



CIM Radio – Wave 2016-2

La vague 2016-2 de l'étude CIM Radio est parue ce 18 août 2016. Elle couvre l'écoute du deuxième trimestre 2016.

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
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
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

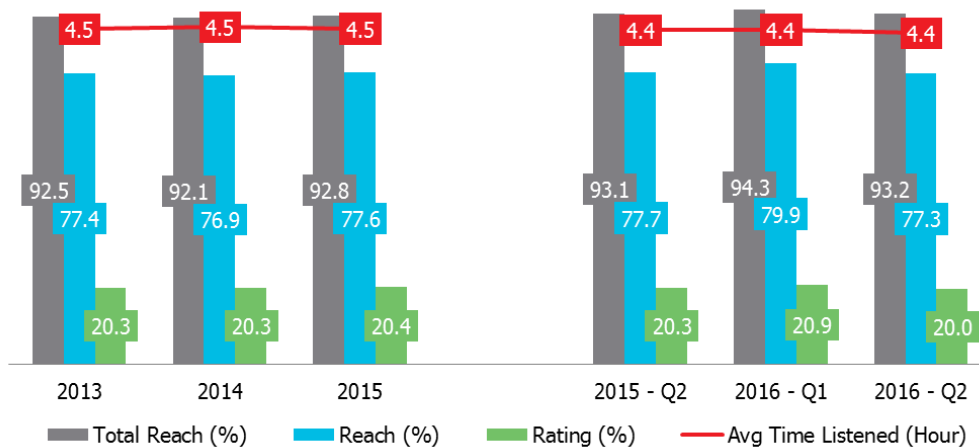
Le terrain de la vague 2016-2 s'est déroulé au cours des mois d'avril à juin 2016 (interviews entre le 28/03 et le 19/06 - carnets entre le 26/03 et le 25/06, mais retours acceptés jusqu'au 18/07/2016), soit une période assez comparable à la vague 2015-2 (recrutement : 30/03/2015 – 21/06/2015; carnets : 28/03/2015-27/06/2015; retours acceptés jusqu'au 20/07/2015).

CIM Radio – Wave 2016-2

7 021 interviews ont été réalisées, l'objectif étant de 7000 interviews cette vague, et ces dernières ont conduit à la collecte de 4 574 carnets, dont 4 496 carnets valides. 983 des 4 574 carnets ont été complétés online, soit 21.5% (contre 24% la vague précédente), principalement au Nord (71.8% des carnets web).

Principaux résultats – Nord

Total Radio Nord



Year	2013	2014	2015	2015-Q2	2016-Q1	2016-Q2
Wave	2013-1+2+3	2014-1+2+3	2015-1+2+3	Wave 2015-2	Wave 2016-1	Wave 2016-2

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

En général, l'audience de la radio au Nord diminue un peu par rapport au 1^{er} trimestre pour retrouver un niveau assez similaire à celui de l'an dernier :

- 93.2% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit 1.2 point de moins qu'au premier trimestre 2016, mais un chiffre quasi identique au deuxième trimestre 2015)
- Par jour moyen, la radio touche 77.3% de la population âgée de 12 ans et plus (Vague-1 : -2.6 points; Année-1 : -0.4 point)
- La durée d'écoute moyenne d'un auditeur s'établit à 4h24 (Vague-1 : -3 minutes/auditeur; Année-1 : -2 minutes/auditeur)

