



CIM Radio – Wave 2015-1

La vague 2015-1 de l'étude CIM Radio est parue ce 21 mai 2015. Elle couvre l'écoute du premier trimestre 2015.

Structure de l'étude : rappel

L'étude radio repose sur un carnet d'écoute d'une semaine où les auditeurs rapportent quart d'heure par quart d'heure les stations qu'ils écoutent pendant une semaine. Elle se déroule de la façon suivante :

- Tirage aléatoire d'individus sur une liste de ménages (décrits en termes de taille, âge et sexe)
- Interview en face-à-face au domicile du répondant permettant la collecte des données suivantes :
 - ✓ Caractéristiques sociodémographiques
 - ✓ Habitudes d'écoute
 - ✓ Audience totale et audience hebdomadaire
 - ✓ Proposition d'un carnet d'écoute (sur papier ou online) et remplissage du 1er jour de celui-ci (audience veille)
- Carnet d'écoute d'une semaine
- Ascription des réponses des personnes n'ayant pas renvoyé leur carnet sur base des données collectées lors de l'enquête face-à-face
- Pondération

Terrain

Wave	Period	Sample	Total Universe	Univ. North	Univ. South
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
2013-1	01/2013-03/2013	8 057	9 457 200	5 394 925	4 062 275
2013-2	04/2013-06/2013	8 087	9 457 200	5 423 984	4 033 215
2013-3	08/2013-12/2013	8 080	9 521 811	5 438 419	4 083 392
2014-1	01/2014-04/2014	8 075	9 521 811	5 439 562	4 082 248
2014-2	04/2014-06/2014	8 083	9 521 776	5 438 997	4 082 779
2014-3	08/2014-12/2014	8 077	9 576 186	5 462 661	4 113 525
2015-1	01/2015-04/2015	7 781	9 576 190	5 469 921	4 106 269

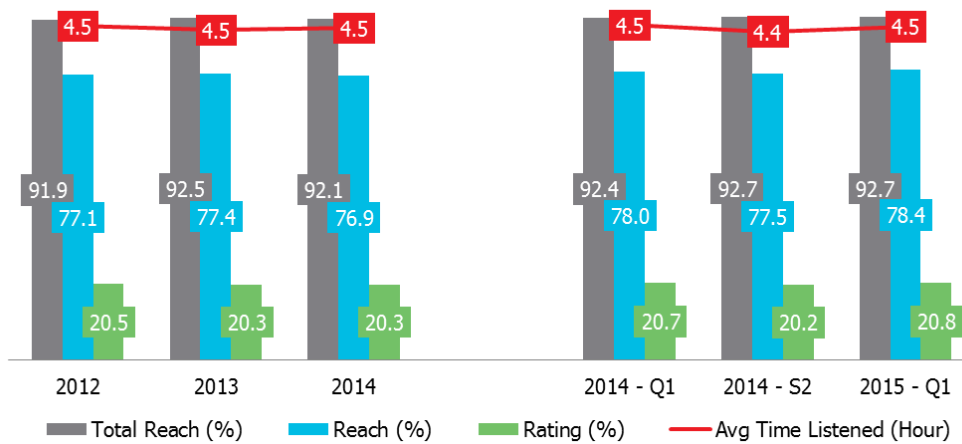
Le terrain de la vague 2015-1 s'est déroulé au cours des mois de janvier à avril 2015 (interviews entre le 05/01 et le 29/03 - carnets entre le 03/01 et le 04/04, mais retours acceptés jusqu'au 20/04/2015), soit une période assez comparable à la vague 2014-1 (recrutement : 06/01/2014 – 30/03/2014; carnets : 04/01/2014-04/04/2014; retours acceptés jusqu'au 22/04/2014).

CIM Radio – Wave 2015-1

7 781 interviews ont été réalisées, ces dernières ayant conduit à la collecte de 5 439 carnets valides. 1 197 des 5 439 carnets ont été complétés online, soit 22% (contre 23% la vague précédente), principalement au Nord (70.7% des carnets web).

