



E-newsletter 11 juli 2018

## Radio – CIM RAM Januari-April 2018

De eerste golf van de nieuwe CIM studie die het radiobereik meet is op woensdag 27 juni 2018 verschenen. Ze dekt het luisteren over de vier eerste maanden van het jaar 2018. Ook al is de studie geëvolueerd en getransformeerd, de essentie ervan is onveranderd gebleven, met dien verstande dat het radiobereik nog steeds gebaseerd is op een luisterdagboek van een week. Wij nodigen u uit om deze transformaties te ontdekken alvorens over te gaan tot de belangrijkste resultaten.

### Van de CIM radio studie naar de CIM RAM studie: belangrijkste nieuwigheden

#### Een nieuwe benaming : zeg niet langer "CIM Radio" maar "CIM RAM"

De transformatie vertaalt zich vooreerst in een nieuwe naam : de « CIM Radio » studie is de « CIM RAM » geworden (wat staat voor « Radio Audience Measurement ») en de naam van de golf verwijst voortaan naar de periode van het veldwerk. Zo heet deze eerste golf « CIM RAM januari – april 2018 », aangezien de rekrutering verlopen is van 2 januari tot 30 april 2018.

#### Een nieuw ritme : 12 maanden veldwerk « in continu » met een publicatie van de nieuwe gegevens elke twee maanden

Sinds 2011 bestond het veldwerk van de radiostudie uit 3 golven per jaar : het veldwerk van golf 1 liep in principe over 12 weken van januari tot maart-april, deze van golf 2 over 12 weken van april tot juni en van golf 3 over 16 weken van september tot december.

De resultaten waren eveneens onderwerp van 3 publicaties per jaar : de golven apart voor analyse en een gecumuleerde golf bestaande uit een gewogen gemiddelde van de 3 laatste golven (20%/35%/45%) voor de mediaplanning.

Het veldwerk van de nieuwe studie verloopt voortaan « in continu » over de 12 maanden van het jaar, met inbegrip van de zomer en eind december, maar nieuwe resultaten worden enkel om de 2 maanden gepubliceerd : we zullen om de twee maanden een analysegolf krijgen die gebaseerd is op 4 maanden veldwerk en een golf voor mediaplanning gebaseerd op 12 maanden veldwerk. Verder zullen voor de planningsgolf op termijn alle maanden hetzelfde gewicht ontvangen in plaats van de gewichten 20%/35%/45% zoals we die gekend hebben tot nu toe in de planningsgolven.

	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec		
CIM Radio 2017:	Field (recruitment) CIM Radio 2017-1		Field (recruitment) CIM Radio 2017-2				Field (recruitment) CIM Radio 2017-3							
	Planning Wave CIM 2017-1+2+3 = 20% CIM 2017-1+35% CIM 2014-2 + 45% CIM 2017-3													
CIM RAM 2018:	Field CIM RAM 2018 (recruitment)													
	Analyse Wave CIM RAM Jan-Apr 2018			Analyse Wave CIM RAM Mar-Jun 2018			Analyse Wave CIM RAM May-Aug 2018			Analyse Wave CIM RAM Jul-Oct 2018			Analyse Wave CIM RAM Sept-Dec 2018	
	Planning Wave CIM RAM Jan-Dec 2018 = 1/12 of each month of 2018													
	Current Planning Wave CIM 2017-2+3+RAM Jan-Apr 18 = 27% CIM Radio 2017-2 + 36% CIM Radio 2017-3 +36% CIM RAM Jan-Apr 2018													

### **Een zachte overgang voor de mediaplanning : de nieuwe resultaten zullen progressief geïntegreerd worden**

Tijdens de transitieperiode van de ene studie naar de andere zullen de nieuwe resultaten op progressieve wijze geïntegreerd worden bij de oude en dit prorata van de proportie van het veldwerk in de resultaten van het jaar. Op die manier wordt vermeden dat campagnes gepland dienen te worden op een te klein aantal observaties. Daarom heet de huidige planningsgolf CIM 2017-2+3+RAM Jan-Apr 2018 en is ze als volgt samengesteld: 27% van de CIM 2017-2, 36% van de CIM 2017-3 en 36% van de CIM RAM Jan-Apr 2018.

### **Een evolutie in de recruiteringsmethodologie : resultaten niet vergelijkbaar met deze uit het verleden**

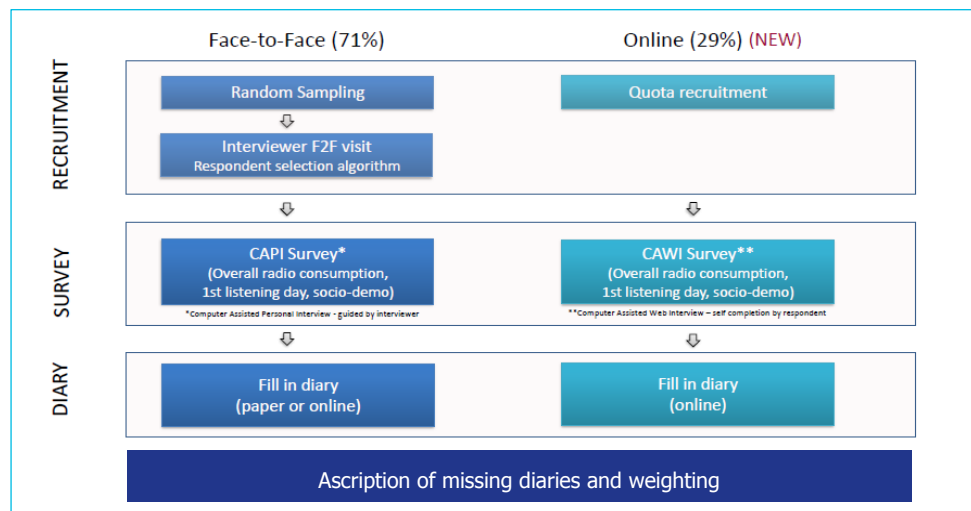
Het hart van de radiostudie blijft een luisterdagboek dat de ondervraagde personen gedurende een week moeten invullen, kwartier per kwartier, op papier of online. De rekrutering van de participanten is daarentegen sterk veranderd. Deze evoluties en de nieuwe periodes voor het veldwerk maken vergelijking van de resultaten met het verleden onmogelijk. Maar zoals we verderop in de analyse van de resultaten zullen zien, is de breuk ook niet extreem brutaal ten opzichte van de schommelingen die we gewoontegetrouw terugvinden voor de grote luisterparameters bij de analyse van de ene golf op de andere. De meest zichtbare effecten zijn een verhoging van het digitale luisteren en van het aantal luisteraars, maar een vermindering van de gemiddelde luistertijd per luisteraar en dit alles zonder een sterke wijziging van de evenwichten tussen zenders.

