

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, le 15 avril 2015



ENQUETE MEDIAMETRIE 126 000 RADIO

L'audience de la Radio en France en Janvier - Mars 2015

L'audience de la Radio, lundi-vendredi et samedi-dimanche	pp. 2-3
L'audience des couplages publicitaires, lundi-vendredi et samedi-dimanche	p. 4
L'audience des agrégats par statut, lundi-vendredi et samedi-dimanche, et la définition des agrégats par format	p. 5
La composition des couplages publicitaires et la définition des indicateurs d'audience	p. 6
Les caractéristiques de l'enquête et les événements sur la période	p. 7

Médiamétrie publie les résultats d'audience de la Radio en France métropolitaine sur la période allant du **29 décembre 2014 au 29 mars 2015**, mesurée auprès de 31 998 personnes âgées de 13 ans et plus.

Les résultats d'audience portent sur la base temporelle « lundi-vendredi » construite en mettant à part les jours de Moindre Activité (JMA), jours pour lesquels le taux d'activité est inférieur à 55%. Sur la période Janvier-Mars 2015, 5 JMA ont été relevés : la semaine du 29 décembre 2014 au 2 janvier 2015.

Les caractéristiques de la période en semaine (Lundi-Vendredi)

	Janvier - Mars 2015	Novembre - Décembre 2014	Janvier - Mars 2014
Nombre de jours de semaine de la vague (dont JMA)	65	40	65
Nombre de Jours de Moindre Activité	5	7	5
Nombre de jours de vacances scolaires	15	5	15
Taux d'activité hors JMA (en %) ⁽¹⁾	75,4	78,1	75,7

⁽¹⁾ Taux d'activité : part des actifs occupés ayant exercé leur activité professionnelle le jour-même de l'interview.

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

	Janvier - Mars 2015					Novembre - Décembre 2014					Janvier - Mars 2014				
	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn	AM %	AM 000	AC %	AC 000	DEA h/mn
Lundi - Vendredi	12,6	6 736	81,2	43 276	2h57	12,7	6 719	82,3	43 693	2h55	12,8	6 809	81,8	43 407	2h59
Samedi - Dimanche	9,4	5 029	69,8	37 224	2h34	9,5	5 042	69,0	36 600	2h37	9,3	4 955	68,9	36 594	2h34

Dans ce communiqué de presse, seuls sont mentionnés les stations, réseaux et couplages souscripteurs à l'enquête et atteignant 1% d'audience cumulée en lundi - vendredi (5h-24h)



L'AUDIENCE DE LA RADIO en LUNDI-VENDREDI (5h-24h)