Principaux résultats – Nord

Total Radio Nord



Year	2012	2013	2014	2014-Q1	2014-S2	2015-Q1
Wave	2012-1+2+3	2013-1+2+3	2014-1+2+3	Wave 2014-1	Wave 2014-3	Wave 2015-1

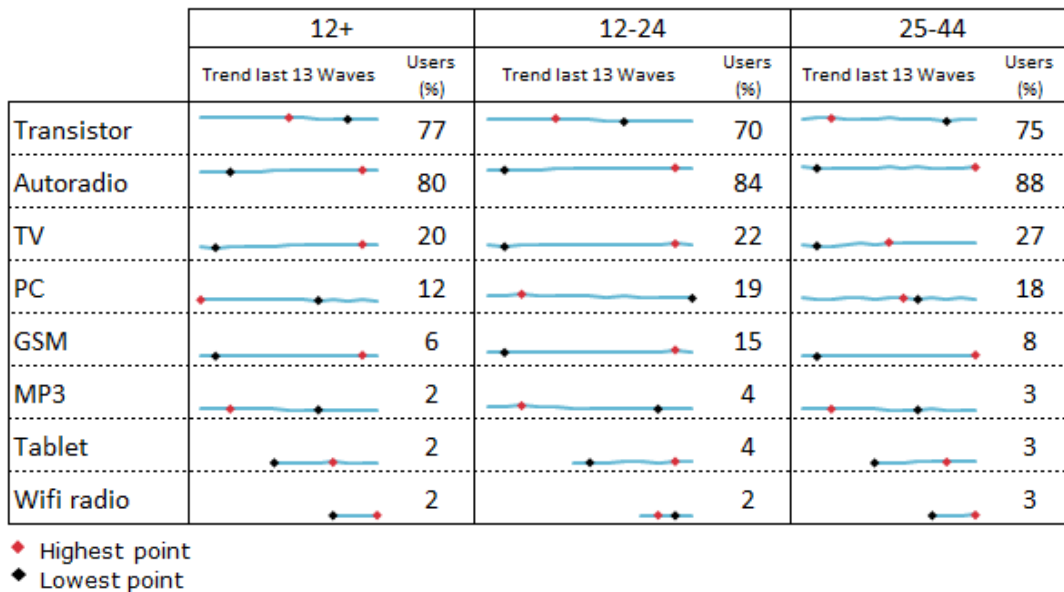
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

En général, l’audience de la radio est assez stable cette vague:

- 92.7% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit le même chiffre qu’au second semestre 2014 et 0.4 point de plus qu’au premier trimestre 2014)
- Par jour moyen, la radio touche 78.4% de la population âgée de 12 ans et plus (Vague-1 : +1.0 point; Année-1 : +0.5 point)
- La durée d’écoute moyenne d’un auditeur s’établit à 4h30 (Vague-1 : +4 minutes/auditeur; Année-1 : -1 minute/auditeur)

CIM Radio – Wave 2015-1

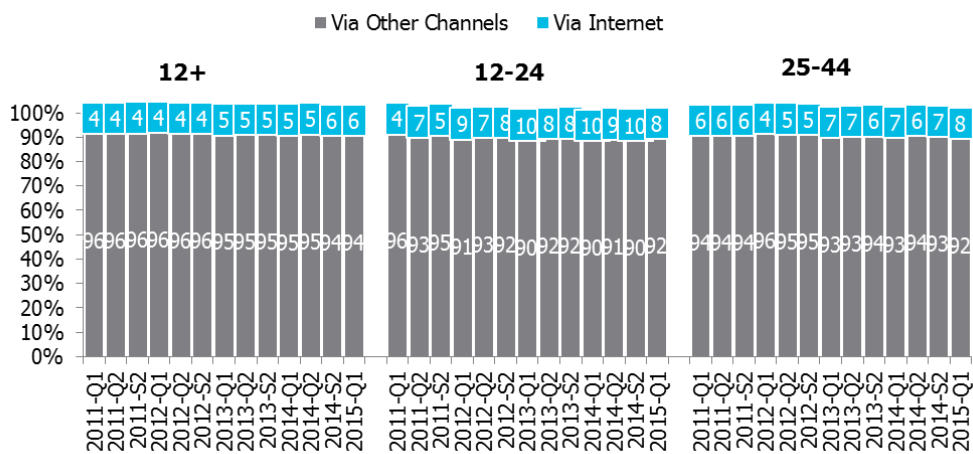
Plates-formes d'écoute au Nord



Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-1, 12+, North

En ce qui concerne les plates-formes d'écoute, la majeure partie de la population écoute toujours la radio via une radio classique (transistor, chaîne hifi, radio-réveil ,...) ou un autoradio (77% et 80% des 12 ans et plus), 20% ont (un jour eu) recours à un poste de TV, 12% à un ordinateur, 6% à un GSM, 2% à un baladeur MP3, 2% à une tablette et 2% à une radio wifi (= récepteurs de web radio). Sur le long terme, l'on observe une progressive diminution du nombre d'utilisateurs du transistor, particulièrement auprès des 12-44 ans, de même que du MP3. Il semble aussi que l'écoute via PC diminue au fil du temps auprès des 12-24 ans. Par contre, l'écoute par le biais du téléviseur a progressé ces dernières années, particulièrement pour les 25-44 ans, de même que celle via le GSM et l'autoradio.

