



CIM Radio – Wave 2016-2

Op 18 augustus 2016 verscheen Golf 2016-2 van de CIM Radio-studie. De studie dekt het luisteren in het tweede trimester van 2016.

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:

- 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
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

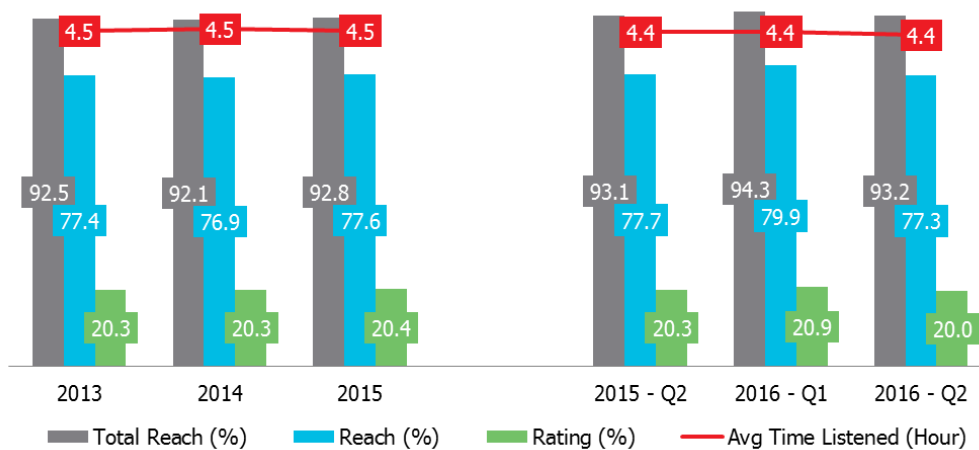
Het terrein van golf 2016-2 liep van april tot juni 2016 (interviews tussen 28/03 en 19/06 – dagboeken tussen 26/03 en 25/06, maar dagboeken konden tot 18/07/2016 teruggestuurd worden), ofwel een periode die eerder vergelijkbaar was met golf 2015-2 (recrutering: 30/03/2015 – 21/06/2015; dagboeken: 28/03/2015-27/06/2015; terugsturen tot 20/07/2015).

CIM Radio – Wave 2016-2

Het objectief was 7 000 interviews deze golf en er werden 7 021 interviews gerealiseerd. Deze hebben geresulteerd in de collecte van 4 574 dagboeken, waarvan 4 496 geldige dagboeken. Van de 4 574 dagboeken werden er 983 online ingevuld ofwel 21.5% (tegen 24% in de vorige golf), met name in het Noorden (71.8% van de online dagboeken).

Voornaamste resultaten – Noorden

Totaal Radio Noorden



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

In het algemeen daalt het radiobereik in het Noorden een beetje ten opzichte van het 1^e trimester en komt op een niveau dat vergelijkbaar is met dat van vorig jaar:

- 93.2% van de 12 jaar en ouder verklaart de afgelopen maanden naar de radio te hebben geluisterd (ofwel 1.2 punt minder dan in het 1^e trimester, maar een cijfer dat quasi identiek is aan het 2^e trimester van 2015)
- Op een gemiddelde dag bereikt de radio 77.3% van de bevolking van 12 jaar en ouder (Golf-1: -2.6 punten, Jaar-1: -0.4 punt)
- De gemiddelde luisterduur van een luisteraar bedraagt 4u24 (Golf-1: -3 minuten/luisteraar; Jaar-1: -2 minuten/luisteraar)

