



## CIM Radio – Wave 2015-3

La vague 2015-3 de l'étude CIM Radio est parue ce 11 février 2016. Elle couvre l'écoute du second semestre 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
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

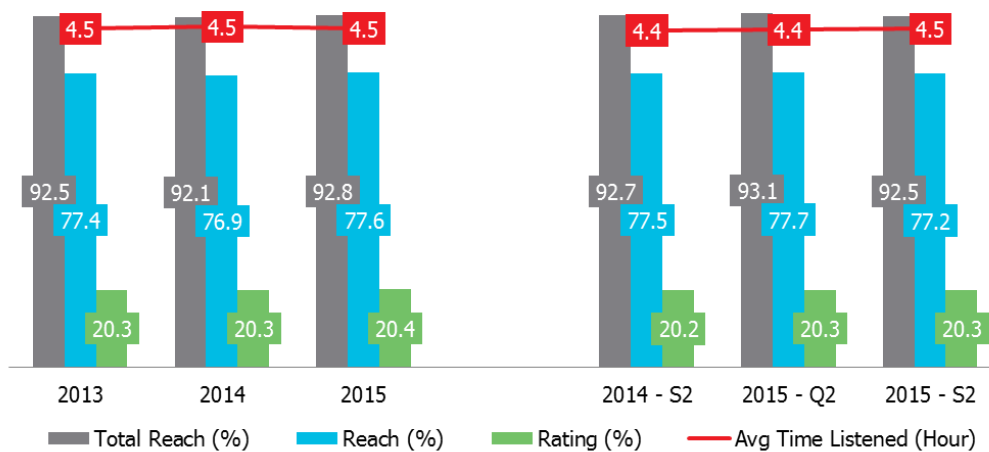
Le terrain de la vague 2015-3 s'est déroulé au cours des mois d'août à décembre 2015 (interviews entre le 24/08 et le 13/12 - carnets entre le 22/08 et le 19/12, mais retours acceptés jusqu'au 11/01/2016), soit une période assez comparable à la vague 2014-3 (recrutement : 25/08/2014 – 14/12/2014; carnets : 23/08/2014-20/12/2014; retours acceptés jusqu'au 12/01/2015).

CIM Radio – Wave 2015-3

8 029 interviews ont été réalisées, ces dernières ayant conduit à la collecte de 5 340 carnets valides. 1 238 des 5 340 carnets ont été complétés online, soit 23% (un chiffre comparable à la vague précédente), principalement au Nord (69% des carnets web).

**Principaux résultats – Nord**

**Total Radio Nord**



Year	2013	2014	2015	2014-S2	2015-Q2	2015-S2
Wave	2013-1+2+3	2014-1+2+3	2015-1+2+3	Wave 2014-3	Wave 2015-2	Wave 2015-3

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

En général, l’audience de la radio au Nord est assez stable.

- 92.5% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit 0.6 point de moins qu’au second trimestre 2015 et 0.2 point de moins qu’au second semestre 2014)
- Par jour moyen, la radio touche 77.2% de la population âgée de 12 ans et plus (Vague-1 : -0.5 point; Année-1 : -0.2 point)
- La durée d’écoute moyenne d’un auditeur s’établit à 4h28 (Vague-1 : +1 minute/auditeur; Année-1 : +1 minute/auditeur)

CIM Radio – Wave 2015-3

**Plates-formes d'écoute au Nord**

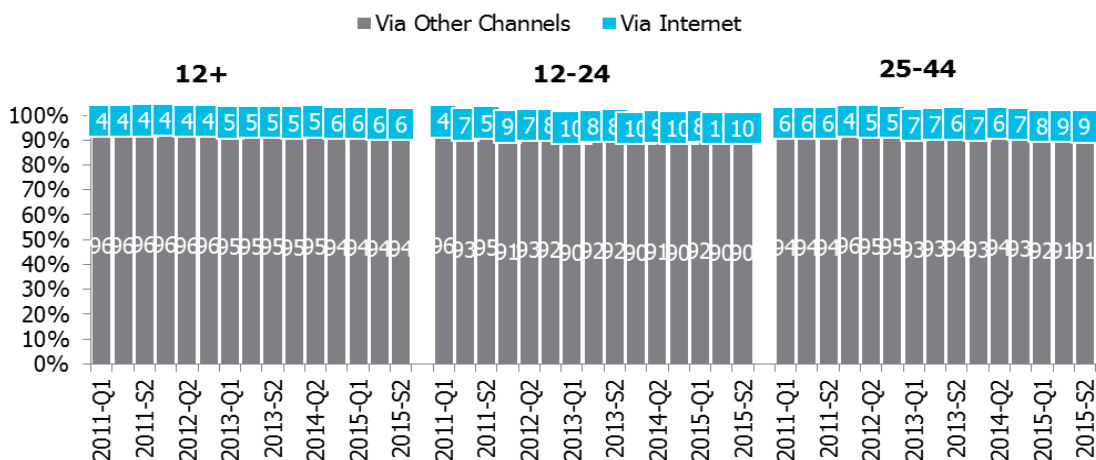
	12+		12-24		25-44	
	Trend last 15 Waves	Users (%)	Trend last 15 Waves	Users (%)	Trend last 15 Waves	Users (%)
Transistor		76		69		72
Autoradio		80		85		87
TV		21		24		27
PC		14		19		21
GSM		8		20		12
MP3		2		5		3
Tablet		4		6		5
Wifi radio		2		2		3

