



## CIM Radio – Wave 2015-2

Op 20 augustus 2015 verscheen Golf 2015-2 van de CIM Radio-studie. De studie dekt het luisteren in het tweede trimester van 2015.

### 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

### Terrein

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
2015-2	04/2015-06/2015	8 035	9 576 189	5 469 918	4 106 271

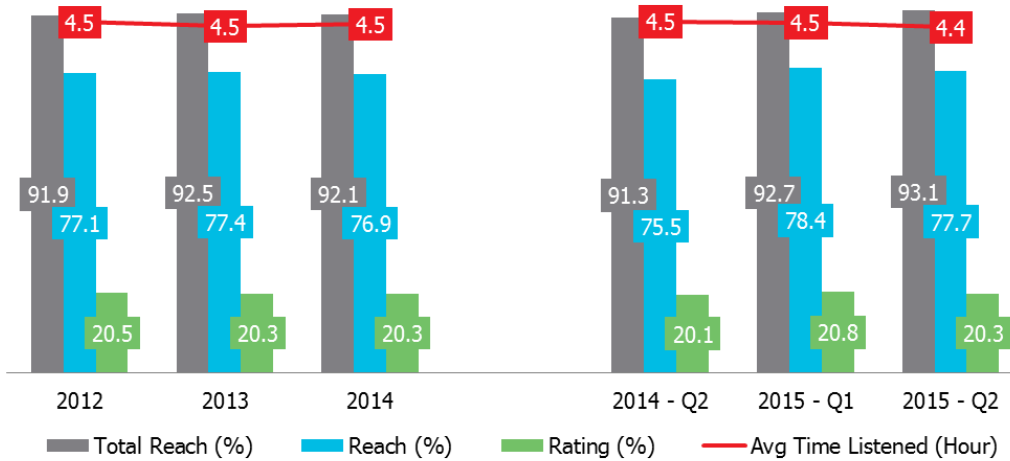
Het terrein van golf 2015-2 liep van april tot juni 2015 (interviews tussen 30/03 en 21/06 – dagboeken tussen 28/03 en 27/06, maar dagboeken konden tot 20/07/2015 teruggestuurd worden) ofwel een periode die eerder vergelijkbaar was met golf 2014-2 (recrutering: 31/03/2014 – 22/06/2014; dagboeken: 29/03/2014-28/06/2014; terugsturen tot 16/07/2014).

Er werden 8 035 interviews gerealiseerd en deze hebben geresulteerd in de collecte van 5 357 geldige dagboeken. 1 201 van de 5 357 dagboeken werden online ingevuld ofwel 22% (ofwel een cijfer dat te vergelijken is met dat van de vorige golf), met name in het Noorden (69.9% van de online dagboeken).

CIM Radio – Wave 2015-2

**Voornaamste resultaten - Noorden**

**Totaal Radio Noorden**



Year	2012	2013	2014	2014-Q2	2015-Q1	2015-Q2
Wave	2012-1+2+3	2013-1+2+3	2014-1+2+3	Wave 2014-2	Wave 2015-1	Wave 2015-2

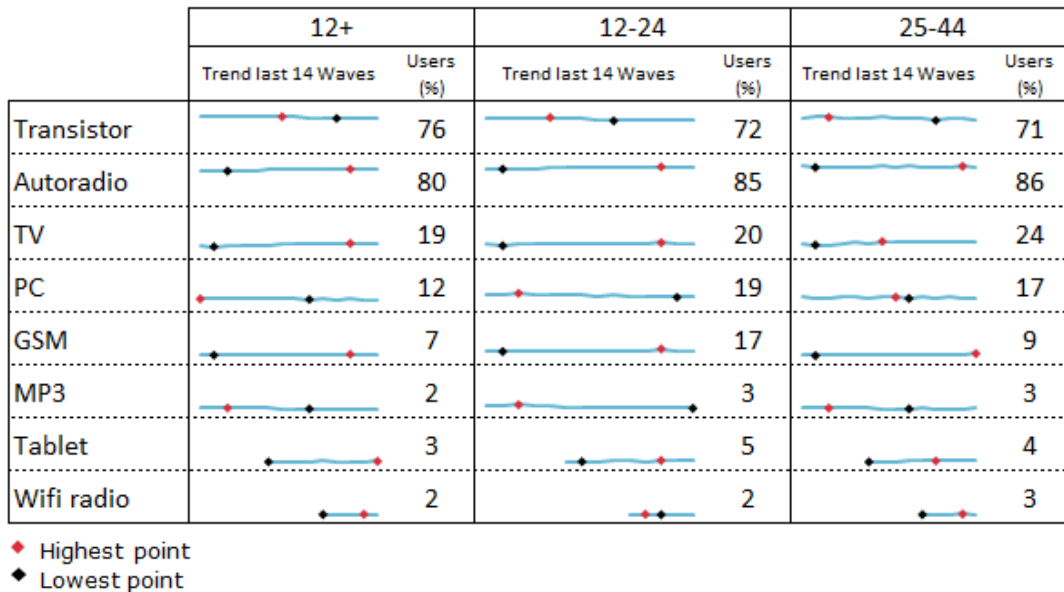
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