CIM Radio – Wave 2016-2

Plates-formes d'écoute au Nord

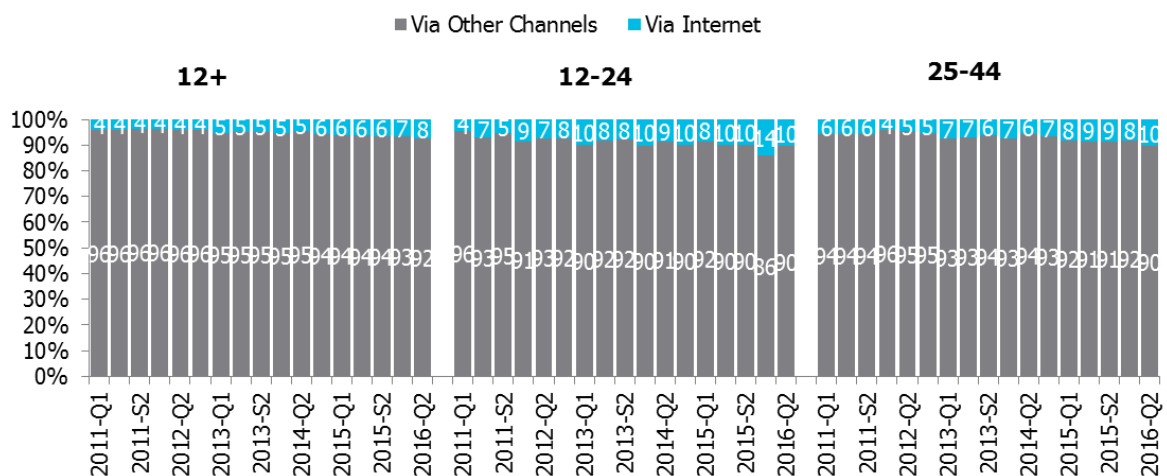
	12+		12-24		25-44	
	Trend last 16 Waves	Users (%)	Trend last 16 Waves	Users (%)	Trend last 16 Waves	Users (%)
Transistor		75		65		71
Autoradio		80		83		89
TV		22		26		28
PC		12		18		17
GSM		8		18		12
MP3		1		2		3
Tablet		3		4		3
Wifi radio		3		4		3

- ◆ Highest point
- ◆ Lowest point

Source : CIM Radio, 2011-1 - 2016-2, 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 (75% et 80% des 12 ans et plus), 22% ont (un jour eu) recours à un poste de TV, 12% à un ordinateur, 8% à un GSM, 1% à un baladeur MP3, 3% à une tablette et 3% 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



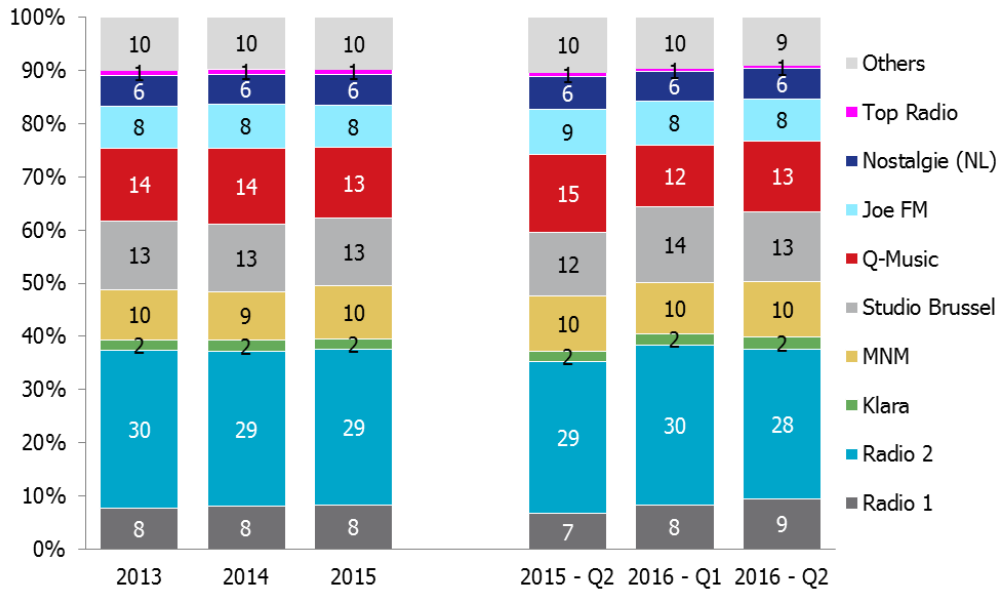
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

Depuis la vague 2011-Q1, grâce à une 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 progresse toujours petit à petit : 8% de l'audience radio des 12 ans et plus du Nord

CIM Radio – Wave 2016-2

passerait par Internet. Sur les cibles jeunes, le volume est plus important : 10% pour les 12-24 ans, et les 25-44 ans.

