



Université de Paris

2020-2021

Etude à propos de l'audience des radios

GUIBERT SAMUEL

Remerciements à Monsieur Tony Bissonier pour son soutien tout au long du projet.

Table des matières

I- Le paysage radiophonique	2
Présentation de la population de l'étude.....	2
Présentation des différentes radios	3
Le sexe un facteur clivant ?	3
Une écoute différenciée selon l'âge ?	4
Notre choix de radio est-il le reflet de notre CSP ?	6
II- Les principales motivations d'écoutes et les différents usages	9
Quelles sont les différentes motivations d'écoutes des auditeurs ?	9
Une radio, une identité ?	10
La temporalité d'écoute est-elle différente ?	13
Les différents usages des multimédias ont-ils une influence sur nos écoutes de radio ?	15
III- L'ancrage de la radio sur son territoire et son époque	17
Les auditeurs ont-ils confiance dans les informations diffusées dans les différentes stations ?..	17
Les radios régionales sont-elles différentes des radios nationales ?	19
L'évolution des radios	20
Sources d'informations :	22
Annexes :	22

Comment peut-on imaginer, qu'il y a plus de 100 ans, les premières émissions de radio étaient à leur balbutiement ? D'abord en bois, en ébonite puis en plastique la radio au fil du temps est devenue un meuble de notre salon jusqu'à même nous suivre partout grâce à nos téléphones portables. La radio a traversé les âges : des premières stations grand public comme la célèbre Radio Tour Eiffel en 1921 à nos jours en passant par les heures sombres de la radio sous l'occupation, à la naissance des radio-pirates pour échapper à la censure de l'ORTF. La radio et ces protagonistes ont su innover et se professionnaliser jusqu'à aujourd'hui. Ainsi, le paysage radiographique français a évolué et ses enjeux ont changé de forme. L'audience est devenue le nerf de la guerre et la connaissance de son public est devenu essentiel afin d'attirer les investisseurs et publicitaires. C'est pourquoi des sociétés de mesure d'audience ont vu le jour. Médiamétrie créée en 1985 s'est spécialisée dans la mesure d'audience et l'étude des usages des médias audiovisuels et numériques en France.

Afin de déterminer l'audience globale des différents médias numériques et audiovisuels et en particulier de la radio, Médiamétrie dispose d'un panel d'individus qui renseignent leurs écoutes radio de façon détaillée pendant une période donnée. A partir de ces données, nous pouvons tenter de dresser les principales caractéristiques des auditeurs de radio en France. Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux paysages radiophoniques. Puis dans un second temps, les différentes écoutes et usages des auditeurs seront approfondis. Pour terminer, nous étudierons l'ancrage de la radio sur son territoire et son époque.

I- Le paysage radiophonique

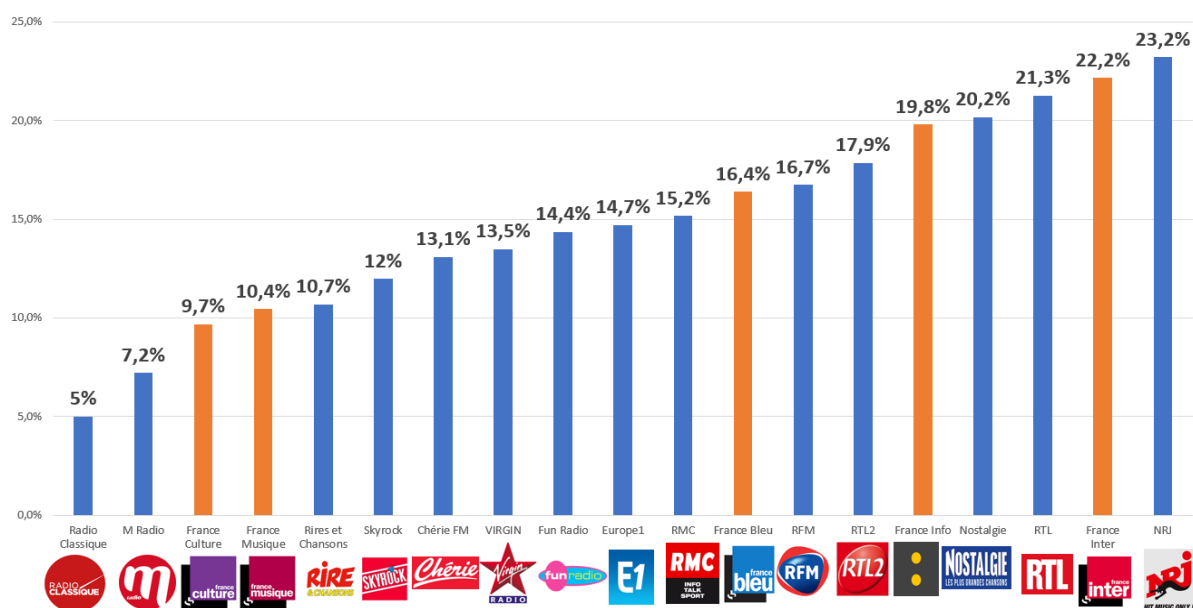
Présentation de la population de l'étude

Notre population au sein de cette étude est composée d'un panel de 4500 individus choisis par des statisticiens afin d'être représentatif de la population française. Pour réaliser cette étude nous avons disposé de 3 bases de données différentes avec chacune une thématique précise. La première traite de la répartition de l'audience de 19 radios ; la seconde, de données sociales démographiques comme par exemple, l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle ou la région d'habitation. Quant à la troisième base, elle contenait différentes questions liées aux motivations d'écoutes, aux usages et aux heures d'écoutes. Afin de traiter ces données, nous avons fusionné ces bases avec le logiciel R afin de travailler sur un fichier unique. En ce qui concerne les outils employés pour le traitement des données, nous avons utilisé le logiciel R, SAS et Excel. Pour la partie rédactionnelle, nous avons sollicité l'aide du logiciel Word. Nous avons fait le choix de nous focaliser sur des statistiques descriptives. L'objectif de Médiamétrie n'est pas de faire de la sociologie mais bien de cibler les différents profils caractéristiques des différentes stations de radio dans un but publicitaire. En effet, une grande partie des revenus des radios, si ce n'est l'intégralité provient de la publicité ou des placements de produits. Globalement, les bases contenaient très peu de valeurs manquantes ce qui a permis de faciliter le traitement.

Présentation des différentes radios

Comme toutes les entreprises privées, les radios étudiées sont à but lucratif et cherchent à cibler un public. D'autant que le marché de la radio est très concurrentiel. Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA), en France métropolitaine, en 2017, on compte 1229 radios dont 9 publiques. Ainsi, les radios afin de survivre ont le devoir de cibler et fidéliser leurs audiences. Par conséquent, chaque radio a son segment. Notre échantillon est composé de 19 radios qui ont chacun un public cible particulier. Chacune d'elle capte une part d'audience assez différente. Ce graphique illustre le pourcentage d'audience selon chaque radio. Les radios en orange représentent les radios publiques appartenant à Radio France et en bleu marine les radios privées.

Figure 1: Proportion d'auditeurs selon chaque radio



Lecture : 9,7% des auditeurs écoutent France culture au moins une fois par semaine.

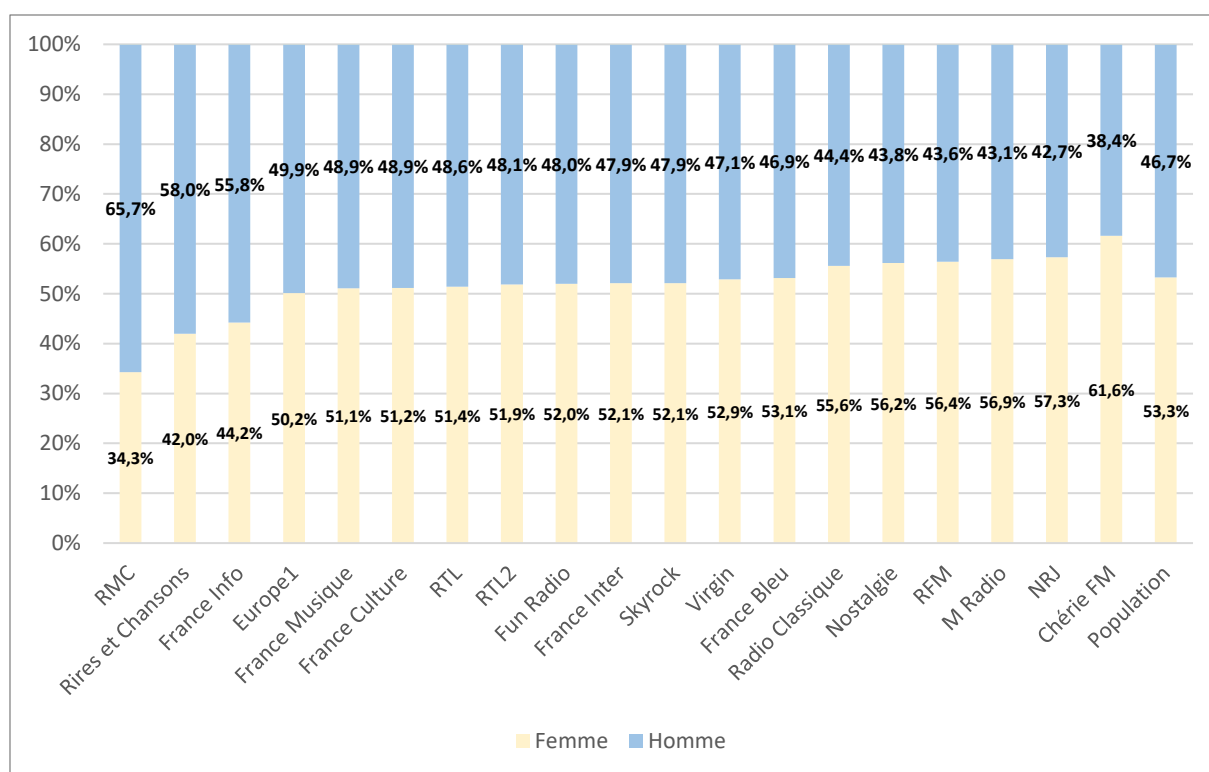
Si l'on observe la répartition des différentes radios, aucune radio ne fait l'unanimité parmi les auditeurs. En effet, aucune radio ne rassemble un quart des Français. Seulement 5 radios ont une audience supérieure ou très proche des 20% dont 2 publiques. NRJ, France-Inter, RTL, Nostalgie et France Info rentrent dans cette catégorie. L'audience moyenne des radios de notre échantillon s'élève à 671 individus ce qui représente 15% de notre population. Comme en témoigne ce graphique certaines stations ont une plus grande part d'audience. En prenant les deux extrêmes, c'est-à-dire Radio Classique (5% d'audience) propriété de LVMH et NRJ (23.2% d'audience) propriété du groupe éponyme. Ainsi, le paysage radiophonique semble assez disparate.

Cependant, plusieurs questions se posent : les auditeurs des différentes radios sont-ils distincts socio culturellement ? Sont-ils de la même génération ? Le public des radios est-il homogène ou existe-t-il une diversité ? C'est ce que nous allons tenter d'observer.

Le sexe un facteur clivant ?

Selon de nombreux sociologues, dès la naissance, les individus subissent une éducation différenciée en fonction de leur sexe. Ceci les formate à un rôle, des goûts, des valeurs, des normes et des loisirs particuliers. Ainsi, il est judicieux de se demander si la répartition des hommes et des femmes entre chaque radio est équilibrée. Cela revient à se poser la question de l'écoute des différentes stations de radio selon le sexe.

Figure 2: Proportion homme et femme selon les différentes radios



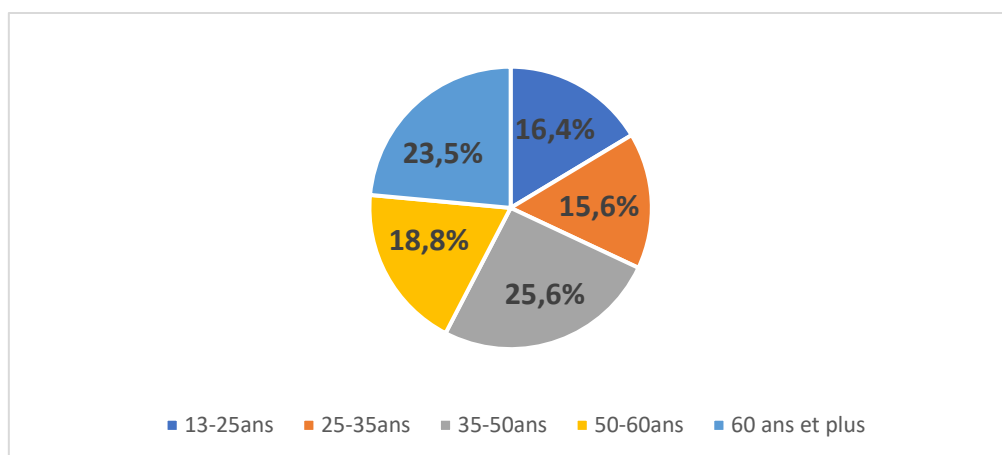
Lecture : Parmi les auditeurs de RMC, 34% sont des auditrices.

Comme l'illustre ce graphique, la distinction homme-femme n'influe pas énormément sur le public de la majorité des radios. En effet, au sein de notre population on trouve 47 % d'hommes contre 53% de femmes. Cependant, certaines radios sortent de cette approche, c'est le cas de RMC, Rires et Chansons et Chérie FM. Parmi les auditeurs de Rires et chansons, seulement 42% de femmes composent l'auditoire, mais cet écart est encore plus marqué parmi les auditeurs de RMC où seulement 34% sont des femmes soit près d'un tiers du public. En revanche, on trouve davantage de femmes chez les auditeurs de Chérie FM, soit 62%. On peut expliquer ces différences par le choix des programmations. D'après Wikipédia, Chérie FM chercherait à cibler principalement un public adulte féminin. En ce qui concerne RMC, on peut expliquer cette différence assez facilement : RMC s'est spécialisée dans l'actualité sportive. Or dans la « doxa », les rencontres sportives intéressent davantage un public masculin.