CIM Radio – Wave 2016-2

Luisterplatformen in het Noorden

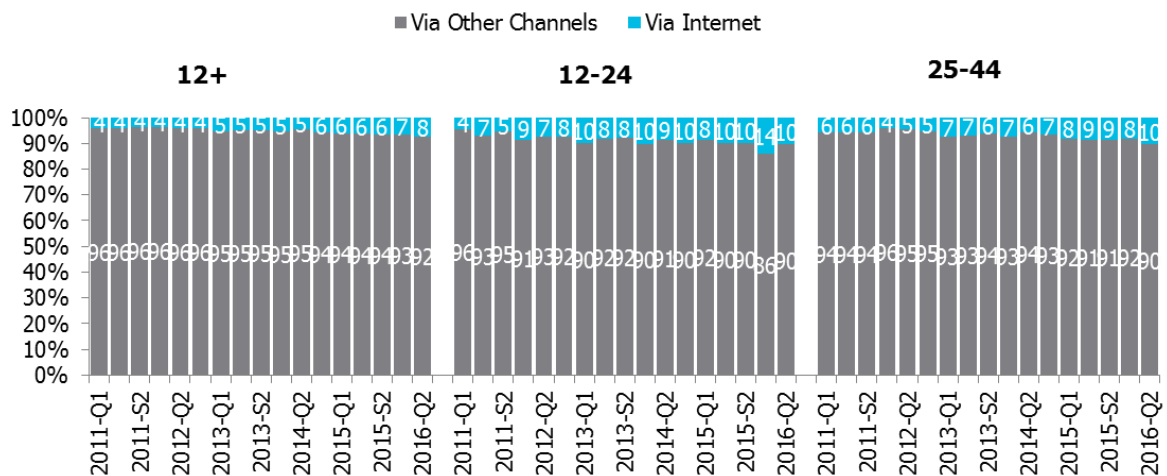
	12+		12-24		25-44	
	Trend last 16 Waves	Users (%)	Trend last 16 Waves	Users (%)	Trend last 16 Waves	Users (%)
Transistor		75		65		71
Autoradio		80		83		89
TV		22		26		28
PC		12		18		17
GSM		8		18		12
MP3		1		2		3
Tablet		3		4		3
Wifi radio		3		4		3

- ◆ Highest point
- ◆ Lowest point

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

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 (75% en 80% van de 12 jaar en ouder), 22% heeft (ooit) geluisterd via een TV-toestel, 12% via een computer, 8% via een GSM, 1% via een MP3-speler, 3% via een tablet en 3% 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 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



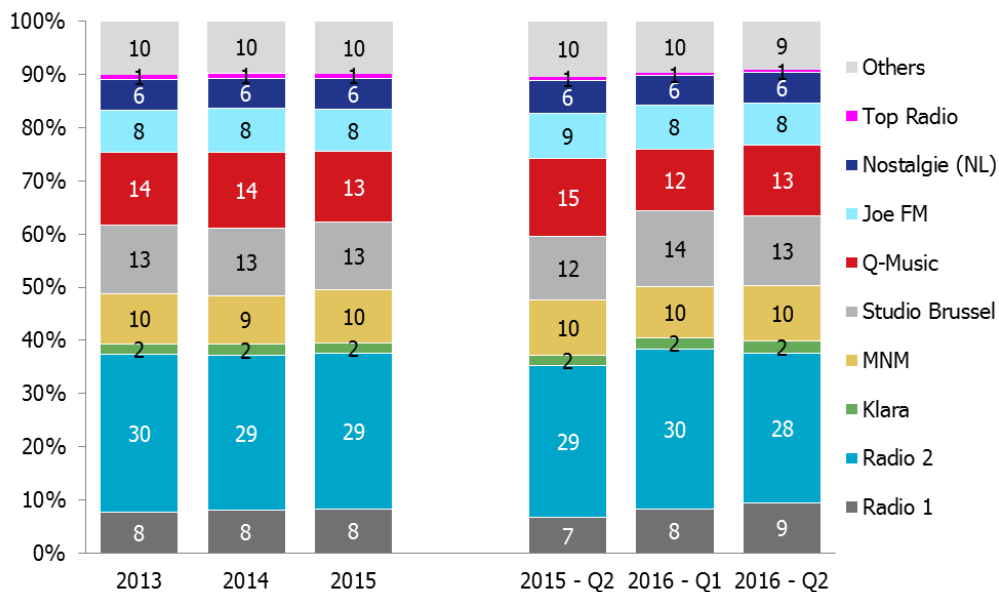
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

Dankzij een nieuwe kolom in het luisterdagboek beschikken we sinds 2011-Q1 ook over het volume dat het luisteren via Internet vertegenwoordigt binnen het totale bereiksvolume. Dit volume stijgt beetje bij beetje: 8% van het radiobereik van de bevolking van 12 jaar en ouder passeert in het

CIM Radio – Wave 2016-2

Noorden via Internet. Bij de jonge doelgroepen is dit volume belangrijker: 10% voor zowel de 12-24 jarigen als de 25-44 jarigen.

