

**LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE, L'OFFRE LEADER DANS L'UNIVERS RADIO
AVEC 33,9% DE PART D'AUDIENCE COMMERCIALE****LE MEDIA RADIO, TOUJOURS PLUS D'AUDITEURS A L'ECOUTE**

La vague Septembre – Octobre 2006 confirme la puissance du média radio. Avec **42 164 000 auditeurs à l'écoute chaque jour en moyenne, le média radio recrute 485 000 auditeurs en une vague et près de 100 000 en un an.**

La durée d'écoute du média est de 172 minutes en moyenne par jour de semaine.

Son audience moyenne est quasi-stable (-0,9% en une vague) mais révèle **deux réalités de comportement de consommation du média : celui des – de 25 ans et celui des + de 25 ans.**

Si **les 15-24 ans restent nombreux** à l'écoute de la radio (6 601 000 en moyenne par jour de semaine soit toujours 85,6% de la cible), les nouvelles pratiques numériques notamment sur la musique **fragmentent leurs durées d'écoute et en particulier celle de la radio** (118 minutes versus 137 minutes en AJ06). La baisse de leur audience moyenne pénalise donc l'audience moyenne du média.

Sur les 25-59 ans, le constat est tout autre. **L'audience moyenne de la radio progresse en une vague (+2,7%)** et s'appuie sur **un nombre d'auditeurs moyen par jour de semaine plus important** (25 008 000 vs 24 507 000) **et une durée d'écoute en progression** (181 minutes vs 180 minutes).

Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio / Septembre – Octobre 2006 / Lundi – Vendredi / 05h00 – 24h00.

LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE : C'EST PLUS D'UN TIERS DE L'AUDIENCE COMMERCIALE DE LA RADIO

Forte d'une offre de stations riche, complémentaire et diversifiée, Lagardere Active Publicité affiche une position de leader sur le marché radio national. Europe 1, le grand média généraliste de société pour tous, Les Indépendants, toute la puissance nationale de la radio régionale de proximité, Europe 2 et RFM, la force de deux réseaux musicaux d'envergure et les Radios d'Autoroute, sont les principaux acteurs de cette performance.

Avec 33,9% de part d'audience commerciale, Lagardere Active Publicité est la première offre du marché publicitaire radio.

Avec **15 857 000 auditeurs en moyenne à l'écoute chaque jour de semaine** d'au moins une des stations de son offre (plus de 31% des individus 13+), **Lagardere Active Publicité offre le bassin d'auditeurs le plus large du marché.**

Lagardere Active Publicité présente tous les atouts d'un mass média en réunissant en moyenne près d'1 Français sur 3 sur ses ondes chaque jour de semaine.

Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio / Septembre – Octobre 2006 / Lundi – Vendredi / 05h00 – 24h00.
Univers : Lagardere Active Publicité, NRJ Régies, IP Radio, Skyrégie, RMC Régie, Radio Classique

LAGARDERE ACTIVE PUBLICITE CONFIRME SON LEADERSHIP SUR TOUTES LES GRANDES CIBLES PUBLICITAIRES SOCLES DU MEDIA RADIO

Lagardere Active Publicité développe l'offre de supports la plus attractive du marché radio :

Cibles	Part d'audience commerciale LAP – SO 06	Rang
Individus 13 ans et plus	33,9%	1
Individus 25-49 ans	33,5%	1
Individus 25-59 ans	33,0%	1
Individus 15-49 ans	34,0%	1
Individus 15-34 ans	36,1%	1
Hommes 15-49 ans	33,6%	1
RDA – 60 ans	33,3%	1
Hommes 25-49 ans	33,4%	1
Individus CSP+	37,9%	1
Individus 25-49 ans CSP+	39,2%	1
Cadres*	42,1%	1

Univers : Lagardere Active Publicité, NRJ Régies, IP Radio, Skyrégie, RMC Régie, Radio Classique

Au-delà de la **consolidation des positions de Lagardere Active Publicité sur les cibles socles** du média radio, le fait marquant pour la régie réside dans le **renfort de son attractivité sur les cibles jeunes** et ce quel que soit le segment concerné, dans un contexte de fragilisation du média sur ces cibles. On note en effet :

- Une progression de 1,6 point en PDAC sur les 15-34 ans aussi bien sur les Hommes 15-34 ans (+0,6 point) que sur les Femmes 15-34 ans (+2,7 points).
- La plus forte progression en PDAC dans l'univers des régies sur les 15-24 ans avec +2,6 points pour atteindre un score de 35,5% sur la cible.

Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio / Septembre – Octobre 2006 / Lundi – Vendredi / 05h00 – 24h00. *Cadres = CSPI Chefs d'entreprises, Cadres, Professions intellectuelles supérieures

LES INDEPENDANTS, L'OFFRE RADIO QUI FEDERE LE PLUS D'AUDITEURS EN FRANCE

Les Indépendants, c'est toute l'efficacité de la radio régionale de proximité. Forts d'un maillage de 112 stations régionales de référence, Les Indépendants **bénéficient du bassin d'auditeurs le plus important en France avec 7 426 000 individus de 13+ en moyenne par jour de semaine.**

Les Indépendants enregistrent donc à l'issue de cette vague 14,6% d'audience cumulée sur les individus 13+.

Les Indépendants bénéficient de 1 360 000 auditeurs de plus que NRJ et de 1 237 000 auditeurs de plus que RTL.

Ce score exceptionnel s'appuie sur **l'exigence de qualité** qui accompagne le développement des 112 antennes de l'offre radio et la **politique de moyens** mise en place pour les soutenir.

Les Indépendants sont l'offre radio la plus écoutée en France sur la plupart des grands segments de cible étudiés.

Cibles	Part d'audience commerciale	rang
Individus 13+	14,6%	2
Individus 15-34 ans	21,4%	1
Individus 25-49 ans	17,6%	1
Individus 25-59 ans	15,5%	1
Individus 15-49 ans	18,7%	1
RDA – 60 ans	16,2%	1
Ménagères – 50 ans	18,0%	1
Ménagères + Enfants	18,1%	1
Individus CSP+	14,5%	1
Femmes 25-49 ans	17,4%	1
Hommes 25-49 ans	17,7%	1

Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio / Septembre – Octobre 2006 / Lundi – Vendredi / 05h00 – 24h00.

EUROPE 1 EST LA DEUXIEME STATION PRIVEE DE FRANCE EN SEMAINE COMME LE WEEK-END

La vague Septembre – Octobre 2006 **valide la solidité du format d'Europe 1. Toujours deuxième station privée de France en semaine avec 10,4% de PDAC sur les individus 13+**, Europe 1 confirme résolument son statut de grand média généraliste de société pour tous en conjuguant innovation, exigence et ouverture.

Ainsi, ils sont **4 541 000 auditeurs en moyenne** par jour de semaine à écouter les programmes d'Europe 1 et à lui consacrer une **durée d'écoute moyenne de 122 minutes**.

Europe 1, **c'est aussi la deuxième station privée de France le samedi mais aussi le dimanche** grâce à des progressions d'audience à deux chiffres sur les individus 13+ : +10,6% d'audience moyenne le samedi en une vague et +30,3% le dimanche.

Résolument généraliste, Europe 1 consolide sa position sur le large public (**4^{ème} station privée sur les 25-59 ans ou sur les RDA – 60 ans**) comme sur les cibles à fort pouvoir d'achat (**1^{ère} station privée sur les Cadres***)

Parmi les faits marquants, la **bonne santé du prime time (6h-9h) d'Europe 1** qui réunit **983 000 auditeurs à chaque instant** et qui bénéficie **des progressions d'audience du 8h-9h** réaménagé depuis la rentrée avec l'arrivée de Nicolas Charbonneau. Le 8h-9h enregistre une hausse de son audience moyenne en une vague de +4,4% sur les individus 13+ et de +10,7% sur les 25-59 ans.

Autre élément marquant, la force du sport sur Europe 1.

Europe Sport (20h-22h30) demeure toujours le programme sportif de référence sur sa tranche dans l'univers des généralistes avec 23% d'audience moyenne de plus que RTL et 94% de plus que RMC sur les individus 13+.