In het algemeen is het radiobereik in het Noorden eerder stabiel. We zien echter een stijging van het aantal luisteraars ten opzichte van vorig jaar:

- 93.1% van de 12 jaar en ouder verklaart de afgelopen maanden naar de radio te hebben geluisterd ofwel 1.8 punt meer dan in het tweede trimester van 2014 en 0.4 punt meer dan in het eerste trimester van 2015
- Op een gemiddelde dag bereikt de radio 77.7% van de bevolking van 12 jaar en ouder (Golf-1: -0.7 punt; Jaar-1: +2.3 punten)
- De gemiddelde luisterduur van een luisteraar bedraagt 4u27 (Golf-1: -4 minuten/luisteraar; Jaar-1: -5 minuten/luisteraar)

CIM Radio – Wave 2015-2

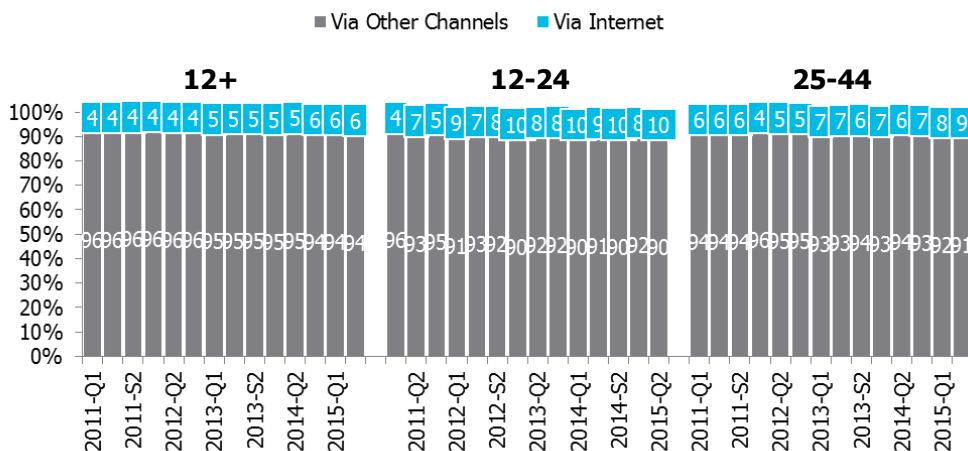
**Luisterplatformen in het Noorden**



Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-2, 12+, North

Als we naar de luisterplatformen kijken, dan zien we dat de meerderheid van de bevolking nog steeds naar de radio luistert via een klassieke radio (transistor, hifi-keten, wekkerradio) of een autoradio (76% en 80% van de 12 jaar en ouder), 21% heeft (ooit) geluisterd via een TV-toestel, 12% via een computer, 7% via een GSM, 2% via een MP3-speler, 3% via een tablet en 2% via een wifi radio (= ontvanger van web radio). Op lange termijn zien we een daling van het aantal gebruikers van een transistor, met name bij de 12-44 jarigen, net als de MP3. Het lijkt er ook op dat het luisteren via een PC in de loop van de tijd daalt bij de 12-24 jarigen. Het luisteren via een TV is, daarentegen, gestegen, met name bij de 25-44 jarigen, net als dat via de GSM en de autoradio.