Marktaandeel van de zenders in het Noorden

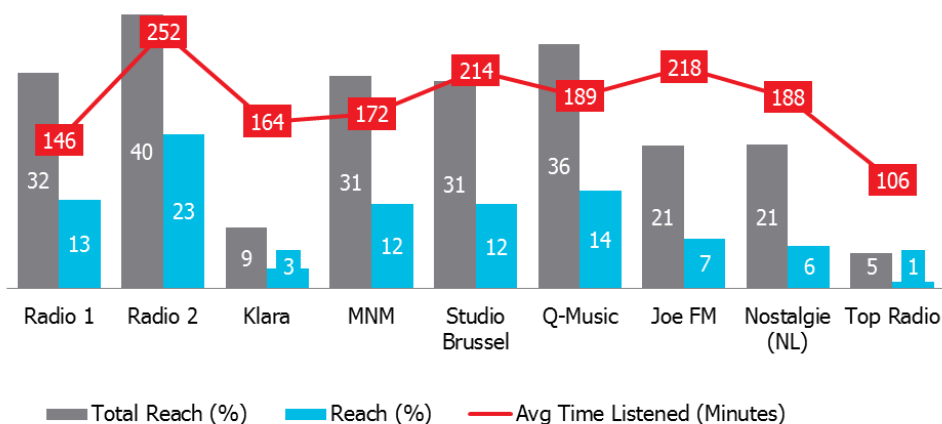


Source : CIM radio, 12+, 5:00-22:00, North

Kijken we naar de aandelen van de zenders, dan zien we dat Q-Music en Radio 1 het sterkste groeien ten opzichte van de vorige golf: +1.7 en +1.2 punt. Radio 1 situeert zich 2.8 punten boven het niveau van vorig jaar, maar Q-Music verliest 1.3 punt.

Radio 2 en Studio Brussel daarentegen verliezen allebei ten opzichte van het 1^e trimester (respectievelijk -2 punten en -1.1 punt). Radio 2 situeert zich echter op een niveau dat eerder dicht bij dat van vorig jaar ligt (-0.6 punt) en Studio Brussel wint 1.1 punt ten opzichte van vorig jaar.

Totaal bereik, gemiddeld dagbereik en luisterduur in het Noorden



Source : CIM radio, Wave 2016-2, 12+, 5:00-22:00, North

Indien we de evolutie van het gemiddeld dagbereik en de luisterduur per luisteraar bekijken, dan zien we dat Radio 1 het aantal luisteraars op een gemiddelde dag ziet stijgen ten opzichte van vorig jaar (Reach: +3.1 punten) en er in slaagt om ze langer te laten luisteren (+10 minuten per luisteraar).

CIM Radio – Wave 2016-2

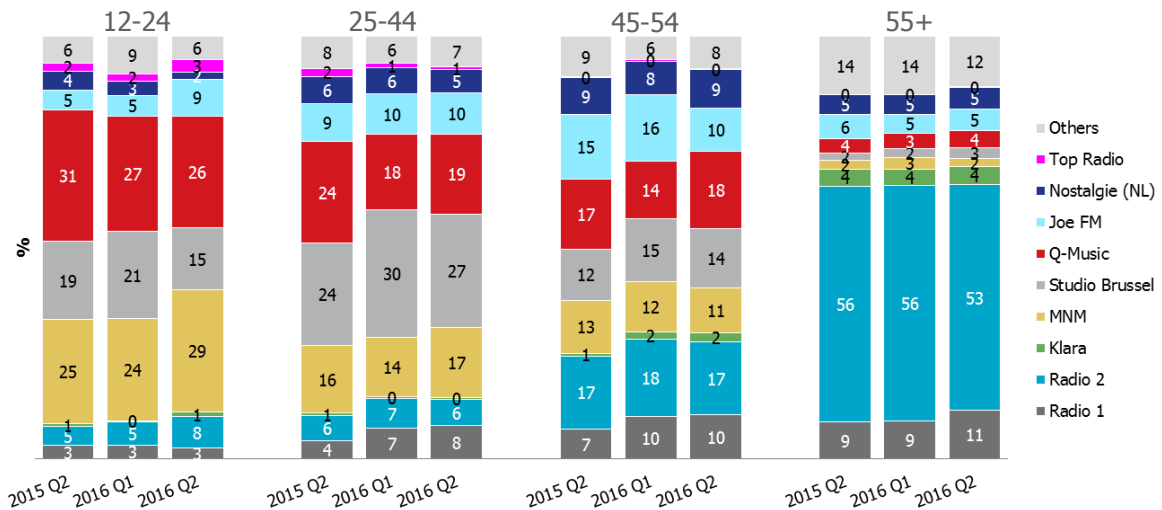
Studio Brussel heeft een aantal luisteraars op een gemiddelde dag dat stabiel blijft, maar slaagt er ook in om de luisterduur van zijn luisteraars te verlengen: + 15 minuten ten opzichte van vorig jaar.