De belangrijkste methodologische wijzigingen zijn de volgende :

- **Een gedeelte van de rekrutering op quota online** : ongeveer 30% van de steekproef wordt voortaan online gerekruteerd (83% op het GFK panel en 17% op het access panel van SSI) en heeft dan ook geen enkel face-to-face contact meer met een enquêteur vooraleer er begonnen wordt met het invullen van het luisterdagboek (100% online in dat geval).
- **Nieuwe steekproefprocedure en contactname bij het face-to-face gedeelte**: 70% van de steekproef wordt nog steeds face-to-face gerekruteerd, maar zoals bij de andere face-to-face studies van het CIM verloopt de trekking niet langer op basis van individuen maar op adressen. De steekproeftrekking van GFK verloopt dus niet langer via een geanonimiseerd bestand waarin de Belgische gezinnen beschreven werden in termen van grootte, leeftijd en geslacht maar op basis van Belgische adressen (dus anoniem). Dit betekent dat ook de contactprocedure diende te evolueren om een scheeftrekking te vermijden waarbij de « persoon die de deur opendoet » participeert: de enquêteur ondervraagt de persoon die de deur opendoet over de samenstelling van het gezin, codeert dit in een app en een algoritme beslist willekeurig welke persoon binnen het gezin zal participeren aan de studie.
- **Nieuwe wegingsmatrix** : de weging is als gevolg van de nieuwe rekruteringsmethode mee geëvolueerd : voortaan houdt die rekening met de gezinsgrootte om een oververtegenwoordiging van de kleine gezinnen te vermijden en redresseert beter op de Nielsen 3 – zone (Brussel), voor wat betreft gezinsgrootte maar ook voor het criterium «leeftijd», «opleidingsniveau» en « proportie actieven/inactieven».

Radio – CIM RAM Januari-april 2018

De structuur van de studie kan schematisch als volgt weergegeven worden :



### Het veldwerk in enkele cijfers

Wave	Period	Sample	Total Universe	Univ. North	Univ. South
2015-1	01/2015-04/2015	7 781	9 576 190	5 469 921	4 106 269
2015-2	04/2015-06/2015	8 035	9 576 189	5 469 918	4 106 271
2015-3	08/2015-12/2015	8 029	9 614 004	5 491 515	4 122 489
2016-1	01/2016-04/2016	7 950	9 613 996	5 491 517	4 122 479
2016-2	04/2016-06/2016	7 021	9 614 000	5 472 288	4 141 712
2016-3	08/2016-12/2016	7 997	9 721 897	5 553 146	4 168 751
2017-1	01/2017-04/2017	7 628	9 721 893	5 542 035	4 179 858
2017-2	04/2017-06/2017	7 050	9 721 893	5 542 033	4 179 860
2017-3	08/2017-12/2017	7 932	9 721 893	5 553 147	4 168 746
RAM Jan-Apr 2018	01/2018-04/2018	8 414	9 721 896	5 546 703	4 175 193

Zoals hierboven reeds vermeld en zoals zijn naam doet uitschijnen, verliep het veldwerk van de golf RAM Jan-Apr 2018 tijdens de maanden januari tot april 2018 : interviews tussen 02/01 en 30/04, dagboeken tussen 01/01 en 06/05, maar terugsturen dagboeken toegelaten tot 18/05/2018.

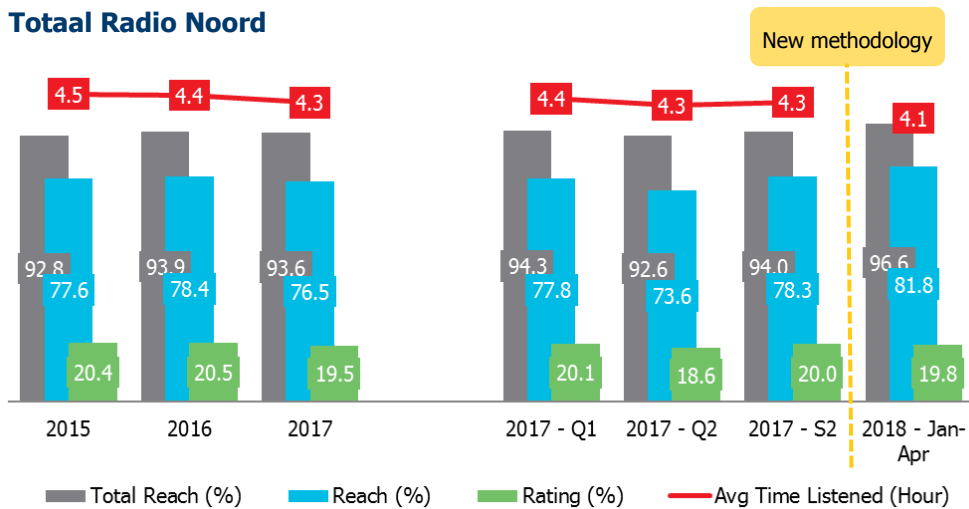
Behalve de methodologische wijzigingen van de studie, laat ook de periode van het veldwerk moeilijk toe om de gegevens te vergelijken aangezien het niet perfect overeenstemt met de golf 2017-1 (rekrutering : 9/01/2017-9/04/2017; dagboeken : 7/01/2017-15/04/2017; retour toegestaan tot 3/05/2017).

In termen van interviews en dagboeken omvat de golf RAM Jan-Apr 2018 alles samen 8 414 interviews (5 985 face-to-face en 2 429 online) en 5 375 dagboeken waarvan 5 238 geldige dagboeken. Deze dagboeken werden vaker online vervolledigd dan in de vorige edities van de studie aangezien voor de 29% van de steekproef die online gerekruteerd werd, het digitaal dagboek de enige modaliteit was die voorgesteld werd : 2 655 dagboeken werden online vervolledigd , of 49.4% van de 5 375 ontvangen dagboeken, tegenover 21.6% in de vorige golf.

