

LES CONTENUS D'INFORMATION DANS LES PROGRAMMES DES RADIOS

Occurrence pour A2PRL / Juin 2025

a2prl
Agence de
presse audio



L'INFORMATION AU CŒUR DES MOTIVATIONS DE L'ÉCOUTE DES RADIOS



71%

**des auditeurs citent l'information et le suivi de l'actualité
parmi les raisons d'écouter la radio,**

**78% parmi les auditeurs des radios locales et régionales,
85% parmi les auditeurs des radios associatives.**

**L'INFORMATION,
UN INCONTOURNABLE DE LA RADIO ?**

3 auditeurs sur 4

73% des auditeurs considèrent que la présence de flashes information et chroniques d'information est à minima « importante » à leurs yeux,

**81% parmi les auditeurs des radios régionales et locales,
88% parmi les auditeurs des radios associatives**

UN FACTEUR DE FIDELITE MAJEUR POUR LES RADIOS

Près d'1 auditeur sur 2



47 % des auditeurs changeraient leurs habitudes d'écoute si les flashes infos ou chroniques disparaissaient.



24% l'écouteraient moins souvent, jusqu'à 29% parmi les auditeurs des radios locales et régionales,



23% changeraient de station pour retrouver de l'information.

UN LEVIER FORT DE CONFIANCE DANS LE MEDIA RADIO

62%

Des auditeurs déclarent que la présence de flashes informations et chroniques d'information pratiques renforce leur confiance dans la station,

Et jusqu'à 71% parmi les auditeurs des radios locales et régionales,

Et 79% chez les auditeurs des radios associatives.

MÉTHODOLOGIE

Methodologie

- **Objectifs de l'étude :**
 - Mesurer l'importance de l'information comme motivation d'écoute
 - Comprendre la valeur perçue de l'information dans l'offre éditoriale
 - Identifier si l'information est un facteur de rétention
 - Cibler les auditeurs de radios locales ou régionales et pouvoir éventuellement comparer leurs réponses avec les auditeurs d'autres types de radio
 - Mesurer si la présence de contenus d'information renforce la confiance des auditeurs
- **Étude quantitative online :** recueil réalisé du 28 au 30 juin 2025
- **Échantillon :** 1 012 répondants représentatifs de la population française selon la méthode des quotas (âge, sexe, CSP, UDA, taille d'agglomération)

Occurrence pour A2PRL | Etude sur la « Valorisation de l'information » / juin 2025



PROFIL DES RÉPONDANTS

Profil des répondants



ÂGE

De 18 à 24 ans : **9%**
De 25 à 34 ans : **14%**
De 35 à 49 ans : **26%**
De 50 à 64 ans : **26%**
65 ans et plus : **25%**



AUDITEUR RADIO

Oui : **84%**
Non : **16%**



GENRE

Femme : **53%**
Homme : **47%**



FOYER DE VIE

Célibataire : **30%**
En couple : **64%**
Chez les parents : **6%**



CSP

CSP+ : **31%**
CSP- : **31%**
Inactifs : **38%**



LOCALISATION

Nord-Est : **22%**
Nord-Ouest : **23%**
Sud-Est : **11%**
Sud-Ouest : **25%**
Région Parisienne : **19%**

Province : **81%**