Écoute via Internet

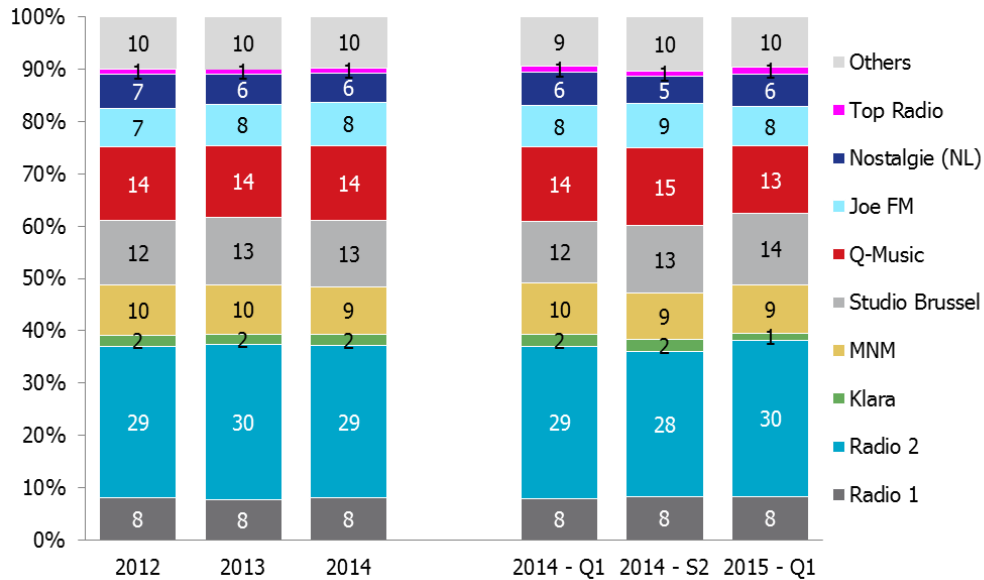


Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

Depuis la vague 2011-Q1, grâce à une nouvelle colonne du carnet d'écoute, nous disposons également d'informations sur le volume que représente l'écoute via Internet dans le volume d'audience total. Ce volume demeure progresse petit à petit : 6% de l'audience radio des 12 ans et plus du Nord passerait par Internet. Sur les cibles jeunes, ce volume est plus important : 8% pour les 12-24 ans et les 25-44 ans.

CIM Radio – Wave 2015-1

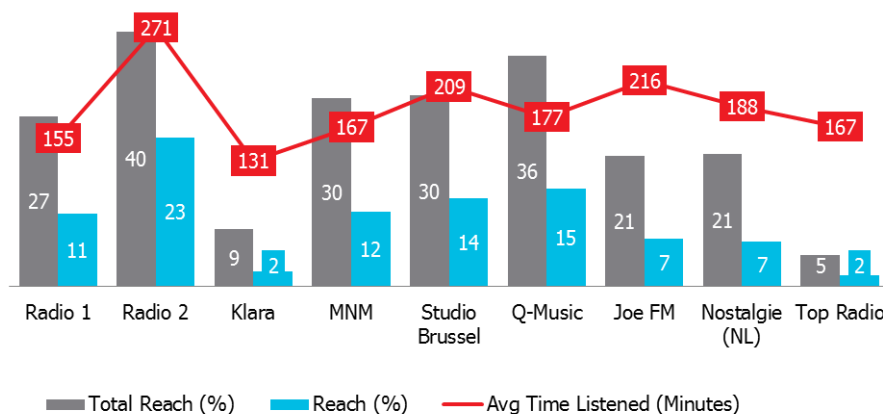
Parts de marché des chaînes au Nord



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

En ce qui concerne les parts de marché des stations, ce sont Radio 2 et Nostalgie Vlaanderen qui affichent la plus forte progression par rapport au 2^{ème} semestre 2014 sur la cible 12 ans et plus : respectivement +2 et +1 point(s). Pour Radio 2, cela représente une progression de 0.7 point en glissement annuel et Nostalgie Vlaanderen maintient un niveau proche de celui de l’an dernier (-0.2 point). C’est Q-Music qui cède le plus de terrain : -2.1 points par rapport au 2^{ème} semestre 2014, soit 1.4 point de moins que l’an dernier. Studio Brussel, quant à elle, gagne encore 0.8 point par rapport à la vague précédente et se situe 1.8 point au-dessus du niveau du 1^{er} trimestre 2014, dépassant Q-Music.