Parts de marché des chaînes au Nord

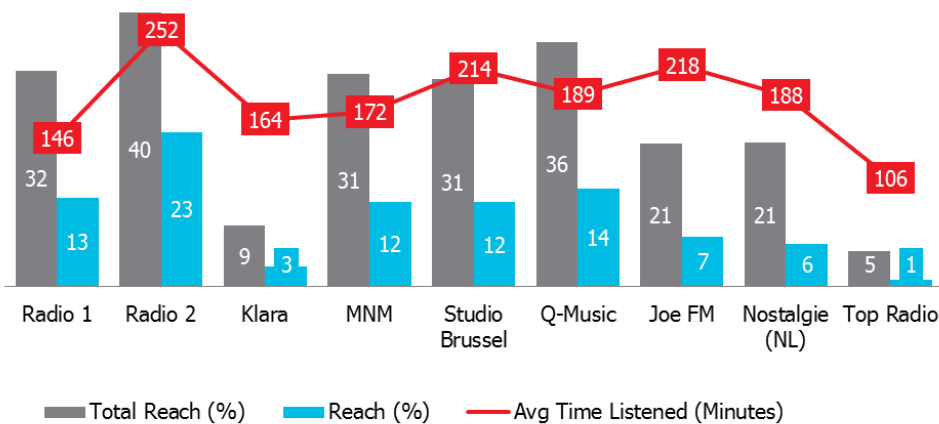


Source : CIM radio, 12+, 5:00-22:00, North

En ce qui concerne les parts de marché des stations, Q-Music et Radio 1 affichent la plus forte progression par rapport à la vague précédente : +1.7 et +1.2 point. Radio 1 se situe 2.8 points au-dessus du niveau de l’an dernier, mais Q-Music perd 1.3 point.

À l’inverse, Radio 2 et Studio Brussel reculent toutes deux par rapport au 1^{er} trimestre (respectivement -2 points et -1.1 point). Toutefois, Radio 2 se situe à un niveau assez proche de celui de l’an dernier (-0.6 point) et Studio Brussel gagne 1.1 point en glissement annuel.

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



Source : CIM radio, Wave 2016-2, 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 1 voit le nombre de ses auditeurs par jour moyen progresser par rapport à l’an dernier (Reach : +3.1 points) et parvient à les garder plus longtemps à l’écoute (+10 minutes par auditeur).

CIM Radio – Wave 2016-2

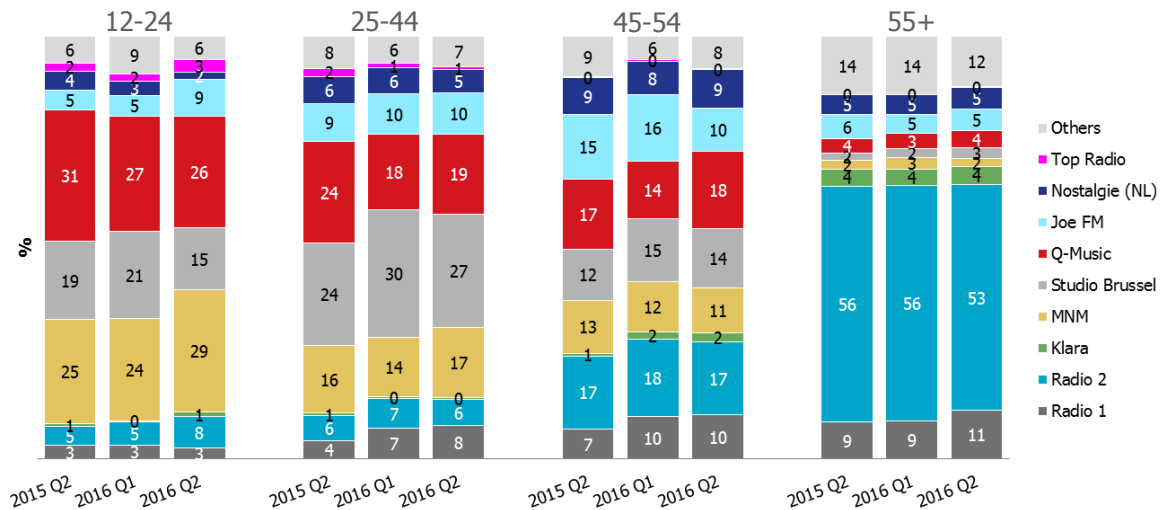
Studio Brussel présente un nombre d’auditeurs par jour moyen stable, mais parvient également à allonger leur durée d’écoute (+ 15 minutes en glissement annuel).