⁽¹⁾ % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽³⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Janvier - Mars 2015			Novembre - Décembre 2014			Janvier - Mars 2014		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		81,2	2h57	100,0	82,3	2h55	100,0	81,8	2h59	100,0
Programmes généralistes	Total	38,8	2h37	42,5	38,7	2h34	41,3	38,0	2h40	41,7
<i>dont</i>										
EUROPE 1		9,2	1h57	7,5	8,7	2h00	7,2	9,3	2h07	8,1
FRANCE BLEU		7,5	2h12	6,9	7,9	2h02	6,6	7,4	2h13	6,7
FRANCE INTER		10,6	2h13	9,8	10,5	2h10	9,5	9,8	2h12	8,9
RMC		7,8	2h00	6,5	7,9	1h55	6,3	7,9	2h06	6,8
RTL		12,1	2h20	11,8	12,2	2h19	11,7	11,2	2h26	11,2
Programmes musicaux	Total	40,1	1h51	30,9	41,7	1h52	32,2	41,8	1h54	32,7
<i>dont</i>										
CHERIE FM		4,5	1h26	2,7	4,3	1h39	2,9	4,5	1h30	2,7
FUN RADIO		6,7	1h26	4,0	6,7	1h19	3,6	6,8	1h22	3,8
NOSTALGIE		5,5	1h29	3,4	5,7	1h36	3,8	5,7	1h39	3,9
NRJ		11,8	1h27	7,1	12,5	1h19	6,9	12,5	1h29	7,7
RADIO NOVA		1,0	1h37	0,7	1,0	1h32	0,7	1,0	1h51	0,8
RFM		4,6	1h43	3,3	4,8	1h38	3,3	4,5	1h34	2,9
RIRE ET CHANSONS		2,9	0h57	1,1	3,1	1h01	1,3	3,1	1h05	1,4
RTL2		4,3	1h20	2,4	5,3	1h28	3,2	4,9	1h29	3,0
SKYROCK		6,6	1h10	3,2	7,5	1h11	3,7	7,3	1h18	3,9
VIRGIN RADIO		4,5	1h12	2,2	4,3	1h13	2,2	4,2	1h09	2,0
Programmes thématiques	Total	13,3	1h29	8,2	13,5	1h33	8,7	12,8	1h31	8,0
<i>dont</i>										
FRANCE CULTURE		2,3	1h43	1,6	2,2	1h44	1,6	2,1	1h42	1,4
FRANCE INFO		8,1	0h58	3,3	8,1	1h01	3,4	7,9	1h03	3,4
FRANCE MUSIQUE		1,6	1h49	1,2	1,6	1h57	1,3	1,4	1h44	1,0
RADIO CLASSIQUE		2,0	1h50	1,5	2,2	2h03	1,9	2,0	2h02	1,7
Programmes locaux	Total	20,1	1h47	14,9	20,0	1h45	14,5	20,0	1h47	14,6
<i>dont</i>										
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES		2,3	1h42	1,6	2,4	1h47	1,7	2,4	1h44	1,7
Composé de (nombre de stations)		(562 stations)			(561 stations)			(556 stations)		
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽³⁾		16,2	1h42	11,5	16,0	1h39	11,0	16,0	1h43	11,3
Composé de (nombre de stations)		(128 stations)			(127 stations)			(128 stations)		



L'AUDIENCE DE LA RADIO en SAMEDI-DIMANCHE (5h-24h)

⁽¹⁾ % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽³⁾ La composition des Indés Radios figure en page 6

		Janvier - Mars 2015			Novembre - Décembre 2014			Janvier - Mars 2014		
		AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
RADIO EN GENERAL		69,8	2h34	100,0	69,0	2h37	100,0	68,9	2h34	100,0
Programmes généralistes	Total	31,3	2h20	40,9	30,6	2h26	41,2	31,0	2h19	40,5
<i>dont</i>										
EUROPE 1		6,2	1h44	6,0	6,2	1h54	6,5	6,7	1h59	7,5
FRANCE BLEU		6,7	2h11	8,2	5,7	2h13	7,1	6,6	2h10	8,0
FRANCE INTER		9,0	2h07	10,6	9,0	2h21	11,7	8,2	2h09	10,0
RMC		5,2	1h37	4,7	5,0	1h43	4,7	4,9	1h39	4,5
RTL		8,7	2h21	11,4	8,4	2h24	11,2	8,6	2h09	10,5
Programmes musicaux	Total	31,6	1h41	29,5	31,2	1h44	29,9	31,6	1h43	30,7
<i>dont</i>										
CHERIE FM		3,1	1h27	2,5	2,8	1h23	2,1	3,0	1h27	2,4
FUN RADIO		5,0	1h16	3,5	4,9	1h23	3,7	4,8	1h11	3,2
NOSTALGIE		4,3	1h39	4,0	4,8	1h31	4,0	4,5	1h26	3,6
NRJ		8,5	1h21	6,4	8,6	1h18	6,2	9,0	1h30	7,6
RADIO NOVA		0,9	1h26	0,7	0,8	1h21	0,6	0,8	1h29	0,6
RFM		3,5	1h15	2,4	3,6	1h24	2,8	3,8	1h29	3,2
RIRE ET CHANSONS		2,1	0h55	1,0	1,9	1h09	1,2	2,0	0h56	1,0
RTL2		3,6	1h21	2,7	3,7	1h23	2,8	3,4	1h30	2,8
SKYROCK		5,5	1h02	3,2	5,1	1h10	3,3	5,1	1h10	3,3
VIRGIN RADIO		3,9	1h01	2,3	3,2	1h13	2,2	3,4	1h08	2,2
Programmes thématiques	Total	10,8	1h43	10,3	11,1	1h33	9,5	10,5	1h30	8,9
<i>dont</i>										
FRANCE CULTURE		2,0	1h59	2,2	1,8	1h45	1,7	1,6	1h31	1,4
FRANCE INFO		6,3	1h05	3,8	6,3	1h05	3,8	5,8	1h05	3,6
FRANCE MUSIQUE		1,3	1h58	1,5	1,5	1h47	1,5	1,3	1h50	1,4
RADIO CLASSIQUE		1,8	2h10	2,1	2,0	1h39	1,8	1,9	1h52	2,0
Programmes locaux	Total	16,3	1h44	15,8	17,2	1h39	15,7	16,1	1h44	15,7
<i>dont</i>										
RADIO PRIVEES ASSOCIATIVES		2,0	1h40	1,9	1,8	1h49	1,8	2,4	1h32	2,0
Composé de (nombre de stations)		(562 stations)			(561 stations)			(556 stations)		
GROUPEMENT LES INDES RADIOS ⁽³⁾		12,8	1h36	11,4	13,5	1h35	11,9	12,4	1h39	11,6
Composé de (nombre de stations)		(128 stations)			(127 stations)			(128 stations)		

