



Adrem Flash

ONMEDIA

E-newsletter 13 maart 2013

CIM Radio – Wave 2012-3

Op 14 februari 2013 is golf 2012-3 van de CIM Radiostudie verschenen. De studie dekt het radio luisteren van het tweede semester van 2012. Met uitzondering van de introductie van de nieuwe standaard socio-demografische vragenlijst van het CIM en het toevoegen van een serie vragen over de IT & TV uitrusting, blijft de methodologie van de studie eerder gelijkaardig aan die van eerdere golven.

Structuur van de studie: herhaling

De radiostudie is gebaseerd op een luisterdagboek van één week waarin de luisteraars gedurende een week kwartier per kwartier aangeven naar welke zenders ze hebben geluisterd. De studie verloopt als volgt:

- Aselecte steekproeftrekking van individuen uit een lijst van huishoudens (beschreven in termen van grootte, leeftijd en geslacht)
- Face-to-face interview bij de respondent thuis om de volgende gegevens te verzamelen:
 - ✓ Socio-demografische karakteristieken
 - ✓ Luistergewoontes
 - ✓ Totaal bereik en week bereik
 - ✓ Het voorstellen van een luisterdagboek (papier of online) en het hierin invullen van de eerste dag (bereik vorige dag)
- Luisterdagboek van een week
- Aan de hand van de gegevens die verzameld werden tijdens de face-to-face enquête vindt er een ascriptie plaats van de antwoorden van de personen die hun dagboek niet hebben teruggestuurd
- Weging

Nieuwigheden:

Aanpassing van de socio-demografische vragenlijst naar de nieuwe CIM standaard

Vanaf deze golf wordt de nieuwe socio-demografische CIM vragenlijst geïntroduceerd. Het omvat:

- meer informatie over de samenstelling van de huishoudens en meer in het bijzonder over de leden van de huishoudens die er niet op een permanente manier verblijven
- een herschikking van de variabelen over de professionele activiteit

Nieuwe vragen over de IT & TV uitrusting

Een serie van vragen over het bezit van PC, smartphones, consoles, tabletten en digitale decoders werd ingevoerd. Ook werden tabletten aan de lijst met luisterplatformen toegevoegd.

Nieuwe grenzen voor interviews na 17:00

Aan het minimum van 60% interviews in het weekend en na 17:00 werd een maximum van 70% toegevoegd om zo veel mogelijk het effect te neutraliseren dat het moment van het interview zou kunnen hebben op het profiel van de gerecruteerde personen. Vanaf nu zou minimum 29% van de 1^e contacten tijdens de week na 17:00 gerealiseerd moeten worden, met een maximum van 48%, en minimum 22% tijdens het weekend, met een maximum van 31%.

Terrein

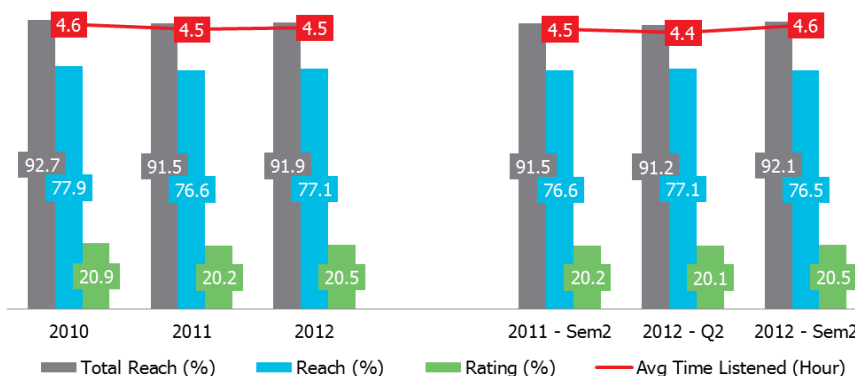
Wave	Period	Sample	Total Universe	Univ. North	Univ. South
20	01/2010-05/2010	8 597	9 233 783	5 339 427	3 894 356
21	08/2010-12/2010	8 591	9 303 252	5 345 774	3 957 478
2011-1	01/2011-03/2011	7 963	9 303 259	5 349 814	3 953 445
2011-2	04/2011-07/2011	8 057	9 303 247	5 349 809	3 953 438
2011-3	08/2011-12/2011	8 065	9 377 262	5 380 132	3 997 130
2012-1	01/2012-04/2012	8 044	9 377 265	5 382 872	3 994 393
2012-2	04/2012-06/2012	8 057	9 377 266	5 379 340	3 997 926
2012-3	08/2012-12/2012	8 056	9 457 200	5 421 520	4 035 680

Het terrein van golf 2012-3 liep van augustus tot december 2012 (interviews tussen 27/08 en 16/12 – dagboeken tussen 25/08 en 22/12, maar dagboeken konden tot 14/01/2013 teruggestuurd worden), ofwel een periode die eerder vergelijkbaar is met golf 2011-3 (recrutering: 29/08/2011 – 18/12/2011; dagboeken: 27/08/2011-24/12/2011; terugsturen tot 16/01/2012).