**Luisteren via Internet**

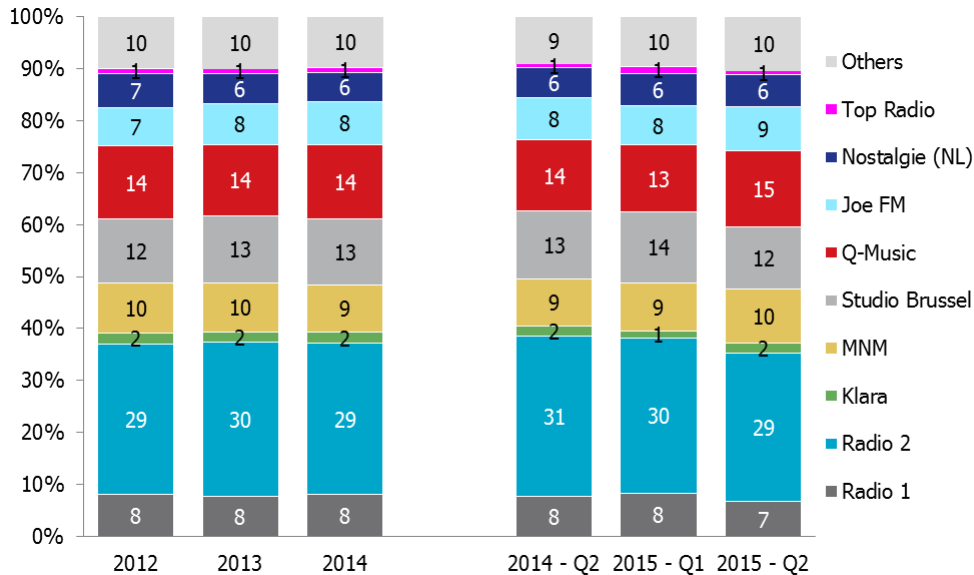


Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

Dankzij een nieuwe kolom in het luisterdagboek beschikken we sinds golf 2011-Q1 ook over het volume dat het luisteren via Internet vertegenwoordigt binnen het totale bereiksvolume. Dit volume stijgt beetje bij beetje: 6% van het radiobereik van de bevolking van 12 jaar en ouder passeert in het Noorden via Internet. Bij de jonge doelgroepen is dit volume belangrijker: 10% bij de 12-24 jarigen en 9% bij de 25-44 jarigen.

CIM Radio – Wave 2015-2

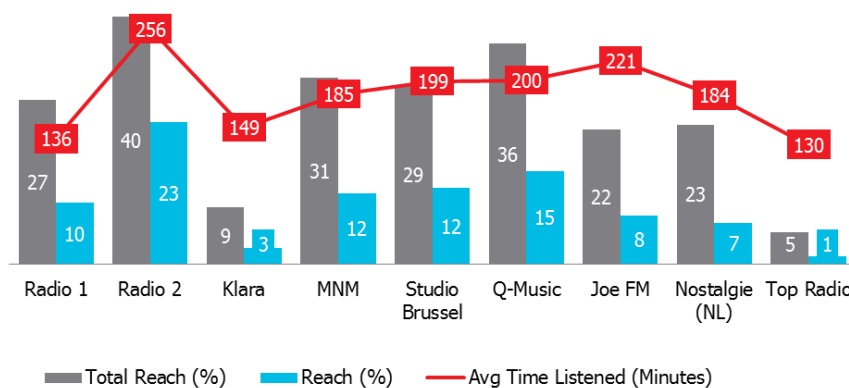
**Marktaandeel van de zenders in het Noorden**



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

Kijken we naar de aandelen van de zenders, dan zien we dat Q-Music deze golf stijgt en Studio Brussel voorbij steekt: +1.9 punt ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester ofwel +1 punt ten opzichte van vorig jaar. Ook MNM stijgt: +1.2 punt ten opzichte van het vorige trimester en vorig jaar. Studio Brussel, Radio 1 en Radio 2 gaan, daarentegen, achteruit. Studio Brussel verliest 1.8 punt ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester ofwel 1 punt minder dan vorig jaar. Radio 1 verliest 1.7 punt ten opzichte van de vorige golf ofwel -1.1 punt ten opzichte van golf 2014-2. Radio 2 verliest 1.1 punt ofwel -2.1 punten ten opzichte van vorig jaar.

**Totaal bereik, gemiddeld dagbereik en luisterduur in het Noorden**



Source : CIM radio, Wave 2015-2, 12+, 5:00-22:00, North

Indien we de evolutie van het gemiddeld dagbereik en de luisterduur per luisteraar bekijken, dan zien we dat Q-Music en MNM er met name in slagen om hun luisteraars langer vast te houden. Q-Music ziet de gemiddelde luisterduur per luisteraar met 23 minuten stijgen ten opzichte van de vorige golf ofwel 9 minuten meer dan vorig jaar. De luisteraars van MNM, van hun kant, luisteren gemiddeld 19 minuten meer dan in de vorige golf ofwel 16 minuten meer dan vorig jaar.

Studio Brussel, Radio 1 en Radio 2, daarentegen, zien alledrie de gemiddelde luisterduur van hun luisteraars dalen. De luisteraars van Studio Brussel luisteren gemiddeld 10 minuten minder per dag dan tijdens het 1<sup>e</sup> trimester ofwel 22 minuten minder dan vorig jaar. Verder, ziet Studio Brussel het

CIM Radio – Wave 2015-2

bereik met 1.5 punt dalen ten opzichte van de vorige golf en behaalt een niveau dat eerder dicht bij dat van vorig jaar ligt (+0.4 punt).