Une écoute différenciée selon l'âge ?

Avec l'âge et l'expérience, notre mode vie change, nos envies évoluent. Les radios par le biais d'analyse d'audience ont affiné leurs cibles pour pouvoir présenter des programmes en accord avec la génération de leurs publics. Dans notre population, la moyenne d'âge s'élève à 45 ans et l'écart type de l'âge est de 18.2. Ce qui témoigne d'une certaine diversité.

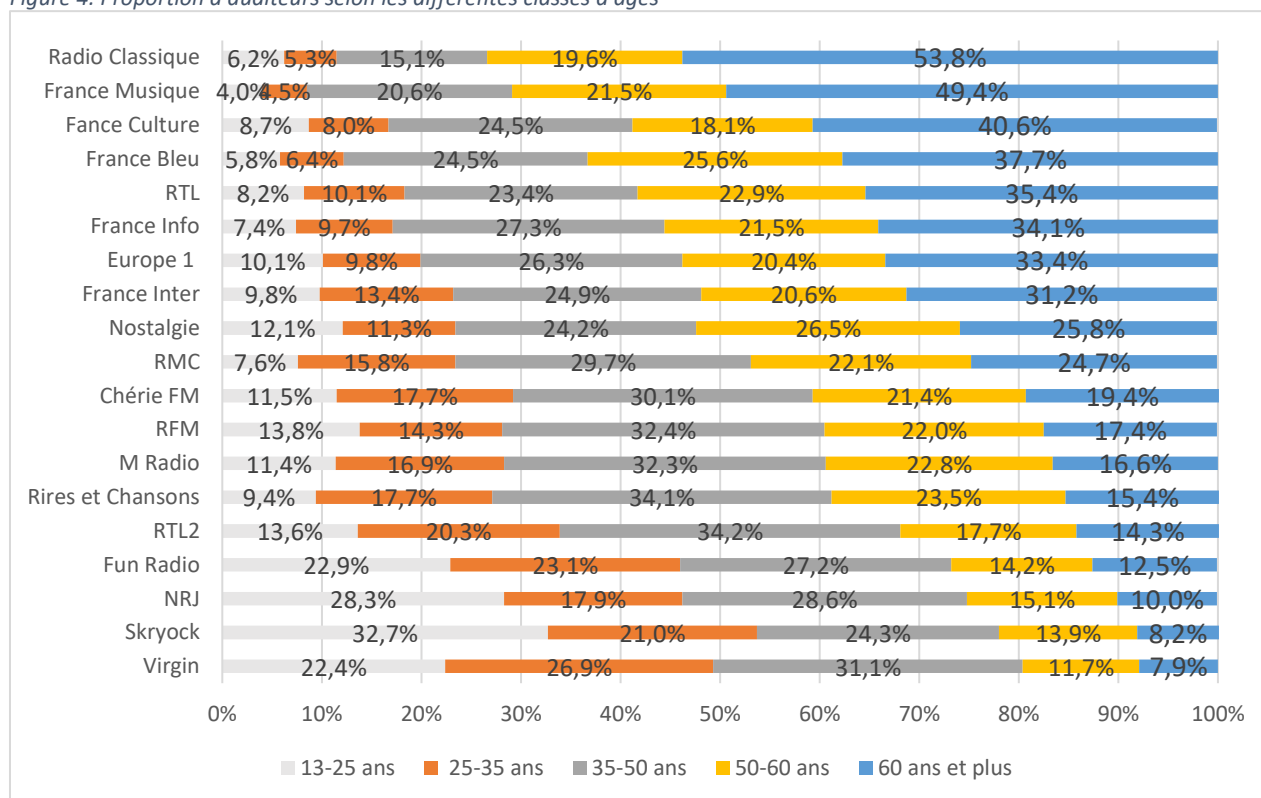
Figure 3: Répartition de notre population selon les différentes classes d'âges



Lecture : Au sein de notre échantillon, 16% des individus ont un âge compris entre 13 et 25ans (exclus).

Afin, de faciliter le traitement des données lié à l'âge, nous avons procédé à un regroupement par classe d'âge. Nous avons cinq classes d'âges : les 13-25 ans, les 25-35 ans, les 35-45 ans, les 50-60 ans et les 60 ans et plus.

Figure 4: Proportion d'auditeurs selon les différentes classes d'âges



Lecture : Parmi les individus de notre population qui écoute Radio Classique, 6 % ont un âge compris entre 13 et 25 ans, 5% entre 25 et 34 ans, 14% entre 35 et 49 ans, 20% entre 50 et 59 ans et 54% ont 60 ans ou plus

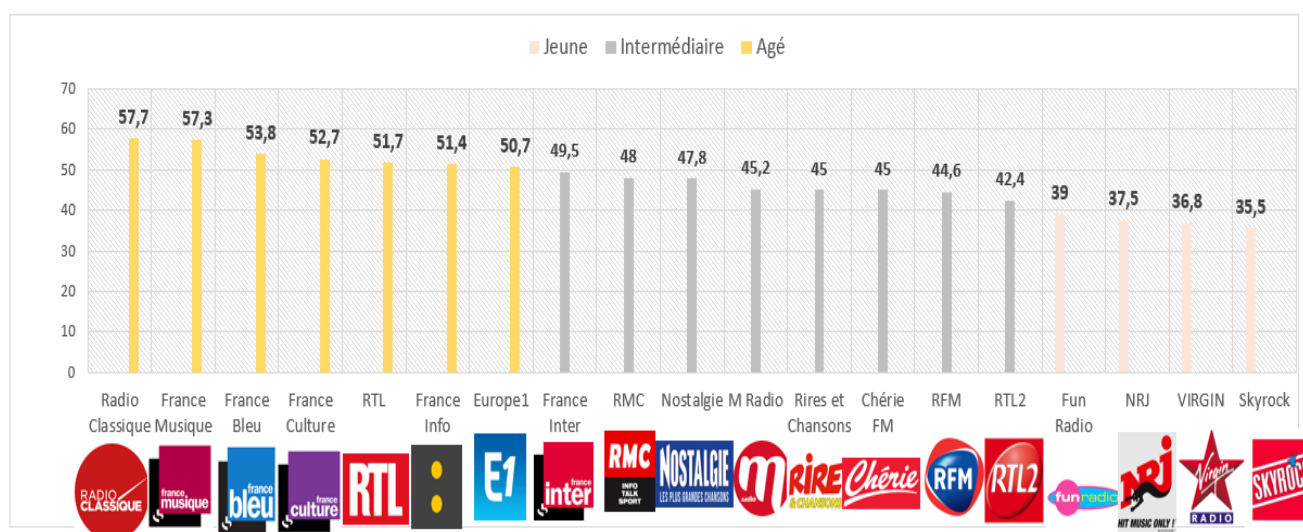
Quatre radios (Skyrock, NRJ, Fun Radio et Virgin) captent la majorité de l'audience des jeunes de 13 à 35 ans, soit entre un quart et un tiers. En revanche, ils sont très minoritaires parmi le public de France Musique, France Bleu, France Info ou Radio Classique.

Les cinq radios qui comptent le plus de 35-50 ans parmi leurs auditoires sont RTL2, Rires et Chansons, M Radio et Virgin.

Les radios qui comptent parmi leurs auditeurs, la plus grande part de la tranche d'âge 50-60 ans sont : Nostalgie, France Bleu, Rires et Chansons M radio.

Chez les plus de 60 ans, on trouve Radio Classique France Musique, France Culture et France Bleu. Parmi les auditeurs de Radio Classique, on comptabilise 53,4% de plus de 60 ans ce qui en fait la radio la plus clivante d'un point de vue générationnel. Les radios populaires relatives à cette tranche d'âge sont majoritairement des radios du service public, ce qui n'est pas surprenant, la libéralisation de la radio est promulguée en 1981 sous la présidence de François Mitterrand. En effet, avant cette date seules les radios sous monopole d'Etat étaient habilitées à émettre sur le territoire national. Les radios les plus écoutées par les 13-25 ans sont les radios les moins écoutées par les 60 ans et plus et inversement.

Figure 5: Age moyen selon chaque station



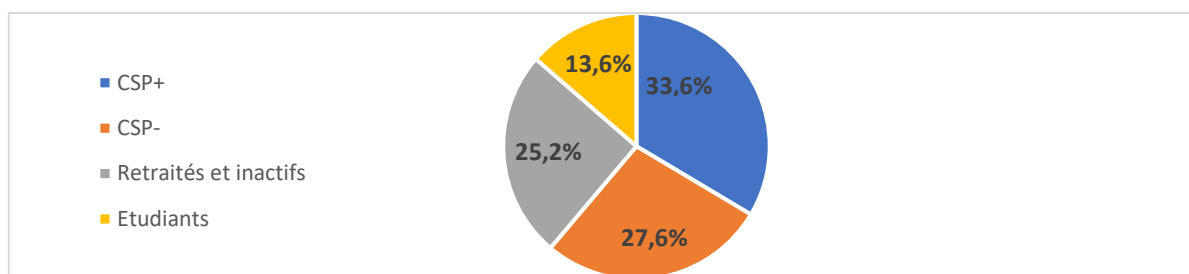
Lecture : L'âge moyen des auditeurs de Radio Classique est de 57,7 ans.

De manière générale, les radios sont générationnelles. Seules deux radios réussissent à réunir des auditeurs de tranches d'âges différentes de manière proportionnelle telles RTL2 ou Nostalgie. Ainsi, l'âge reste un facteur clivant parmi les différents auditeurs de radio.

Notre choix de radio est-il le reflet de notre CSP ?

Selon Bourdieu, nos pratiques culturelles dépendent de notre « habitus ». Chaque individu cherche par tous les moyens à se différencier. Ainsi, il est prévisible que les individus très diplômés ou appartenant à une classe sociale favorisée n'auront pas la même pratique de la radio et n'écouteront pas les mêmes stations. Or pour les publicitaires, les classes à haut revenu sont une cible de choix : elles ont les moyens d'acheter les différents produits proposés pendant les publicités et votent davantage aux élections comparées aux catégories populaires. Pour vérifier ces axiomes et faciliter le traitement des données, nous avons élaboré une typologie des différentes CSP en 4 groupes distincts. Le premier est constitué des CSP+ qui regroupent les cadres, les professions libérales, les professions intermédiaires et les artisans, chef d'entreprises et indépendants. Le second les CSP- comportent en son sein les ouvriers et employés et les agriculteurs exploitants. Le troisième groupe est celui des étudiants. Le dernier est celui des retraités et inactifs. Notre population d'auditeurs est composée de 33,6% de CSP+ ; 27,6% de CSP moins ; 25,2% de retraités et d'inactifs et 13,6% d'étudiants.

Figure 6 : Répartition selon les différents regroupements de CSP



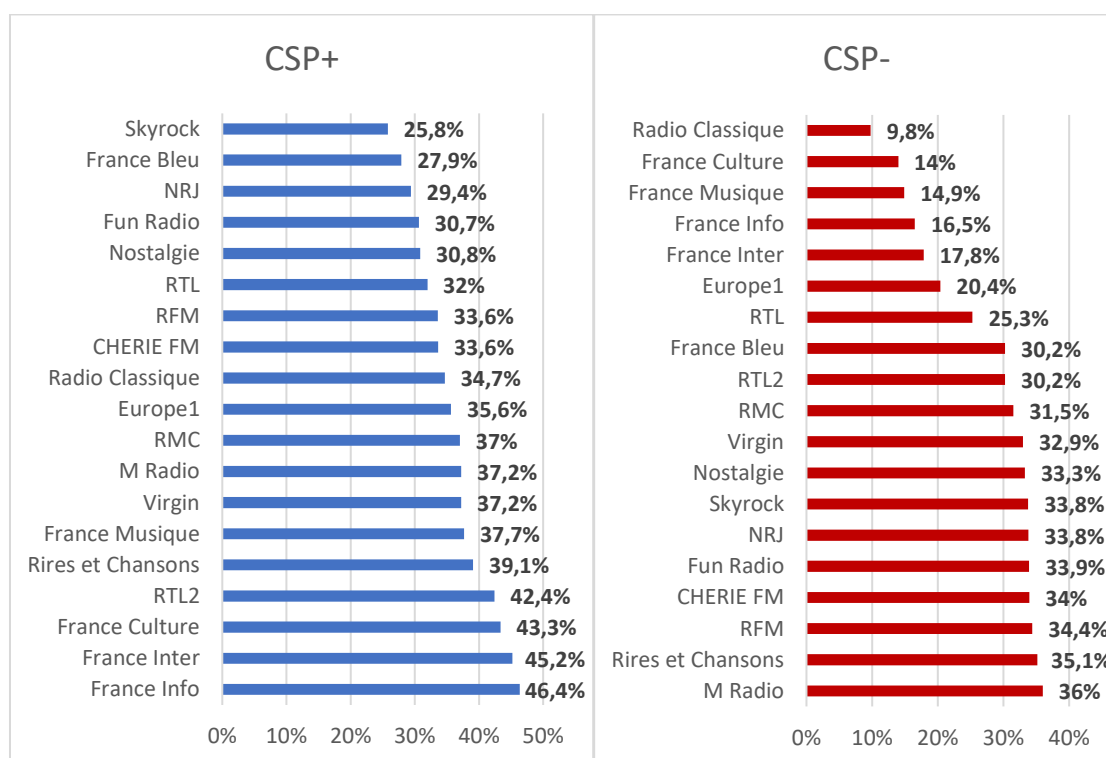
Lecture : Au sein de notre population, 13,6 % des individus sont étudiants.