Audience totale, audience jour moyen et durée d’écoute au Nord



Source : CIM radio, Wave 2015-1, 12+, 5:00-22:00, North

Si l’on analyse l’évolution de l’audience par jour moyen et de la durée d’écoute par auditeur, Radio 2 semble séduire de nouveaux auditeurs : son audience par jour moyen augmente de 1 point par rapport à la vague précédente. La durée d’écoute moyenne de ses auditeurs augmente elle aussi : +13 minutes/auditeur par jour moyen.

Le reach de Nostalgie progresse un peu (+0.4 point), mais c’est surtout la durée d’écoute de ses auditeurs qui progresse par rapport au second semestre 2014 : +25 minutes par auditeur.

E-newsletter 8 juin 2015

CIM Radio – Wave 2015-1

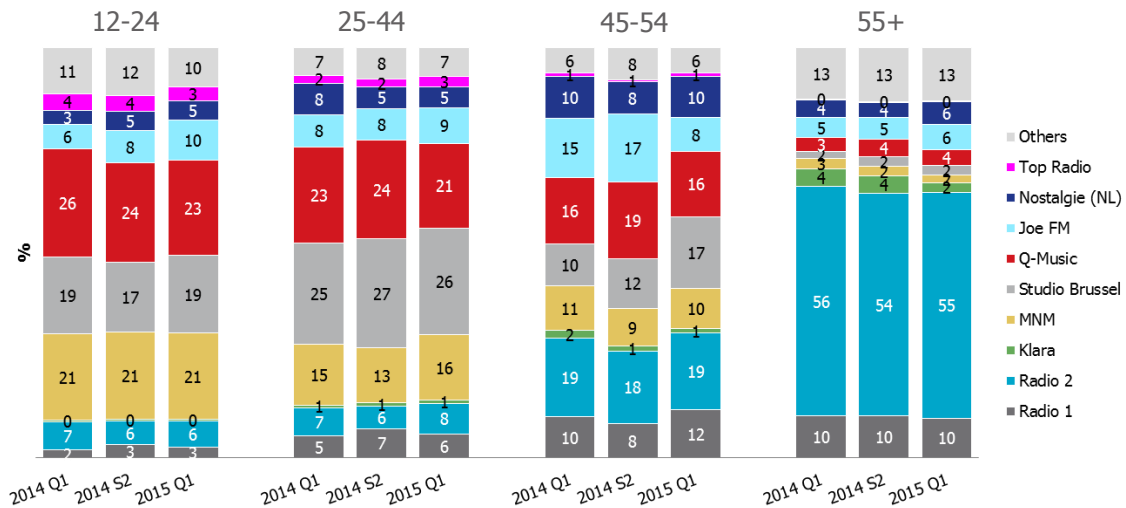
Studio Brussel, quant à elle, voit le nombre de ses auditeurs augmenter en glissement annuel (+1.4 point de reach) et ses auditeurs restent également un peu plus longtemps à l'écoute que l'an dernier (+6 minutes/auditeur).

Q-Music, par contre, voit son reach se réduire de 0.6 point par rapport à la vague précédente, soit -0.9 point en glissement annuel, et sa durée d'écoute de 15 minutes, soit -8 minutes par rapport au 1^{er} trimestre 2014.

	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	→ -0.3	→ -0.5	→ 0.1	→ -0.2	→ 6	→ 8
Radio 2	↓ -1.8	↑ 1.2	→ -0.6	↑ 1.0	→ 14	→ 13
Klara	→ 0.2	→ -0.6	→ -0.6	→ -0.6	↓ -34	↓ -23
MNM	→ -0.8	↓ -1.4	→ 0.6	↑ 1.0	↓ -20	→ -3
Studio Brussel	→ 0.2	→ -0.6	↑ 1.4	→ 0.7	→ 6	→ 8
Q-Music	→ -0.7	→ -0.7	→ -0.9	→ -0.6	→ -8	→ -15
Joe FM	↓ -1.2	↓ -2.5	→ 0.1	→ -0.3	→ -9	→ -10
Nostalgie (NL)	↓ -1.4	→ -0.6	→ -0.4	→ 0.4	→ 4	↑ 25
Top Radio	↓ -1.1	→ -0.9	→ 0.0	→ 0.1	↑ 22	↑ 38

CIM Radio – Wave 2015-1

Parts de marché Nord par tranches d'âge



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

Si l'on considère les parts de marché par tranche d'âge, Q-Music demeure la station la plus importante sur les 12-24 ans, mais perd encore 1 point par rapport au 2^{ème} semestre 2014, soit 3.2 points en glissement annuel. MNM maintient une part relativement stable (-0.3 point par rapport à la vague-1, soit -0.2 point par rapport à l'an dernier), mais Studio Brussel progresse de 2.1 points par rapport à la vague du second semestre pour retrouver une part proche de celle de l'an dernier (+0.3 point).