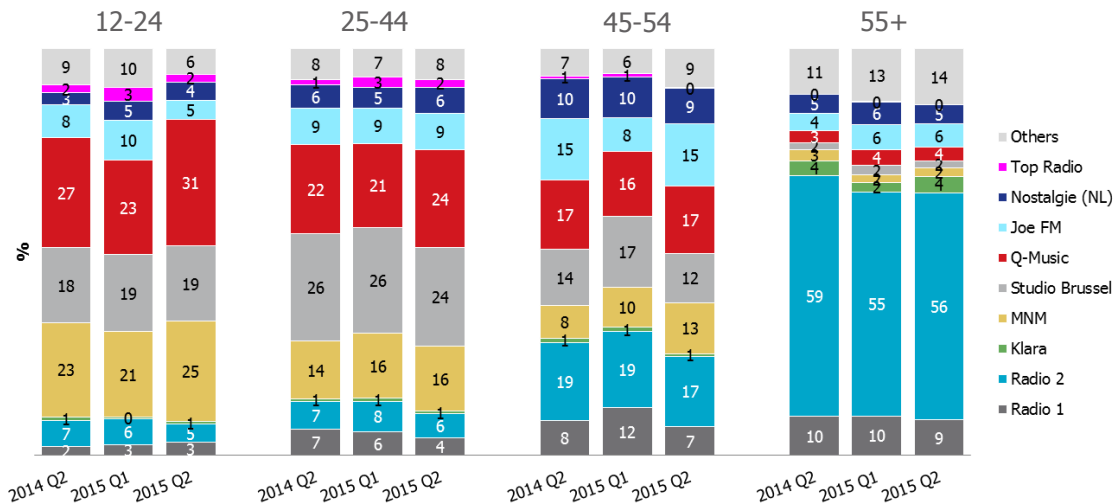
Radio 1 ziet de gemiddelde luisterduur van zijn luisteraars met 19 minuten verminderen ten opzichte van de vorige golf ofwel 6 minuten minder dan vorig jaar. Ook verliest de zender luisteraars: het bereik daalt met 1.3 punt ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester ofwel 1 punt minder dan vorig jaar.

Ten slotte zien we dat de gemiddelde luisterduur van de luisteraars van Radio 2 vermindert met 15 minuten ten opzichte van de vorige golf ofwel 6 minuten minder dan vorig jaar.

	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	→ 0.4	→ 0.1	↓ -1.0	↓ -1.3	→ -6	↓ -19
Radio 2	→ 0.5	→ 0.4	→ -0.8	→ -0.1	→ -6	→ -15
Klara	↑ 1.1	→ 0.3	→ 0.1	→ 0.3	→ -3	↑ 18
MNM	↑ 1.0	↑ 1.0	→ 0.6	→ -0.1	↑ 16	↑ 19
Studio Brussel	→ -0.1	→ -0.8	→ 0.4	↓ -1.5	↓ -22	→ -10
Q-Music	↑ 1.4	→ -0.2	→ 0.5	→ -0.1	→ 9	↑ 23
Joe FM	→ 0.9	↑ 1.4	→ 0.8	→ 0.5	→ -9	→ 6
Nostalgie (NL)	↑ 2.0	↑ 1.9	→ 0.9	→ -0.2	↓ -15	→ -4
Top Radio	→ 0.1	→ 0.3	→ 0.1	→ -0.4	→ 4	↓ -37

CIM Radio – Wave 2015-2

Marktaandeel in het Noorden per leeftijdsgroep



Indien we naar de marktaandeel per leeftijdsgroep kijken, dan zien we dat Q-Music de belangrijkste zender bij de 12-24 jarigen blijft en 7.9 punten stijgt ten opzichte van de vorige golf ofwel 3.9 punten meer dan vorig jaar. Ook MNM gaat op deze doelgroep vooruit: +3.7 punten ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester ofwel 1.6 punt meer dan vorig jaar. Studio Brussel, van zijn kant, behoudt een aandeel dat eerder stabiel blijft: -0.5 punt ten opzichte van golf 2015-1, maar 0.2 punt meer dan vorig jaar.

Bij de 25-44 jarigen haalt Q-Music Studio Brussel in; beiden hebben een aandeel van 24%. Q-Music stijgt namelijk met 3.1 punten ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester en gaat het niveau van vorig jaar met 2 punten voorbij, terwijl dat Studio Brussel 1.7 punt verliest ofwel 2.1 punten minder dan vorig jaar. MNM behoudt het niveau van de vorige golf (+0.2 punt) ofwel 1.9 punt meer dan vorig jaar.