Er werden 8 056 geldige interviews gerealiseerd en deze hebben geleid tot de collecte van 5 719 dagboeken waarvan 5 638 geldige dagboeken. 1 280 van de 5 719 bruto dagboeken ofwel 22.4% werd online ingevuld (tegen 18.4% in de vorige golf en 16.9% in golf 2012-1) en dit nog steeds voornamelijk in het Noorden (63.1% online dagboeken).

Voornaamste resultaten – Noorden

Totaal Radio Noorden



Year	2010	2011	2012	2011 - S2	2012 - Q2	2012 - S2
Wave	Wave 20+21	2011-1+2+3	2012-1+2+3	Wave 2011-3	Wave 2012-2	Wave 2012-3

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

CIM Radio – Wave 2012-3

In het algemeen blijft het radiobereik eerder stabiel:

- 92.1% van de 12 jaar en ouder verklaart de afgelopen maanden naar de radio te hebben geluisterd (ofwel +0.9 punt ten opzichte van het 2^e trimester 2012 en +0.6 punt in vergelijking met vorig jaar)
- op een gemiddelde dag bereikt de radio 76.5% van de bevolking van 12 jaar en ouder (Trim-1: -0.5 punt; Jaar-1: -0.03 punt)
- de gemiddelde luisterduur van een luisteraar bedraagt 4u33 (Trim-1: +7 minuten/luisteraar; Jaar-1: +4 minuten/luisteraar)

Luisterplatformen in het Noorden

	12+		12-24		25-44	
	Trend last 6 Waves	Users (%)	Trend last 6 Waves	Users (%)	Trend last 6 Waves	Users (%)
Transistor	■ ■ ■ ■ ■ ■	79	■ ■ ■ ■ ■ ■	75	■ ■ ■ ■ ■ ■	77
Autoradio	■ ■ ■ ■ ■ ■	78	■ ■ ■ ■ ■ ■	84	■ ■ ■ ■ ■ ■	87
TV	-----	17	-----	21	-----	22
PC	-----	13	-----	24	-----	17
GSM	-----	5	-----	17	-----	6
MP3	-----	3	-----	6	-----	3
Tablet	-	1	-	2	-	2

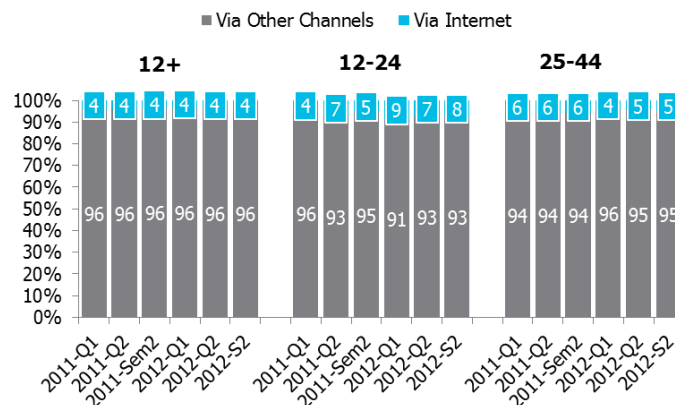
Source : CIM Radio, 2011-1 - 2012-3, 12+, North

Indien we kijken naar de luisterplatformen, dan zien we dat er, gezien de korte periode, nog steeds weinig verandering is.

Het merendeel van de bevolking luistert nog steeds naar de radio via een transistor of een autoradio (79% en 78% van de 12 jaar en ouder), 17% hebben (ooit) via de TV geluisterd, 13% via een computer, 5% via een GSM en 3% via een MP3.

Ten slotte, werd een nieuwe vraag over de tabletten aan de studie toegevoegd. Slechts 1% van de 12 jaar en ouder verklaart een tablet te gebruiken om naar de radio te luisteren.

