

CIM Radio – Wave 2012-1



La vague 2012-1 de l'étude CIM Radio est parue ce 24 mai 2012. Elle couvre l'écoute radio du premier trimestre 2012.

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 1^{er} 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

Cette vague comporte deux nouveautés :

1. Le carnet d'écoute web a été rénové
2. Avant de faire leur choix entre carnet web et carnet papier, les répondants peuvent à présent voir un exemple des deux formules, une capture d'écran du carnet Web ayant été insérée dans le questionnaire CAPI

Terrain

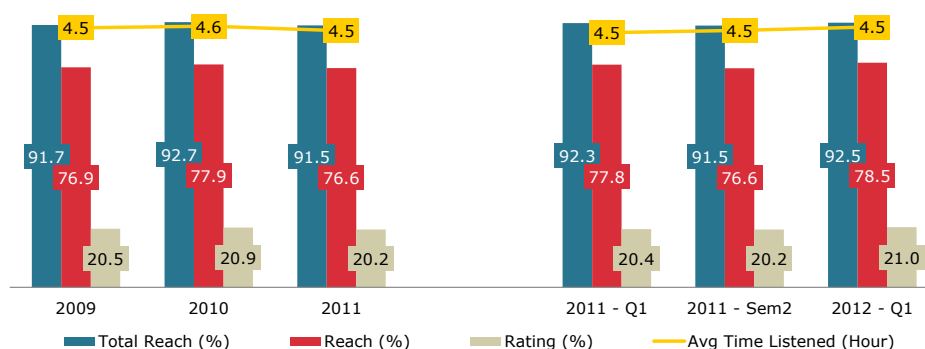
Wave	Period	Sample	Total Universe	Univ. North	Univ. South
18	01/2009-05/2009	8 497	9 162 428	5 307 794	3 854 634
19	09/2009-12/2009	8 589	9 233 781	5 337 372	3 896 409
20	01/2010-05/2010	8 597	9 233 783	5 339 427	3 894 356
21	08/2010-12/2010	8 591	9 303 252	5 345 774	3 957 478
2011-1	01/2011-03/2011	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

Le terrain de la vague 2012-1 s'est déroulé au cours des mois de janvier à avril 2012 (interviews jusqu'au 1^{er} avril, carnets jusqu'au 7 avril), soit une période assez comparable à la vague 2011-1.

8 044 interviews valides ont été réalisées, ces dernières ayant conduit à la collecte de 5 635 carnets dont 5 534 carnets valides. 953 des 5 635 carnets bruts ont été complétés online, soit 16.9%, un chiffre comparable à la vague précédente (17.2% en vague 2011-3), toujours principalement au Nord (65.7% des carnets web contre 59.6% lors de la vague précédente). Il est difficile de conclure quant à l'effet de l'introduction du nouveau carnet web, mais il ne semble pas non plus poser problème aux répondants.

Principaux résultats – Nord

Total Radio Nord



Note :

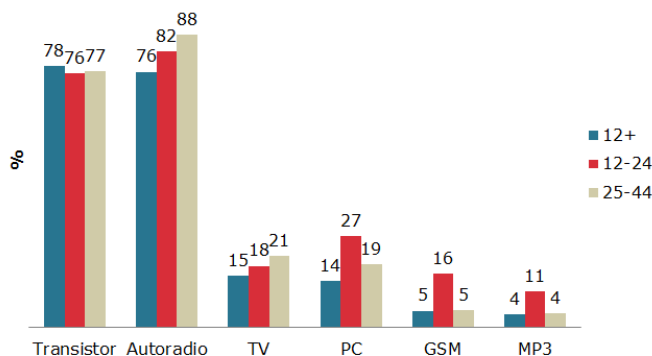
Year	2009	2010	2011	2011 - Q1	2011 - Sem2	2012 - Q1
Wave	Wave 18+19	Wave 20+21	2011-1+2+3	Wave 2011-1	Wave 2011-3	Wave 2012-1

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

En général, l'audience de la radio demeure assez stable. Elle remonte légèrement par rapport aux vagues précédentes:

- 92.5% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit +1 point par rapport au 2^{ème} semestre 2011 et +0.2 point par rapport au 1^{er} trimestre 2011)
- Par jour moyen, la radio touche 78.5% de la population âgée de 12 ans et plus (Sem-1 : +1.9 point; Année-1 : +0.7 point)
- La durée d'écoute moyenne d'un auditeur s'établit à 4h33

Plates-formes d'écoute au Nord

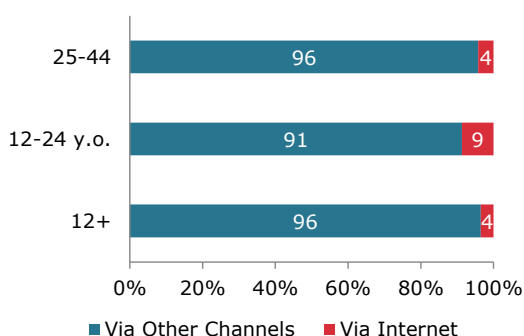


Source : CIM Radio, Wave 2012-1, 12+

Nous disposons depuis le second semestre 2009 de données sur les plates-formes utilisées par les auditeurs pour écouter la radio.

Ces paramètres fluctuent assez peu. La majeure partie de la population écoute toujours bien la radio via un transistor ou un autoradio (78% et 76% des 12 ans et plus), 15% ont (un jour eu) recours à un poste de TV, 14% à un ordinateur, 5% à un GSM et 4% à un baladeur MP3.

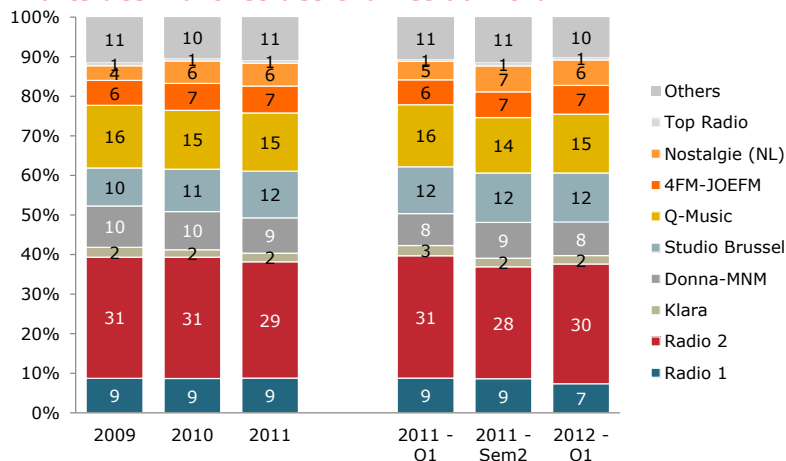
North - % of Volume Listened via ...



Depuis la vague 2011-Q1, grâce à la 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 relativement stable : 4% de l'audience radio des 12 ans et plus du Nord passerait par Internet.

Source : CIM Radio Wave 2012-1, 12+, North, 5:00-22:00

Parts des marchés des chaînes au Nord



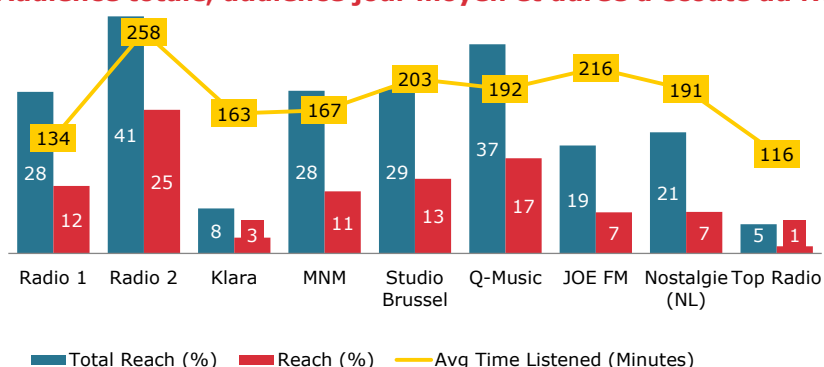
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

En ce qui concerne les parts de marché des différentes stations, sur l'ensemble des 12 ans et plus, nous notons principalement une remontée de Radio 2 de 2.0 points par rapport au 2^{ème} semestre, mais elle se situe toujours à un niveau de 0.7 point inférieur à celui de l'an dernier. Q-Music et Joe FM progressent elles aussi légèrement par rapport à la vague précédente : +0.9 et +0.7 point, soit +0.9 point pour Joe FM en glissement annuel, mais -0.8 point pour Q-Music.