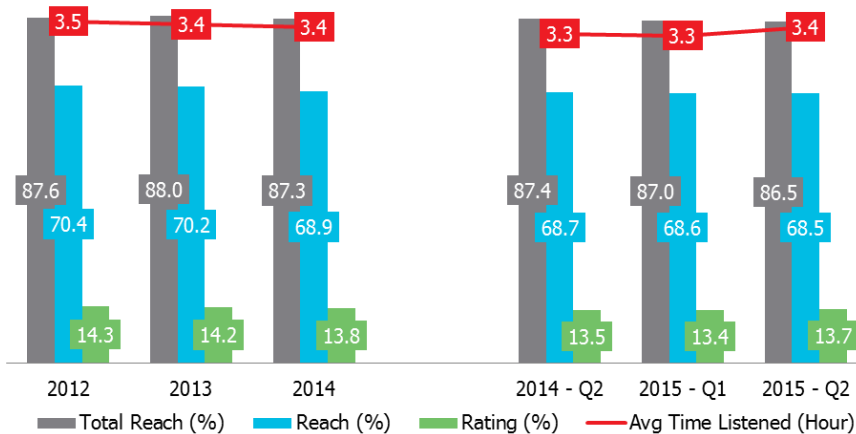
Bij de 45-54 jarigen zien we een sterke stijging van Joe Fm ten opzichte van de vorige golf (+7 punten) ofwel een aandeel dat vergelijkbaar is met dat van vorig jaar (15%). Radio 2 en Radio 1, daarentegen, verliezen terrein. Radio 2 gaat 1.3 punt achteruit ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester ofwel 2 punten minder dan vorig jaar; Radio 1 verliest 4.7 punten ten opzichte van de vorige golf ofwel 1.4 punt minder dan vorig jaar.

Bij de 55 jarigen blijft Radio 2 de koploper met een aandeel van 56% ofwel 0.8 punt meer dan in golf 2015-1, maar 3.4 punten minder dan vorig jaar.

CIM Radio – Wave 2015-2

**Voornaamste resultaten – Zuiden**

**Totaal Radio Zuiden**



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

In het Zuiden is het bereik van de radio stabielier dan in het Noorden: we zien niet dezelfde stijging van het aantal luisteraars:

- 86.5% van de 12 jaar en ouder verklaart de afgelopen maanden naar de radio te hebben geluisterd (ofwel 0.5 punt minder dan in het 1<sup>e</sup> trimester en 0.9 punt minder dan vorig jaar)
- Op een gemiddelde dag bereikt de radio 68.5% van de bevolking van 12 jaar en ouder (Wave-1: -0.1 punt; Jaar-1: -0.2 punt)
- De gemiddelde luisterduur van een luisteraar bedraagt 3u25 (Trim-1: +5 minuten/luisteraar; Jaar-1: +4 minuten/luisteraar)

**Luisterplatformen in het Zuiden**

	12+		12-24		25-44	
	Trend last 14 Waves	Users (%)	Trend last 14 Waves	Users (%)	Trend last 14 Waves	Users (%)
Transistor		65		56		61
Autoradio		70		74		76
TV		20		19		24
PC		13		19		17
GSM		10		27		11
MP3		2		5		2
Tablet		2		4		3
Wifi radio		2		1		2

- ◆ Highest point
- ◆ Lowest point

Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-2, 12+, South

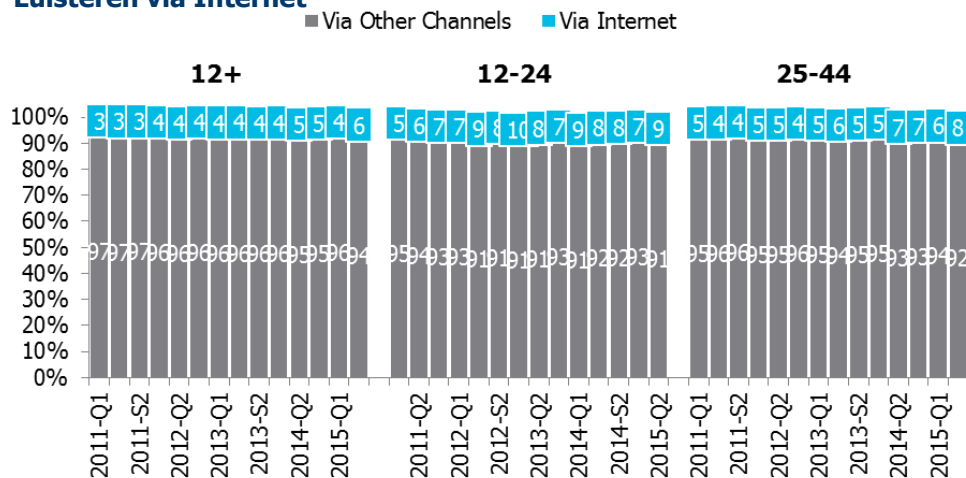
Net als in het Noorden domineert het luisteren via een klassieke- of autoradio, hoewel de klassieke radio voorbij gestoken wordt door de autoradio (70% van de 12 jaar en ouder voor de autoradio tegen 65% voor de klassieke radio). 20% van de 12 jaar en ouder verklaart via een TV geluisterd te