Les radios qui comptent le plus d'auditeurs appartenant à une CSP+ sont France Info (46,4%), France Inter (45,2%), France Culture (43,3%) et RTL2 (42,4%). Ces quatre radios ont en commun un point très important, hormis RTL2, elles sont orientées vers des sujets politico-culturels. En effet, France Info est spécialisée dans l'actualité et France Inter est généraliste mais elle laisse une place importante à l'actualité et à la culture. France culture a un nom assez évocateur. En ce qui concerne les radios où la proportion de CSP+ est la plus faible, on trouve les radios préférées des jeunes : Skyrock (25,8%), NRJ (29,4%) ou Fun Radio (30,7%).

Pour les stations dont la proportion de CSP- est la plus importante, on trouve davantage de radios orientées musiques et humour telles que M Radio (36%), Rires et Chansons (35,1%), RFM (34,4%) et Chérie FM (34%). Pour les stations où ils sont le moins représentés, on trouve les radios orientées culture, politique, actualité ou bien les radios ayant un style musical assez rétro comme Radio Classique (9,8%) France Culture (14%), France Musique (14,9%) ou France Info (16,5%).

En ce qui concerne les autres groupes, les résultats sont assez redondants. Par exemple, les étudiants regroupent majoritairement les 13-25 ans donc il n'est pas très pertinent de traiter ce graphique. Le diagramme en barre des retraités et inactifs est quasi similaire à celui des 60 ans et plus. En conclusion, on observe une écoute différenciée selon la CSP auquel on appartient.

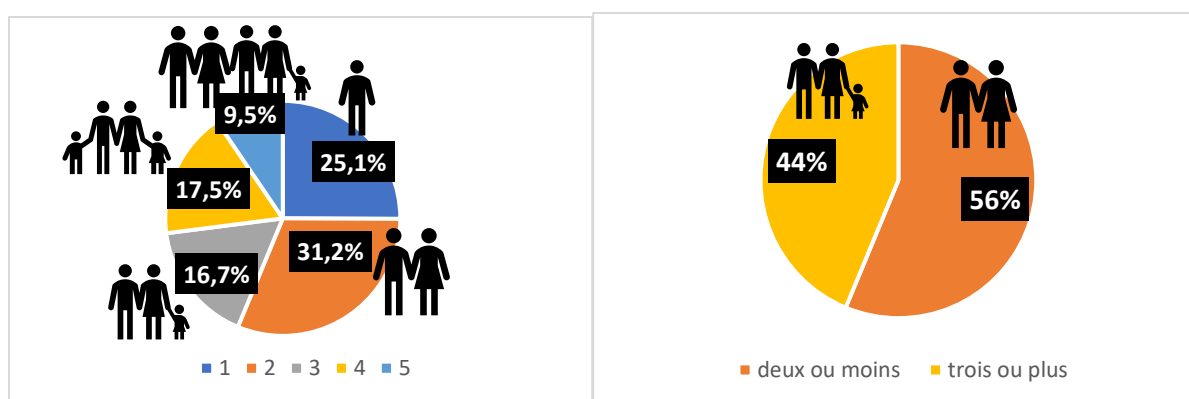
Figure 7: CSP des auditeurs selon chaque station



Lecture : Parmi les auditeurs de Skyrock, 26 % des auditeurs appartiennent à une CSP+ et 34% appartiennent à une CSP-.

La taille des foyers est-il un facteur de différenciation ?

Figure 8: Nombre de personnes par foyer

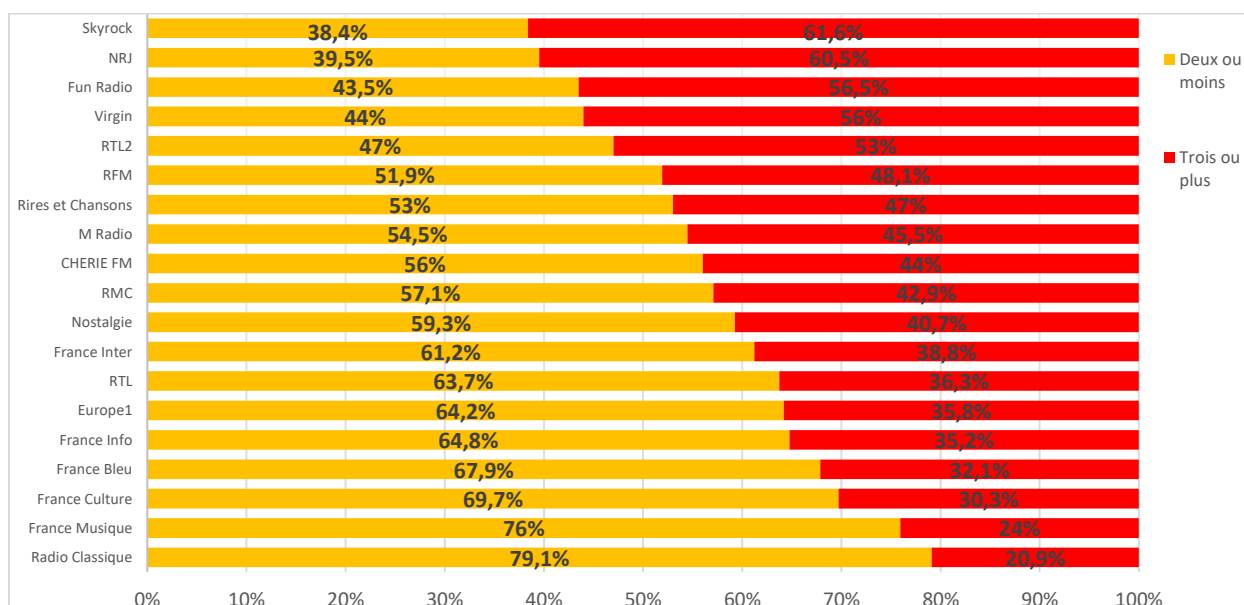


Lecture : Au sein de notre population, 31,2% des interrogés vivent dans un foyer contenant 2 personnes. Sur le graphique de droite, 44 % des interrogés vivent dans une foyer contenant 3 personnes ou plus.

Selon l'INSEE, en 2017, la taille du ménage moyen était de 2,2 personnes. Au sein de notre population on constate une moyenne de 2,6 personnes avec un écart-type de 1,3 personnes.

Le nombre de personne par foyer est assez révélateur. En effet, on observe deux groupes qui s'opposent, le groupe composé des ménages comptant entre une et deux personnes et les autres. Parmi les auditeurs de Radio Classique, France Musique, France Culture, France Bleu ou France Info on trouve en majorité des foyers restreints, c'est-à-dire contenant 2 personnes ou moins. L'exemple le plus marquant est celui de Radio Classique. Parmi ses auditeurs, 79,1% des foyers sont restreints. Au sein des ménages restreints, les radios majoritairement écoutées sont des stations orientées actualité, culture, ou musique de style assez hermétique. Ces résultats sont facilement explicables, si l'on compare la moyenne d'âge des deux groupes, il est de 52,8 ans chez les familles de petits effectifs contre 35,3 ans chez les autres. Ainsi, on en déduit que la famille restreinte est majoritairement composée de ménages âgés où les enfants sont déjà autonomes et ne vivent plus dans le même foyer. Les radios orientées musique, humour et jeunesse captent la plus grande proportion des auditeurs habitant dans des ménages supérieurs à 2 personnes.

Figure 9 : Répartition par groupe selon la chaque station



Lecture : Parmi les auditeurs de Radio Classique, 79,1% sont du groupe 1, c'est-à-dire que 79,1 % des auditeurs de Radio Classique appartiennent un ménage contenant 2 personnes ou moins.

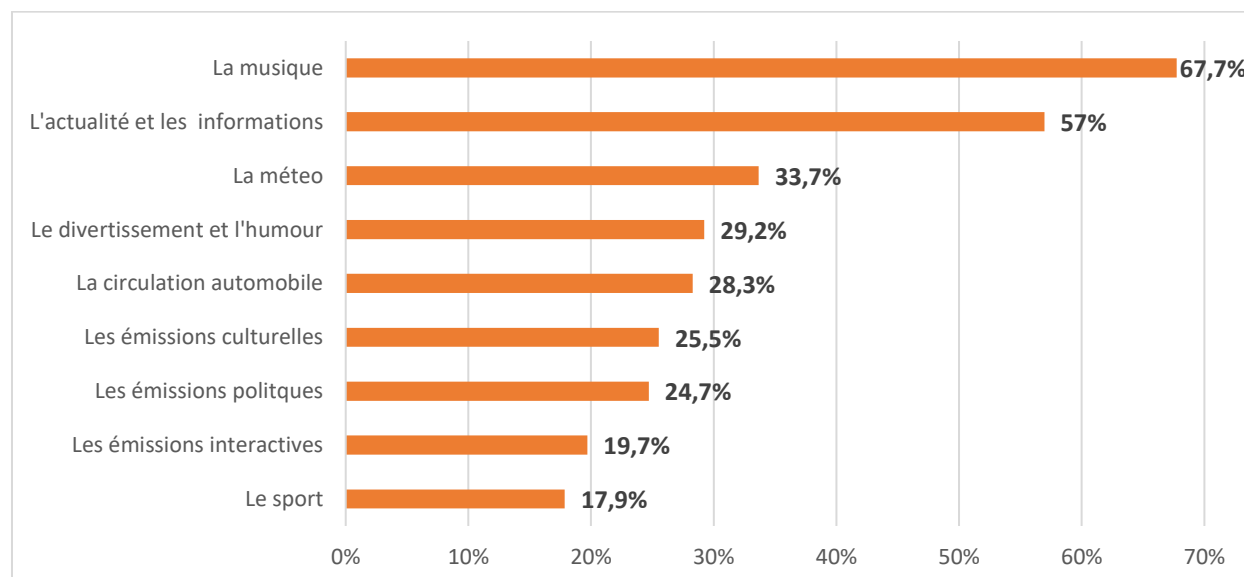
II- Les principales motivations d'écoutes et les différents usages

Quelles sont les différentes motivations d'écoutes des auditeurs ?

Afin de répondre à cette question, nous avons demandé aux sondés de répondre à une série de questions avec une échelle de 1 à 10. Les variables avec une note supérieure ou égale à 7 sont considérées comme importantes.

Les deux principales motivations des Français pour écouter la radio sont la musique (67,7%) et les informations (57%). On trouve ensuite des motivations plus pratiques tels que la météo (33,7%) et les informations sur la circulation automobile (28,3%). Certains auditeurs écoutent davantage la radio pour se cultiver. En effet, 25,5% sont motivés par les émissions culturelles et 24,7% par les émissions politiques. Quant à certains auditeurs, ils allument le poste pour se divertir avec des émissions de divertissement et d'humour (23,3%), ainsi que des émissions sportives (17,9%). De plus, ils sont 19,7% à considérer importantes les émissions avec de l'interactivité, c'est-à-dire les émissions où les auditeurs peuvent intervenir.

Figure 10: Principales motivations des auditeurs



Lecture : 67,7% des auditeurs ont comme principale motivation d'écouter la radio le fait d'écouter de la musique.

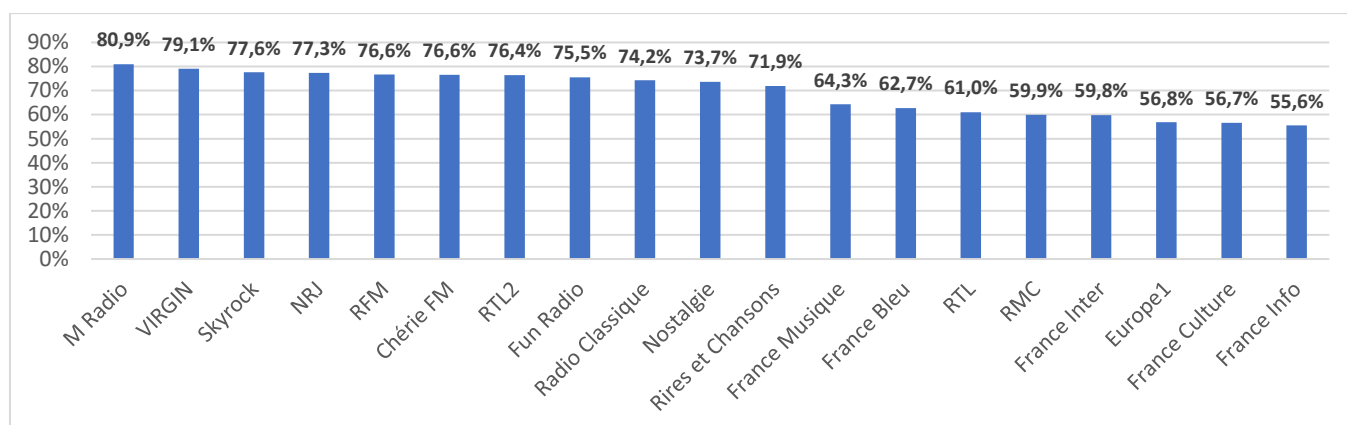
On remarque que les motivations des auditeurs sont assez diverses. Mais quels sont les facteurs clivants ?