L'AUDIENCE DES COUPLAGES PUBLICITAIRES ⁽³⁾ (5h-24h)



⁽¹⁾ % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

⁽²⁾ % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

	Janvier - Mars 2015			Novembre - Décembre 2014			Janvier - Mars 2014		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
LUNDI - VENDREDI									
RADIO EN GENERAL	81,2	2h57	100,0	82,3	2h55	100,0	81,8	2h59	100,0
NRJ GLOBAL	22,8	1h31	14,4	23,4	1h32	14,9	23,8	1h36	15,7
ADULTS ONLY	12,0	1h27	7,2	12,1	1h36	8,1	12,5	1h34	8,0
IP RADIO	22,1	1h58	18,2	23,0	1h57	18,6	21,9	2h00	18,0
FIRST MUSIC	10,7	1h26	6,4	11,6	1h25	6,9	11,4	1h27	6,8
FIRST ILE DE FRANCE	1,0	1h16	0,5	1,3	1h20	0,7	1,2	1h11	0,6
LAGARDERE PUBLICITE	17,4	1h48	13,0	17,0	1h48	12,8	17,2	1h51	13,1
LAGARDERE METROPOLES IDF	1,7	1h28	1,1	1,9	1h32	1,2	1,4	1h26	0,8
LIP !	2,4	1h34	1,6	2,9	1h35	1,9	2,4	1h27	1,4
TF1 PUBLICITE RADIOS	17,0	1h43	12,1	16,7	1h39	11,5	16,9	1h43	11,9
LES INDES RADIOS	16,2	1h42	11,5	16,0	1h39	11,0	16,0	1h43	11,3
LES INDES CAPITALE	4,5	1h27	2,7	4,3	1h21	2,4	4,8	1h31	3,0
NOVA AND FRIENDS	1,6	1h36	1,0	1,6	1h32	1,0	1,5	1h47	1,1
SAMEDI - DIMANCHE									
RADIO EN GENERAL	69,8	2h34	100,0	69,0	2h37	100,0	68,9	2h34	100,0
NRJ GLOBAL	16,7	1h30	13,9	17,1	1h26	13,6	17,4	1h30	14,7
ADULTS ONLY	9,0	1h31	7,6	8,9	1h30	7,4	8,9	1h25	7,1
IP RADIO	16,7	1h53	17,6	16,4	1h57	17,7	16,4	1h47	16,5
FIRST MUSIC	8,4	1h19	6,2	8,5	1h24	6,6	8,0	1h20	6,0
FIRST ILE DE FRANCE	1,1	0h58	0,6	1,1	1h12	0,7	0,9	0h58	0,5
LAGARDERE PUBLICITE	13,3	1h27	10,7	12,8	1h39	11,7	13,5	1h44	13,1
LAGARDERE METROPOLES IDF	1,6	1h08	1,0	1,2	1h10	0,8	1,2	1h30	1,0
LIP !	2,5	1h08	1,6	2,1	1h19	1,5	1,9	1h23	1,5
TF1 PUBLICITE RADIOS	13,5	1h37	12,1	14,1	1h36	12,5	13,1	1h38	12,0
LES INDES RADIOS	12,8	1h36	11,4	13,5	1h35	11,9	12,4	1h39	11,6
LES INDES CAPITALE	3,9	1h32	3,3	3,7	1h30	3,1	3,9	1h26	3,1
NOVA AND FRIENDS	1,4	1h23	1,1	1,4	1h18	1,0	1,0	1h31	0,9

⁽³⁾ La composition des couplages publicitaires sur Janvier-Mars 2015 figure en page 6. Le nom et/ou la composition des couplages pouvaient être différents sur les vagues précédentes.