Luisteren via Internet

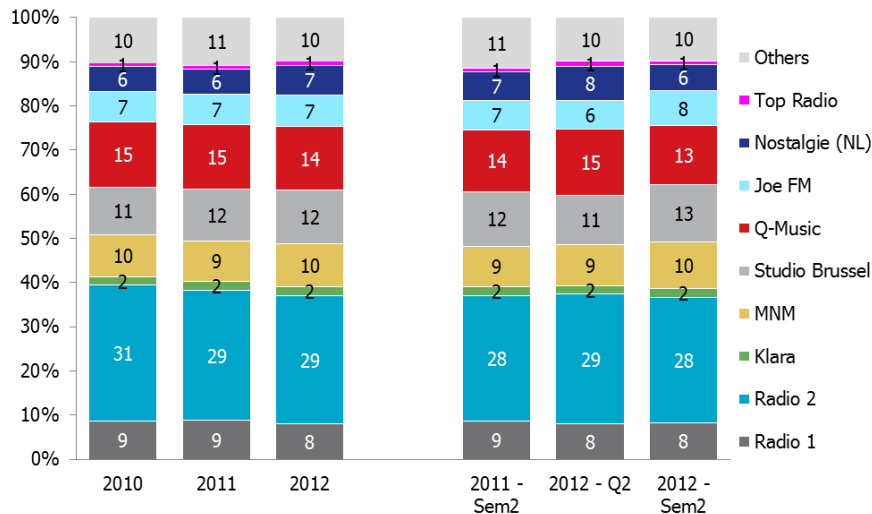


Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

Dankzij de nieuwe kolom in het luisterdagboek beschikken we sinds golf 2011-Q1 ook over informatie met betrekking tot het volume dat het luisteren via Internet vertegenwoordigt in het totale bereiksvolume. Dit volume blijft eerder stabiel: 4% van het radiobereik van de 12 jaar en ouder gebeurt in het Noorden via Internet.

CIM Radio – Wave 2012-3

Marktaandeel van de zenders in het Noorden

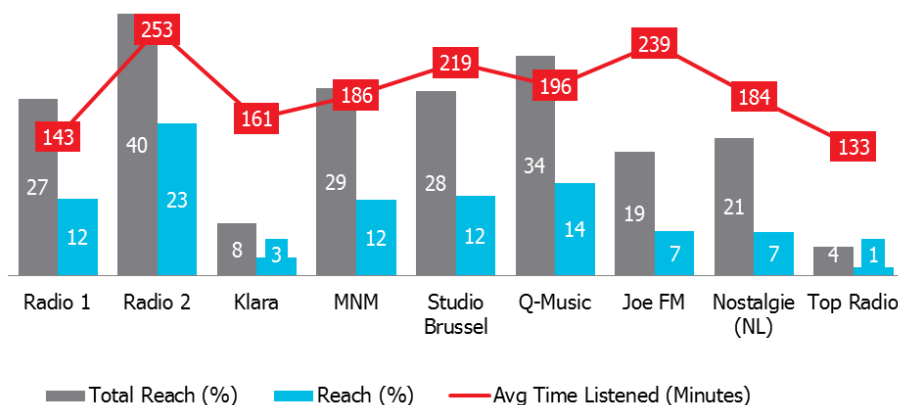


Source : CIM radio, 12+, 5:00-22:00, North

Kijken we naar de marktaandeel van de verschillende stations op de totale bevolking van 12 jaar en ouder, dan zien we dat het Studio Brussel, Joe FM en MNM zijn die ten opzichte van de golf van het 2^e trimester van 2012 het sterkste stijgen. Zo wint Studio Brussel 1.7 punt en komt op een niveau dat dicht bij dat van vorig jaar ligt in deze periode (+0.5 punt). De zender heeft een marktaandeel dat eerder stabiel is als we naar de cumul van de golven van 2012 kijken en deze vergelijken met de cumul van de 3 golven van 2011. In vergelijking met het vorige trimester stijgt Joe FM in deze golf met 1.4 punt, wat ook een stijging van 1.4 punt betekent als we de vergelijking maken met het tweede semester van 2011. MNM, ten slotte, wint 1.2 punt ten opzichte van de vorige golf ofwel +1.4 punt ten opzichte van het tweede semester van 2011.

Nostalgie, daarentegen, verliest 1.7 punt ten opzichte van het 2^e trimester, wat 0.6 punt minder is dan vorig jaar. Ook Q-Music verliest 1.6 punt ten opzichte van de vorige golf en 0.6 punt ten opzichte van vorig jaar.