Q-music, enfin, présente un reach assez stable (-0.7 point en glissement annuel), mais voit la durée d’écoute de ses auditeurs diminuer de 11 minutes par jour moyen par rapport au 2^{ème} trimestre 2015.

	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	↑ 5.1	↑ 3.2	↑ 3.1	→ 0.9	→ 10	→ 3
Radio 2	→ 0.0	→ -0.9	→ -0.4	↓ -1.6	→ -4	→ -12
Klara	→ -0.2	→ -0.7	→ 0.3	→ -0.1	↑ 15	→ 14
MNM	→ 0.9	→ 0.1	→ 0.8	→ 0.3	→ -14	→ 1
Studio Brussel	↑ 1.4	↓ -1.1	→ 0.0	↓ -1.7	↑ 15	→ 1
Q-Music	→ 0.1	↑ 2.0	→ -0.7	→ 0.3	→ -11	→ 13
Joe FM	→ -0.8	→ 0.4	→ -0.7	→ -0.1	→ -4	↓ -19
Nostalgie (NL)	↓ -1.5	↓ -1.2	→ -0.5	→ -0.8	→ 5	↑ 21
Top Radio	→ 0.0	↑ 1.4	→ -0.3	→ 0.1	↓ -24	→ -10

CIM Radio – Wave 2016-2

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, MNM dépasse Q-Music cette vague sur les 12-24 ans : elle progresse de 4.8 points par rapport à la vague du 1^{er} trimestre et se situe 4.2 points au-dessus du niveau de l'an dernier. Q-Music, par contre, maintient un niveau proche de celui du 1^{er} trimestre, soit -4.7 points en glissement annuel. Studio Brussel recule également sur cette cible (trimestre-1 : -6 points ; année-1 : -3.7 points).

Sur les 25-44 ans, Studio Brussel demeure leader. La chaîne perd 3.4 points par rapport au 1^{er} trimestre mais se situe 2.4 points au-dessus du niveau de l'an dernier. Q-Music remonte de 1.1 point par rapport à la vague 2016-1, mais se situe toujours 4.9 points sous le niveau du 2^{ème} trimestre 2015. Quant à MNM, elle gagne 2.5 points par rapport à la vague précédente et se maintient 0.6 point au-dessus du chiffre de l'an dernier.