Sur les 25-44 ans, Studio Brussel recule un peu par rapport à la vague précédente (-0.7 point), mais se maintient à un niveau de 1.3 point supérieur à celui de l'an dernier. Q-Music, par contre, perd 3.1 points par rapport au second semestre, soit -2.6 points en glissement annuel. Quant à MNM, elle progresse de 2.5 points par rapport au 2^{ème} semestre 2014, dépassant de 0.9 point le niveau de l'an dernier.

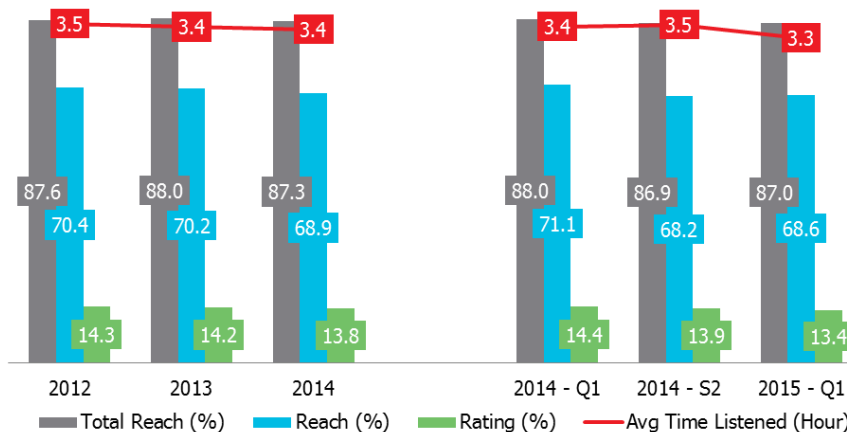
Sur la cible 45-54 ans, Radio 2 redevient la radio la plus importante avec une part de 19%, soit +0.9 point par rapport à la vague précédente, mais -0.6 point en glissement annuel. Studio Brussel se classe seconde avec une part de 17%, ce qui représente une progression de 5.3 points par rapport au second semestre 2014 et de 7.2 points en glissement annuel. Q-Music retombe à la 3^{ème} position avec une part de 16%; c'est 3 points de moins que lors de la vague précédente, mais un chiffre assez comparable à celui de l'an dernier (-0.4 point). Quant à Joe Fm, elle perd 8.3 points sur cette cible, soit -6.3 points en glissement annuel. Nostalgie Vlaanderen progresse de 2.4 points par rapport à la dernière vague et retrouve le niveau de l'an dernier, tandis que Radio 1 progresse de 3.4 points et dépasse de 1.8 point le niveau du premier trimestre 2014.

Sur les plus de 55 ans, Radio 2 demeure leader avec une part de 55%, soit +1.0 point par rapport à la vague 2014-3, mais -0.8 point en glissement annuel.

CIM Radio – Wave 2015-1

Principaux résultats – Sud

Total Radio Sud



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

Au Sud, l'audience de la radio a plus tendance à diminuer qu'au Nord:

- 87% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit +0.1 point par rapport au 2^{ème} semestre, mais -1.0 point en glissement annuel)
- Par jour moyen, la radio touche 68.6% de la population âgée de 12 ans et plus (Wave-1 : +0.4 point; Année-1 : -2.5 points)
- La durée d'écoute moyenne d'un auditeur s'établit à 3h19 (Trim-1 : -8 minutes/auditeur; Année-1 : -7 minutes/auditeur)

Plates-formes d'écoute au Sud

	12+		12-24		25-44	
	Trend last 13 Waves	Users (%)	Trend last 13 Waves	Users (%)	Trend last 13 Waves	Users (%)
Transistor		64		52		60
Autoradio		70		72		77
TV		22		24		27
PC		13		18		19
GSM		10		27		11
MP3		2		6		2
Tablet		2		4		3
Wifi radio		1		1		1