En étudiant de plus près les motivations des auditeurs, on remarque qu'en fonction des caractéristiques sociales démographiques, les motivations peuvent varier. Si 67,7% des auditeurs écoutent la radio pour écouter de la musique, seulement 59,3 % des hommes déclarent écouter la radio pour de la musique contre 69,8% pour les femmes. Il existe aussi des différences selon la catégorie socioprofessionnelle des individus. En effet, parmi les CSP+ qui regroupe les cadres, les indépendants, les professions libérales et les professions intermédiaires, on observe que 68,1 % écoutent la radio pour la musique contre 75,5% pour les CSP- composés des agriculteurs exploitants, des ouvriers et des employés. De même, on observe cette tendance pour 66,2% chez les étudiants et 51,7% chez les retraités, chômeurs et les autres inactifs. Ainsi, on découvre une nette différence entre les actifs et les étudiants et les retraités et inactifs.

Une radio, une identité ?

Même si certaines radios sont dites généralistes, chaque radio occupe un segment particulier. Commençons par les radios qualifiées de musicales, en tête, on trouve M radio. En effet, 81% des auditeurs de M radio ont pour principale motivation d'écouter de la musique. Ensuite, on trouve VIRGIN, Skyrock, NRJ, RFM, Chérie FM, RTL2, Fun radio et Radio classique.

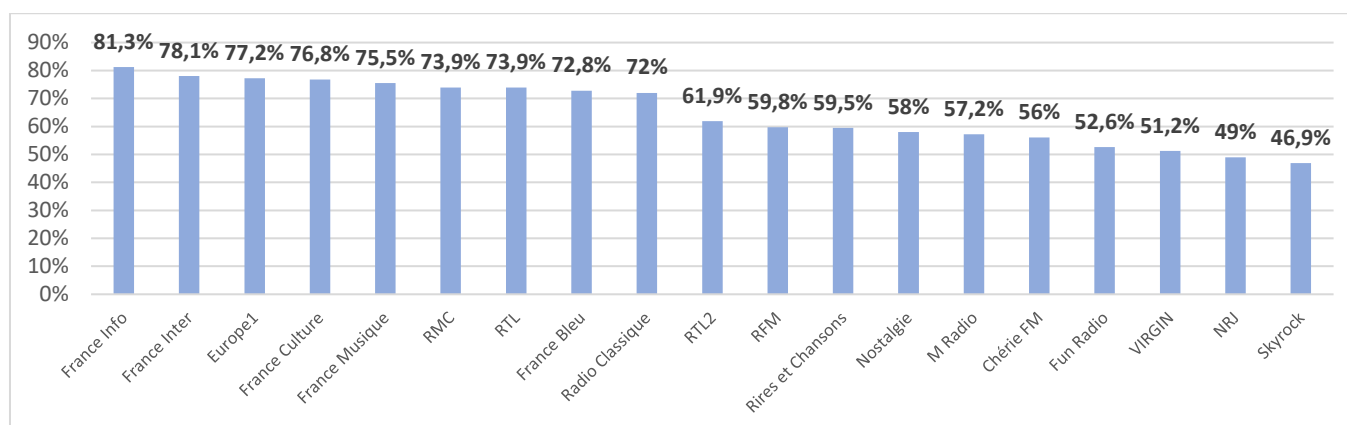
Figure 11: Principale raison d'écoute : la musique



Lecture : 80,9% des auditeurs de M Radio ont répondu qu'une des raisons principales d'écouter la radio était le fait d'écouter de la musique.

Pour les radios principalement orientées actualités et informations, le classement est le suivant : France info (81,3%), France Inter (78,1%), Europe 1 (77,2%) France Culture (76,8%), France Musique (75,5%), RMC (73,9%), RTL (73,9%) et France Bleu (72,8%). Par comparaison, ce taux est seulement de 46,9% pour les auditeurs de Skyrock.

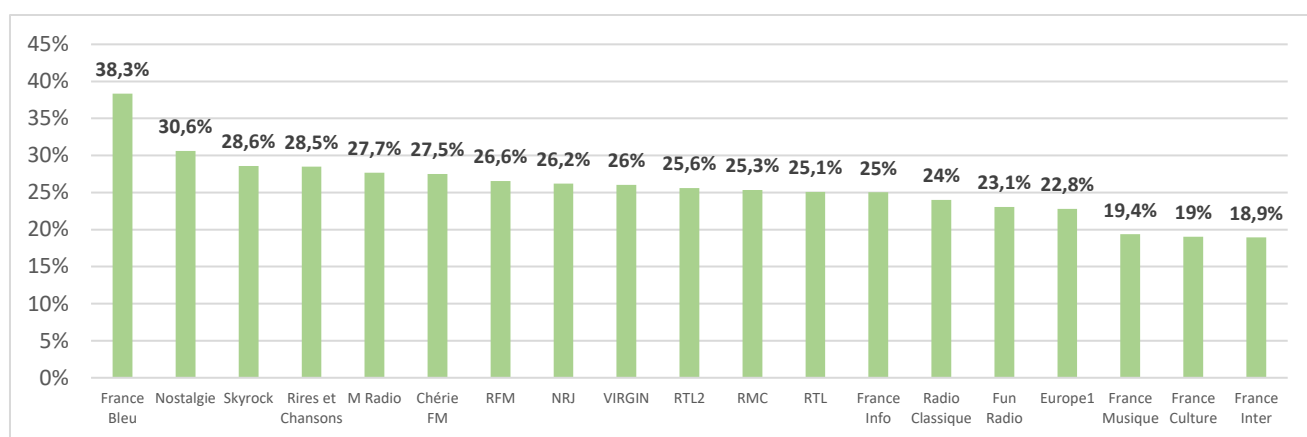
Figure 12: Principale raison d'écoute : les actualités



Lecture : 81,3% des auditeurs de France Info ont répondu qu'une des raisons principales d'écouter la radio était le fait d'écouter les actualités.

France bleu se démarque pour les informations pratiques comme la météo ou la circulation automobile. Cette radio a été créée en 1980. France Bleu est le réseau des radios locales publiques. Elle se décline en 44 radios généralistes publiques de proximité qui lui permet d'être au plus près de son public. En effet, 38,3% des auditeurs de France Bleu ont comme l'une des motivations principales d'obtenir des informations sur la circulation automobile. Par comparaison, cette proportion est seulement de 18,9% chez les auditeurs de France Inter, soit deux fois moins.

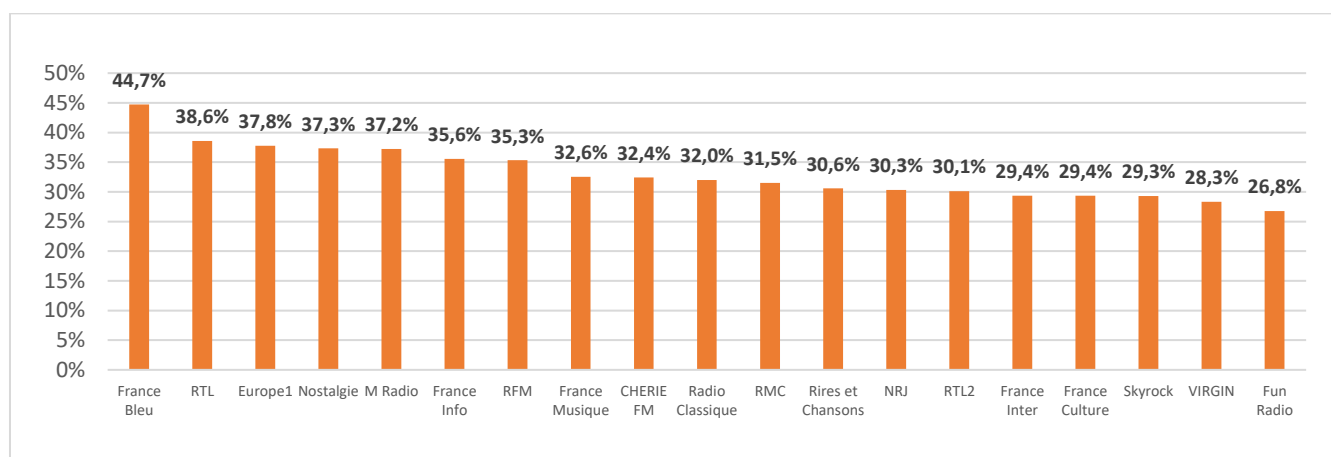
Figure 13: Principale raison d'écoute : La circulation automobile



Lecture : 38,3% des auditeurs de France Bleu ont répondu qu'une des raisons principales d'écouter la radio était le fait d'écouter les informations sur la circulation automobile.

Même constat pour les informations sur la météo, la radio locale arrive en tête (44.7%) contre 26.8% pour Fun Radio soit près de 2 fois moins. On peut aussi noter le fait que depuis 2020, France bleu est devenu partenaire de l'application GPS Waze pour améliorer la pertinence de ces bilans sur la circulation automobile en temps réel.

Figure 14: Principale raison d'écoute : La météo

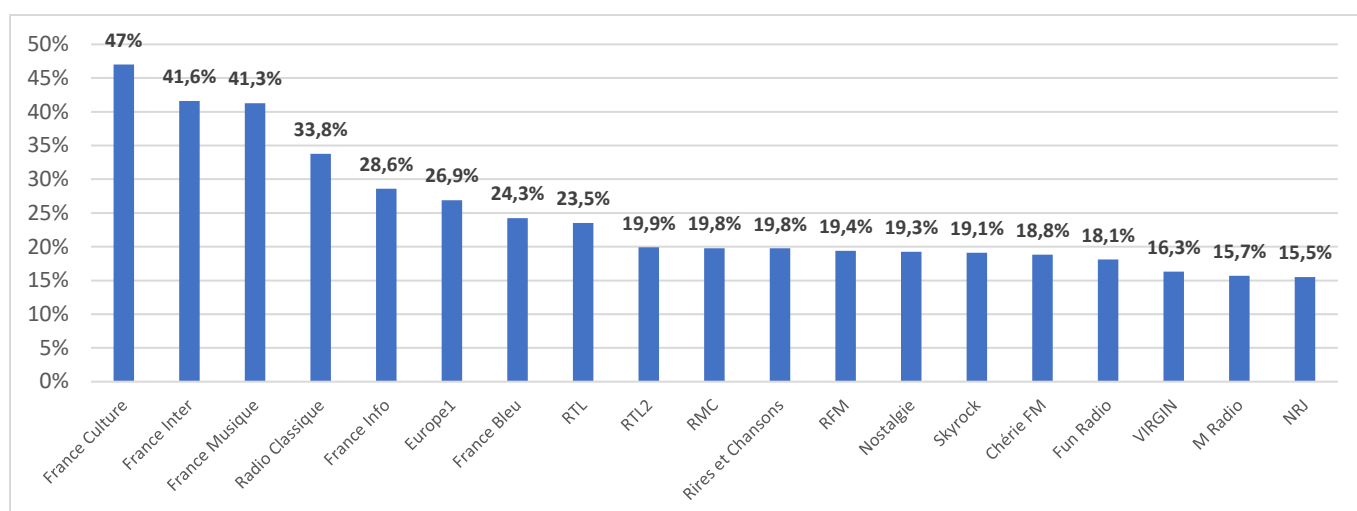


Lecture : 44,7% des auditeurs de France Bleu ont répondu qu'une des raisons principales d'écouter la radio était le fait d'écouter des points sur la météo.

Sur le segment de la culture, on trouve sans surprise France Culture (47%), France Inter (41.6%) et France Musique (41.3%). France Culture propose des analyses de l'actualité économique, historique, politique, littéraire et scientifique. France Inter est une radio généraliste.

Nous pourrions nous demander pourquoi France Musique apparaît à la 3^{ème} place des radios culturelles. France Musique est une radio essentiellement consacrée à la musique classique et au jazz. Or ces deux styles de musiques intéressent davantage un public âgé et appartenant à une CSP+. Or la culture est davantage réservée aux CSP+ et aux personnes âgées comme en témoigne les études d'observatoire des inégalités. Pour ce qui est de la politique, même constat, France Culture arrive en tête (41,1%) suivie de France Inter, France Musique, France Info, RMC et Europe 1.

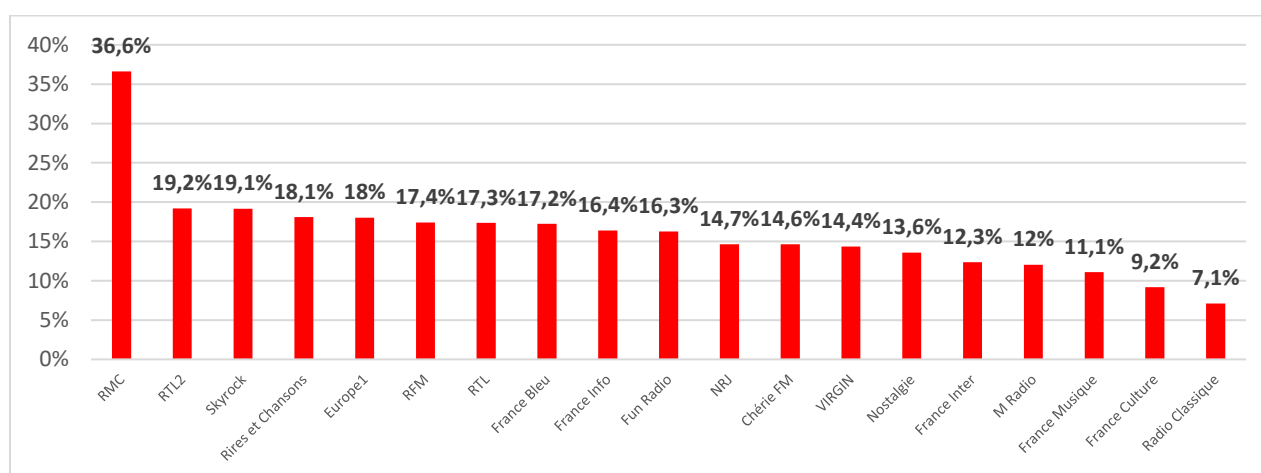
Figure 15: Principale raison d'écoute : Les émissions culturelles



Lecture : 47% des auditeurs de France Culture ont répondu qu'une des raisons principales d'écouter la radio était le fait d'écouter des émissions culturelles.