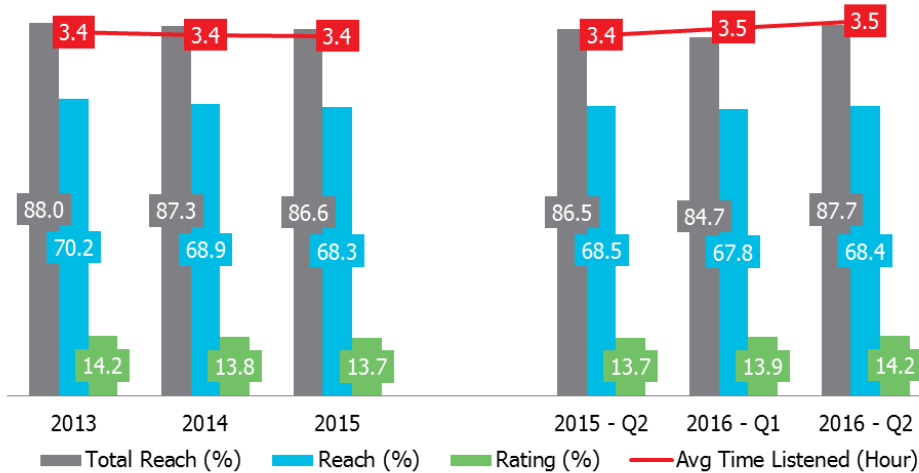
Sur la cible 45-54 ans, par contre, Q-Music remonte de 4.7 points par rapport au 1^{er} trimestre, soit +1.6 point en glissement annuel, et dépasse Radio 2. En effet, Radio 2 perd 1.1 point par rapport au premier trimestre pour retrouver le niveau de l'an dernier (+0.1 point). Joe Fm recule (-5.6 points par rapport à la vague précédente, soit -5.2 points en glissement annuel), tandis que Radio 1 gagne 3.3 points par rapport à l'an dernier. Enfin, Nostalgie remonte de 1.3 point et se situe à un niveau proche de celui de l'an dernier (+0.5 point).

Sur les plus de 55 ans, Radio 2 demeure leader avec une part de 53%, soit -2.2 points par rapport à la vague 2016-1 et -2.4 points en glissement annuel.

CIM Radio – Wave 2016-2

Principaux résultats – Sud

Total Radio Sud



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

Au Sud également, l’audience de la radio est relativement stable, mais l’on n’observe pas le même léger recul par rapport au 1^{er} trimestre qu’au Nord :

- 87.7% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit +3 points par rapport au 1^{er} trimestre 2016 et +1.2 point en glissement annuel)
- Par jour moyen, la radio touche 68.4% de la population âgée de 12 ans et plus (Wave-1 : +0.5 point; Année-1 : -0.1 point)
- La durée d’écoute moyenne d’un auditeur s’établit à 3h32 (Wave-1 : +4 minutes/auditeur; Année-1 : +8 minutes/auditeur)

Plates-formes d’écoute au Sud

	12+		12-24		25-44	
	Trend last 16 Waves	Users (%)	Trend last 16 Waves	Users (%)	Trend last 16 Waves	Users (%)
Transistor		63		54		55
Autoradio		69		72		74
TV		23		24		29
PC		14		20		17
GSM		12		26		16
MP3		1		4		1
Tablet		3		4		3
Wifi radio		2		2		2

- ◆ Highest point
- ◆ Lowest point

Source : CIM Radio, 2011-1 - 2016-2, 12+, South

Comme au Nord, l’écoute par le biais d’une radio classique ou d’un autoradio domine, mais la radio classique a encore davantage perdu de terrain ces dernières années, particulièrement pour les 12-24 ans et les 25-44 ans. 69% des 12 ans et plus écoutent via un autoradio contre 63% via une radio