Totaal bereik, gemiddeld dagbereik en luisterduur in het Noorden



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

Indien we de evolutie van het gemiddeld dagbereik en de luisterduur per luisteraar bekijken, dan blijkt dat Studio Brussel de luisterduur van zijn luisteraars deze golf ziet stijgen (+27 minuten). Ook de luisteraars van Joe FM hebben langer geluisterd: +16 minuten ten opzichte van de vorige golf

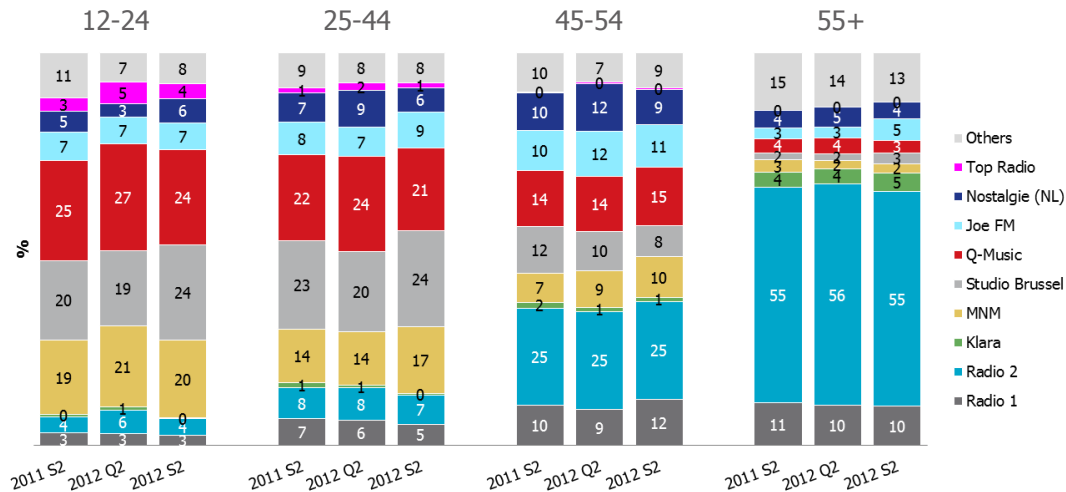
CIM Radio – Wave 2012-3

ofwel +23 minuten ten opzichte van vorig jaar. De zender ziet ook het aantal luisteraars op een gemiddelde dag stijgen: +1 punt bereik ofwel +0.7 punt ten opzichte van vorig jaar. De luisteraars van MNM hebben deze golf 12 minuten langer geluisterd (+11 minuten ten opzichte van vorig jaar) en het gemiddeld dagbereik is met 1.1 punt ten opzichte van vorig jaar gestegen.

Kijken we naar Nostalgie Vlaanderen, dan lijkt het er op dat de luisteraars van deze zender deze golf minder lang hebben geluisterd: -28 minuten ten opzichte van de vorige golf ofwel -18 minuten ten opzichte van vorig jaar. Q-Music, daarentegen, heeft een eerder stabiele luisterduur (ofwel +17 minuten in vergelijking met vorig jaar), maar ziet het aantal luisteraars op een gemiddelde dag met 1.3 punt dalen (ofwel -1.8 punt ten opzichte van vorig jaar).

	Evol. Total Reach		Evol. Reach		Evol. Avg Time Listened	
	Year-1 (% pts)	Sem-1 (% pts)	Year-1 (% pts)	Sem-1 (% pts)	Year-1 (min.)	Sem-1 (min.)
Radio 1	→ -0.1	→ -0.2	→ -0.6	→ 0.0	→ 1	→ 4
Radio 2	→ -0.9	↓ -1.2	→ 0.1	→ -0.8	→ 4	→ 6
Klara	→ -0.5	→ 0.1	→ 0.0	→ 0.1	→ 3	↑ 17
MNM	↓ -1.5	→ 0.4	↑ 1.1	→ 0.8	→ 11	→ 12
Studio Brussel	→ 0.5	→ -0.4	→ 0.1	→ 0.3	→ 9	↑ 27
Q-Music	↓ -1.8	↓ -1.0	↓ -1.8	↓ -1.3	↑ 17	→ 0
Joe FM	→ -0.2	→ 0.1	→ 0.7	→ 1.0	↑ 23	↑ 16
Nostalgie (NL)	↑ 1.4	→ -0.2	→ 0.1	→ -0.6	↓ -18	↓ -28
Top Radio	→ -0.4	↓ -1.1	→ 0.1	→ -0.4	↓ -17	↓ -20