CIM Radio – Wave 2015-2

hebben, 13% via een PC, 10% via een GSM, 2% via een MP3, 2% via een tablet en 2% via een wifi radio.

Op lange termijn en meer uitgesproken dan in het Noorden, zien we een daling van het aantal gebruikers van de transistor, met name bij de 12-24 en 25-44 jarigen. Het luisteren via een GSM stijgt daarentegen sterk, met name bij de 12-24 jarigen (27% deze golf), net als het luisteren via een TV.

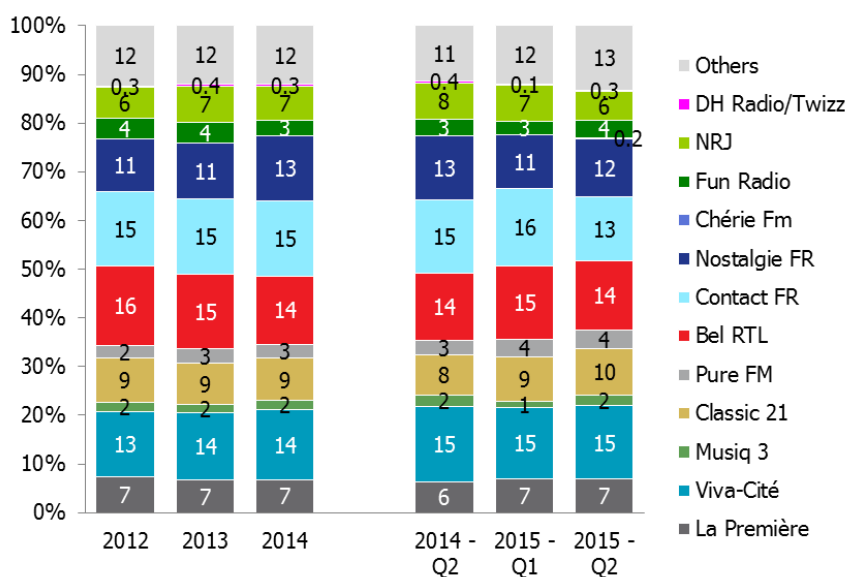
**Luisteren via Internet**



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

Kijken we naar alle golven, dan zien we dat het volume dat het luisteren via Internet vertegenwoordigt binnen het totale bereiksvolume beetje bij beetje stijgt: 6% voor de 12 jaar en ouder, 9% voor de 12-24 jarigen en 8% voor de 25-44 jarigen.

**Marktaandeel van de zenders in het Zuiden**



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

Indien we kijken naar de marktaandeel van de zenders dan zien we dat, in het algemeen op de doelgroep 12 jaar en ouder, VivaCité deze golf opnieuw de belangrijkste radio is met een aandeel van 15%, gevolgd door Bel RTL (14%) en Radio Contact (13%). Het aandeel van VivaCité en Bel RTL blijft eerder stabiel: VivaCité stijgt met 0.4 punt ten opzichte van de vorige golf ofwel 0.3 punt



CIM Radio – Wave 2015-2

minder dan vorig jaar. Bel RTL verliest 0.7 punt ten opzichte van golf 2015-1 ofwel 0.6 punt meer dan vorig jaar. Radio Contact, daarentegen, verliest 3 punten ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester en situeert zich 2.2 punten onder het niveau van vorig jaar.