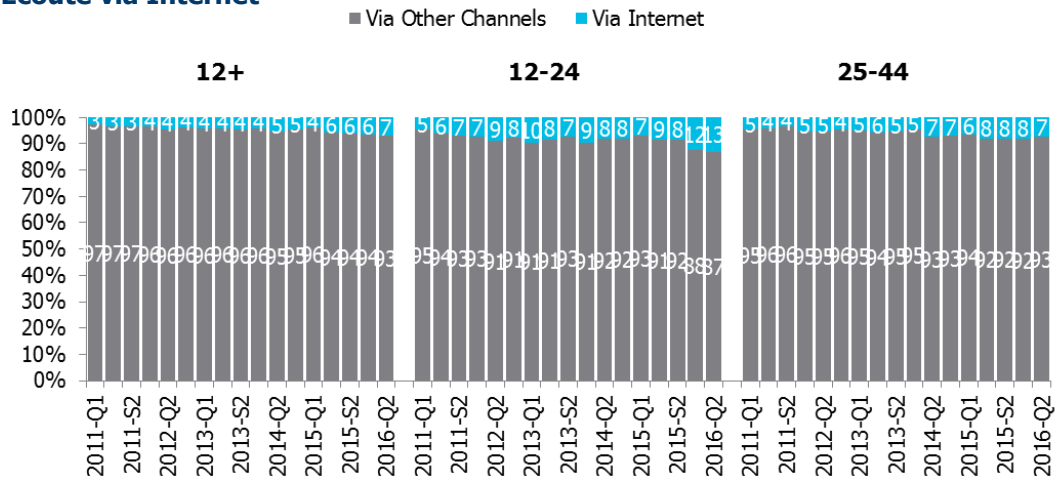
E-newsletter 23 août 2016

CIM Radio – Wave 2016-2

classique. Pour les 12-24 et 25-44 ans, l'écoute via une radio classique ne s'élève plus qu'à 54% et 55%, tandis que l'écoute via un autoradio s'élève à, respectivement, 72% et 74%.

Quant aux autres appareils, 23% des 12 ans et plus déclarent écouter par le biais de la TV, 14% via un PC, 12% via un GSM, 1% via un MP3, 3% via une tablette et 2% via une radio Wifi. L'écoute par le biais du GSM a progressé fortement, particulièrement sur les 12-24 ans (26% cette vague), de même que l'écoute par le biais du téléviseur : 29% pour les 25-44 ans cette vague.

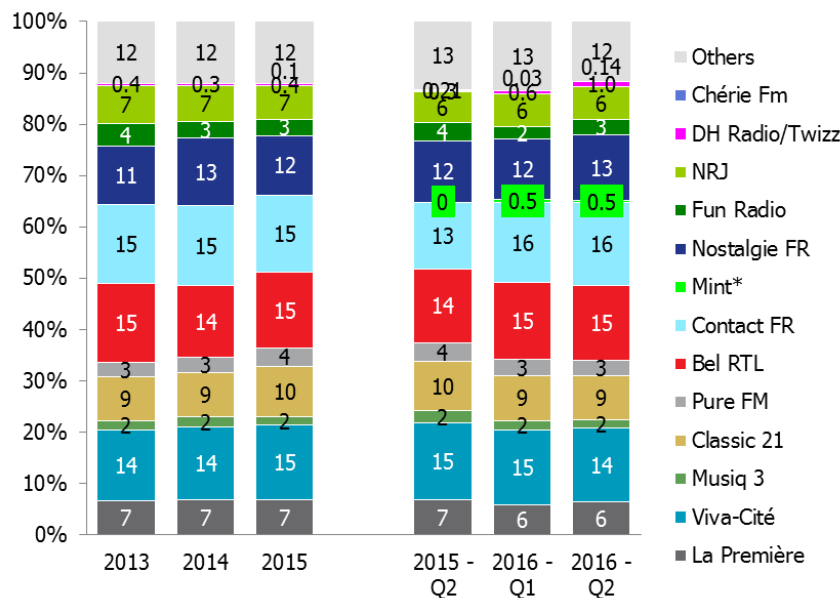
Écoute via Internet



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 : 7% pour les 12 ans et plus, 13% pour les 12-24 ans cette vague, le niveau important de la dernière vague se maintenant au Sud, et 7% pour les 25-44 ans.