Radio – CIM RAM Januari-april 2018

**Belangrijkste resultaten - Noord**

**Totaal Radio Noord**



Year	2015	2016	2017	2017-Q1	2017-Q2	2017-S2	2018-Jan-Apr
Wave	2015-1+2+3	2016-1+2+3	2017-1+2+3	Wave 2017-1	Wave 2017-2	Wave 2017-3	RAM Jan-Apr 18

Source : CIM Radio/RAM, 12+, 5:00-22:00, North

Als gevolg van de verschillende evoluties binnen de studie, kunnen we de resultaten niet vergelijken met deze uit het verleden. Maar, de grootte van de breuk in de gegevens blijft eerder beperkt, vooral als we denken aan de schommelingen die we kennen in de analyse van de ene golf tov de andere.

Het aantal luisteraars heeft de neiging om op een hoger niveau uit te komen dan in het verleden, terwijl de luisterduur eerder de neiging heeft om zich op een lager niveau te situeren, althans wanneer we de radio beschouwen in zijn geheel en op de generieke doelgroep van de 12 jarigen en ouder :

- 96.6% van de 12 jarigen en ouder verklaren in de laatste maanden naar de radio geluisterd te hebben. Dat is 2.6 punten meer dan in het 2<sup>de</sup> semester van 2017 en 2.3 punten meer dan in het 1<sup>ste</sup> trimester van 2017.
- Op een gemiddelde dag bereikt men via radio 81.8% van de bevolking ouder dan 12 jaar. Dat is 3.5 punten meer dan tijdens de vorige golf en 4 punten meer dan tijdens het 1<sup>ste</sup> trimester van 2017.
- De gemiddelde luisterduur van een luisteraar komt op 4u07 per dag. Dat is 14 minuten lager dan de vorige golf en 17 minuten minder dan tijdens het 1<sup>ste</sup> trimester 2017.

Radio – CIM RAM Januari-april 2018

**Luisterplatformen in het Noorden**

	12+			12-24			25-44		
	Trend Waves 2011-1 to 2017-3	2017-3 Users (%)	RAM Jan-Apr Users (%)	Trend Waves 2011-1 to 2017-3	2017-3 Users (%)	RAM Jan-Apr Users (%)	Trend Waves 2011-1 to 2017-3	2017-3 Users (%)	RAM Jan-Apr Users (%)
Transistor		72	72		60	62		65	66
Autoradio		81	82		85	86		87	88
TV		24	34		23	42		32	41
PC		12	24		18	36		16	29
GSM		10	18		21	35		15	24
MP3		1	7		2	12		1	10
Tablet		3	9		4	14		4	11
Wifi radio		4	8		3	12		5	11

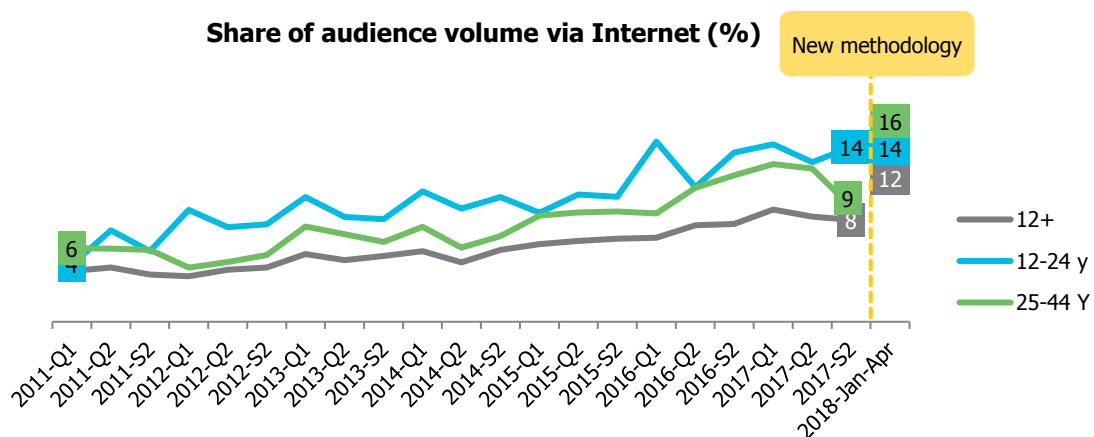
◆ Highest point  
◆ Lowest point

Source : CIM Radio 2011-1 - 2017-3 & RAM Jan-Apr 2018, 12+, North

De impact van de methodologische verandering is duidelijk zichtbaar bij de luisterplatformen. We stellen een veel hogere penetratiegraad dan in het verleden vast bij het luisteren via de digitale platformen, met inbegrip van TV.

Het grootste deel van de bevolking in het Noorden luistert nog steeds naar de radio via een klassiek radiotoestel (transistor, hifi-keten, wekkerradio ...) of via een autoradio (72% en 82% van de 12 jarigen en ouder), een cijfer dat gelijk loopt met dat uit de vorige golven, maar de penetratie van de andere toestellen stijgt sterk. Zo is er volgens de golf RAM Jan-Apr 2018, 34% die (op een dag) via een TV naar de radio geluisterd heeft, 24% via een computer, 18% via een GSM, 7% via een MP3-speler, 9% via een tablet en 8% via een wifi-radio (= webradio ontvanger).

**Luisteren via Internet**



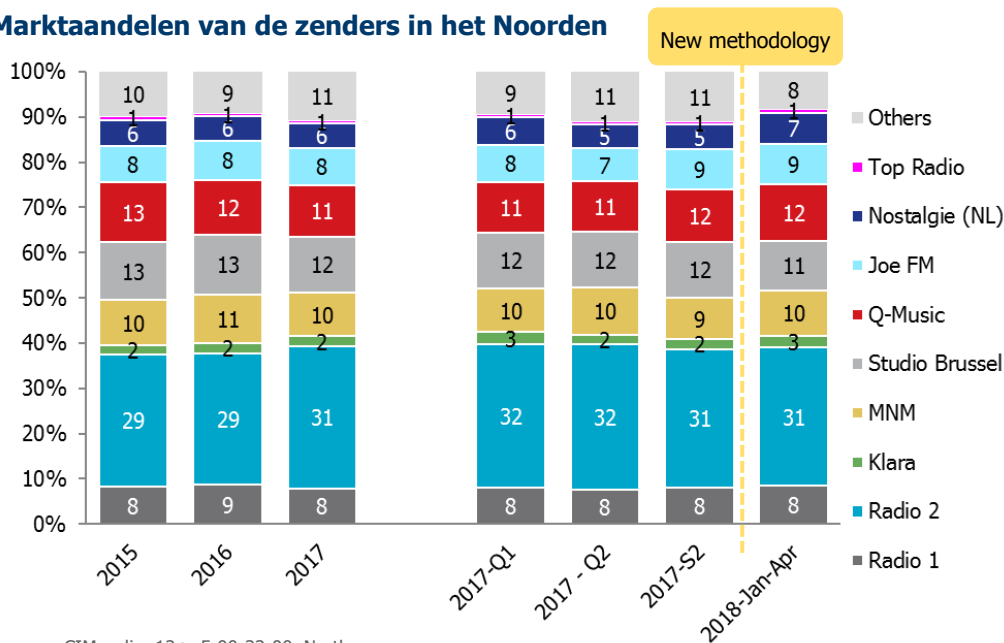
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