Het bereik van Q-music, ten slotte, is eerder stabiel (-0.7 punt ten opzichte van vorig jaar), maar ziet in vergelijking met het 2^e trimester van 2015 de luisterduur van zijn luisteraars met 11 minuten afnemen.

	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

Marktaandeel in het Noorden per leeftijdsgroep



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

Indien we naar de marktaandeel per leeftijdsgroep kijken, dan zien we dat MNM deze golf Q-Music voorbijsteekt bij de 12-24 jarigen: de zender stijgt 4.8 punten ten opzichte van de golf van het 1^e trimester en situeert zich 4.2 punten boven het niveau van vorig jaar. Q-Music, daarentegen, behoudt een niveau dat dicht bij dat van het 1^e trimester ligt ofwel 4.7 punten minder dan vorig jaar. Ook Studio Brussel verliest op deze doelgroep (trimester-1: -6 punten; jaar-1: -3.7 punten).

Bij de 25-44 jarigen blijft Studio Brussel de koploper. De zender verliest 3.4 punten ten opzichte van het 1^e trimester, maar situeert zich 2.4 punten boven het niveau van vorig jaar. Q-Music stijgt met 1.1 punt ten opzichte van golf 2016-1, maar situeert zich nog steeds 4.9 punten onder het niveau van het 2^e trimester van 2015. MNM, wint 2.5 punten ten opzichte van de vorige golf en behoudt een niveau dat 0.6 punt boven dat van vorig jaar ligt.

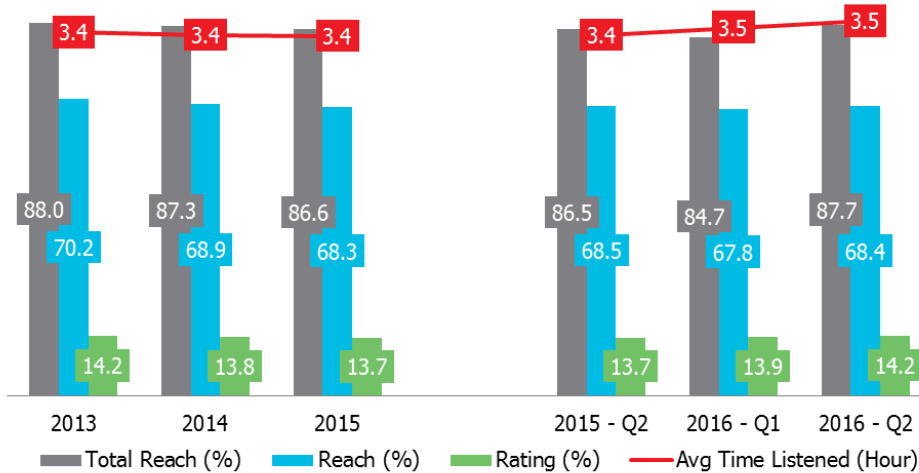
Bij de 45-54 jarigen stijgt Q-Music daarentegen met 4.7 punten ten opzichte van het 1^e trimester ofwel 1.6 punt meer dan vorig jaar en steekt Radio 2 voorbij. Radio 2 verliest namelijk 1.1 punt ten opzichte van het 1^e trimester en komt op het niveau van vorig jaar (+0.1 punt). Joe Fm verliest (-5.6 punten ten opzichte van de vorige golf ofwel 5.2 punten minder dan vorig jaar), terwijl dat Radio 1 3.3 punten wint ten opzichte van vorig jaar. Nostalgie, ten slotte, stijgt met 1.3 punt en situeert zich op een niveau dat vergelijkbaar is met dat van vorig jaar (+0.5 punt).

Bij de 55 jaar en ouder blijft Radio 2 de koploper met een aandeel van 53% ofwel 2.2 punten minder dan in golf 2016-1 en 2.4 punten minder dan vorig jaar.