Parts de marché des chaînes au Sud



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

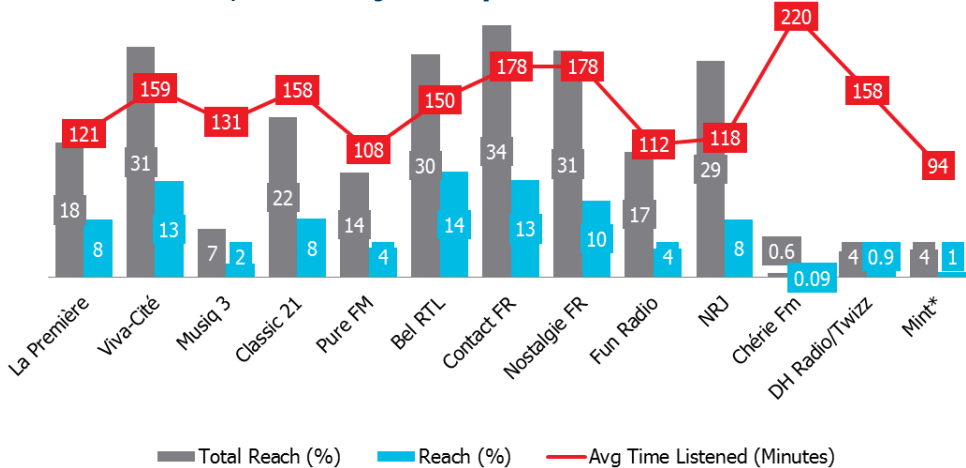
Les parts de marché des chaînes sont stables par rapport au 1^{er} trimestre : c'est Nostalgie qui avec +0.8 point affiche la plus forte progression et VivaCité le plus fort « recul » avec -0.4 point.

E-newsletter 23 août 2016

CIM Radio – Wave 2016-2

Par rapport à l’an dernier, nous notons la progression de Contact (+3 points), tandis que Classic 21 perd 1 point.

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



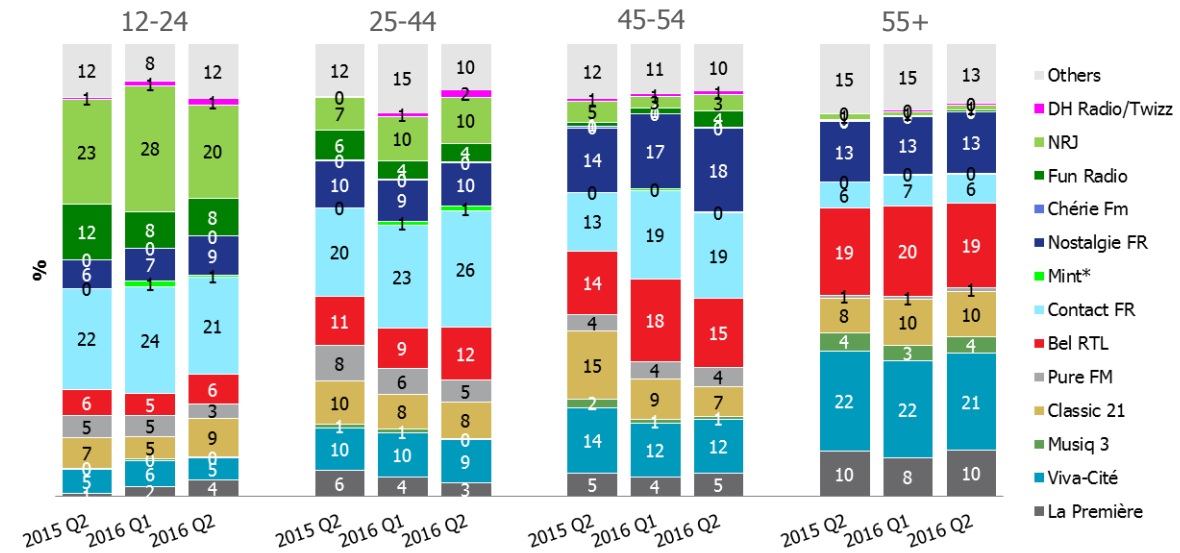
Source : CIM Radio, Wave 2016-2, 12+, 5:00-22:00; (*) Mint=Maximum+MustFm+Mint