◆ Highest point
◆ Lowest point

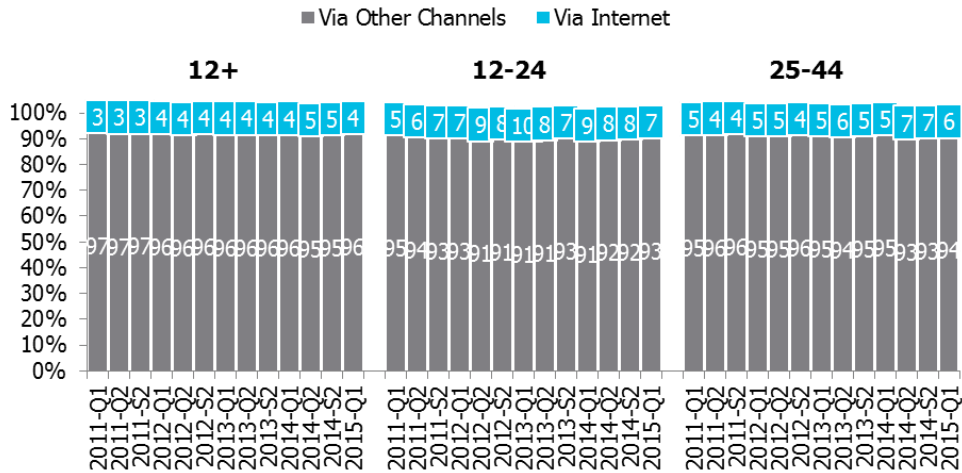
Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-1, 12+, South

Comme au Nord, l'écoute par le biais d'une radio classique ou d'un autoradio domine, bien que la radio classique se voie dépassée depuis 2 vagues par l'autoradio (70% des 12 ans et plus pour l'autoradio contre 64% pour la radio classique). 22% des 12 ans et plus déclarent écouter par le biais de la TV, 13% via un PC, 10% via un GSM, 2% via un MP3, 2% via une tablette et 1% via une radio Wifi.

CIM Radio – Wave 2015-1

Sur le long terme et de manière bien plus prononcée qu’au Nord, l’on assiste à une diminution du nombre d’utilisateurs du transistor, particulièrement pour les 12-24 et 25-44 ans. Au contraire, l’écoute par le biais du GSM progresse fortement, particulièrement sur les 12-24 ans (27% cette vague), de même que l’écoute par le biais du téléviseur.

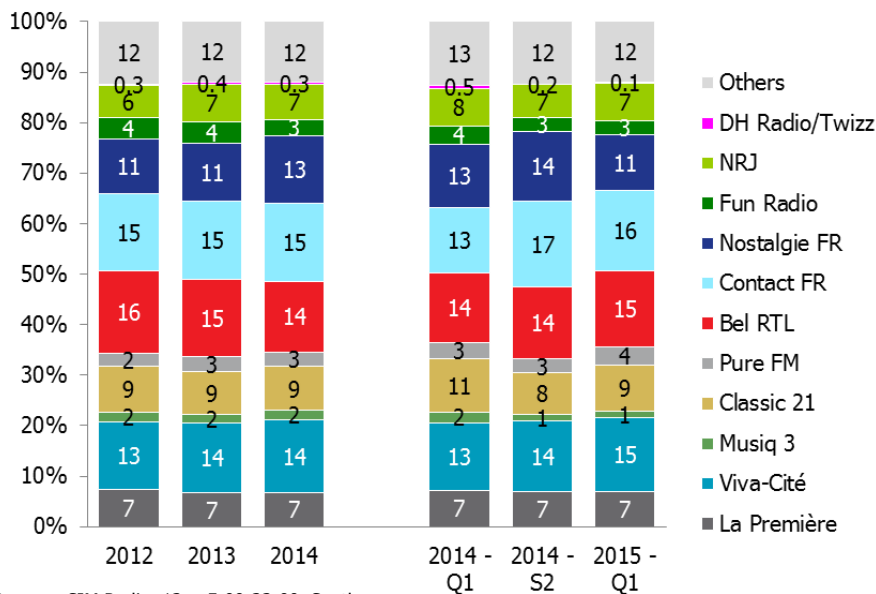
Écoute via Internet



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

Le volume que représente l’écoute via Internet dans le volume d’audience total progresse petit à petit si l’on considère l’ensemble des vagues : 4% pour les 12 ans et plus, 7% pour les 12-24 ans et 6% pour les 25-44 ans.

Parts de marché des chaînes au Sud



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

En ce qui concerne les parts de marché des chaînes, en général sur la cible 12 ans et plus, Radio Contact demeure la radio la plus importante cette vague avec une part de marché de 16%. Elle progresse de 3 points par rapport à l’an dernier, mais perd 0.8 point par rapport au 2^{ème} semestre 2014.