C'est Radio 1 qui recule le plus fortement par rapport au second semestre 2011 : -1.2 point, soit -1.4 point en glissement annuel.

Enfin, si Nostalgie Vlaanderen se maintient au niveau du second semestre (-0.1 point), elle progresse de 1.8 point en glissement annuel.

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

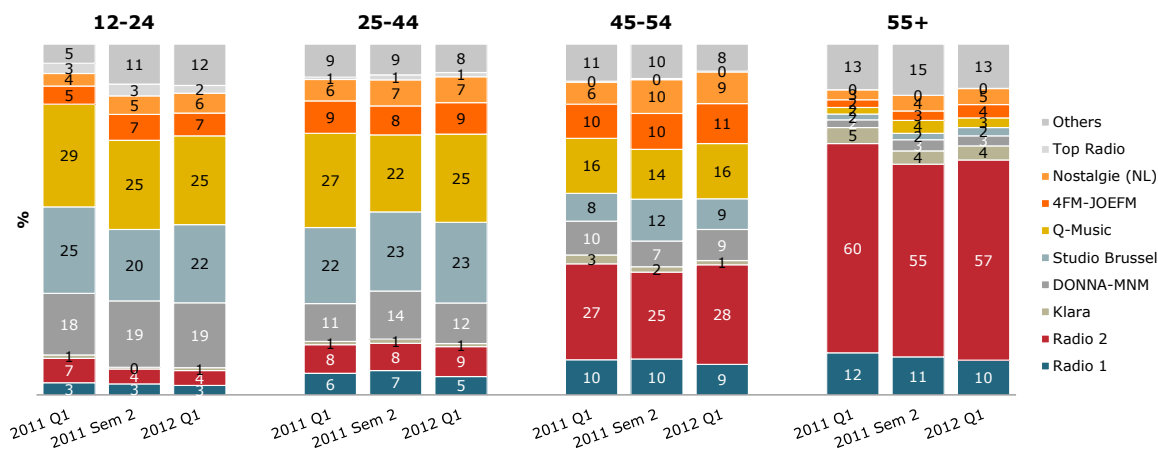


Source: CIM Radio Wave 2012-1, 12+, 5:00-22:00, North

Si l'on examine la façon dont évoluent la couverture et la durée d'écoute, Radio 2 voit son audience jour moyen progresser de 1.8 point par rapport au 2^{ème} semestre 2011 et sa durée d'écoute de 8 minutes par auditeur. Quant à Joe FM, elle voit son Reach gagner 1 point, mais sa durée d'écoute demeure stable. Pour Q-Music nous notons surtout une augmentation de la durée d'écoute par auditeur : +13 minutes par rapport à la vague précédente. En ce qui concerne Radio 1 enfin, elle voit son audience jour moyen reculer de 0.8 point et sa durée d'écoute par auditeur de 7 minutes.

	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	0.7	0.8	-0.7	-0.8	-12	-7
Radio 2	-2.6	0.1	-0.5	1.8	8	8
Klara	-1.2	-0.8	-0.7	-0.1	10	4
DONNA-MNM	-0.6	-1.9	0.4	0.2	6	-8
Studio Brussel	-0.3	0.7	1.1	0.8	-2	-7
Q-Music	0.1	0.8	0.2	0.5	-6	13
4FM-JOEFM	0.3	-0.5	1.0	1.0	4	0
Nostalgie (NL)	3.0	1.4	1.4	0.5	24	-11
Top Radio	0.4	0.3	0.2	0.0	-2	-33

Parts de marché Nord par tranches d'âge



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

Si l'on analyse l'évolution des parts de marché par tranches d'âge, sur les 12-24 ans, Q-Music demeure leader avec 25% de part de marché, toujours suivie de Studio Brussel (22%) et MNM (19%). Nous notons cette vague une remontée assez importante de Studio Brussel (+1.9 point), même si elle ne parvient pas à rattraper le niveau de l'an dernier (-2.4 points). Il semble également que le groupe « Others » soit devenu plus important sur cette cible : il atteint une part de 12% contre 5% à peine l'an dernier, mais sans que nous puissions attribuer cette croissance à une radio particulière.