- ◆ Highest point
- ◆ Lowest point

Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-3, 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 (76% et 80% des 12 ans et plus), 21% ont (un jour eu) recours à un poste de TV, 14% à un ordinateur, 8% à un GSM, 2% à un baladeur MP3, 4% 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**



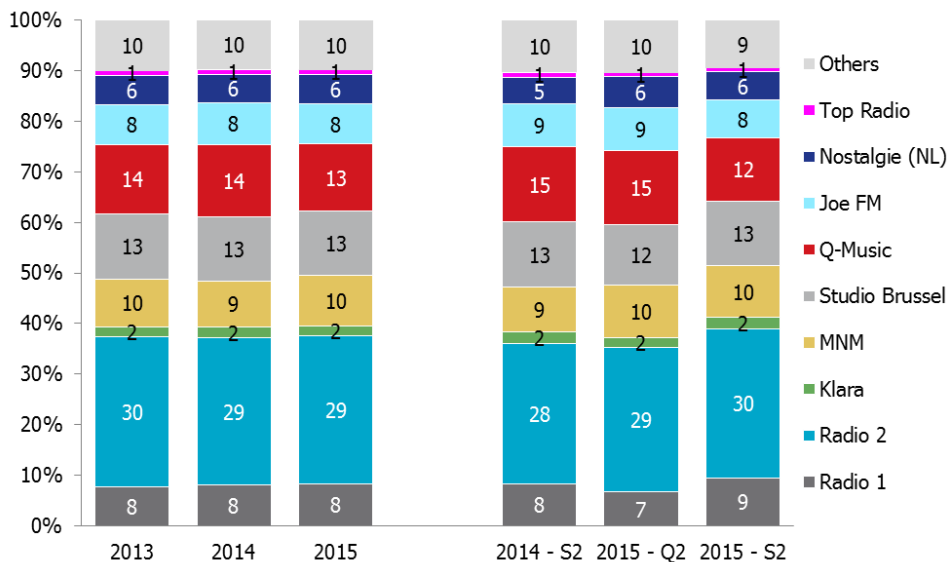
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

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 progresse petit à petit : 6% de l'audience radio des 12 ans et plus du

CIM Radio – Wave 2015-3

Nord passerait par Internet. Sur les cibles jeunes, le volume est plus important : 10% pour les 12-24 ans et 9% pour les 25-44 ans.

**Parts de marché des chaînes au Nord**

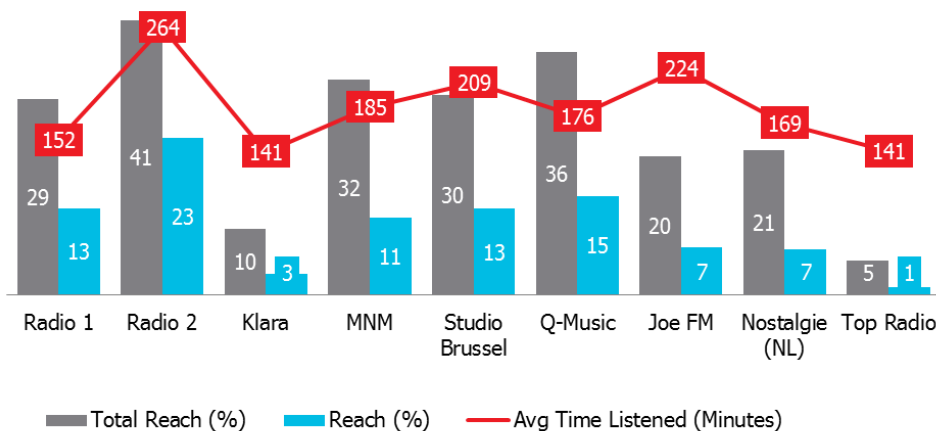


Source : CIM radio, 12+, 5:00-22:00, North

En ce qui concerne les parts de marché des stations, Radio 1 affiche la plus forte progression par rapport à la vague précédente : +2.8 points, soit +1.2 point en glissement annuel. Radio 2 et MNM progressent elles aussi par rapport au 2<sup>ème</sup> semestre 2014. Radio 2 gagne 0.9 point par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre et se situe 1.7 point au-dessus du niveau de l’an dernier, tandis que MNM maintient le niveau du 2<sup>ème</sup> trimestre (-0.2 point) et gagne 1.4 point par rapport à l’an dernier.

Q-Music, par contre, perd 2.2 points par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre et se situe 2.4 points sous le niveau de l’an dernier. Studio Brussel redevient la seconde radio la plus populaire, juste devant Q-Music : elle progresse de 0.9 point et retrouve le niveau de l’an dernier.