Le multiplexe football du samedi soir (19h30-22h30) enregistre de fortes progressions d'audience moyenne en une vague : +38,5% sur les individus 13+, +16,9% sur les 25-59 ans, +21,9% sur les CSP+I. **Il devient sur les CSP+I le premier programme des radios privées sur sa tranche.**

Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio / Septembre – Octobre 2006 / ranking hors Les Indépendants. *Cadres = CSPI Chefs d'entreprises, Cadres, Professions intellectuelles supérieures

RFM, RENTREE REUSSIE ET RECORD D'AUDIENCE SUR LES CIBLES DE CONSOMMATION ENTRE 6H ET 9H

En reconduisant une grille de programmes qui a largement prouvé son succès sur toute la saison 2005/2006, RFM démarre la rentrée 2006 en trombe et enregistre des progressions d'audience moyenne à deux chiffres sur ses cœurs de cibles par rapport à la rentrée 2005. **RFM est la seule station musicale adulte* à progresser en un an sur le large public, les individus 13+, comme sur son cœur de cible, les 25-49 ans.**

Cibles	Evolution audience moyenne RFM SO 2006 vs SO 2005
Individus 13 +	+24,2%
Individus 25-49 ans	+20,4%
Individus 25-59 ans	+27,0%
RDA – 60 ans	+21,9%
Ménagères – 50 ans	+13,3%
Ménagères + Enfants	+14,6%
Femmes 25-49 ans	+15,0%
Hommes 25-49 ans	+26,4%

Les performances exceptionnelles de RFM s'appuient sur un programme musical dynamique et chantant, le meilleur des années 80 à aujourd'hui et sur le morning de Jean-Luc Reichmann. Toutes les tranches programmes de RFM voient leur audience moyenne se renforcer en 1 an sur toutes ces cibles, ce qui valide la solidité et la cohérence du format.

La tranche 6H-9H de RFM animée par Jean-Luc Reichmann enregistre à ce titre une audience moyenne record sur les RDA-60 ans et sur les Ménagères-50 ans comparée à toutes les vagues d'audience publiées depuis SO 2002.

Au global, RFM fédère en moyenne **2 525 000 auditeurs** par jour de semaine pour une durée d'écoute moyenne de **107 minutes**.

Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio / Septembre – Octobre 2006 / Lundi – Vendredi. Evolution versus Septembre – Octobre 2005. *univers des musicales adultes : Nostalgie, Chérie FM, RTL2, RFM

EUROPE 2 VALIDE SA NOUVELLE GRILLE DE RENTREE

Avec sa nouvelle grille de rentrée, Europe 2 affiche sur Septembre – Octobre 2006 des performances en rupture avec celles d'Avril – Juin 2006. Un nouveau souffle donc qui permet à **la station de gagner 10,1% d'audience moyenne sur les individus 13+ en 1 vague et 13,6% d'audience moyenne sur les 25-49 ans toujours en 1 vague.**

Les clés du succès :

- **Un nouveau morning** décalé conjuguant news, musique live, jeux délirants et invités au cœur de l'actualité culturelle (Luc Besson, Ayo, Antoine de Caunes, Olivia Ruiz, ...) et dynamité par **Nagui**, passionné de musique live, de rock et de pop, et par **Manu** au ton corrosif et doux dingue. **Entre 7h et 10h, la station gagne donc en 1 vague 12,8% d'audience sur les individus 13+ et 13,3% sur les 25-49 ans.**

- **Un programme musical du matin (10h-13h)** dopé par la locomotive du morning alliant le format rock et pop au talent d'Albert. C'est déjà sur cette tranche **une progression d'audience moyenne en 1 vague de +9,3% sur les individus 13+ et de +21,3% sur les 25-49 ans.**

Plus globalement, **l'ensemble des tranches programmes de la station enregistrent des hausses d'audience moyenne** sur ces deux cibles.

Enfin, Europe 2 fédère **2 794 000 auditeurs en moyenne par jour de semaine** pour une durée d'écoute moyenne de **72 minutes**.

Source : MEDIAMETRIE 126 000 Radio / Septembre – Octobre 2006 / Lundi – Vendredi / 5h-24h

Contact : Yannick Lacombe – Directeur Marketing Adjoint TV & Radio – 01 53 96 31 91