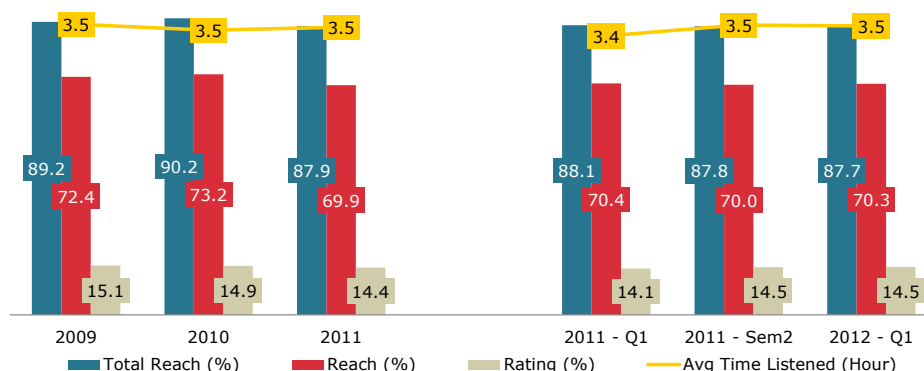
Sur les 25-44 ans, Q-music reprend la première place à Studio Brussel. Q-Music progresse de 3.2 points par rapport au second semestre 2011, même si elle se situe toujours à un niveau de 1.7 point inférieur à celui de l'an dernier. Studio Brussel maintient ses 23% de part de marché sur cette cible (+0.4 point par rapport au semestre dernier, soit +1.3 point en glissement annuel), mais MNM perd 2.1 points par rapport au second semestre 2011 (+0.8 point en glissement annuel).

C'est sur les 45-54 ans que Radio 2 réalise sa meilleure progression. Elle demeure leader et gagne 3.6 points par rapport à la vague précédente, soit 1 point en glissement annuel. Q-Music voit également sa part de marché augmenter (+1.5 point par rapport à la vague 2011-3), de même que Joe FM (+1.1 point). Radio 1, à l'inverse, perd 1.5 point.

Sur les 55 ans et plus enfin, Radio 2 gagne 2.2 points, mais se situe toujours à un niveau de 2.5 points inférieur à celui de l'an dernier.

Principaux résultats – Sud

Total Radio Sud



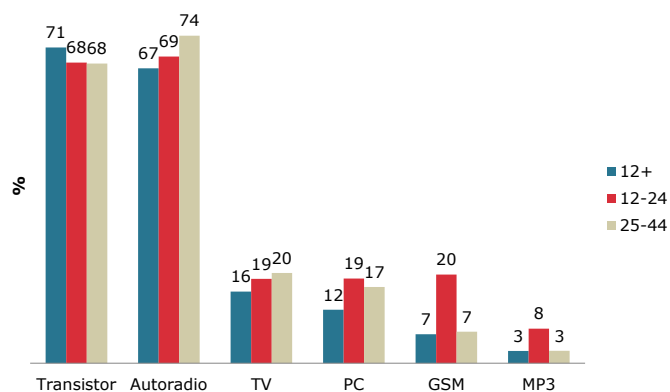
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, South

Au Sud, comme au Nord, l'audience radio demeure relativement stable:

- 87.7% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois, soit une proportion à peine inférieure à la vague précédente et à l'an dernier (-0.1 et -0.4 point)
- Par jour moyen, la radio touche 70.3% de la population âgée de 12 ans et plus, soit 0.3 point de plus qu'au 2^{ème} semestre et 0.1 point de moins qu'au 1^{er} trimestre 2011
- La durée d'écoute moyenne d'un auditeur s'établit à 3h31, soit une minute de moins qu'au 2^{ème} semestre et 7 minutes de plus que l'an dernier.

