficient principalement de la hausse générale de ce créneau.

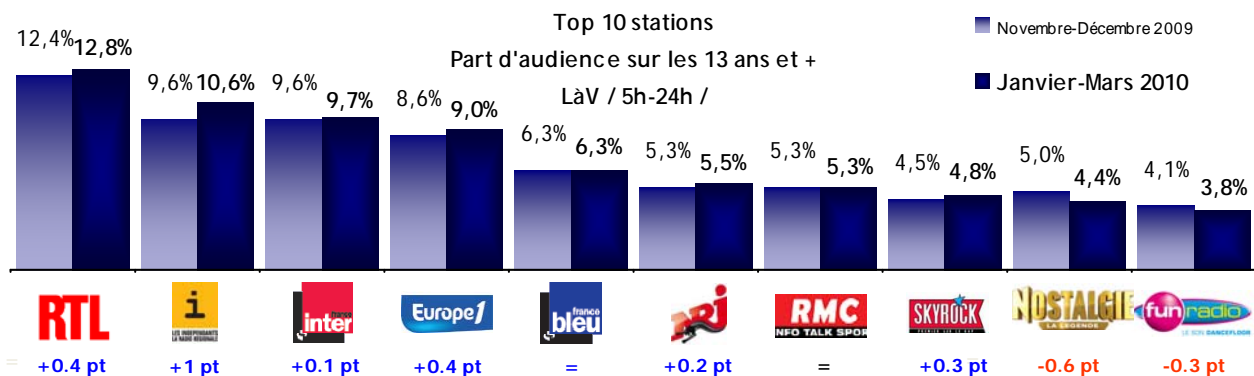
A l'inverse, le Prime de certaines stations baisse sensiblement, notamment sur RTL2 (-69 000), RMC (-59 000), RFM (-54 000) et France Inter (-52 000).

Sans surprise, RTL arrive en tête avec une petite progression de 15 000 auditeurs en moyenne, devant France Inter (en baisse) et Europe 1 (+45 000).

L'équipe du 6/9 de NRJ recrute à nouveau des auditeurs (+25 000). Cette dernière reste la musicale la plus écoutée sur ce créneau devant Skyrock et Nostalgie.

3

## Zoom sur les PDA des stations (LàV / 5h-24h / 13+ / évolution versus novembre-décembre 2009)



Une baisse significative des programmes musicaux (-1.5 point) et thématiques (-0.6 point) compensée par les bonnes performances des programmes généralistes (+0.9 point => notamment RTL et E1) et des programmes locaux (+1.1 point => notamment le Groupement Les Indépendants).

L'écart entre les généralistes et les musicales s'accroît à nouveau : 11.6 points sur cette vague versus 9.2 points sur la vague précédente.

**Progressions significatives :** Le Groupement Les Indépendants (+1 point), RTL (+0.4 pt), Europe 1 (+0.4 pt) et Skyrock (+0.3 pt).

**Baisses significatives :** Nostalgie(-0.6 pt), Virgin Radio (-0.4 pt), RTL2 (-0.3 pt) et Fun Radio (-0.3 pt).

# CONTACTS

**R E L O A D**

ACTIVATED BY  **vivaki**

**Yves Simeon – Directeur Général**

**01 58 74 88 98**

**Philippe Nouchi – Directeur Expertise Média**

**01 58 74 87 27**

**Patricia Kaczmarek – Consultante Expertise Média**

**01 58 74 87 62**

*A propos de RELOAD : RELOAD est le centre de communication planning, d'études, d'expertise media et d'efficacité de Vivaki (Groupe Publicis), et la plus importante structure du marché, tournée vers la prospective. Dans un environnement en pleine mutation, RELOAD analyse ce qui change et apporte des clés de compréhension opérationnelles aux clients de Vivaki, et à ceux des agences media ZenithOptimedia et Starcom. Composée de 25 consultants, RELOAD a pour objectif de produire une vision prospective des media, des marques, des consommateurs et des systèmes de communication.*