Logischerwijs volgt het volume dat luistert via het Internet binnen het totale luistervolume, een parameter die gemeten wordt sinds de golf 2011-Q1 via een kolom in het luisterdagboek, dezelfde trend als deze geobserveerd bij de digitale luisterplatformen.

Radio – CIM RAM Januari-april 2018

Het volume is merkbaar hoger, meer in het bijzonder op de doelgroep 25-44 jarigen : 12% van het radiobereik van de 12 jarigen en ouder in het Noorden passeert via het Internet, tegenover 14% van het bereik van de 12-24 jarigen en 16% van de 25-44 jarigen.

**Marktaandelen van de zenders in het Noorden**



Source : CIM radio, 12+, 5:00-22:00, North

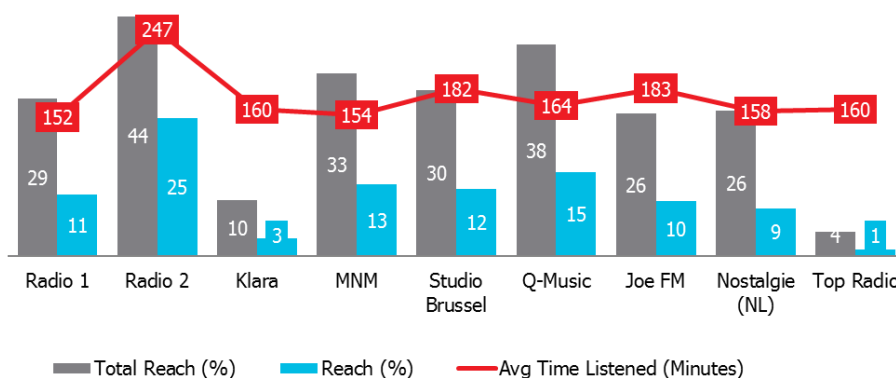
Voor wat betreft de marktaandelen van de stations in het Noorden, blijven de evenwichten relatief in fase met het verleden : in het Noorden is Radio 2 nog steeds de belangrijkste zender op de bevolking 12 jaar en ouder met een marktaandeel van 31%, gevolgd door Q-Music (12%), Studio Brussel (11%), MNM (10%) en Nostalgie (7%). Q-Music haalt dus in deze golf Studio Brussel in, maar voor het overige blijft de Top 5 ongewijzigd.

Kijken we naar de grootte van de variatie ten opzichte van de vorige versie van de studie, dan stellen we de grootste stijging ten opzichte van de golf van het 2de semester 2017 vast bij Nostalgie, waarvan het aandeel stijgt met 1.3 punt, of +0.7 punt ten opzichte van de golf van het eerste trimester van 2017. Daar staat tegenover dat de groep « Others » 2.8 punten verliest, of 1.1 punt tegenover het eerste trimester van 2017.

Q-Music van zijn kant laat de grootste stijging optekenen tegenover het eerste trimester van 2017 met een winst van 1.4 punt, of +0.8 tegenover de golf van het 2de semester van 2017, en Studio Brussel daalt dan weer sterker (-1.3 punt, of -1.4 punt tegenover de laatste golf).

Radio – CIM RAM Januari-april 2018

**Totaal bereik, bereik gemiddelde dag en luisterduur in het Noorden**



Source : CIM RAM Jan-Apr 2018, 12+, 5:00-22:00, North

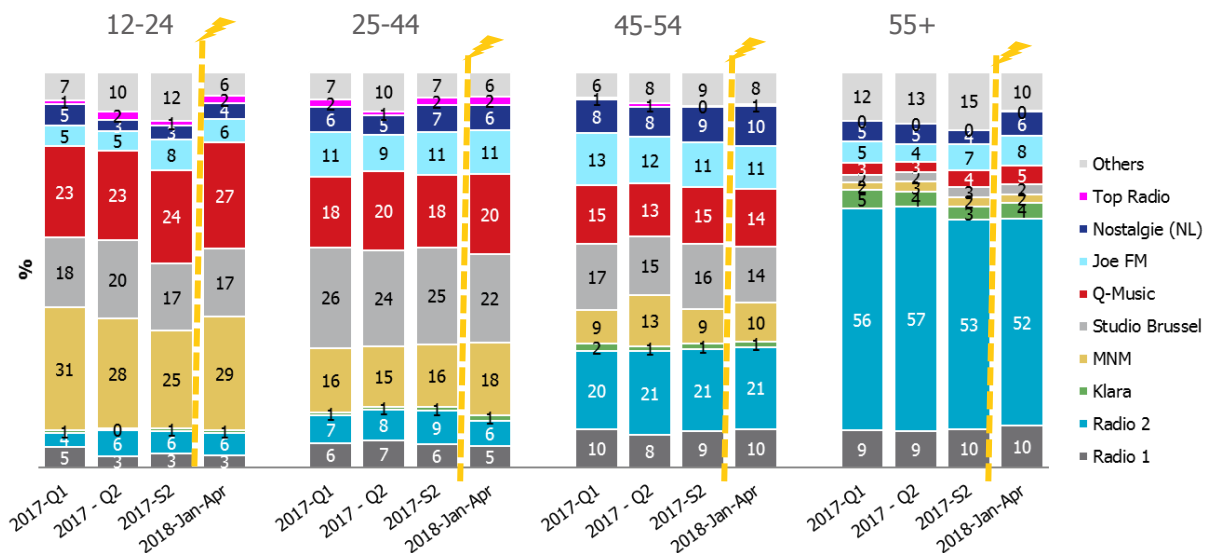
Analyseren we de evolutie van het bereik per gemiddelde dag en de luisterduur per gemiddelde luisteraar, dan stellen we vast dat achter de schijnbare stabiliteit van Radio 2 een stijging van het aantal luisteraars per gemiddelde dag schuilgaat (+2.3 punten tegenover de vorige golf en +1 punt tegenover de golf van het 1<sup>ste</sup> trimester van 2017) en een daling van hun luisterduur (-28 minuten tegenover de vorige golf en -23 minuten tegenover het 1<sup>ste</sup> trimester van 2017).