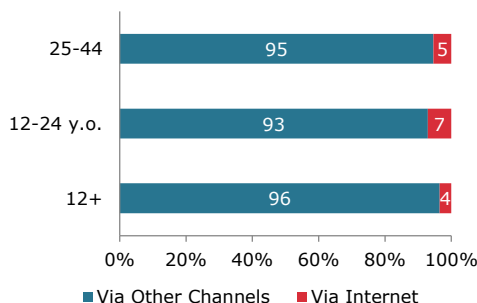
Plates-formes d'écoute au Sud

Comme au Nord, l'écoute par le biais d'un transistor classique ou d'un autoradio domine (71% et 67% des 12 ans et plus), alors que l'écoute via PC ou GSM demeure plus importante sur les jeunes (12-24 ans : 19% et 20%).



Source: CIM Radio Wave 2012-1, 12+, South, 5:00-22:00

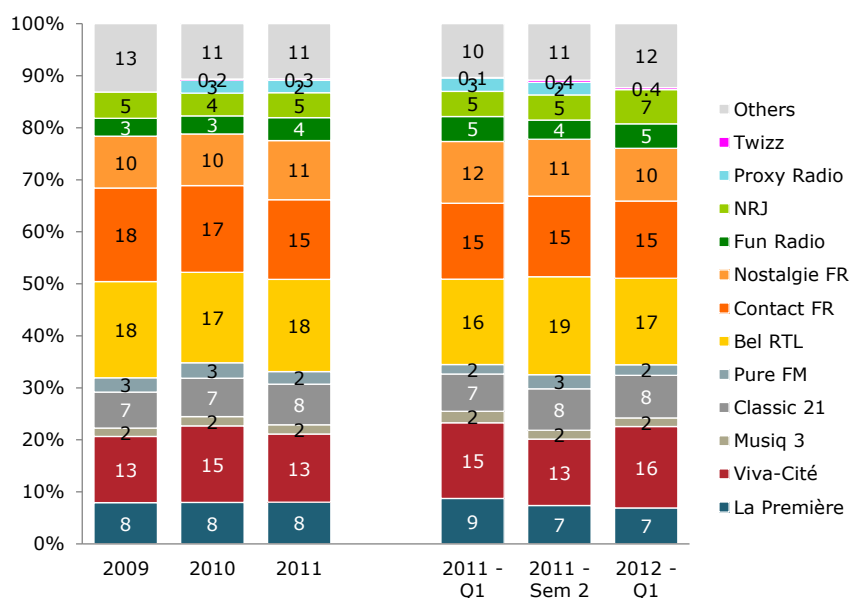
South - % of Volume Listened via ...



Quant à la part que représente l'écoute via Internet dans le volume d'audience, elle s'élève à 4% auprès des 12 ans et plus, 7% sur les 12-24 ans et 5% du total sur les 25-44 ans. Cette proportion demeure assez stable.

Source : CIM Radio Wave 2012-1, 12+, South

Parts de marché des chaînes au Sud



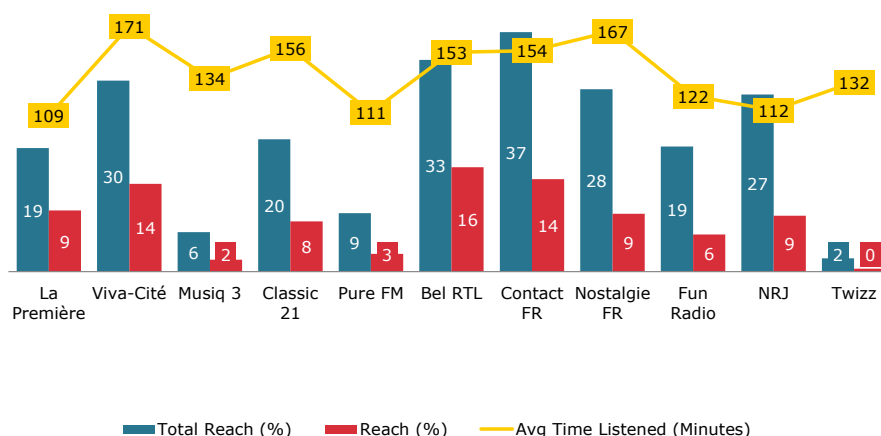
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, South