Si l’on examine l’évolution de l’audience par jour moyen et de la durée d’écoute moyenne par auditeur, il apparaît que Contact voit surtout la durée d’écoute de ses auditeurs s’allonger par rapport à l’an dernier (+33 minutes). Classic 21, par contre, voit la durée d’écoute de ses auditeurs diminuer de 26 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	0.4	1.0	-0.5	0.0	5	15
Viva-Cité	0.3	1.2	0.4	-0.4	-8	4
Musiq 3	-0.3	0.4	-0.4	-0.1	-7	1
Classic 21	-0.8	0.9	0.6	0.6	-26	-12
Pure FM	0.1	0.8	-0.1	0.3	-19	-9
Bel RTL	-1.7	-0.3	0.5	-0.1	4	1
Contact FR	-2.8	1.1	0.5	-0.1	33	11
Nostalgie FR	-3.9	-0.8	-1.1	0.0	32	15
Fun Radio	-2.0	1.9	-0.7	0.6	6	14
NRJ	-2.0	0.9	-1.6	-1.7	28	23
Chérie Fm	0.0	0.1	-0.1	0.1	37	32
DH Radio/Twizz	1.5	1.0	0.4	0.1	78	44
Mint*	3.7	0.7	0.7	0.1	94	-27

CIM Radio – Wave 2016-2

Parts de marché au Sud par tranches d'âge



Si l'on examine l'évolution des parts de marché par tranche d'âge, Contact prend la position de leader cette vague sur les 12-24 ans, juste devant NRJ. Contact recule pourtant de 2.2 points sur cette cible par rapport à la vague précédente, soit -0.8 point en glissement annuel, mais NRJ perd 7.4 points par rapport au 1^{er} trimestre et se situe 2.5 points sous le niveau de l'an dernier. Fun Radio, quant à elle, maintient le niveau de la vague précédente (-0.5 point), mais se situe 3.9 points sous le niveau de l'an dernier. Ce sont des radios traditionnellement moins jeunes qui progressent le plus fortement : Classic 21 (+3.6 points, soit +1.8 en glissement annuel), Nostalgie (+1.2, soit +2.3 points par rapport à l'an dernier) et La Première (+1.6, soit +3.1 points par rapport à l'an dernier).

Sur les 25-44 ans, Radio Contact demeure la radio la plus importante et progresse : +3 points par rapport au 1^{er} trimestre, soit +6.1 points par rapport à l'an dernier. NRJ maintient le niveau de la vague précédente (+0.6 point) et se situe 2.9 points au-dessus du niveau de l'an dernier. Nous notons aussi une progression de Bel RTL par rapport au 1^{er} trimestre : +2.7 points, soit 0.8 point de plus que l'an dernier.

Sur les 45-54 ans, Radio Contact maintient sa première position de la vague précédente avec 19% de part de marché (-0.7 point par rapport au 1^{er} trimestre, soit +5.8 points en glissement annuel). Nostalgie progresse de 1.8 point par rapport au 1^{er} trimestre, soit +4.3 points en glissement annuel, et se classe seconde tandis que Bel RTL retombe à la 3^{ème} position. Elle perd 3 points par rapport au 1^{er} trimestre, mais se situe 1.2 point au-dessus du niveau de l'an dernier. Classic 21, quant à elle, perd 2.2 points par rapport au 1^{er} trimestre, soit -8.3 points en glissement annuel.

Sur les plus de 55 ans, VivaCité conserve la première position avec une part de marché de 21%, devant Bel RTL (19%). VivaCité présente une part assez stable (-0.2 point par rapport à la vague précédente, soit -0.6 point en glissement annuel). Bel RTL quant à elle perd 1.2 point par rapport au 1^{er} trimestre, pour retrouver un niveau proche de celui de l'an dernier (-0.5 point).



Editeurs responsables:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OmnicomMediaGroup

166, Chaussée de La Hulpe
1170 Bruxelles
Tel: +32 (0) 2 661 06 00

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com