L'AUDIENCE DES AGREGATS PAR STATUT (5h-24h)

(1) % = 533 150 personnes âgées de 13 ans et plus

(2) % = 530 790 personnes âgées de 13 ans et plus

	Janvier - Mars 2015			Novembre - Décembre 2014			Janvier - Mars 2014		
	AC ⁽¹⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %	AC ⁽²⁾ %	DEA h/mn	PDA %
LUNDI - VENDREDI									
RADIO EN GENERAL	81,2	2h57	100,0	82,3	2h55	100,0	81,8	2h59	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	26,4	2h12	24,1	26,7	2h08	23,8	25,3	2h10	22,5
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	26,2	2h12	24,0	26,5	2h09	23,6	25,1	2h11	22,4
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	66,4	2h33	70,8	67,5	2h32	71,2	67,4	2h38	72,7
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	2,3	1h42	1,6	2,4	1h47	1,7	2,4	1h44	1,7
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	5,0	1h39	3,5	5,2	1h31	3,3	4,7	1h34	3,0

SAMEDI - DIMANCHE

RADIO EN GENERAL	69,8	2h34	100,0	69,0	2h37	100,0	68,9	2h34	100,0
RADIOS DE SERVICE PUBLIC ⁽³⁾	22,5	2h12	27,6	21,9	2h16	27,5	21,5	2h08	26,0
dont : RADIO FRANCE ⁽⁴⁾	22,4	2h12	27,4	21,7	2h15	27,1	21,3	2h08	25,8
RADIOS PRIVEES COMMERCIALES ⁽⁵⁾	54,2	2h13	67,0	53,6	2h15	66,9	54,1	2h13	67,7
RADIOS PRIVEES ASSOCIATIVES ⁽⁶⁾	2,0	1h40	1,9	1,8	1h49	1,8	2,4	1h32	2,0
AUTRES PROGRAMMES ⁽⁷⁾	4,4	1h26	3,5	3,8	1h46	3,7	4,0	1h53	4,3

⁽³⁾ **Les radios de service public** regroupent l'ensemble des stations de Radio France et RFI-Radio France Internationale.

⁽⁴⁾ **Radio France** : Fip, France Inter, France Info, France BLEU, France Musique, France Culture, Mouv'.

⁽⁵⁾ **Les radio privées commerciales** regroupent l'ensemble des stations commerciales locales, régionales et nationales.

⁽⁶⁾ **Les radios privées associatives** regroupent les radios pour lesquelles la publicité représente moins de 20% du chiffre d'affaires.

⁽⁷⁾ **Les autres programmes** regroupent les radios étrangères, les autres radios ou non-identifiées, les radios sans statut, les NSP.

LA DEFINITION DES AGREGATS PAR FORMAT

Les programmes généralistes : Europe 1, France BLEU, France Inter, RMC, RTL.

Les programmes musicaux : Chérie FM, Fun Radio, MFM Radio, Mouv', Nostalgie, NRJ, Radio Nova, RFM, Rire et Chansons, RTL2, Skyrock, Virgin Radio.

Les programmes thématiques : BFM Business, France Culture, France Info, France Musique, Radio Classique, RFI-Radio France Internationale.

Les programmes locaux : Fip, Les Indés Radios, autres radios locales non affiliées à un réseau national.