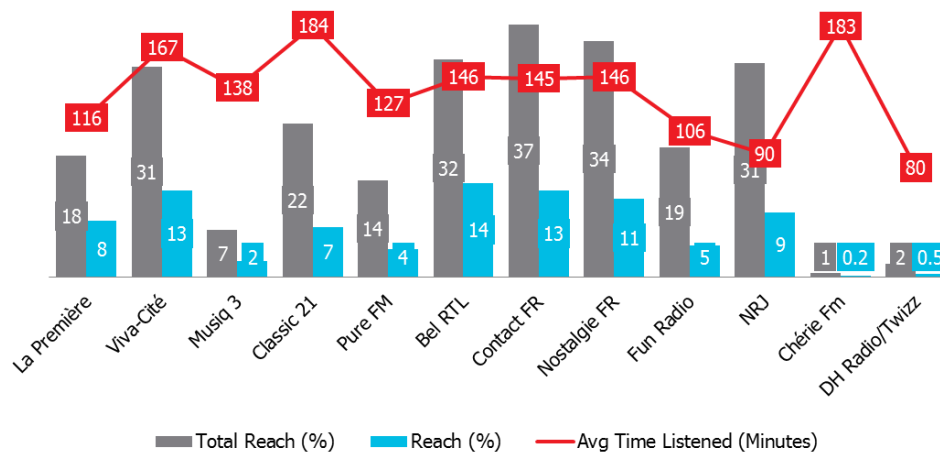
Het zijn Nostalgie en Musiq'3 die ten opzichte van de vorige golf het sterkste stijgen: +1 punt voor Nostalgie ofwel 1.1 punt minder dan vorig jaar en +1.2 punt voor Musiq'3 dat het niveau van vorig jaar terugvindt.

Ten opzichte van vorig jaar is het Classic 21 die het sterkste stijgt: de zender stijgt met 0.3 punt ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester en situeert zich 1.2 punt boven het niveau van vorig jaar.

NRJ, daarentegen, verliest 1.4 punt ten opzichte van golf 2015-1 en situeert zich 1.5 punt onder het niveau van golf 2014-2.

We beschikken, ten slotte, over de eerste resultaten van de webradio Chérie Fm die op 14 februari gelanceerd werd: 0.2% marktaandeel bij de 12 jaar en ouder.

**Totaal bereik, gemiddeld dagbereik en luisterduur in het Zuiden**



Source : CIM Radio, Wave 2015-2, 12+, 5:00-22:00

Kijken we naar de evolutie van het bereik op een gemiddelde dag en de gemiddelde luisterduur per luisteraar, dan zien we dat Radio Contact de luisterduur van zijn luisteraars op een gemiddelde dag met 13 minuten ziet dalen ten opzichte van de vorige golf ofwel 6 minuten minder dan vorig jaar. De luisteraars zijn ook minder talrijk: het bereik daalt met 1.3 punt ten opzichte van de vorige golf en vorig jaar.

Nostalgie, van zijn kant, ziet het aantal luisteraars stijgen: +1.2 punt ten opzichte van golf 2015-1 en +1.7 punt ten opzichte van golf 2014-2. Desondanks daalt de gemiddelde luisterduur met 38 minuten als we de vergelijking met vorig jaar maken.

Musiq'3, daarentegen, ziet vooral de luisterduur van zijn luisteraars stijgen ten opzichte van de vorige golf: +20 minuten per luisteraar. Het bereik stijgt ook met 1 punt.

Ten opzichte van vorig jaar ziet ook Classic 21 de luisterduur van zijn luisteraars toenemen: gemiddeld +11 minuten per luisteraar.

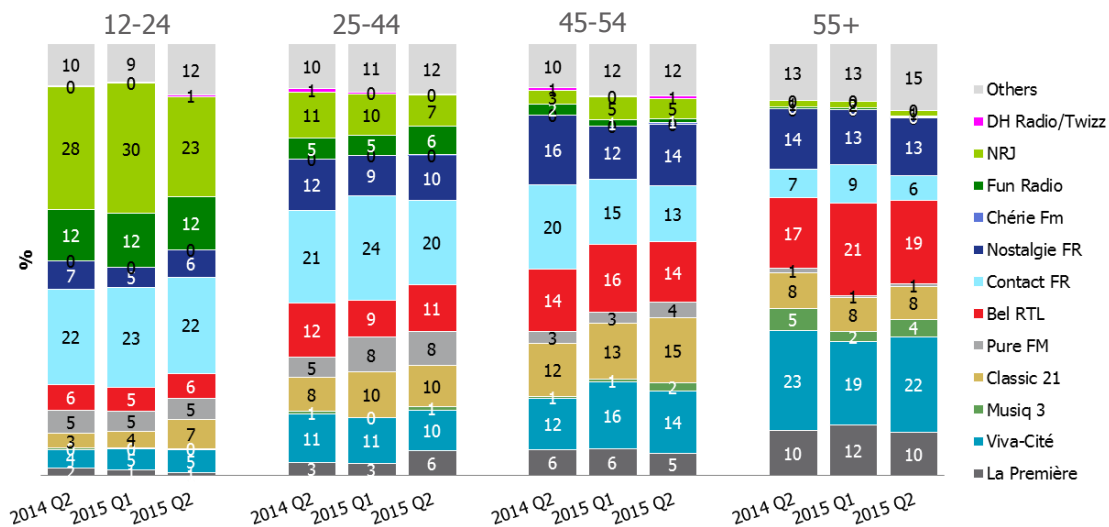
De luisteraars van NRJ hebben gemiddeld 10 minuten minder geluisterd dan in de vorige golf ofwel 12 minuten minder dan vorig jaar.