CIM Radio – Wave 2016-2

Voornaamste resultaten – Zuiden

Totaal Radio Zuiden



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

Ook in het Zuiden is het bereik van de radio eerder stabiel, maar zien we niet de zelfde lichte daling ten opzichte van het 1^e trimester zoals in het Noorden:

- 87.7% van de 12 jaar en ouder verklaart de afgelopen maanden naar de radio te hebben geluisterd (ofwel 3 punten meer dan in het 1^e trimester van 2016 en 1.2 punt meer dan vorig jaar)
- Op een gemiddelde dag bereikt de radio 68.4% van de bevolking van 12 jaar en ouder (Golf-1: +0.5 punt; Jaar-1: -0.1 punt)
- De gemiddelde luisterduur van een luisteraar bedraagt 3u32 (Golf-1: +4 minuten/luisteraar; Jaar-1: +8 minuten/luisteraar)

Luisterplatformen in het Zuiden

	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

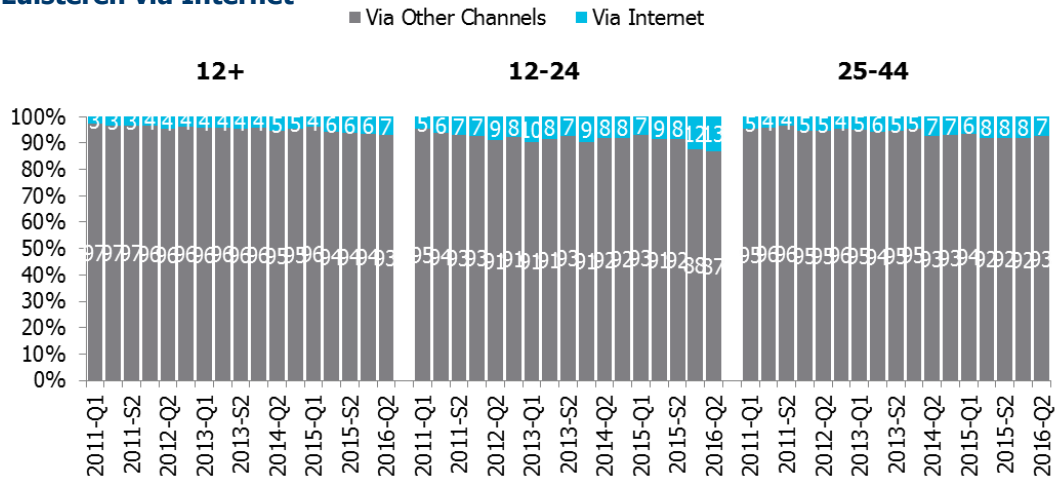
Net als in het Noorden domineert het luisteren via een klassieke- of autoradio, maar de klassieke radio heeft de laatste jaren veel terrein verloren, met name bij de 12-24 jarigen en de 25-44 jarigen.

CIM Radio – Wave 2016-2

69% van de 12 jaar en ouder luistert via een autoradio tegen 63% via een klassieke radio. Bij de 12-24 en 25-44 jarigen bedraagt het luisteren via een klassieke radio 54% en 55%, terwijl dat het luisteren via een autoradio, respectievelijk, 72% en 74% bedraagt.

Kijken we naar de andere apparaten, dan zien we dat 23% van de 12 jaar en ouder verklaart via een TV te hebben geluisterd, 14% via een PC, 12% via een GSM, 1% via een MP3-speler, 3% via een tablet en 2% via een wifi radio. Het luisteren via een GSM is sterk gestegen, met name bij de 12-24 jarigen (26% deze golf), net als het luisteren via een TV: 29% voor de 25-44 jarigen deze golf.