Si nous examinons l'évolution des parts de marché, de manière globale, sur les 12 ans et plus, il semble que Bel RTL voit sa progression arrêtée. Bel RTL demeure la radio la plus importante avec une part de marché de 17%, mais elle perd 2.2 points par rapport au 2^{ème} semestre pour retrouver un niveau de 0.2 point supérieur à l'an dernier. VivaCité semble en tirer profit : elle gagne 2.9 points par rapport à la vague précédente, soit +1.1 point en glissement annuel.

Nous notons également une progression des radios musicales jeunes NRJ et Fun Radio. NRJ gagne 1.8 point par rapport au semestre dernier, soit +1.7 point en par rapport à l'an dernier, et Fun Radio progresse de 1.0 point par rapport à la vague précédente pour retrouver une part proche de celle de l'an dernier (-0.1 point).

Enfin, nous observons une progression du groupement « Others » (+1.4 point par rapport à 2011-3), mais celle-ci s'explique du fait que les résultats du groupe « Proxy Radio » ne se voient plus publiés en tant que tels.

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



Source : CIM Radio, Wave 2012-1, 12+, 5:00-22:00,

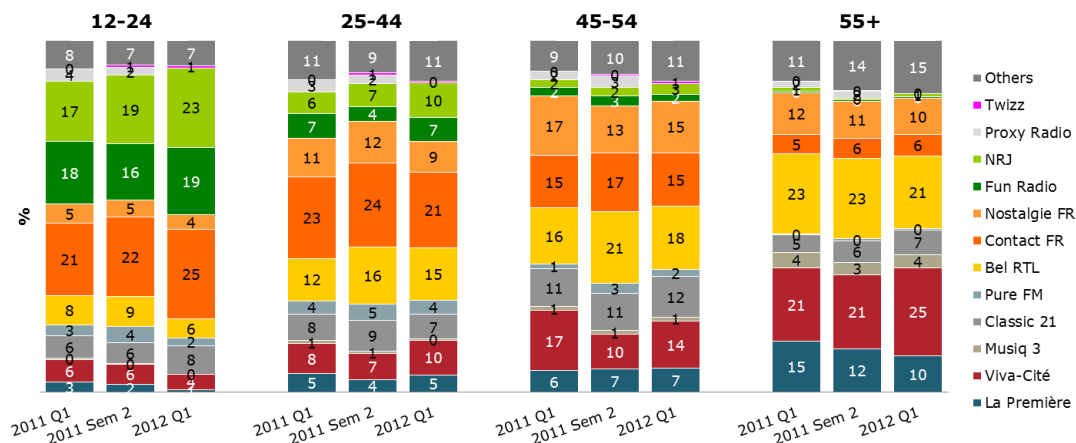
En ce qui concerne l'évolution de l'audience et de la durée d'écoute, Bel RTL présente une audience par jour moyen assez stable (Semestre-1 : -0.9 point, soit idem Y-1), mais voit sa durée d'écoute moyenne par auditeur se réduire de 12 minutes par rapport à la vague précédente, ce qui représente toutefois une progression de 6 minutes par rapport à l'an dernier.

VivaCité, quant à elle, gagne 1.2 point de Reach par rapport au second semestre et à l'an dernier. La durée d'écoute de ses auditeurs progresse elle aussi : +18 minutes par rapport au second semestre, soit 2 minutes de plus que l'an dernier.

Quant aux musicales, Fun et NRJ, nous notons surtout une importante progression de leur durée d'écoute par auditeur par rapport à la vague précédente : respectivement +20 minutes et +15 minutes, soit +2 et +8 minutes en glissement annuel. Le nombre d'auditeurs par jour moyen de Fun demeure assez stable (+0.3 point par rapport à la vague précédente), alors que NRJ gagne 1.4 point par rapport à la vague 2011-3, soit 2 points en glissement annuel.