CIM Radio – Wave 2015-2

	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	↓ -0.5	↓ 0.0	→ -0.3	→ 0.0	→ 14	→ 1
Viva-Cité	↓ -0.3	→ 0.2	→ 0.0	→ -0.1	→ -1	→ 10
Musiq 3	→ 0.5	↑ 1.4	→ 0.2	↑ 1.0	→ -13	↑ 20
Classic 21	↑ 1.8	→ 0.7	→ 0.6	→ 0.3	→ 11	→ 3
Pure FM	↑ 1.6	→ 0.3	→ 0.7	→ 0.0	→ 7	→ 9
Bel RTL	→ 0.6	→ 0.0	→ 0.1	→ -0.9	→ 8	→ 5
Contact FR	↓ -0.5	↓ -0.1	↓ -1.3	↓ -1.3	→ -6	→ -13
Nostalgie FR	↑ 3.8	↑ 3.2	↑ 1.7	↑ 1.2	↓ -38	→ 0
Fun Radio	↓ -2.0	↑ 1.4	→ -0.4	→ 0.2	→ 13	↑ 16
NRJ	→ 0.5	↑ 1.3	→ -0.8	→ -0.7	→ -12	→ -10
Chérie Fm	→ 0.6	→ 0.6	→ 0.2	→ 0.2	↑ 183	↑ 183
DH Radio/Twizz	→ -0.8	→ 0.3	→ 0.0	→ 0.3	↓ -34	→ -8

CIM Radio – Wave 2015-2

Marktaandeel in het Zuiden per leeftijdsgroep



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

Kijken we naar de evolutie van de marktaandeel per leeftijdsgroep, dan zien we dat NRJ de koploper blijft bij de 12-24 jarigen, maar het aandeel sterk ziet dalen ten opzichte van de vorige golf (-7.1 punten) en van vorig jaar (-5.4 punten). Radio Contact verliest 1 punt ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester, maar behoudt een niveau dat dicht bij dat van het tweede trimester van 2014 ligt (+0.3 punt). Fun Radio blijft eerder stabiel (golf-1: -0.1 punt; jaar-1: +0.6 punt).

Bij de 25-44 jarigen blijft Radio Contact de belangrijkste radio, maar ziet het aandeel sterk afnemen: -4.5 punten ten opzichte van de vorige golf ofwel 1.9 punt minder dan vorig jaar. Classic 21 en Pure Fm dalen een beetje ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester (-0.9 en -0.3 punt), maar groeien allebei ten opzichte van vorig jaar (respectievelijk +1.8 en +3 punten). Fun Radio, ten slotte, stijgt met 1.9 punt ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester ofwel 1.7 punt meer dan vorig jaar.

Bij de 45-54 jarigen vinden we Classic 21 op de eerste plaats met een marktaandeel van 15%, gevolgd door VivaCité, Bel RTL en Nostalgie (alledrie 14%). Classic 21 stijgt met 2.2 punten ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester en met 2.7 punten als we de vergelijking maken met vorig jaar. Nostalgie wint 1.9 punt ten opzichte van de vorige golf, maar situeert zich 2 punten onder het niveau van vorig jaar. VivaCité verliest 1.2 punt ten opzichte van golf 2015-1, maar gaat het niveau van vorig jaar met 2.6 punten voorbij. Bel RTL, ten slotte, verliest 1.6 punt ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester en komt op een aandeel dat dicht bij dat van vorig jaar ligt (-0.2 punt).

Bij de 55 jaar en ouder vinden we VivaCité op de eerste plaats met een aandeel van 22%, voor Bel RTL (19%). VivaCité stijgt met 2.6 punten ten opzichte van het 1<sup>e</sup> trimester, maar situeert zich 1.2 punt onder het niveau van het tweede trimester van 2014, terwijl dat Bel RTL 2.3 punten verliest, maar zich 2.7 punten boven het niveau van vorig jaar bevindt.



Verantwoordelijke uitgevers:

Remi Boel  
Marie-Ange Wilkin  
Nelleke Kollqaku  
Stéphanie Piret

**OmnicomMediaGroup**

Terhulpesteenweg 166  
1170 Brussel  
Tel: +32 (0) 2 678 25 52  
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

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