E-newsletter 8 juin 2015

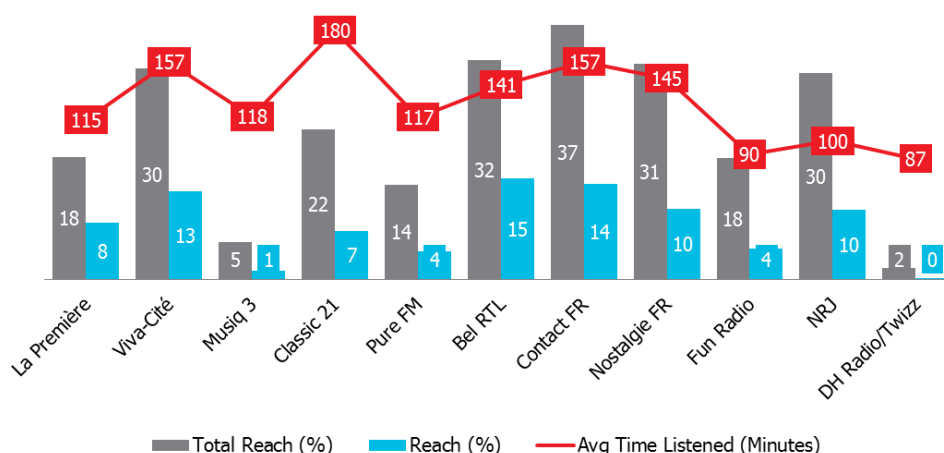
CIM Radio – Wave 2015-1

Bel RTL et VivaCité suivent de près avec 15% de part de marché. Toutes deux remontent un peu par rapport à la vague précédente (respectivement +0.7 et +0.8 point) et se situent au-dessus du niveau de l’an dernier (+1.2 point chacune).

C’est Classic 21 qui affiche la plus forte progression par rapport à la vague précédente (+1.2 point), mais elle perd 1.3 point en glissement annuel.

Enfin, nous notons un recul de 3 points pour Nostalgie par rapport au 2^{ème} semestre 2014, soit -1.6 point en glissement annuel.

Audience totale, audience jour moyen et durée d’écoute au Sud



Source : CIM Radio, Wave 2015-1, 12+, 5:00-22:00

Si l’on examine l’évolution de l’audience par jour moyen et de la durée d’écoute moyenne par auditeur, Classic 21 voit surtout la durée d’écoute de ses auditeurs progresser par rapport à la vague précédente : +14 minutes par auditeur en moyenne. Par contre, le nombre de ses auditeurs par jour moyen s’est réduit de 1.4 point de pourcentage par rapport à l’an dernier.

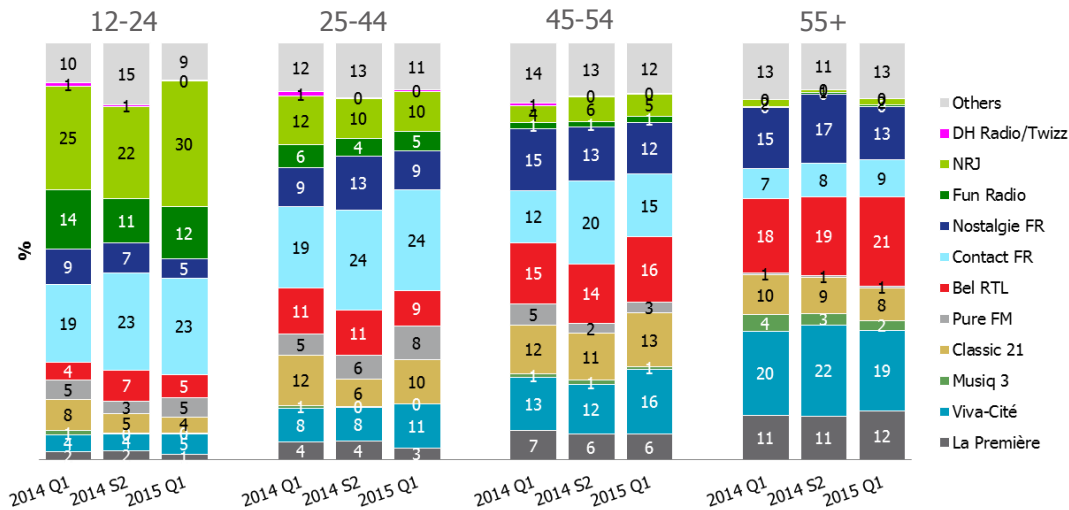
Radio Contact a réussi à séduire de nouveaux auditeurs par rapport à l’an dernier (+1.3 point de reach) et conserve son niveau d’audience jour moyen cette vague. En revanche, sa durée d’écoute par auditeur diminue de 14 minutes par rapport au second semestre 2014.