Bij Nostalgie, Joe Fm en Q-Music stijgt de reach eveneens tegenover de golf 2017-3 (+2.4, +2.1 en +1.4 punt(en)) en tegenover het 1<sup>ste</sup> trimester 2017 (+1.5, +2.4 en +1.6 punt(en)).

Voor wat betreft de luisterduur stellen we naast de daling bij Radio 2 ook een opmerkelijke daling vast bij Nostalgie (wave-1 : -21 minuten; Y-1 : -15 minuten), Joe Fm (wave-1 : -46 minuten; Y-1 : -45 minuten) en Studio Brussel (wave-1 : -29 minuten; Y-1 : -25 minuten).

For information only : data are not comparable						
	Evol . Total Reach		Evol . Reach		Evol. Avg Time Listened	
	Year-1 (% pts)	W-1 (% pts)	Year-1 (% pts)	W-1 (% pts)	Year-1 (min.)	W-1 (min)
Radio 1	⇒ 0.5	⇒ -0.7	⇒ 0.2	⇒ -0.2	⇒ 0	⇒ 10
Radio 2	⇒ 1.0	↑ 4.3	↑ 1.0	↑ 2.3	↓ -23	↓ -28
Klara	⇒ 0.5	⇒ 0.2	⇒ 0.4	⇒ 0.2	↓ -32	⇒ 13
MNM	⇒ 0.0	↑ 1.2	⇒ 0.7	⇒ 0.7	⇒ -7	⇒ 4
Studio Brussel	⇒ -0.6	⇒ 0.6	⇒ 0.0	⇒ 0.2	↓ -25	↓ -29
Q-Music	↑ 2.5	↑ 3.8	↑ 1.6	↑ 1.4	⇒ -2	⇒ -7
Joe FM	↑ 5.7	↑ 4.7	↑ 2.4	↑ 2.1	↓ -45	↓ -46
Nostalgie (NL)	↑ 3.5	↑ 4.9	↑ 1.5	↑ 2.4	⇒ -15	↓ -21
Top Radio	⇒ -0.9	⇒ -0.3	⇒ -0.2	⇒ 0.2	↑ 50	↑ 21

### Marktaandelen Noord per leeftijdscategorie



Source : CIM Radio/RAM, North, 5:00-22:00

Bekijken we de marktaandelen per leeftijdscategorie, dan stellen we vast dat MNM zijn leiderspositie behoudt op de doelgroep 12-24 jarigen, nog steeds gevolgd door Q-Music en Studio Brussel. MNM bevindt zich 4 punten boven het niveau van de golf 2017-3 en 2 punten onder het niveau van de golf 2017-1. Q-Music van zijn kant stijgt met 3.1 punten boven het niveau van de golf van het 2<sup>de</sup> semester 2017 en 3.7 punten boven de golf van het 1<sup>ste</sup> trimester 2017. Studio Brussel ten slotte is stabiel.

Op de doelgroep 25-44 jarigen merken we eveneens geen verandering in de top 3 : Studio Brussel blijft de belangrijkste zender (22%), gevolgd door Q-Music (20%) en MNM (18%). Studio Brussel ziet zijn aandeel krimpen bij deze nieuwe methodologie (W-1 : -2.2 punten ; Y-1 : -3.1 punten), terwijl MNM en Q-Music dan weer vooruit gaan (MNM : +2.5 punten vs W-1 en +2 punten vs Y-1 ; Q-Music : +1.9 punt vs W-1 en +2.3 punten vs Y-1).

Op de doelgroep van de 45-54 jarigen zijn de evoluties ten opzichte van de vorige golf zeer gemodereerd. Het is Studio Brussel die het sterkst achteruit gaat (-2 punten) en Nostalgie die het sterkst vooruit gaat (+1.2 punt).

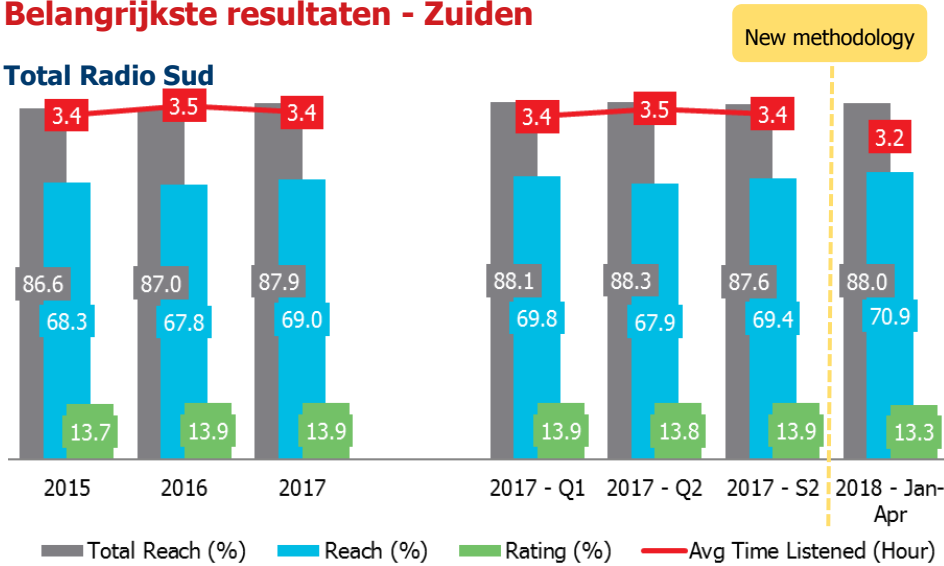
Bij de doelgroep 55 jaar en ouder blijft Radio 2 leider met een aandeel van 52%, of -0.5 punt tegenover de golf 2017-3. De meest opvallende evolutie is wel de terugval van het aandeel van de andere radio's (lokale, Franstalige en andere) met 4.8 punten.