Pour le sport, Radio Monte-Carlo monopolise les auditeurs friands de sports. En effet, RMC compte parmi ses auditeurs 36,6% d'individus dont une des principales raisons d'écouter la radio est le sport. Par comparaison, la seconde radio qui compte le plus d'auditeurs intéressés par le sport est RTL 2 et la station en compte seulement 19,8%, soit près deux fois moins. Son slogan « info, talk, sport » parle de lui-même pour comprendre le positionnement de cette radio. Dans la partie traitant des caractéristiques socio-démographiques, la cible principale de cette radio est le public des hommes (66% des auditeurs) proches de la cinquantaine. En effet, parmi leurs auditeurs 50% ont plus de 50 ans. Une hypothèse possible sur le monopole de RMC sur le sport pourrait s'expliquer par son ancienneté. En effet, cette station a été créée en 1943 et émettait depuis Monaco pour éviter le monopole d'Etat.

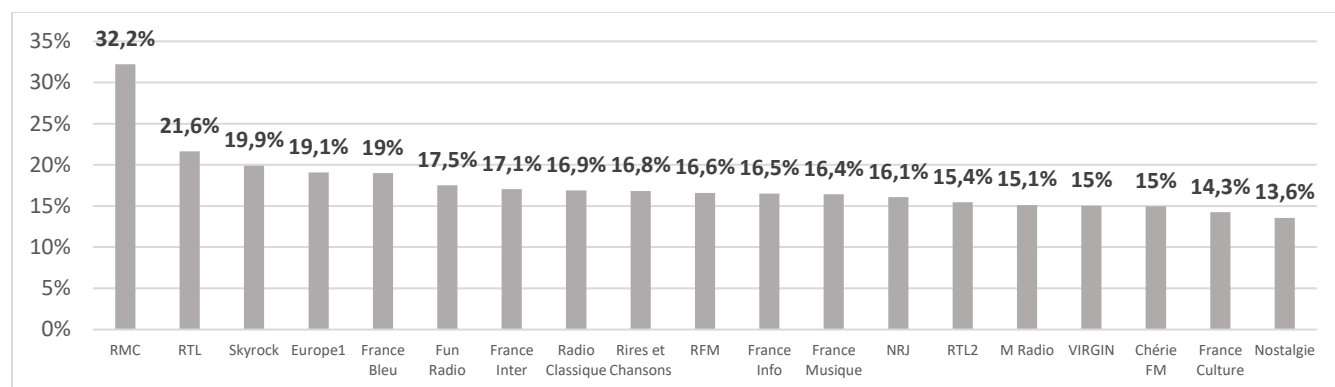
Figure 16: Principale raison d'écoute : les émissions sportives



Lecture : 36,6% des auditeurs de RMC ont répondu qu'une des raisons principales d'écouter la radio était le fait d'écouter des émissions sur l'actualité sportive.

RMC est d'après notre enquête la radio dont les auditeurs cherchent le plus d'interactivité. En effet, 32.2% des auditeurs de RMC considère important le fait qu'ils puissent intervenir.

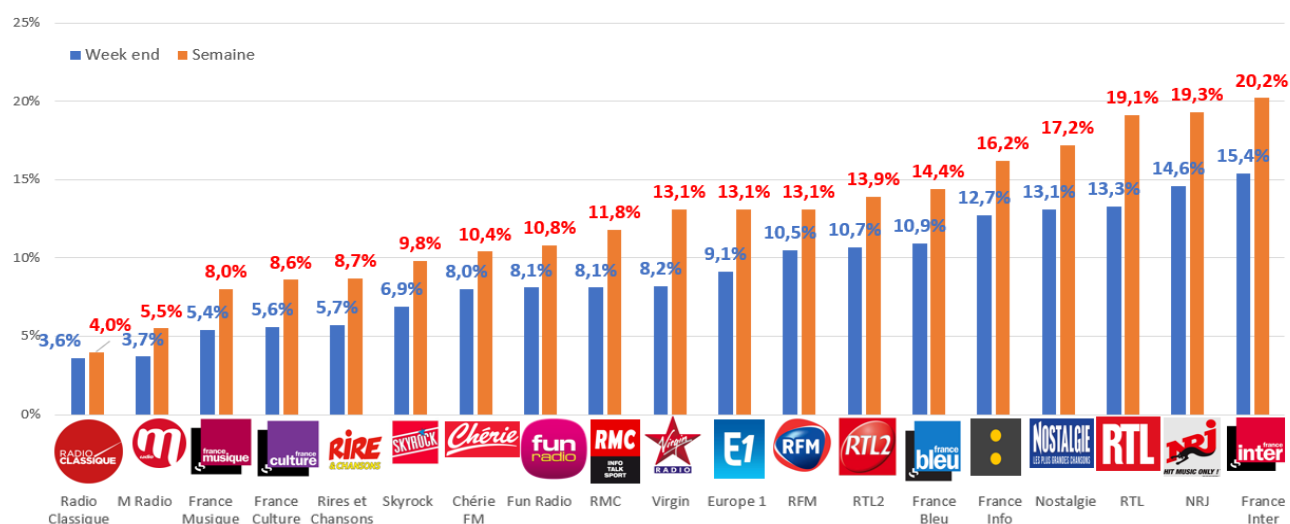
Figure 17: Principale raison d'écoute : les émissions interactives



Lecture : 32,2% des auditeurs de RMC ont répondu qu'une des raisons principales d'écouter la radio était le fait d'écouter des émissions avec une certaine interactivité.

La temporalité d'écoute est-elle différente ?

Figure 18: Audience des différentes radios en semaine et le week-end



Lecture : 20,2% des auditeurs écoutent NRJ en semaine.

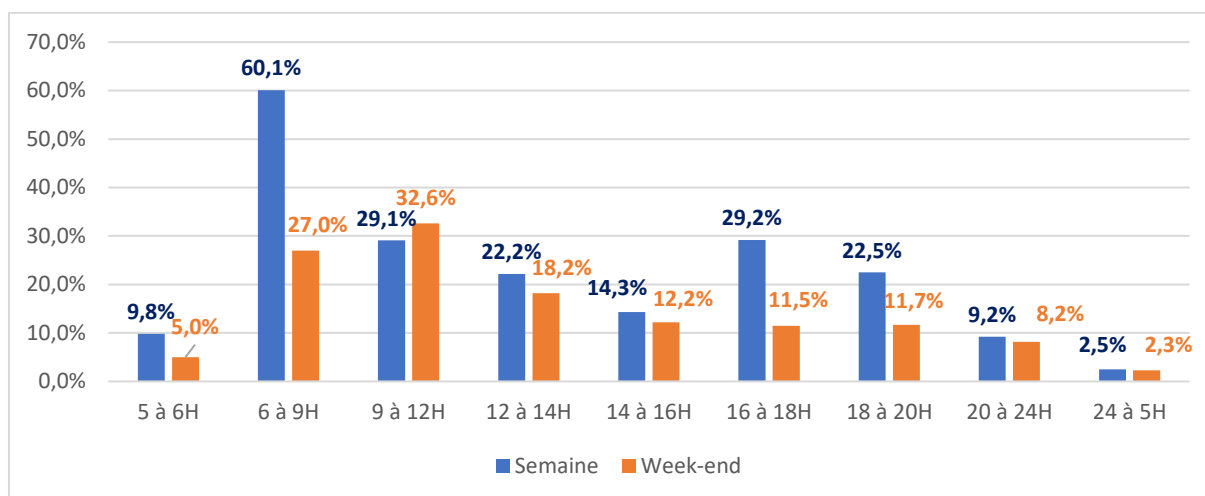
Les Français écoutent davantage la radio en semaine que le week-end. Cette tendance est générale cependant, certaines radios sont davantage marquées par ce clivage. En effet, la baisse la plus faible est pour Radio Classique qui connaît une baisse de 10% entre le nombre d'auditeurs entre la semaine et le week-end. La diminution la plus grande est pour Skyrock qui voit son nombre d'auditeurs baissé de 39,8%.

Tableau 1: Evolution de l'audience entre la semaine et le week-end

Radio	Skyrock	Virgin	France Culture	France Info	RFM	Radio Classique
Evolution	39,8%	37,4%	34,9%	21,6%	19,8%	10%

Lecture : Entre la semaine et le week-end, l'audience de Skyrock baisse de 39,8%.

Figure 19: Auditeurs selon les heures de la journée

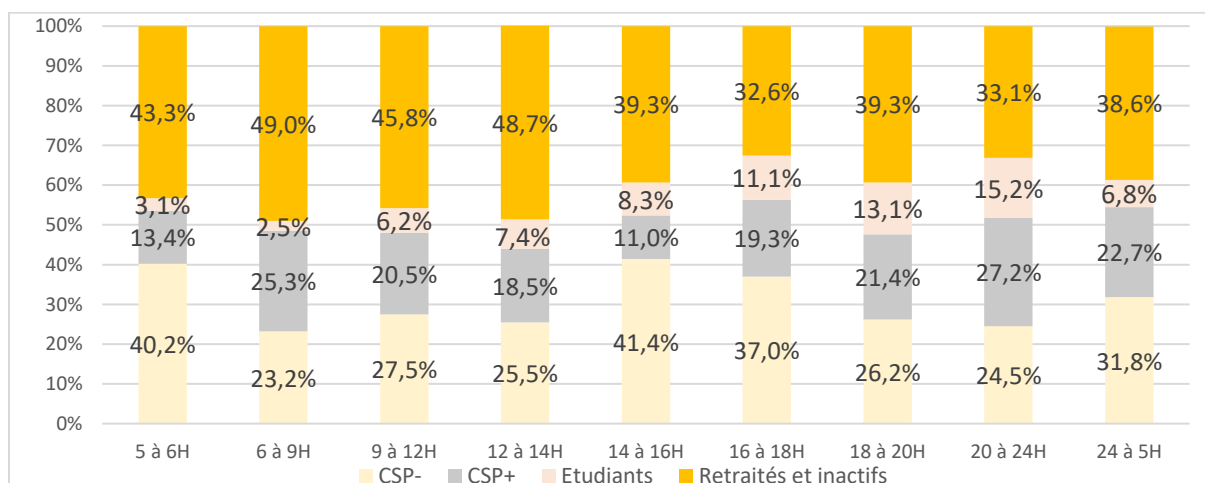


Lecture : 9.8% des auditeurs réguliers écoutent la radio de 5 à 6 heures en semaine tous les jours.

En semaine, le créneau de 6 à 9 heures est l'horaire le plus populaire. En effet, 60.1 % des auditeurs écoutent la radio entre 6 et 9 heures en semaine. Cette forte influence serait dû au fait que de nombreux auditeurs écoutent la radio dans la voiture ou au réveil. En effet, selon une étude de Médiamétrie de 2017, la voiture représente 31 % du volume d'écoute de la radio en semaine et 40 % chez les actifs. Ainsi, on comprend l'intérêt pour les différentes radios de créer de émissions adaptées à cette tranche horaire avec des têtes d'affiches. Par exemple, chez RMC on peut écouter l'émission « Bourdin Direct » de 8h30 à 9 heures.

Il est intéressant de voir que le week-end le créneau horaire le plus populaire se situe entre 9 et 12 heures. Cette différence entre la semaine et le week-end renforce la thèse sur le fait que les Français écoutent la radio en allant au travail ou en se réveillant.

Figure 20: Composition de l'audience selon l'heure le week-end



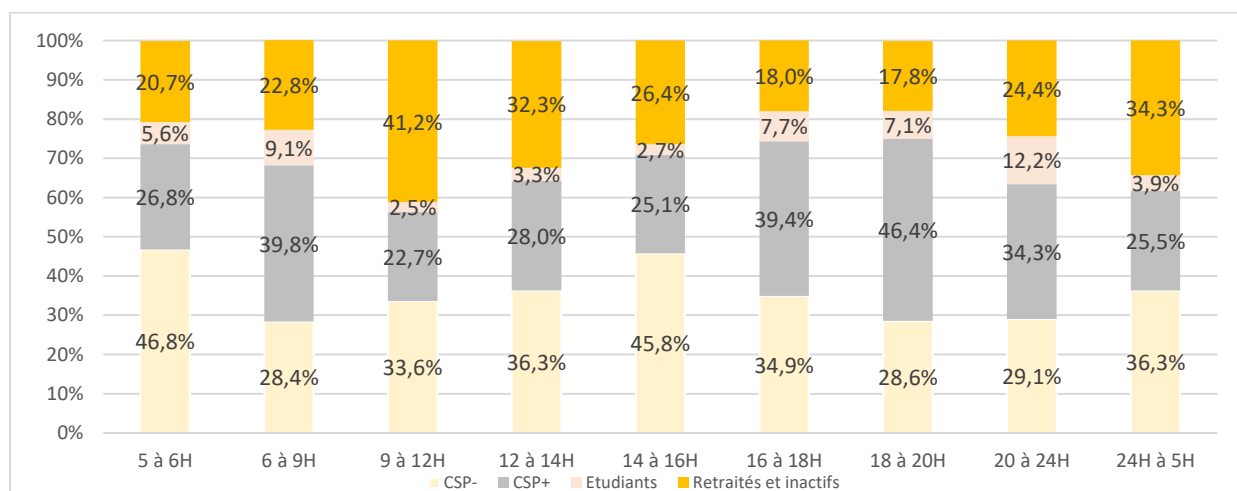
Lecture : 40.2% des auditeurs qui écoutent la radio de 5 à 6 heures le week-end appartiennent à une CSP-.