Marktaandelen in het Noorden per leeftijdsgroep



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

Indien we kijken naar de marktaandelen per leeftijdsgroep dan zien we dat Studio Brussel vooral stijgt bij de 12-24 en de 25-44. Ten opzichte van de vorige golf wint de zender 4.9 punten bij de 12-24 (+3.9 punten ten opzichte van vorig jaar) om zo een marktaandeel van 24% te behalen ofwel net onder dat van Q-Music, dat 2.7 punten verliest (-1 punt ten opzichte van vorig jaar). Bij de 25-44 bedraagt het aandeel van Studio Brussel eveneens 24% (trimester-1: +4 punten; jaar-1: +1.9 punt) en neemt de eerste plaats over van Q-Music dat 3.1 punten ten opzichte van de vorige golf verliest ofwel 0.9 punt minder dan vorig jaar.

MNM, van zijn kant, gaat met name vooruit op de 25-44 (trimester-1: +3.2 punten; jaar-1: +3.3 punten), terwijl dat de zender op de 12-24 0.8 punt verliest en een aandeel behaalt dat 0.9 punt hoger ligt dan dat van vorig jaar.

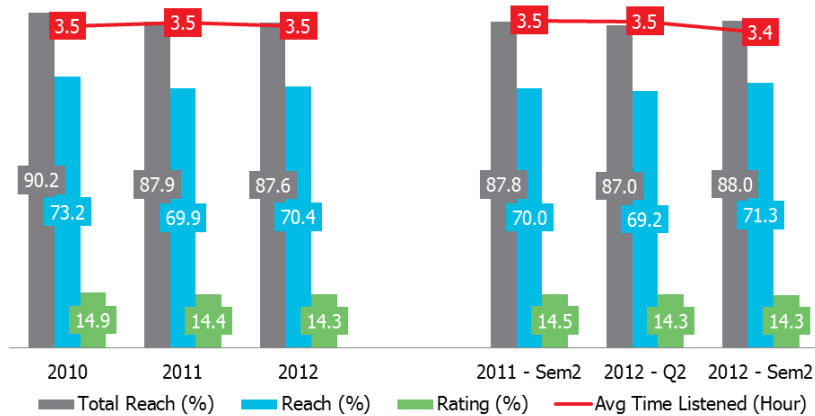
Ook Joe FM ziet zijn marktaandeel bij de 25-44 stijgen: de zender wint 1.9 punt ten opzichte van het 2^e trimester (ofwel +1.0 punt ten opzichte van vorig jaar) en gaat Nostalgie Vlaanderen voorbij, dat in vergelijking met de vorige golf 3.3 punten verliest ofwel 1.2 punt minder dan vorig jaar. Ondanks dat Joe FM 0.7 punt verliest ten opzichte van de vorige golf, gaat de zender toch Nostalgie voorbij op de 45-54. Nostalgie verliest namelijk 3.1 punten en behaalt een aandeel dat 0.7 punt lager ligt dan dat van het tweede semester van 2011.

We zien eveneens een stijging van Radio 1 op de 45-54: de zender wint deze golf 2.5 punten en behaalt zo een aandeel van 12% ofwel een aandeel dat 1.6 punt hoger ligt dan dat van vorig jaar.

Bij de 55+ blijft Radio 2 de koploper met een aandeel van 55% ofwel 1.9 punt minder dan het vorige trimester en 0.3 punt minder dan vorig jaar.

Voornaamste resultaten – Zuiden

Totaal Radio Zuiden



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

Net als in het Noorden blijft het bereik van de radio in het Zuiden eerder stabiel:

- 88% van de 12 jaar en ouder verklaart de afgelopen maanden naar de radio te hebben geluisterd (ofwel +1.0 punt ten opzichte van het 2^e trimester 2012 en +0.2 punt ten opzichte van vorig jaar)
- op een gemiddelde dag bereikt de radio 71.3% van de bevolking van 12 jaar en ouder (Trim-1: +2.1 punten; Jaar-1: +1.3 punt)
- de gemiddelde luisterduur van een luisteraar bedraagt 3u24 (Trim-1: -7 minuten/luisteraar; Jaar-1: -8 minuten/luisteraar)