LA COMPOSITION DES COUPLAGES PUBLICITAIRES

Sur la période Janvier-Mars 2015, les couplages publicitaires se composent des stations suivantes :

NRJ Global = Chérie FM, Nostalgie, NRJ, Rire et Chansons

Adults Only = Chérie FM, Nostalgie, Rire et Chansons

IP Radio = Fun Radio, RTL, RTL2

First Music = Fun Radio, RTL2

First Ile de France = Fun Radio IDF, RTL2 IDF

Lagardère Publicité = Europe 1, RFM, Virgin Radio

Lagardère Métropoles IDF = OUI FM IDF, Radio FG IDF, RFM IDF, Virgin Radio IDF

LIP ! = Fun Radio IDF, OUI FM IDF, Radio FG IDF, RFM IDF, RTL2 IDF, Virgin Radio IDF

TF1 Publicité Radios = Les Indés Radios, MFM Radio

Les Indés Capitale = Ado, Africa N°1, Beur FM, Evasion, Générations, Latina, MFM Radio, Radio Orient, Rézo, Sud Radio, Tropiques FM, Urban Hit, Voltage

Nova and Friends = Radio Cap Sao, Radio Nova, Radio Trait d'Union, TSF JAZZ

Les Indés Radios = 128 stations suivantes :

100%, 47 FM, Activ Radio, Ado, Africa N°1, Alouette, Alpes 1/Alpes 1 Rhône-Alpes, ARL, Bergerac 95, Beur FM, Blackbox, Canal FM Sambre Avesnois, Cannes Radio, Cerise FM, Champagne FM, Chante France, Collines La Radio, Contact FM, Décibel (Bretagne), Delta FM (59, 62), Direct FM, Echo FM, ECN, Emotion, Est FM, Evasion, FC Radio L'Essentiel, FGL-Fréquence Grands Lacs, Flash FM, Flor FM, Forum, France Maghreb 2 (province), Fréquence Plus, Fusion FM, Générations, Gold FM, Grand Sud FM, Happy FM, Hit West, Horizon (62), Hot Radio, Impact FM, Inside, Jazz Radio (D), Jazz Radio (B), Jordanne FM, K6 FM, Kiss FM, Kit FM, La Radio Plus, Latina, Littoral FM, Lor'FM, Lyon 1ère, Magnum La Radio, Maritima, Métropolys, Mistral FM, Mixx Radio, Mona FM, Montagne FM, MTL, N'Radio, Nice Radio, Océane FM, ODS Radio, OÛl FM, Plein Air, Radio 6, Radio 8, Radio Alfa, Radio Bonheur, Radio Camargue, Radio Caroline, Radio Côte d'Amour, Radio Cristal (14, 27, 76, 78), Radio Dreyeckland, Radio Espace, Radio FG, Radio Flash (30, 34), Radio Intensité, Radio Isa, Radio Jérico (57), Radio Latitude, Radio Liberté, Radio Mélodie, Radio Ménergy, Radio Mont-Blanc, Radio Numéro 1, Radio One, Radio Orient, Radio Oxygène (49), Radio Scoop, Radio Star (PACA), Radio Star (EST), Radio Studio 1, Radio VFM-Vire FM, Radio Vitamine, Radiocéan, RCN Radio Catalogne Nord, RDL, Résonance (76), Rézo, RMB-Radio Montluçon Bourbonnais, RMN-Radio Montagnes Noires, RTS FM, RV1, RVA, RVM (08), Sea FM, Sud Radio, Sun 101.5, Sweet FM, Tendances Ouest, TFM, Tonic FM (71), Tonic Radio, Top Music, Totem, Toulouse FM, Tropiques FM, Urban Hit, Variation, Vibration, Virage Radio, Voltage, Wit FM.

LA DEFINITION DES INDICATEURS D'AUDIENCE

AM : Audience Moyenne = Moyenne des audiences des quarts d'heure, en pourcentage de la population ou en Milliers (QHM).

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.

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

PDA : Part D'Audience (Part de Marché) = part que représente le volume d'écoute d'une station, d'un agrégat ou d'un couplage dans le volume d'écoute global du média radio.