L'appartenance à une certaine CSP peut influencer sur l'heure d'écoute de la radio.

Pour les CSP-, on observe deux pics d'audience de 5 à 6 heures et de 14 à 16 heures, ces pics montrent que les CSP- sont plus matinales et le pic entre 14h et 16 heures peut suggérer qu'ils sortent à cette heure-là. Le week-end les étudiants représentent une plus grande proportion des auditeurs en soirée. Pour ce qui concerne les retraités et inactifs, ils représentent une plus grosse proportion de l'audience

le week-end. De plus, ils sont davantage présents la matinée entre 5 et 14 heures. Quant aux CSP +, ils représentent une plus grande partie de l'audience la matinée et le soir.

Figure 21 : Composition de l'audience selon l'heure en semaine



Lecture : 46.8% des auditeurs qui écoutent la radio de 5 à 6 heures la semaine appartiennent à une CSP-.

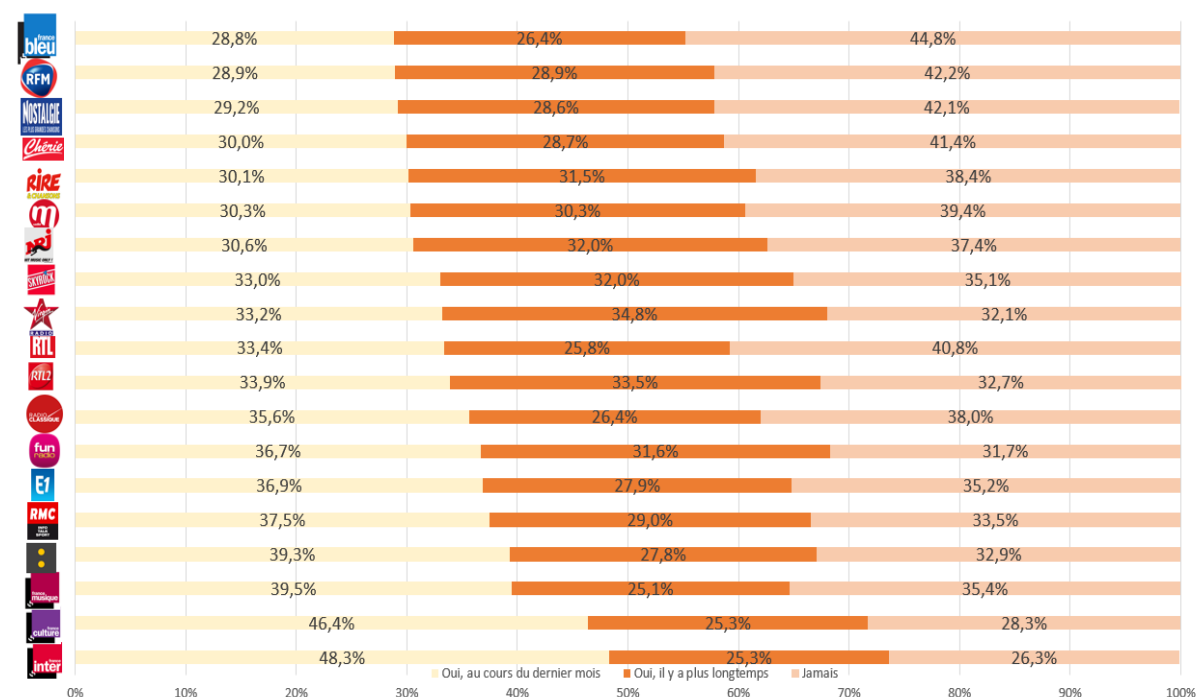
En semaine, quel que soit l'heure de la journée, les radios comptent davantage d'auditeurs appartenant à une CSP- et CSP+. Cette différence est dû aux migrations pendulaires. En effet, un Français parcourt en moyenne 45 kilomètres par jour pour se rendre à son domicile. Ce temps de déplacement favorise l'écoute de la radio chez les actifs et les étudiants.

Pour les étudiants, en semaine le créneau 6 à 9 heures et 20 à 24 heures sont les intervalles où l'on compte le plus d'étudiants en proportion.

Les différents usages des multimédias ont-ils une influence sur nos écoutes de radio ?

Comme tous les médias la radio fait face à la montée d'internet depuis les années 2000 et a dû s'adapter à cette nouvelle façon de consommer du contenu.

Figure 22 : Ecoute différée ou en directe sur internet selon les auditeurs des différentes radios



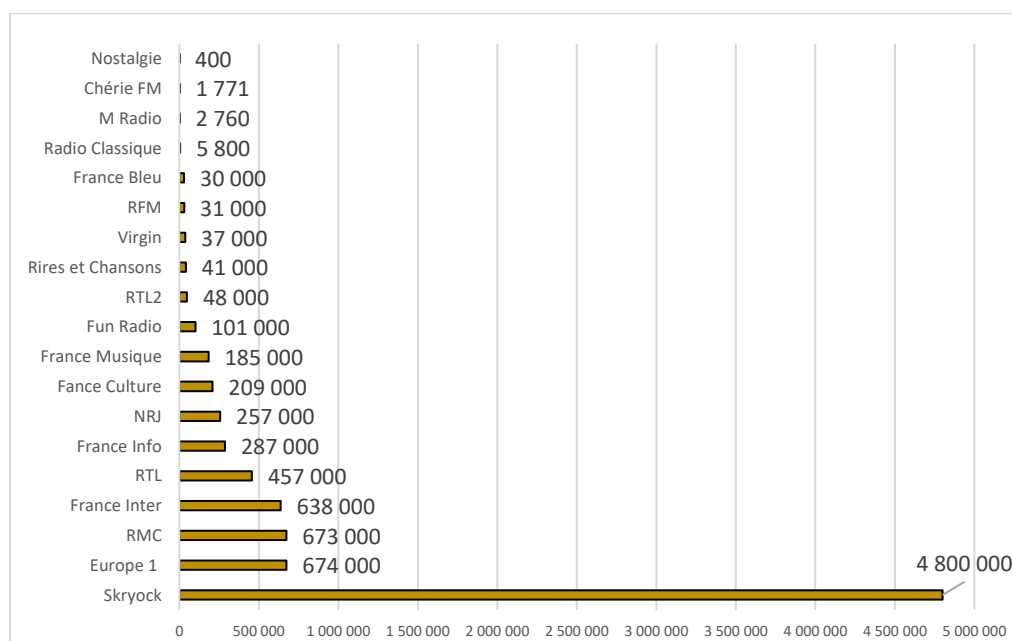
Lecture : 48.3% des auditeurs de France inter ont écouté des émissions ou des extraits d'émissions en direct sur internet ou en rediffusion.

En moyenne, 32 % des auditeurs écoutent la radio sur internet que ce soit en différé ou en direct. Certaines radios comme France Inter ont su développer cet aspect puisque la moitié de leur public écoute au moins une fois la radio sur internet. Ce chiffre n'est pas négligeable, le nombre d'auditeurs numériques est en croissance constante en 2020 selon une étude de Médiamétrie. France Inter a gagné 141 000 auditeurs numériques en 1 ans et revendique 1,4 millions d'auditeurs numériques en direct. Dans un secteur aussi concurrentiel, on comprend l'intérêt d'investir dans des sites internet intuitifs ainsi que sur des réseaux de diffusions comme Youtube, Google Podcast ...

Mais comment expliquer cette différence ?

Prenons l'exemple, de la plateforme Youtube, on remarque que France Inter a su développer une chaîne Youtube qui trône parmi les plus grosses chaînes en nombre d'abonnés.

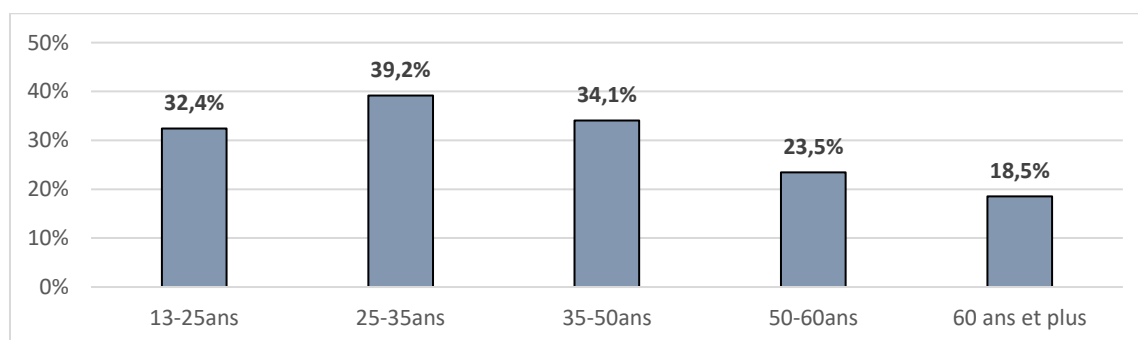
Figure 23 : Nombre d'abonnés de différentes radios



Lecture : Le 31/01/2021, Europe1 comptait 674 000 abonnés sur la plateforme Youtube.

Concernant les différentes caractéristiques des auditeurs de radio, 28,1% des femmes écoutent la radio sur internet contre 36.5% des hommes. Cette différence pourrait être dû au fait qu'il y est davantage d'internautes homme mais cela reste une hypothèse à valider.

Figure 24 : Proportion d'auditeurs qui écoutent la radio sur internet au moins une fois par mois



Lecture : 32,4% des 13-25 ans écoutent la radio sur un internet au moins une fois par mois.

39,2 % des 25 - 35 ans écoutent la radio sur internet. Cela s'explique par plusieurs raisons, cette classe d'âge comprend les personnes qui sont nées avec les débuts d'internet. C'est une génération assez âgée pour pouvoir comprendre et s'intéresser à des problématiques de radios. De plus, la moyenne d'âge des conducteurs en France serait de 33 ans. ([lien](#))

A partir de la classe des plus de 35 ans, plus la classe contient des personnes âgées plus la proportion d'auditeurs écoutant sur internet diminue.

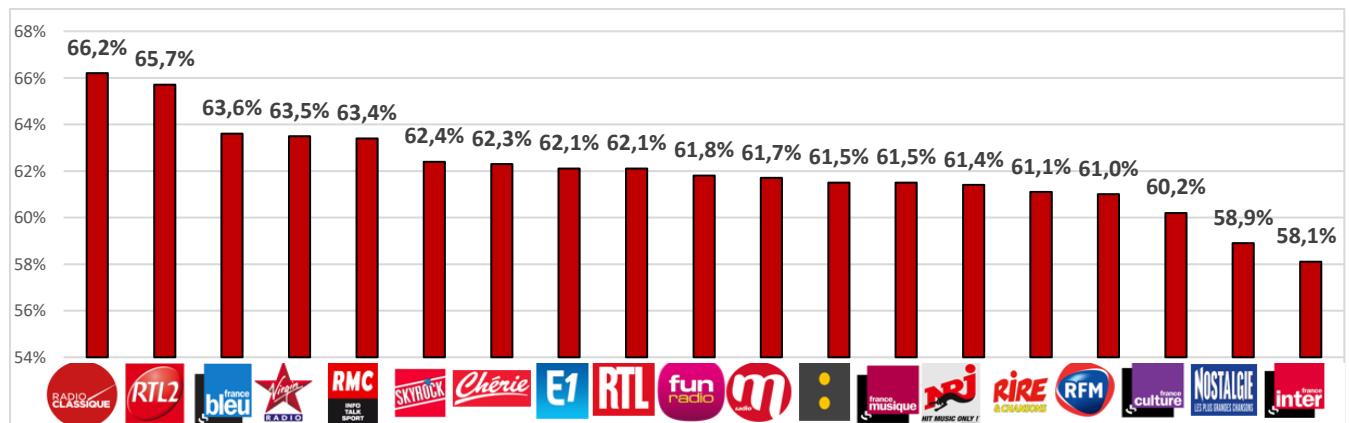
Concernant la CSP, 25,4% des personnes appartenant à une CSP- écoutent la radio sur internet contre 37.9 % parmi les CSP+. Cette différence peut s'expliquer par un meilleur équipement des ménages chez les plus aisés.

III- L'ancrage de la radio sur son territoire et son époque

Les auditeurs ont-ils confiance dans les informations diffusées dans les différentes stations ?

Jamais la défiance envers les médias traditionnels a été aussi grande. Ce manque de légitimité s'explique par de nombreux facteurs structurels aux métiers de journalistes. Malgré cette perte de légitimité la radio reste le média ayant gardé le plus la confiance de ces auditeurs.

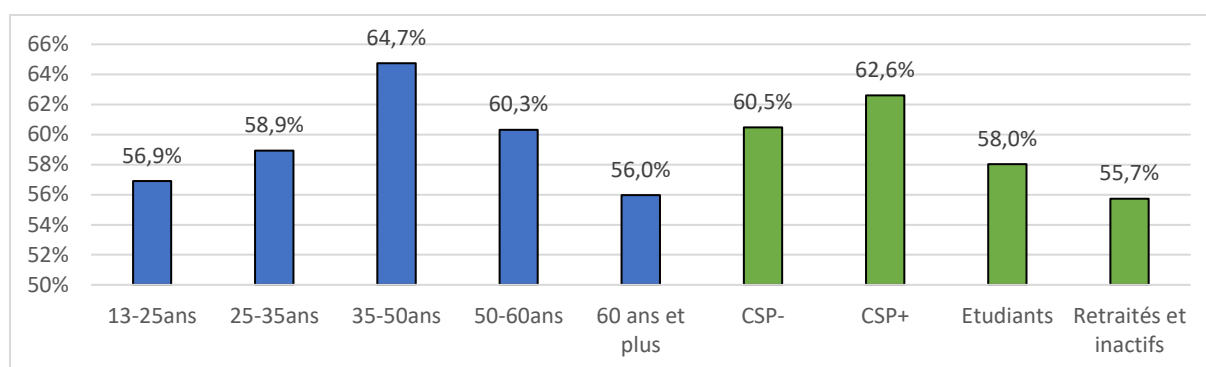
Figure 25: Proportion d'auditeurs qui pensent que la radio est un média légitime par station



Lecture : 66.2 % des auditeurs de Radio Classique pensent que la radio est média auquel ils peuvent avoir confiance.