Luisterplatformen in het Zuiden

	12+		12-24		25-44	
	Trend last 6 Waves	Users (%)	Trend last 6 Waves	Users (%)	Trend last 6 Waves	Users (%)
Transistor	■■■■■■	72	■■■■■■	68	■■■■■■	69
Autoradio	■■■■■■	67	■■■■■■	69	■■■■■■	76
TV	-----	17	-----	20	-----	22
PC	-----	13	-----	23	-----	16
GSM	-----	8	-----	25	-----	10
MP3	-----	3	-----	10	-----	3
Tablet	-	1	-	2	-	1

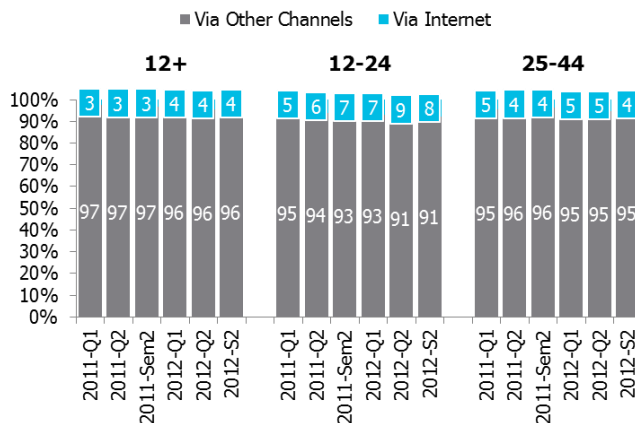
Source : CIM Radio, 2011-1 - 2012-3, 12+, South

Net als in het Noorden domineert het luisteren via een klassieke transistor of een autoradio (72% en 67% van de 12 jaar en ouder), terwijl dat het luisteren via PC of GSM belangrijker blijft bij de jongeren (12-24 : 23% en 25% tegen 13% en 8% op de 12 jaar en ouder).

Kijken we naar de nieuwe vraag over de tabletten, dan zien we dat in het Zuiden slechts 1% van de 12 jaar en ouder verklaart dit apparaat te gebruiken om naar de radio te luisteren.

CIM Radio – Wave 2012-3

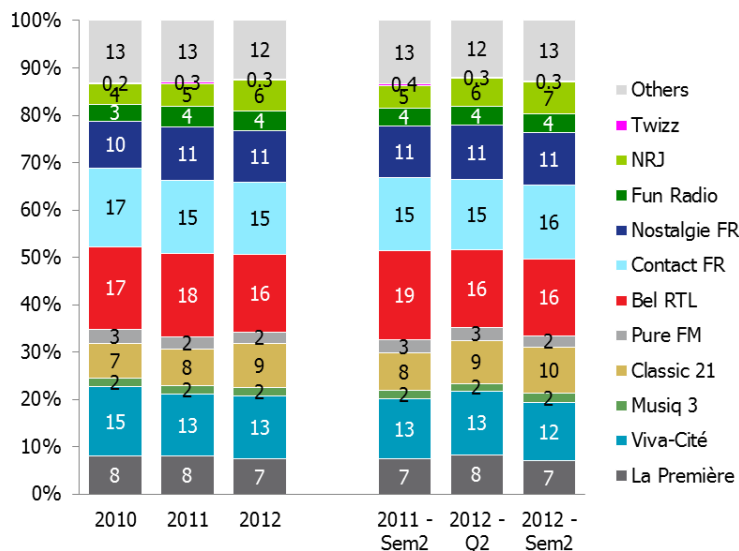
Luisteren via Internet



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

Het volume dat het luisteren via internet vertegenwoordigt binnen het totale bereiksvolume blijft, net als in het Noorden, eerder stabiel: 4% voor de 12 jaar en ouder.