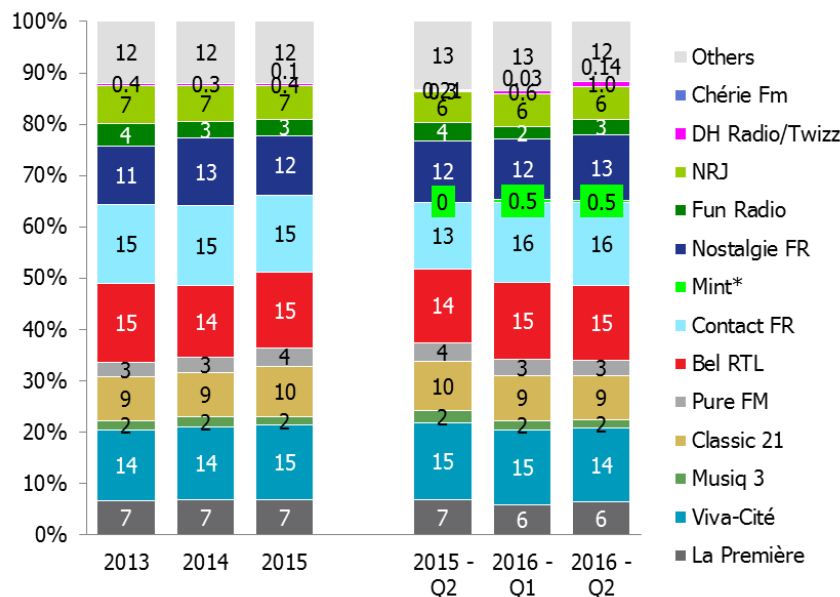
Luisteren via Internet



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, 13% voor de 12-24 jarigen, het hoge niveau handhaaft zich in het Zuiden, en 7% voor de 25-44 jarigen.

Marktaandeel van de zenders in het Zuiden



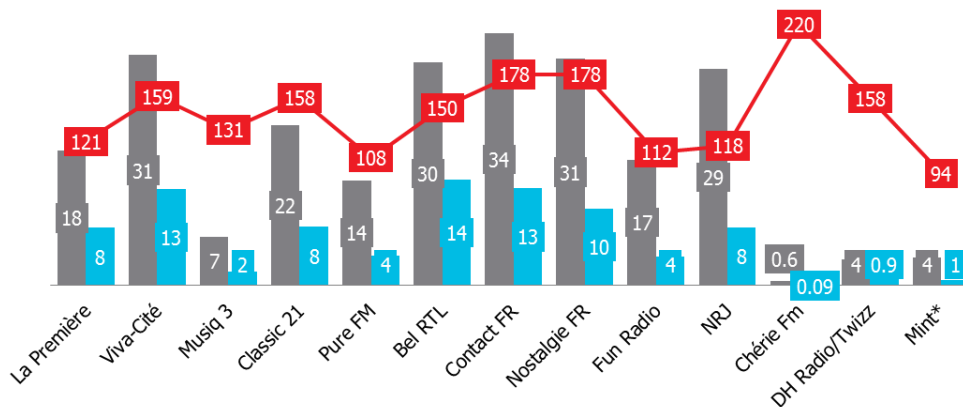
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, South ; (*) Mint = Maximum+MustFm+Mint

CIM Radio – Wave 2016-2

De marktaandeelen van de zenders zijn stabiel ten opzichte van het 1^e trimester: het is Nostalgie die met 0.8 punt het sterkste stijgt en VivaCité die met 0.4 punt het sterkste daalt.

Ten opzichte van vorig jaar zien we een stijging van Contact (+3 punten), terwijl dat Classic 21 1 punt verliest.

Totaal bereik, gemiddeld dagbereik en luisterduur in het Zuiden



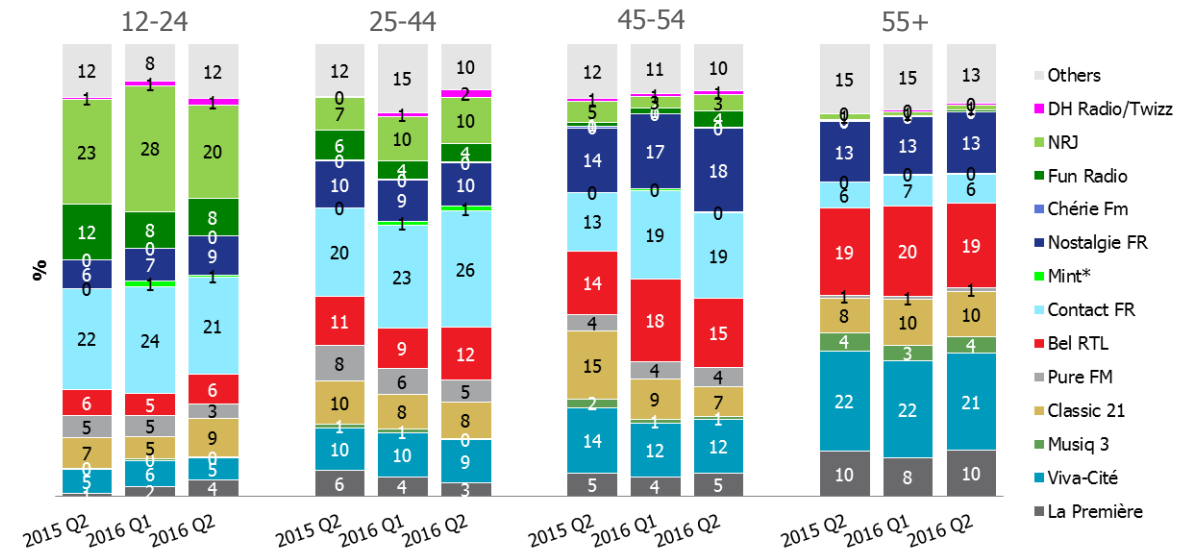
Source : CIM Radio, Wave 2016-2, 12+, 5:00-22:00; (*) Mint=Maximum+MustFm+Mint
 ■ Total Reach (%) ■ Reach (%) — Avg Time Listened (Minutes)