Pour 59.74 % des interrogés la radio est un média de confiance. Que pensez de ce chiffre ? Selon une étude réalisée pour le [quotidien](#) « La Croix ». La radio est le média auquel les Français accordent le plus leurs confiances. En effet, d'après eux 56% des Français ont confiance dans la radio contre 52% dans les journaux et 25% pour internet. Les différences entre les radios sont difficiles à expliquer. De plus, le statut ne semble pas avoir d'impact sur la légitimité, en effet, parmi notre échantillon une radio publique (France Bleu) se trouve parmi les radios auquel les auditeurs ont le plus confiance mais on trouve aussi France Inter parmi les radios auquel les auditeurs ont le moins confiance, même si cette différence est relativement petite.

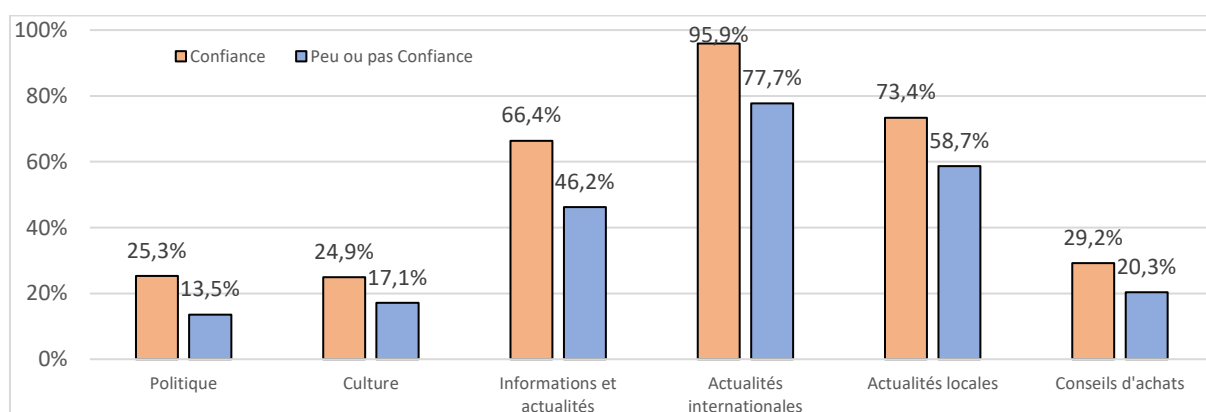
Figure 26 : Proportion d'auditeurs accordant leur confiance à la radio selon la classe d'âge



Lecture : 56.9% des 13-25 ans pensent que la radio est média auquel ils peuvent avoir confiance. 58 % des étudiants ont confiance dans la radio.

56 % des 60 ans et plus ans ont confiance dans la radio contre 64.7% des 35-50 ans. Cet écart est significatif. Une hypothèse serait que les personnes âgées ont davantage de recul que les classes d'âges les plus jeunes. Le taux plus faible chez les 13-25 ans pourrait être dû au fait qu'ils ont d'autres sources d'accès à l'information qui peuvent les rendre plus critiques. Chez les actifs, la catégorie socioprofessionnelle n'influe pas sur la confiance accordée à la radio. Ce qui est plutôt étonnant, on aurait pu penser qu'avec le niveau de diplôme le niveau de confiance changeait.

Figure 26 : Proportion d'auditeurs qui ont confiance dans la radio selon plusieurs modalités (la culture, la politique ...)



Lecture : 25,3% des auditeurs qui ont confiance dans la radio écoutent la radio pour de la politique. En revanche, parmi celle qui ont peu ou pas confiance 13,5% l'écoutent pour de la politique.

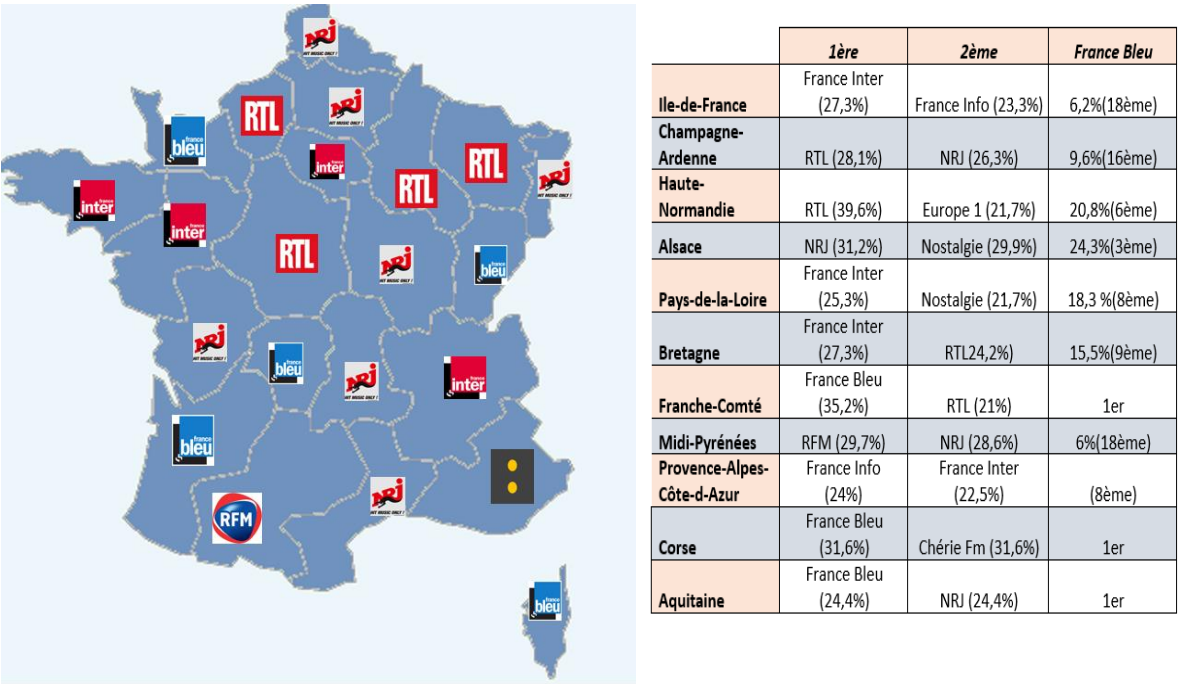
Les auditeurs qui ont pour motivations principales la culture ou la politique ont une confiance assez similaire, cela peut signifier que sont les mêmes populations. Il est intéressant d'observer que les auditeurs qui ont confiance dans la radio ne sont motivés par les émissions politiques ou culturelles. Globalement, les auditeurs qui ont peu ou pas confiance dans la radio trouvent que la radio n'informe pas correctement les auditeurs que ce soit de manière locale ou internationale. Quelque soit le niveau de confiance, la radio informe davantage sur ce qui se passe à l'internationale qu'au niveau locale.

On trouve davantage d'individus qui suivent les conseils d'achats avant de faire des achats en magasins parmi les auditeurs qui ont confiance dans la radio. Cette différence est assez justifiée. Il est intéressant de noter qu'une plus grande confiance dans un média c'est aussi une plus grande influence sur les individus. Ainsi, pour accroître l'efficacité d'une campagne de pub, il vaut mieux choisir une radio auquel les auditeurs ont confiance. Cette problématique a bien été comprise par les directeurs de radio comme en témoigne la récente volonté du nouveau patron de Radio France d'informer le plus justement possible, quitte à arriver en retard, éviter les crashes et les « dérives journalistiques » ([lien article](#)).

Les radios régionales sont-elles différentes des radios nationales ?

L'écoute de la radio est régionalisée comme en témoigne ce graphique.

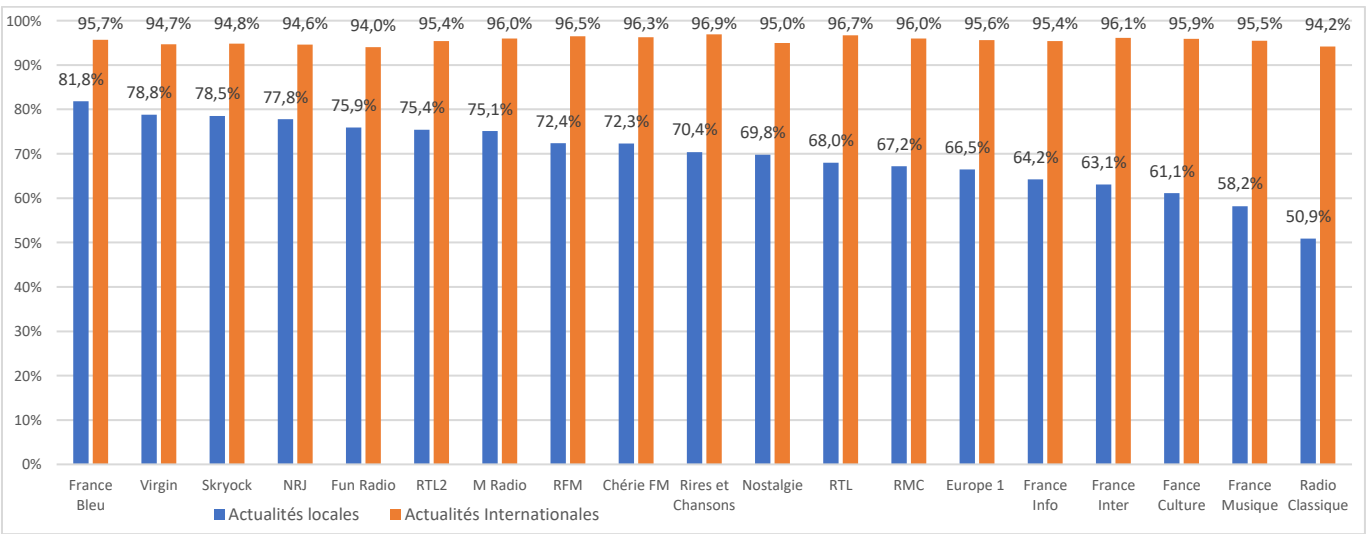
Figure 27 : Station la plus écoutée selon la région de France métropolitaine



Lecture : La radio la plus écouté par les Alsaciens est NRJ. En effet, 31,2 % des Alsaciens écoutent NRJ.

France bleu est très populaire dans certaines régions comme la Corse, l'Aquitaine, l'Alsace, le France-Comté et la Basse-Normandie. Au sein, de ces régions la culture régionale a une place de choix. En effet, dans la région Aquitaine, « France Bleu Pays basque » diffuse en basque en français et en espagnol dans tout le pays Basque. En Corse, France Bleu RFCM diffuse en corse et en français. De plus, cette radio est très proche de ces auditeurs car elles possèdent de nombreux relais. Par exemple, pour la région Bretagne on trouve « France Bleu Breizh Izel » pour la basse Bretagne, ou « France Bleu Armorique » pour les côtes d'Armor et le Morbihan.

Figure 28 : Proportion d'auditeurs pour qui la radio permet d'obtenir des informations locales ou internationales selon chaque station



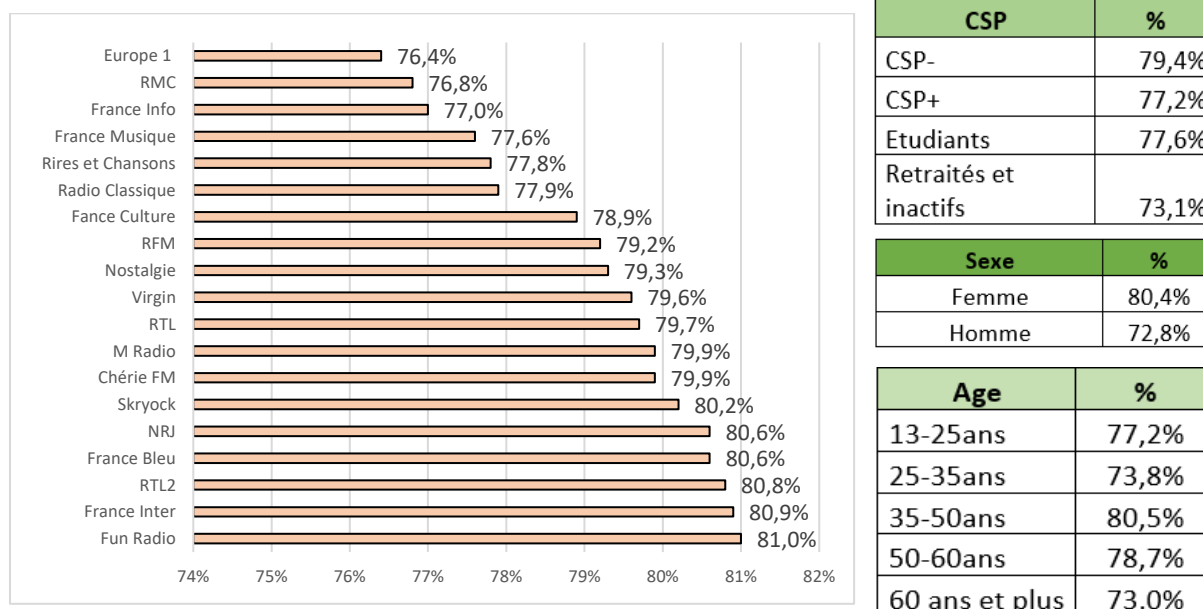
Lecture : 81.8% des auditeurs de France Bleu pensent que la radio les informe en ce qui concerne les actualités régionales.