Radio – CIM RAM Januari-april 2018

**Belangrijkste resultaten - Zuiden**

**Total Radio Sud**



Source : CIM Radio/RAM, 12+, 5:00-22:00, South

Year	2015	2016	2017	2017-Q1	2017-Q2	2017-S2	2018-Jan-Apr
Wave	2015-1+2+3	2016-1+2+3	2017-1+2+3	Wave 2017-1	Wave 2017-2	Wave 2017-3	RAM Jan-Apr 18

Net zoals in het Noorden zien we in het Zuiden bij deze eerste golf van de nieuwe radiostudie een toename van het aantal luisteraars en een afname van de luisterduur, zonder dat de ordegrrootte van deze schommelingen overdreven belangrijk zijn ten opzichte van wat we tot hiertoe gekend hebben in de voorafgaande golven :

- 88% van de 12 jarigen en ouder verklaren naar de radio geluisterd te hebben in de afgelopen maanden (of +0.4 punt ten opzichte van het 2<sup>de</sup> semester 2017 en -0.1 punt ten opzichte van het 1<sup>ste</sup> trimester 2017)
- Per gemiddelde dag bereikt radio 70.9% van de bevolking 12 jaar en ouder (Wave-1 : +1.4 punt; Jaar-1 : +1 punt)
- De gemiddelde luistertijd van een luisteraar bedraagt 3u11 (Wave-1 : -14 minuten/luisteraar; Jaar-1 : -12 minuten/luisteraar)

**Luisterplatformen in het Zuiden**

	12+			12-24			25-44		
	Trend Waves 2011-1 to 2017-3	2017-3 Users (%)	RAM Jan-Apr Users (%)	Trend Waves 2011-1 to 2017-3	2017-3 Users (%)	RAM Jan-Apr Users (%)	Trend Waves 2011-1 to 2017-3	2017-3 Users (%)	RAM Jan-Apr Users (%)
Transistor		58	59		45	51		50	51
Autoradio		68	67		69	70		74	70
TV		22	30		20	36		25	34
PC		12	20		12	24		17	24
GSM		11	18		21	36		15	24
MP3		1	7		2	13		1	9
Tablet		2	8		3	11		3	10
Wifi radio		2	8		2	11		3	9

◆ Highest point  
◆ Lowest point

Source : CIM Radio, 2011-1 - 2017-3 & RAM Jan-Apr 2018, 12+, South

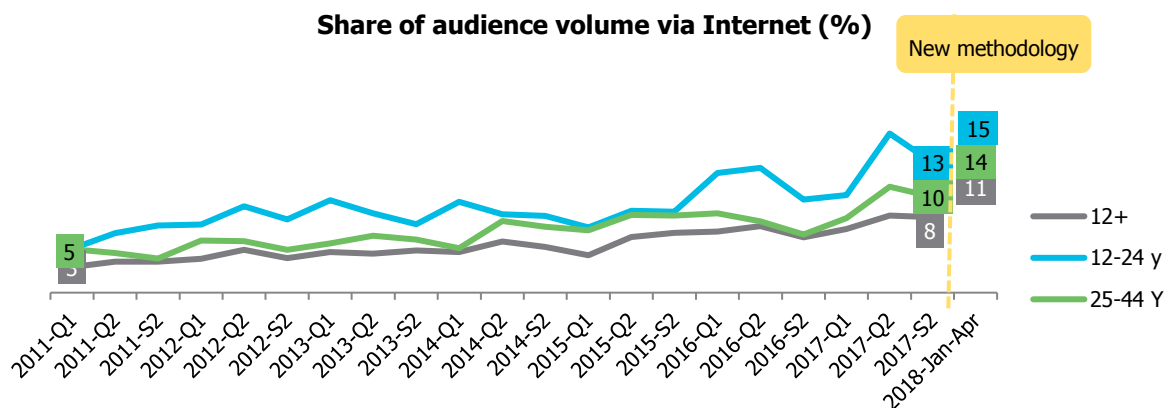
Radio – CIM RAM Januari-april 2018

Net als in het Noorden is de impact van de wijziging in methodologie voelbaar bij de digitale luisterplatformen, terwijl het luisteren via een klassiek radiotoestel of via een autoradio relatief gelijk loopt met de resultaten uit het verleden.

Dus, net als in de voorgaande golven, blijven de transistor en de autoradio de dominante platformen en de penetratie van de klassieke radio situeert zich nog steeds op een aanzienlijk lager niveau dan in het Noorden : 59% van de 12 jarigen en ouder in het Zuiden verklaren naar de radio geluisterd te hebben via een klassiek radiotoestel hetzij 1 punt meer dan in de golf 2017-3, en 67% via een autoradio, hetzij 1 punt minder dan in 2017-3.

Voor de digitale platformen daarentegen zien we de penetratie van het luisteren via het TV toestel stijgen naar 30% voor de 12 jarigen en ouder (+9 punten), via PC naar 20% (+8 punten), via de GSM naar 18% (+8 punten), via MP3 naar 7% (+6 punten), via tablet naar 8% (+5 punten), evenals voor de wifi radio (+6 punten).