	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.)
La Première	↓ -2.4	→ -0.5	↓ -1.0	→ 0.3	→ -11	→ -11
Viva-Cité	→ 0.2	→ -0.5	↑ 1.2	↑ 1.2	→ 2	↑ 18
Musiq 3	→ -0.9	→ -0.1	→ -0.4	→ 0.0	→ -4	→ 1
Classic 21	→ 0.3	→ -0.1	↑ 1.0	→ 0.1	→ 3	→ 0
Pure FM	↓ -1.4	→ -0.8	→ 0.2	→ -0.4	→ 8	↓ -17
Bel RTL	↓ -1.7	↓ -2.3	→ 0.0	→ -0.9	→ 6	→ -12
Contact FR	→ -0.6	→ -0.5	→ 0.5	→ 0.3	→ 2	→ -10
Nostalgie FR	→ 1.0	→ -0.7	→ -0.3	→ -0.7	↓ -17	→ 0
Fun Radio	↓ -1.3	→ -0.7	→ 0.0	→ 0.3	→ 2	↑ 20
NRJ	↑ 3.5	↑ 1.2	↑ 2.0	↑ 1.4	→ 8	→ 15
Twizz	→ 0.4	→ -0.8	→ 0.3	→ -0.1	↑ 75	↑ 29

Parts de marché au Sud par tranches d'âge



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

Si l'on analyse l'évolution des stations par tranche d'âge, sur les 12-24 ans, nous notons une progression de presque l'ensemble des radios musicales. Contact demeure leader et voit sa part de marché progresser de 3 points par rapport au second semestre (+4.9 points en glissement annuel). Elle est suivie de NRJ, qui gagne 3.1 points par rapport à la vague 2011-3 et dépasse de 5.6 points le niveau de l'an dernier. Fun se classe en 3^{ème} position. Elle progresse de 3.3 points par rapport à la vague précédente, soit +1.3 point en glissement annuel.

Sur les 25-44 ans, la part de marché de Contact retombe à 21%, soit 2.6 points de moins qu'au second semestre 2011 et 1.9 point de moins que l'an dernier. Bel RTL recule un peu par rapport à la vague précédente (-1.3 point), mais conserve un niveau de 2.9 points supérieur à celui de l'an dernier. NRJ ravit la 3^{ème} place à Nostalgie. Elle gagne 3.2 points par rapport à la vague précédente et dépasse de 3.6 points le niveau de l'an dernier, alors que Nostalgie perd 2.9 points sur cette cible par rapport à la vague 2011-3, soit -2 points en glissement annuel. VivaCité progresse elle aussi sur cette cible : +2.5 points par rapport au second semestre 2011, soit +1.5 point en glissement annuel.

Sur les 45-54 ans, Bel RTL maintient sa première position, mais sa part de marché retombe à 18%, soit 2.5 points de moins qu'au second semestre, mais 2.1 points de plus que l'an dernier. Contact elle aussi recule par rapport à la vague 2011-3 (-1.6 point), mais elle se maintient au niveau de l'an dernier (+0.2 point). Nostalgie et VivaCité quant à elles progressent par rapport au second semestre 2011 (+1.5 et +3.6 points), mais ne parviennent pas à égaliser le score de l'an dernier (-2.1 et -3.5 points).

Sur les 55 ans et plus, enfin, nous observons une forte progression de VivaCité : elle gagne 3.9 points, soit +4.0 points en glissement annuel, et devient leader sur cette cible devant Bel RTL. Il faut dire que Bel RTL recule de 2.4 points, soit 2.3 points de moins que l'an dernier, et que La Première cède

elle aussi du terrain sur ce groupe (-2 points par rapport à la vague précédente, soit -4 points en glissement annuel).

Editeurs responsables:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OMD Belgium

1, rue Charles Lemaire
1160 Bruxelles
Tél: +32 (0) 2 678 25 52
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com