Kijken we naar de evolutie van het bereik op een gemiddelde dag en de gemiddelde luisterduur per luisteraar, dan lijkt het er op dat Contact vooral de luisterduur van zijn luisteraars langer ziet worden ten opzichte van vorig jaar (+33 minuten). Classic 21, daarentegen, ziet de luisterduur van zijn luisteraars met 26 minuten afnemen ten opzichte van 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.)
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

Marktaandelen in het Zuiden per leeftijdsgroep



Kijken we naar de evolutie van de marktaandelen per leeftijdsgroep, dan zien we dat Contact deze golf de koploper wordt bij de 12-24 jarigen, net voor NRJ. Contact daalt nochtans met 2.2 punten op deze doelgroep ten opzichte van de vorige golf ofwel 0.8 punt minder dan vorig jaar, maar NRJ verliest 7.4 punten ten opzichte van het 1^e trimester en situeert zich 2.5 punten onder het niveau van vorig jaar. Fun Radio, van zijn kant, behoudt het niveau van de vorige golf (-0.5 punt), maar situeert zich 3.9 punten onder het niveau van vorig jaar. Het zijn de traditioneel minder jonge radio's die het sterkste stijgen: Classic 21 (+3.6 punten ofwel 1.8 punt meer dan vorig jaar), Nostalgie (+1.2 punt ofwel 2.3 punten meer dan van vorig jaar) en La Première (+1.6 punt ofwel 3.1 punten meer dan vorig jaar).

Bij de 25-44 jarigen blijft Radio Contact de belangrijkste radio en stijgt: +3 punten ten opzichte van het 1^e trimester ofwel 6.1 punten meer dan vorig jaar. NRJ behoudt het niveau van de vorige golf (+0.6 punt) en situeert zich 2.9 punten boven het niveau van vorig jaar. We zien ook een stijging van Bel RTL ten opzichte van het 1^e trimester: +2.7 punten ofwel 0.8 punt meer dan vorig jaar.

Bij de 45-54 jarigen behoudt Radio Contact de eerste positie van de vorige golf met 19% marktaandeel (-0.7 punt ten opzichte van het 1^e trimester ofwel 5.8 punten meer dan vorig jaar). Nostalgie stijgt met 1.8 punt ten opzichte van het 1^e trimester ofwel 4.3 punten meer dan vorig jaar en komt op de tweede plaats, terwijl dat Bel RTL terugvalt naar de 3^e plaats. Bel RTL verliest 3 punten ten opzichte van het 1^e trimester, maar situeert zich 1.2 punt boven het niveau van vorig jaar. Classic 21, van zijn kant, verliest 2.2 punten ten opzichte van het 1^e trimester ofwel 8.3 punten minder dan vorig jaar.

Bij de 55 jaar en ouder behoudt VivaCité zijn eerste positie met een aandeel van 21%, voor Bel RTL (19%). Het aandeel van VivaCité is eerder stabiel (-0.2 punt ten opzichte van de vorige golf ofwel 0.6 punt minder dan vorig jaar). Bel RTL, van zijn kant, verliest 1.2 punt ten opzichte van het 1^e trimester en komt zo op een niveau dat vergelijkbaar is met dat van vorig jaar (-0.5 punt).



Verantwoordelijke uitgevers:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OmnicomMediaGroup

Terhulpesteenweg 166
1170 Brussel
Tel: +32 (0) 2 661 06 00

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com