Pour ce qui concerne l'actualité internationale, aucune radio ne fait l'unanimité. En revanche, France Bleu domine le secteur de l'actualité locale.

L'évolution des radios

La radio comme les autres médias a dû faire face à une crise profonde de transformation économique et culturelle.

Figure 29 : Proportion d'auditeurs qui pensent que la radio a su évoluer



Lecture : Sur le graphique de gauche, 80,9 % des auditeurs de France Inter pensent que la radio a su évoluer. A droite, 77,6 % des étudiants pensent que la radio a su évoluer.

La majorité des Français pensent que la radio a su évoluer (76,9%). Ce chiffre est plutôt positif puisqu'il augure une meilleure santé pour la radio. Ce chiffre ne varie pas beaucoup selon la CSP, légèrement chez les retraités mais cette différence est peut-être due à une certaine lassitude de leurs part. 80,4% des femmes pensent que la radio a su évoluer contre 72,8% des hommes. Cette différence est due au fait que les radios qui ont le moins su évoluer sont les radios avec des thématiques attirant davantage d'homme comme RMC pour le sport ou Rires et Chansons pour l'humour.

Lorsqu'un média évolue, il existe toujours un risque qu'il perde son public ou que sa ligne éditoriale soit trop en rupture avec son ancien modèle. Ainsi, en moyenne 46,2 % des auditeurs toutes radios confondues pensent que la radio est proche de leurs préoccupations. Cette faible part corrobore la thèse selon laquelle les médias seraient déconnectés. Cependant, certaines radios en évoluant ont su rester plus proche des préoccupations de leurs publics que d'autres c'est le cas des stations du groupe Radio France comme France Culture (55,7%), France Bleu (54,9%) ou France Inter (54,9%).

La radio a encore de l'avenir devant elle car elle suscite toujours un attachement et est en perpétuelle évolution. Près de deux tiers des auditeurs soit 68,6% sont particulièrement attachés à leurs radios. Cette proportion est d'autant plus grande chez les radios publiques. En effet, 84,7% des auditeurs de France Culture sont particulièrement attachés à la radio. Ce fort attachement du public de France Inter témoignerait d'une qualité des programmes inégalés par les autres stations et un possible attachement aux radios du service public.

Tableau 2: Proportion d'auditeurs qui pensent que la radio est proche d'eux et de leurs préoccupations selon plusieurs stations et attachement

Radio	Est proche de vous et de vos préoccupations	Radio	Est un média auquel vous êtes particulièrement attaché
France Culture	55,7%	France Culture	84,7%
France Bleu	54,9%	France Inter	83,5%
France Inter	54,8%	France Musique	83,2%
Europe 1	52,5%	France Info	79,6%
RTL	51,5%	RMC	78,8%
M Radio	49,8%	France Bleu	78,5%
France Musique	49,2%	RTL	78,3%
Radio Classique	48,8%	Radio Classique	78,3%
Skyrock	48,6%	Europe 1	77,6%
RMC	48,3%	M Radio	77,2%
Fun Radio	48,3%	RTL2	75,2%
RFM	48,3%	Rires et Chansons	74,5%
France Info	47,4%	Chérie FM	73,2%
Chérie FM	47,3%	Virgin	72,8%
RTL2	45,8%	Fun Radio	72,6%
Virgin	45,8%	Nostalgie	71,6%
Nostalgie	45,8%	RFM	71,0%
NRJ	45,5%	NRJ	68,4%
Rires et Chansons	41,9%	Skyrock	65,4%

Lecture : 55,7% des auditeurs de France Culture pensent que la radio est proche d'eux et de leurs préoccupations. De plus, 84,7 % d'entre-eux sont particulièrement attachés à la radio.

Conclusion :

Les auditeurs de radios en France sont divers. Chaque auditeur l'écoute pour une raison qui lui est propre, même si les raisons principales sont la musique, les actualités et les informations. Les individus étant uniques, chaque radio a des auditeurs avec des caractéristiques différentes. Cependant, on peut dégager une certaine typologie en fonction de chaque radio. Certaines ont un public davantage masculin, d'autres se différencient par leurs contenus plus ou moins orientés culturellement ce qui leur permet d'attirer des auditeurs de niveau socio-culturel valorisé. D'autres encore se différencie par un public jeune ou assez divers. Deux radios se démarquent notamment par leurs spécificités, une radio territoriale, France Bleu et une radio thématique RMC sur le sport.

Les auditeurs écoutent davantage la radio la semaine en particulier durant la migration pendulaire. Ainsi, le week-end les seniors représentent une plus grande partie de l'audience. Les supports d'écoutes ont évolué, aujourd'hui une grande partie des auditeurs écoutent des émissions sur internet que ce soit en direct ou en rediffusion. Malgré le contexte de défiance, la radio reste le média auquel les Français ont le plus confiance. L'écoute de la radio est régionalisée, France Bleu se démarque sur les actualités locales.

Pour ce qui concerne son évolution, d'après les auditeurs elle a su évoluer quel que soit l'âge ou la CSP la réponse est unanime. Les auditeurs restent attachés à ce média qui rythme la vie de nombreux citoyens dans l'hexagone.

Existe-t-il d'autres facteurs de différenciations des auditeurs ?

Les nouvelles méthodes de recueil des données de Médiamétrie vont-elles changer les conclusions de l'étude ?

Sources d'informations :

Source internet :

- https://www.lalettre.pro/Comment-l-auditeur-consomme-t-il-la-radio_a15443.html
- https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2019-04/126%20000%20Radio_Janvier-Mars%202019.pdf
- <https://www.csa.fr/Informer/PAF-le-paysage-audiovisuel-francais/Les-radios-en-France>
- <https://www.mediametrie.fr/fr/decouvrez-les-methodologies-denquete-de-mediametrie>
- https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2020-11/126%20000%20Radio_Septembre-Octobre%202020.pdf
- <https://clesdelaudiovisuel.fr/Connaitre/Le-paysage-audiovisuel/Composition-du-paysage-audiovisuel-francais-la-radio>
- https://www.lalettre.pro/La-radio-reste-le-media-leader-en-voiture_a17485.html
- <https://www.franceinter.fr/espace-presse-de-france-inter/france-inter-1re-radio-de-france-sur-le-numerique-en-direct-et-en-differe>
- <https://www.autoplus.fr/publi-reportage/age-moyen-par-marque-de-voiture-206410>
- <https://www.regieradioregions.fr/on-air/radio-media-plus-credible>
- https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/12/09/franceinfo-prefere-perdre-des-minutes-que-la-confiance-des-auditeurs_6062722_3234.html

Bibliographies :

- E. Le Breton, Métro-boulot-dodo, où en sommes-nous ? 2008

Annexes :

Voici le code utilisé pour note projet :

Code R :

Chargement des données

```
#Importation des bases
base_premium2<-read.csv2("base_premium2.csv",sep=";",header=T)
base_premium2$id <- as.character(base_premium2$id)
base_audience<-read.csv("base_audience.csv",sep=";",header=T)
base_audience$id <- as.character(base_audience$id)
base_sociodemo<-read.csv("base_sociodemo.csv",sep=";",header=T)
base_sociodemo$id <- as.character(base_sociodemo$id)
#Merge des bases en 2 temps
data2 <- merge(base_premium2, base_sociodemo, by.x=c("id"),by.y=c("id"))
data <-merge(data2, base_audience, by.x=c("id"),by.y=c("id"))
# exportation de la base fusionnée
write.csv(data,file = "donne_TFE")
```

Recherche du nombre de « NA » et création d'une table

```
# Création d'un tableau pour observer le nombre de NA
var_na = (data %>% is.na %>% colSums)/nrow(data)*100
var_na = var_na %>% as_tibble
SW_var_name = data %>% colnames
SW_var_name = SW_var_name %>% as_tibble
SW_var_name
SW_var_na = SW_var_name %>% bind_cols(var_na)
SW_var_na %>% View
```

Calcul de l'âge en fonction des « CSP »

```
#age en fonction des CSP
data%>% group_by(data$cspi) %>% summarise(n=n(),age_moyen = mean(ag99),age_median =median(ag99))
```

Calcul de l'âge moyen selon plusieurs modalités

```
# age moyen des auditeurs de skyrock
data %>%
  group_by(audLV_SKYROCK,audWE_SKYROCK) %>%
  summarise(
    n = n(),
    moyenne_age = mean(ag99))
)
```

Recodage de la variable « sexe »

```
data$sexe = as.factor(data$sexe)
data$sexe = recode_factor(data$sexe,
                           "1"="Homme",
                           "2"="Femme")
```

Optimisation de la « proc freq » sur R

```
var_radio<-c(88,91,94,97,100,103,106,109,112,115,118,121,124,127,130,133,136,139,141)
res_radio_sexe<-matrix(data=NA ,nrow=186,ncol=2) # tableau vide

for( p in var_radio) {
  res_radio_sexe[p,]<-prop.table(table(Donne_TFE2[,p], Donne_TFE2$Q2_15),margin=1)[1,]
  # on ne garde que la première ligne qui correspond au % d'auditeur
}

res_radio_sexe<- res_radio_sexe[var_radio,]
res_radio_sexe = round(res_radio_sexe,3)
```

Exporter sur Excel

```
write.xlsx(a, file = "TFE_Excel14.xlsx",
           sheetName="conseil_achat", append=TRUE)
```


Code SAS :

Importation des données sous « SAS University »

```
1 LIBNAME donnees '/folders/myfolders/data/' ;
2
3 %LET Chemin = /folders/myfolders/data/ ;
4 PROC IMPORT DATAFILE = "&Chemin.\TFE_Excel2.xlsm"
5         OUT = data
6         DBMS = XLSX REPLACE ;
7         SHEET = 'data' ;
8 RUN ;
```

Première utilisation de la « proc freq »

```
/* Pourcentage d'auditeurs par variables */
%let var = Age ;

PROC FREQ DATA = data ;

    table RFM*&var CHERIE_FM*&var France_Musique*&var France_culture*&var France_info*&var France_Inter*&var

RUN ;
```

Exportation sur Excel

```
/*EXPORTER SUR EXCEL */**EXPORTER SUR EXCEL **/*EXPORTER SUR EXCEL **/*EXPORTER SUR EXCEL */
%let var = Age
ods excel file="&chemin\yourfilename.xlsx"
OPTIONS(SHEET_INTERVAL = "NONE");

PROC FREQ DATA = data ;

    table RFM*&var CHERIE_FM*&var France_Musique*&var France_culture*&var France_info*&var France_Inter*&var I
RUN ;

ods excel close;
```

« Proc Freq » SAS optimisée qui donne une table en sortie

```
%let var = Politique;

%let liste_questions = RFM CHERIE_FM France_Musique France_culture France_info France_Inter M_radio Fun_Radio Skyrock VIRGIN RTL RTL2 Europe1
/* Macro qui va mettre dans une table l'ensemble des résultats de la proc Freq pour chaque variable */
%macro freq_all_variable();

/* création d'une table qu'on initialise à vide dans laquelle on mettra toutes les procs Freq */
data freq_all;
    set _null_;
run;

/* on boucle sur l'ensemble des questions de la macro variable liste_questions */
%do i=1 %to %sysfunc(countw(&liste_questions.)); /* %sysfunc(countw(&liste_questions.)) : nombre de variables dans liste_questions */

    %let variable_trait = %scan(&liste_questions. , &i.); /* On met la question n°i de la liste dans la macro variable variable_trait */

    proc freq data=data; tables &variable_trait.*&var/nocum noperc NOCOL ; ods output CrossTabFreqs=tmp ; run; /*Proc Freq sur

    /* Mise en forme de la table issue de proc freq */
    data tmp;
        format question $50.;
        set tmp;
        drop table f_&variable_trait. CumFrequency CumPercent;
        rename &variable_trait.=modalite;
        question="&variable_trait.";
    run;

    /* On sette la variable en cours de traitement issue de la proc Freq à toutes les autres variables déjà traitées */
    data freq_all;
        set freq_all
            tmp;
    run;

    /* Suppression des tables intermédiaires */
    proc sql; drop table tmp; quit;

%end;
%mend;
```

« Proc SQL » pour afin de récupérer les éléments de la table

```
PROC SQL;  
CREATE TABLE WORK.query AS  
SELECT question , &var , RowPercent FROM WORK.FREQ_ALL WHERE modalite = 'auditeur' and _TYPE_ = '11' ;
```

« Proc sort » et « Proc transpose » pour trier la table et mettre en forme la table

```
proc sort data = query ; by question;  
proc transpose data=query out=test2 (drop=_NAME_ _LABEL_) prefix= &var;  
    by question;  
    var RowPercent;  
  
run;
```

Exportation de la table sur Excel

```
PROC EXPORT DATA = test2  
    OUTFILE = "&chemin/Circulation_automobile"  
    DBMS = XLSX ;  
    SHEET = "nomFeuille" ; /* nom de la feuille Excel créée */  
RUN ;
```

Code Excel :

Code pour recoder la variable « CSP »

```
=SI.CONDITIONS(BU12=1;"CSP-";BU12=2;"CSP+";BU12=3;"CSP+";BU12=4;"CSP+";BU12=5;"CSP-";BU12=6;"CSP-";BU12=7;"Retraités et inactifs";BU12=8;"Etudiants";BU12=9;"Retraités et inactifs")
```

Code pour créer la variable Skyrock

```
=SI(OU(EH13=1;(EI13=1));"auditeur";"indifferent")
```

Code pour regrouper les modalités

```
=SI.CONDITIONS(L2<4;"pas_important";L2<7;"neutre";L2>=7;"important")
```