Quant à Nostalgie, elle voit surtout diminuer la durée d’écoute de ses auditeurs : -35 minutes par rapport à la vague précédente, soit -29 minutes en glissement annuel.

	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	↓ -2.8	→ -0.7	↓ -1.1	→ -0.4	↔ 4	↔ 1
Viva-Cité	→ -0.9	→ 0.1	→ -0.5	→ -0.1	↔ 9	↔ 5
Musiq 3	↓ -1.2	→ 0.0	→ -0.7	→ -0.4	↓ -37	↔ -5
Classic 21	→ -0.9	↑ 1.7	↓ -1.4	→ 0.1	↔ -3	↔ 14
Pure FM	→ -0.1	↑ 1.3	→ 0.4	↑ 1.1	↔ -6	↔ -10
Bel RTL	→ 0.3	→ 0.0	→ 0.5	→ -0.1	↔ -3	↔ 2
Contact FR	↑ 2.2	↑ 1.4	↑ 1.3	→ 0.0	↔ 6	↔ -14
Nostalgie FR	→ 0.5	→ -0.7	→ -0.3	→ -0.7	↓ -29	↓ -35
Fun Radio	↓ -3.6	↓ -1.4	→ -0.8	→ 0.3	↔ -9	↔ -2
NRJ	↓ -2.4	→ 0.1	→ -0.6	→ 0.7	↔ -3	↔ 2
DH Radio/Twizz	→ -0.6	→ -0.3	→ -0.3	→ -0.1	↓ -63	↔ 3

CIM Radio – Wave 2015-1

Parts de marché au Sud par tranches d'âge



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

Si l'on examine l'évolution des parts de marché par tranche d'âge, NRJ récupère la première position sur les 12-24 ans avec une part de marché de 30%. Elle progresse de 8.2 points par rapport à la vague précédente pour se situer 5.2 points au-dessus du niveau de l'an dernier. Radio Contact maintient néanmoins le niveau du second semestre 2014, soit +4.5 points en glissement annuel. Fun Radio, quant à elle, progresse de 1.7 point par rapport à la dernière vague, même si elle se situe toujours 1.7 point sous le niveau de l'an dernier.

Sur les 25-44 ans, Radio Contact se maintient également au niveau du second semestre 2014, soit +4.7 points en glissement annuel. VivaCité progresse de 2.5 points par rapport à la vague 2014-3 et à l'an dernier et se classe seconde. Classic 21, quant à elle, progresse de 4.1 points par rapport à la vague précédente, même si elle se situe toujours 1.7 point en dessous du chiffre de l'an dernier. Elle présente la même part de marché que NRJ, qui se maintient elle aussi au niveau de la vague précédente, soit -2 points en glissement annuel. Nous observons également une progression de 2.3 points de Pure FM cette vague, soit 3.1 points en glissement annuel. Nostalgie par contre retrouve un niveau plus proche de celui de l'an dernier ; elle perd 3.4 points par rapport à la vague précédente.

Sur les 45-54 ans, VivaCité et Bel RTL récupèrent la première position de Radio Contact. VivaCité progresse de 3.8 points par rapport au second semestre, soit +2.8 points en glissement annuel, et Bel RTL de 1.5 point, soit +1 point par rapport à l'an dernier. Radio Contact, par contre, perd 4.8 points par rapport à la vague précédente, mais c'est toujours 2.6 points de mieux qu'au 1^{er} trimestre 2014. Quant à Classic 21, elle gagne 1.6 point sur cette cible, soit +1.3 point en glissement annuel. Nostalgie, par contre, recule de 0.8 point par rapport à la vague 2014-3, soit -2.6 points par rapport à l'an dernier.

Sur les plus de 55 ans, Bel RTL reprend également la première position : +2.6 points par rapport à la vague précédente, soit +3.7 points en glissement annuel. VivaCité, par contre, perd 2.4 points et se situe 0.6 point sous le niveau du premier trimestre 2014. Quant à Nostalgie, elle recule de 4 points, soit -2 points en glissement annuel. La Première, par contre, gagne 1.2 point, soit 0.9 point de mieux que l'an dernier.



Editeurs responsables:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OMD - PHD

166, Chaussée de La Hulpe
1170 Bruxelles
Tel: +32 (0) 2 678 25 52
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com