LES CARACTERISTIQUES DE L'ENQUETE

- Interviews réalisées entre le 29 décembre 2014 et le 29 mars 2015 auprès de la population âgée de 13 ans et plus : 27 821 interviews pour la période lundi-vendredi, et 12 573 interviews pour la période samedi-dimanche.
- Contrôle quotidien de la représentativité socio-démographique et de la stratification géographique de l'échantillon avec équirépartition des interviews entre les jours d'enquête.
- Interviews réalisées entre 17h30 et 21h30 sur téléphone fixe (y compris sur les numéros commençant par 09) et sur téléphone mobile afin d'optimiser la joignabilité de la population par téléphone.
- Recueil d'audience sur les Dernières 24 Heures (de 17h30 la veille à 17h30 le jour-même de l'interview).
- Seule l'audience cumulée permet de calculer le nombre d'auditeurs : Audience cumulée (en %) x 533 150 = nombre d'auditeurs.
Le point de part d'audience ne peut, lui, faire l'objet d'une telle opération.

LES EVENEMENTS SUR LA PERIODE

Sur la période d'enquête Janvier-Mars 2015, allant du 29 décembre 2014 au 29 mars 2015, l'actualité a été marquée par des événements susceptibles d'avoir un impact sur les comportements d'écoute de la radio :

JANVIER

Le 7 janvier, deux hommes armés ouvrent le feu dans les locaux de Charlie Hebdo, à Paris, tuant douze personnes, dont quatre dessinateurs du journal satirique. **Le 8 janvier**, une policière municipale est abattue en pleine rue dans une fusillade à Montrouge. **Le 9 janvier**, une double prise d'otages a lieu, à Dammartin-en-Goële après la traque des frères Kouachi suspectés d'être les auteurs de l'attentat à Charlie Hebdo, et dans un supermarché Casher à la porte de Vincennes, au cours de laquelle quatre otages sont tués, ainsi que l'assaillant, Amedy Coulibaly. **Le 11 janvier**, une marche réunissant une cinquantaine de chefs d'états étrangers est organisée à Paris pour affirmer l'unité internationale contre le terrorisme. **Le 14 janvier**, le premier exemplaire de Charlie Hebdo après l'attentat est tiré à plus de 3 millions d'exemplaires.

Le 8 janvier, la secte islamique Boko Haram détruit 16 villages et tue 2 000 personnes au Nigeria.

Le 26 janvier, Alexis Tsipras, dirigeant du parti communiste Syriza, est élu nouveau Premier ministre en Grèce.

FEVRIER

Le 2 février, Dominique Strauss-Kahn est entendu au tribunal correctionnel de Lille dans le cadre de l'affaire du Carlton.

Le 3 février, Moussa Coulibaly, soupçonné d'être en relation avec une entreprise terroriste, agresse trois militaires sur une artère commerciale de Nice.

Le 6 février, le couple franco-allemand prend l'initiative de rencontrer le président russe Vladimir Poutine pour tenter de mettre fin au conflit ukrainien.

Le 11 février, une grève de 24 heures affecte les antennes de Radio France. **A partir du 19 mars**, une grève illimitée est lancée à l'appel de cinq syndicats portant sur les difficultés budgétaires et la défense de l'emploi à Radio France, affectant fortement les programmes des stations du groupe.

Le 14 février, un homme armé attaque un centre culturel à Copenhague, faisant 2 morts et 5 blessés.

Le 18 février, la loi Macron est adoptée en première lecture à l'Assemblée nationale après l'utilisation de l'article 49.3.

MARS

Le 9 mars, la navigatrice française Florence Arthaud, la nageuse Camille Muffat, le boxeur Alexis Vastine et cinq autres Français meurent dans la collision de deux hélicoptères en Argentine, sur le tournage de « Dropped », un projet d'émission télévisée de jeu d'aventures.

Le 18 mars, des hommes armés attaquent le musée national du Bardo à Tunis, tuant 19 personnes, principalement des touristes étrangers.

Le 20 mars, un Airbus A320 de la compagnie allemande Germanwings s'écrase dans les Alpes françaises, à proximité de Barcelonnette, causant la mort de 150 personnes. La première boîte noire découverte sur les lieux de l'impact révèle une action volontaire du copilote.

Le 22 mars, a lieu le premier tour des élections départementales en France. Au second tour, **le 29 mars**, la gauche perd la majorité des départements au profit de la droite.



A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias. En 2014, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 82,4M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts Presse :

Nathalie BOUROTTE

Tél : 01 47 58 97 55

nbourotte@mediametrie.fr

Isabelle LELLOUCHE FILLIAU

Tél : 01 47 58 97 26

llelouche-filliau@mediametrie.fr