**Luisteren via Internet**

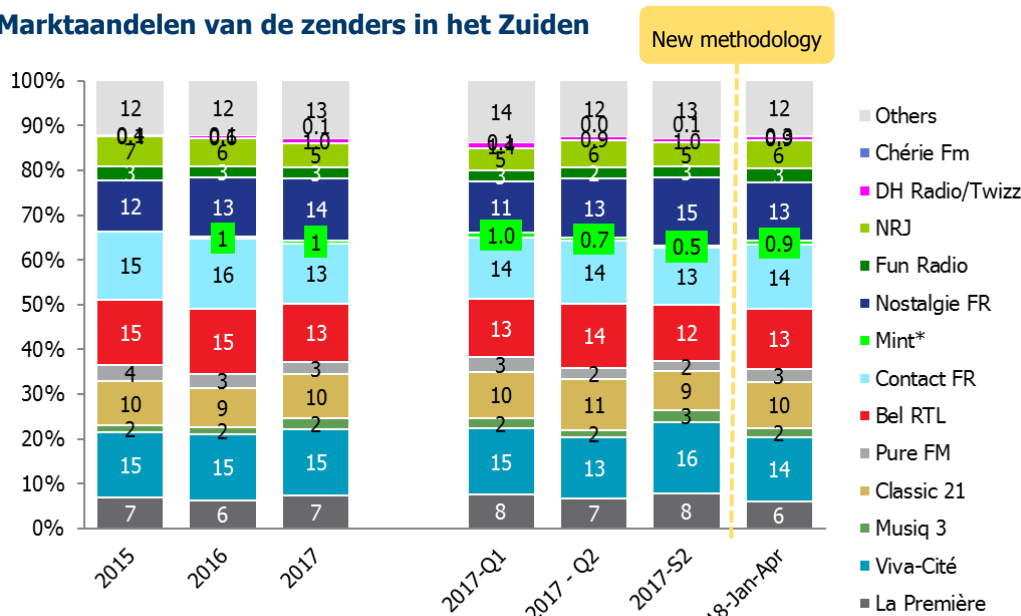


Source : CIM Radio/RAM, 12+, 5:00-22:00, South

Vervolgens zien we net als in het Noorden een aanzienlijke breuk in het volume dat “luisteren via het Internet” vertegenwoordigt binnen het totale luistervolume : dat gaat naar 11% voor de 12 jarigen en ouder, 15% voor de 12-24 jarigen en 14% voor de 25-44 jarigen.

Radio – CIM RAM Januari-april 2018

Marktaandeel van de zenders in het Zuiden



Source : CIM Radio/RAM, 12+, 5:00-22:00, South ; (\*) Mint = Maximum+MustFm+Mint

Wat betreft de marktaandeel van de zenders stellen we vast dat, net als in het Noorden, de grootte van de schommelingen met het verleden eerder gematigd zijn. De « ranking » van de zenders verandert weliswaar maar niet in onverwachte zin.

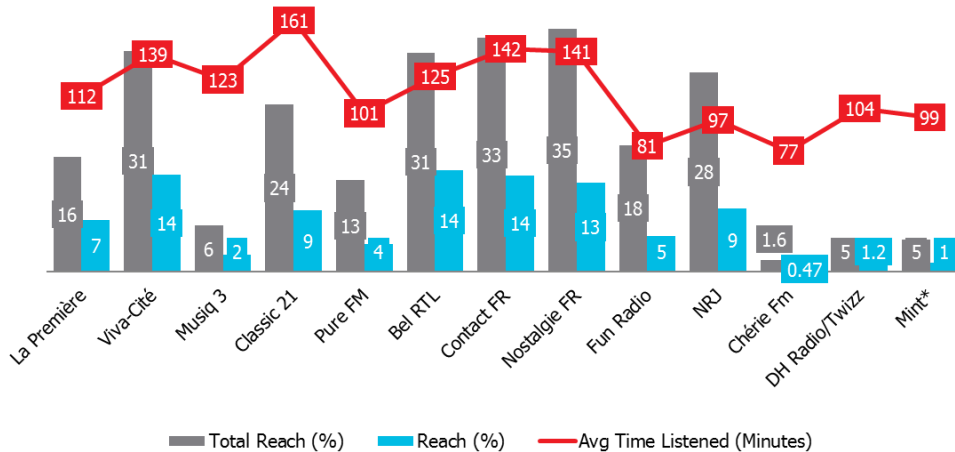
Het is Radio Contact die het belangrijkste marktaandeel behaalt op de doelgroep 12 jaar en ouder : 14%, of een stijging met 1.6 punt tegenover de vorige golf, maar met een aandeel dat heel dicht aanleunt bij dat van het 1<sup>ste</sup> trimester 2017 (+0.6 point). Heel dicht daarop gevolgd door Vivacité (eveneens 14%), Bel RTL (13%) Nostalgie (13%) en Classic 21 (10%).

Classic 21, Radio Contact en NRJ vertegenwoordigen de grootste stijging ten opzichte van de golf van het 2<sup>de</sup> semester 2017 : Classic 21 gaat vooruit met 1.8 punt, of +0.1 punt tegenover het 1<sup>ste</sup> trimester van 2017, Radio Contact met 1.6 punt, of +0.6 punt over een glijdend jaar en NRJ met 1.1 punt, of +1.6 punt tegenover 2017-1.

Nostalgie, daarentegen, verliest 2 punten, maar bevindt zich 1.7 punt boven het niveau van de golf 2017-1, VivaCité verliest 1.8 punt, of -0.5 punt tegenover de golf van het 1<sup>ste</sup> trimester 2017 en La Première verliest 1.6 punt, of -1.5 punt tegenover de golf 2017-1.

Radio – CIM RAM Januari-april 2018

**Totaal bereik, bereik gemiddelde dag en luisterduur in het Zuiden**



Source : CIM RAM Jan-Apr 2017, Wave 2017-3, 12+, 5:00-22:00; (\*) Mint=Maximum+MustFm+Mint

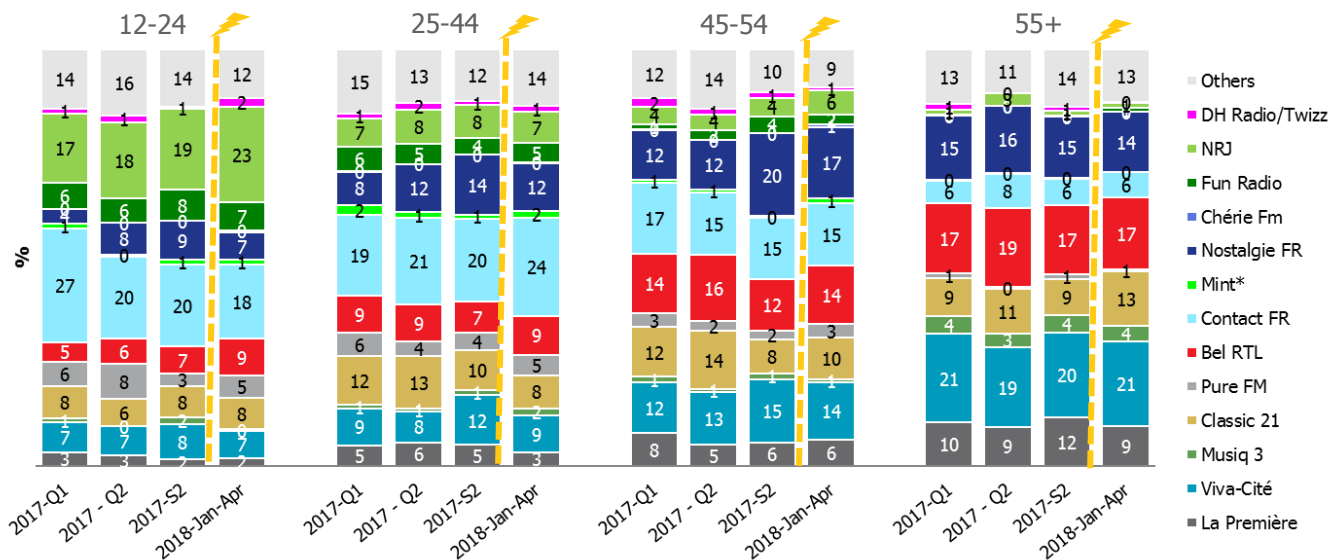
Onderzoeken we de evolutie van het bereik per gemiddelde dag en de gemiddelde luisterduur per luisteraar, dan stellen we een daling vast van de luisterduur van de meeste zenders in vergelijking met de vorige golf.