Marktaandeel van de zenders in het Zuiden



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

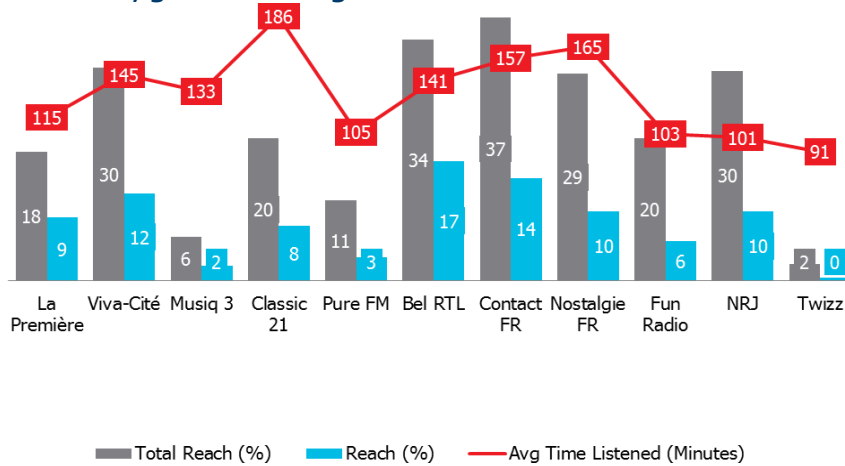
Kijken we naar de marktaandeel van de verschillende stations op de totale bevolking van 12 jaar en ouder, dan zien we dat het Classic 21 en NRJ zijn die het sterkste stijgen ten opzichte van het 2^e trimester: elk +0.8 punt, wat voor de twee zenders ook een stijging van 1.9 punt ten opzichte van vorig jaar betekent. Ook Contact stijgt een beetje: de zender wint 0.7 punt ten opzichte van de vorige golf en behaalt een aandeel dat eerder dicht bij dat van vorig jaar ligt (+0.1 punt).

La Première daarentegen verliest 1.3 punt ten opzichte van het 2^e trimester ofwel 0.4 punt minder dan in het 2^e semester van 2011 en VivaCité 1.2 punt ofwel 0.5 punt minder dan vorig jaar.

CIM Radio – Wave 2012-3

Bel RTL, ten slotte, behoudt het niveau van de vorige golf (-0.1 punt) ofwel 2.6 punten minder dan vorig jaar.

Totaal bereik, gemiddeld dagbereik en luisterduur in het Zuiden



Source : CIM Radio, Wave 2012-3, 12+, 5:00-22:00

Indien we kijken naar de evolutie van het gemiddeld dagbereik en de luisterduur, dan zien we dat het bereik van Classic 21 eerder stabiel is, maar dat zijn luisteraars tijdens deze golf 12 minuten langer hebben geluisterd ofwel 31 minuten meer dan vorig jaar. Het is de radio met de langste luisterduur per luisteraar.

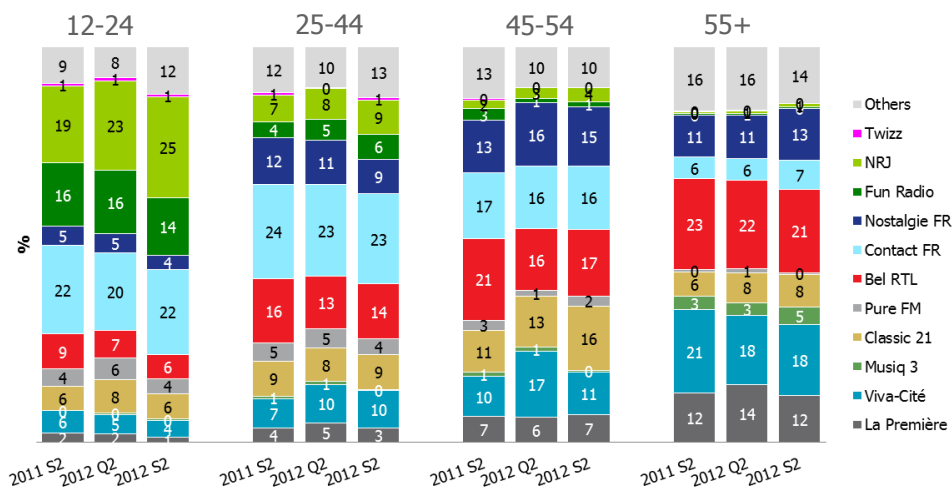
NRJ ziet daarentegen zijn gemiddeld dagbereik met 1.6 punt stijgen ten opzichte van het 2^e trimester (+2.4 punt ten opzichte van vorig jaar), maar de luisterduur vermindert met 7 minuten (+3 minuten ten opzichte van vorig jaar).

La Première ziet de gemiddelde luisterduur met 12 minuten dalen ten opzichte van de vorige golf en het gemiddeld dagbereik met 0.7 punt. Ook VivaCité verliest 7 minuten per luisteraar en ziet het aantal luisteraars op een gemiddelde dag met 0.6 punt dalen als we de vergelijking maken met de vorige golf.

Bel RTL, ten slotte, verliest nog eens 11 minuten ofwel 24 minuten minder dan vorig jaar, maar ziet het aantal luisteraars op een gemiddelde dag stijgen met 1.0 punt (-0.2 punt ten opzichte van vorig jaar).