Zo vertonen Classic 21, Radio Contact en NRJ, de 3 stations met een hoger marktaandeel dan in de golf 2017-3, een redelijk stabiel aantal luisteraars per gemiddelde dag alsook een stabiele luisterduur (+0.6, +0.7 en +0.8 punt in bereik en +11, +2 et +4 minuten per luisteraar per dag).

Nostalgie daarentegen, waarvan het marktaandeel achteruit ging, ziet zijn luisterduur afnemen met 36 minuten tegenover de golf 2017-3, terwijl zijn bereik eerder stabiel blijft (+0.5 punt). Hetzelfde geldt voor VivaCité (-27 minuten en +0.1 punt in bereik), terwijl La Première lichtjes daalt op beide parameters (-1.3 punt in bereik en -16 minuten).

For information only : data are not comparable						
	Evol . Total Reach		Evol . Reach		Evol. Avg Time Listened	
	Year-1 (% pts)	W-1 (% pts)	Year-1 (% pts)	W-1 (% pts)	Year-1 (min.)	W-1 (min.)
La Première	↓ -1.9	↓ -3.1	↓ -1.3	↓ -1.3	⇒ -13	↓ -16
Viva-Cité	⇒ 0.9	↑ 1.1	⇒ 0.5	⇒ 0.1	↓ -17	↓ -27
Musiq 3	↓ -0.1	↓ -0.5	⇒ 0.2	⇒ -0.1	↓ -38	↓ -31
Classic 21	↑ 1.6	⇒ 0.5	⇒ 0.7	⇒ 0.6	↓ -21	⇒ 11
Pure FM	↓ -1.1	⇒ 0.9	⇒ -0.2	⇒ 0.7	↓ -18	⇒ -3
Bel RTL	↑ 2.4	↑ 2.1	↑ 1.9	↑ 2.4	↓ -22	↓ -22
Contact FR	↓ -3.1	↓ -1.3	⇒ -0.1	⇒ 0.7	⇒ 0	⇒ 2
Nostalgie FR	↑ 1.4	↑ 1.2	↑ 1.8	⇒ 0.5	⇒ -9	↓ -36
Fun Radio	↑ 1.6	↑ 2.8	↑ 1.4	↑ 1.8	↓ -23	↓ -36
NRJ	↓ -0.5	⇒ 0.6	↑ 1.2	⇒ 0.8	⇒ 8	⇒ 4
Chérie Fm	↑ 1.1	⇒ 0.9	⇒ 0.3	⇒ 0.4	↓ -37	↓ -51
DH Radio/Twizz	↑ 1.2	↑ 1.4	⇒ 0.0	⇒ 0.2	↓ -63	↓ -32
Mint*	⇒ 0.9	⇒ 0.9	⇒ 0.3	⇒ 0.4	↓ -59	⇒ 12

**Marktaandeel per leeftijdscategorie**



Source : CIM radio/RAM, 12+, 5:00-22:00, South ; (\*) Mint=Maximum+MustFm+Mint

Wanneer we de evolutie van de marktaandeel per leeftijdscategorie bekijken, dan stellen we vast dat in deze eerste golf van de RAM studie NRJ de leiding neemt op de doelgroep 12-24 jaar, voor Radio Contact. Zijn aandeel stijgt met 3.6 punten tegenover de golf 2017-3, of +6.2 punten tegenover de golf van het 1<sup>ste</sup> trimester 2017, terwijl Radio Contact dan weer 1.7 punt verliest en dus 9.5 punten onder het niveau van de golf 2017-1 valt. Fun Radio is eerder stabiel (golf-1 : -0.8 punt; jaar-1 : +0.8 punt) en Pure Fm het niveau terugvindt dat heel dicht is bij dat van het 1<sup>ste</sup> trimester 2017 (golf -1 : +2.2 punten).

Op de doelgroep 25-44 jarigen blijft Radio Contact de belangrijkste radio. Zijn marktaandeel stijgt echter met 3.5 punten tegenover de golf 2017-3, of +4.2 punten over een glijdend jaar. Nostalgie en VivaCité, daarentegen bevinden zich op een niveau dat aanleunt bij dat van het 2<sup>de</sup> trimester 2017, of -2.8 en -3.1 punten tegenover de golf 2017-3. Dit is ook het geval met Bel RTL, die van zijn kant een stijging kent met 1.8 punt tegenover de golf 2017-3.

Op de doelgroep 45-54 jarigen is Nostalgie nog steeds de belangrijkste zender, maar gaat toch achteruit met 3 punten tegenover de vorige golf. Daarna komen Radio Contact (+0.3 punt), Bel RTL (+1.7 punt) en VivaCité (-1.4 punt).

Op de doelgroep 55 jaar en ouder behoudt VivaCité de eerste positie met een marktaandeel van 21%, voor Bel RTL (17%). De twee zenders vertonen een eerder stabiel aandeel tegenover de golf 2017-3 : respectievelijk +0.2 punt en +0.6 punt.



Verantwoordelijke uitgevers:

Remi Boel  
Nelleke Kollqaku  
Stéphanie Piret

**OmnicomMediaGroup**

Terhulpe steenweg 166  
1170 Brussel  
Tel: +32 (0) 2 661 06 00

E-mail: [research.belgium@omnicommediagroup.com](mailto:research.belgium@omnicommediagroup.com)