	Evol. Total Reach		Evol. Reach		Evol. Avg Time Listened	
	Year-1 (% pts)	Q-1 (% pts)	Year-1 (% pts)	Q-1 (% pts)	Year-1 (min.)	Q-1 (min.)
La Première	↓ -1.4	↓ -1.0	↔ -0.3	↔ -0.7	↔ -5	↔ -12
Viva-Cité	↔ -0.1	↓ -1.8	↔ -0.1	↔ -0.6	↔ -7	↔ -7
Musiq 3	↔ -0.1	↔ 0.3	↔ 0.3	↔ 0.3	↔ 0	↔ 4
Classic 21	↔ -0.6	↓ -2.2	↔ 0.1	↔ 0.1	↑ 31	↔ 12
Pure FM	↑ 1.5	↑ 1.2	↔ 0.2	↔ 0.5	↓ -23	↓ -43
Bel RTL	↓ -1.1	↔ -0.9	↔ -0.2	↑ 1.0	↓ -24	↔ -11
Contact FR	↔ -0.4	↔ -0.7	↔ 0.5	↑ 1.0	↔ -7	↔ -5
Nostalgie FR	↔ 0.2	↔ -0.1	↔ 0.1	↔ 0.2	↔ -3	↔ -9
Fun Radio	↔ 0.0	↔ -0.8	↔ 0.2	↔ 0.0	↔ 2	↔ -1
NRJ	↑ 3.4	↑ 1.1	↑ 2.4	↑ 1.6	↔ 3	↔ -7
Twizz	↔ -0.6	↔ 0.2	↔ -0.1	↔ 0.1	↔ -13	↔ -13

Marktaandelen in het Zuiden per leeftijdsgroep



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

Indien we kijken naar de marktaandelen per leeftijdsgroep, dan zie we dat NRJ de belangrijkste radio blijft bij de 12-24 en ten opzichte van het 2^e trimester nog 2.7 punten vooruitgaat ofwel +6 punten ten opzichte van vorig jaar. Contact slaagt er in om ten opzichte van de vorige golf 1.9 punt te winnen, maar verliest 1 punt ten opzichte van vorig jaar. Fun Radio, daarentegen, gaat ten opzichte van het 2^e trimester 1.5 punt achteruit ofwel -1.4 punt ten opzichte van vorig jaar.

Op de 25-44 behouden Contact, Bel RTL en VivaCité een marktaandeel dat eerder dichtbij dat van de vorige golf ligt. Contact verliest echter 1.0 punt ten opzichte van vorig jaar en Bel RTL 2.4 punten, terwijl dat VivaCité 2.1 punten wint. We zien op deze doelgroep eveneens een stijging met 0.9 punt voor NRJ ofwel 2.0 punten meer dan vorig jaar, terwijl dat Nostalgie 2.5 punten verliest ofwel 3.1 punten minder dan vorig jaar.

Op de 45-54 blijft Bel RTL de belangrijkste zender en stijgt met 1.2 punt ten opzichte van de vorige golf, ook al blijft het aandeel veel lager dan dat van vorig jaar (-3.6 punten). Bel RTL wordt op de hielen gezeten door Classic 21, Contact en Nostalgie. Classic 21 groeit sterk op deze doelgroep: +3.5 punten ofwel +5.7 punten ten opzichte van vorig jaar. Het aandeel van Contact is eerder stabiel (+0.3 punt ofwel -0.7 punt ten opzichte van vorig jaar) en Nostalgie verliest 1 punt wat toch een stijging van 1.8 punt ten opzichte van vorig jaar betekent. VivaCité, daarentegen, verliest 6.2 punten op deze doelgroep en behaalt een aandeel dat iets groter is dan dat van vorig jaar (+0.7 punt).

Op de 55 jaar en ouder ten slotte blijven Bel RTL en Contact de twee belangrijkste zenders. Bel RTL verliest 1.3 punt ten opzichte van de vorige golf ofwel 1.8 punt ten opzichte van vorig jaar, terwijl dat VivaCité zich handhaaft (+0.2 point) als we de vergelijking maken met het 2^e trimester en wat een daling met 3.1 punten betekent als we de vergelijking maken met vorig jaar. We zien daarentegen een stijging van Nostalgie: +2.2 punten ten opzichte van de vorige golf ofwel 2.5 punten meer dan vorig jaar.



Verantwoordelijke uitgevers:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OMD Belgium

Charles Lemairestraat 1
1160 Brussel
Tel: +32 (0) 2 678 25 52
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com