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



Source : CIM radio, Wave 2015-3, 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 parvient tant à faire progresser le nombre de ses auditeurs que leur durée moyenne d’écoute. Son reach par jour moyen progresse de 2.8 points par rapport au trimestre dernier, soit +1.2 point en

CIM Radio – Wave 2015-3

glissement annuel. Quant à la durée d'écoute par jour de ses auditeurs, elle s'est allongée de 16 minutes par rapport au trimestre dernier, soit +5 minutes en glissement annuel.

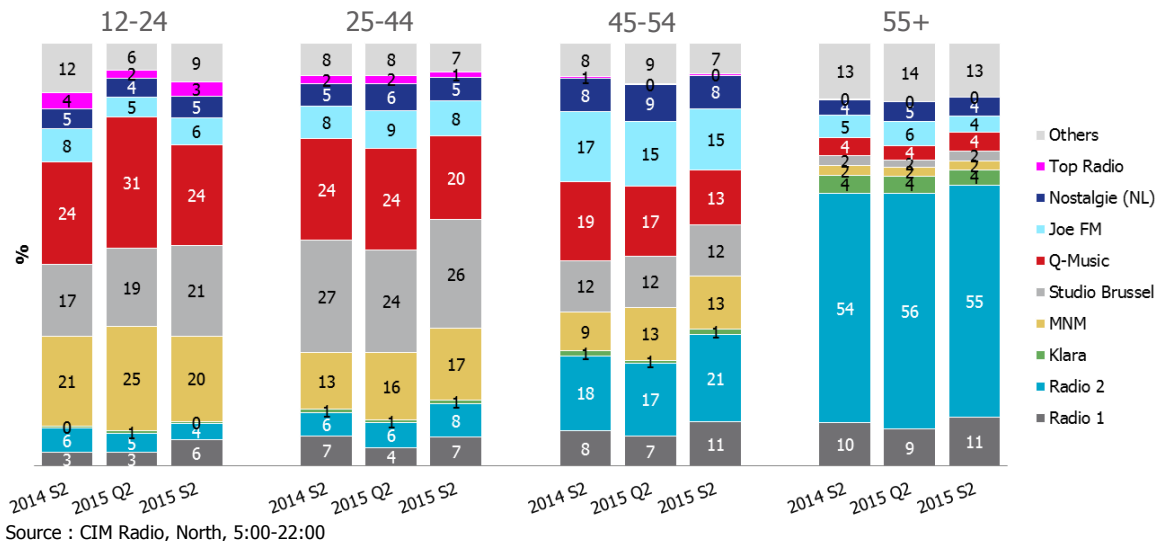
MNM parvient surtout à conserver ses auditeurs plus longtemps à l'écoute (+15 minutes par jour et par auditeur en glissement annuel), tandis que Radio 2 progresse un peu sur les deux tableaux (+0.9 point de reach et +6 minutes/auditeur).

Q-Music perd 1.4 point de reach en glissement annuel, mais nous notons surtout une diminution de la durée d'écoute de ses auditeurs : -24 minutes par rapport à la vague précédente, soit -16 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)
Radio 1	↑ 1.7	↑ 2.1	↑ 1.2	↑ 2.8	→ 5	↑ 16
Radio 2	↑ 1.8	→ 0.2	→ 0.9	→ 0.0	→ 6	→ 8
Klara	→ 0.2	→ 0.5	→ 0.1	→ 0.4	→ -13	→ -8
MNM	→ 0.8	↑ 1.2	→ 0.7	→ -0.2	↑ 15	→ -1
Studio Brussel	↓ -1.0	→ 0.4	→ -0.5	→ 0.3	→ 8	→ 10
Q-Music	→ -1.0	→ -0.1	↓ -1.4	→ -0.6	↓ -16	↓ -24
Joe FM	↓ -2.6	↓ -1.5	→ -0.8	→ -1.0	→ -2	→ 2
Nostalgie (NL)	→ 0.0	↓ -1.3	→ 0.2	→ -0.1	→ 7	→ -14
Top Radio	→ -0.6	→ 0.0	→ -0.5	→ -0.2	→ 12	→ 11

CIM Radio – Wave 2015-3

Parts de marché Nord par tranches d'âge



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 recule de 7.2 points par rapport à la vague précédente. Elle maintient toutefois un niveau proche de celui de l'an dernier (-0.3 point). MNM recule elle aussi sur cette cible et se voit dépassée par Studio Brussel. Elle perd 4.4 points par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre et se situe 1 point sous le niveau de l'an dernier. Quant à Studio Brussel, elle progresse de 2.9 points par rapport à la vague précédente, soit +4.5 points en glissement annuel.

Sur les 25-44 ans, Studio Brussel récupère la première position. La station progresse de 1.3 point par rapport au deuxième trimestre, mais perd 1.1 point en glissement annuel. Q-Music recule assez fortement sur cette cible : -4.1 points par rapport à la vague précédente et à l'an dernier. MNM, par contre, gagne 1 point par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre, soit +3.7 points en glissement annuel.

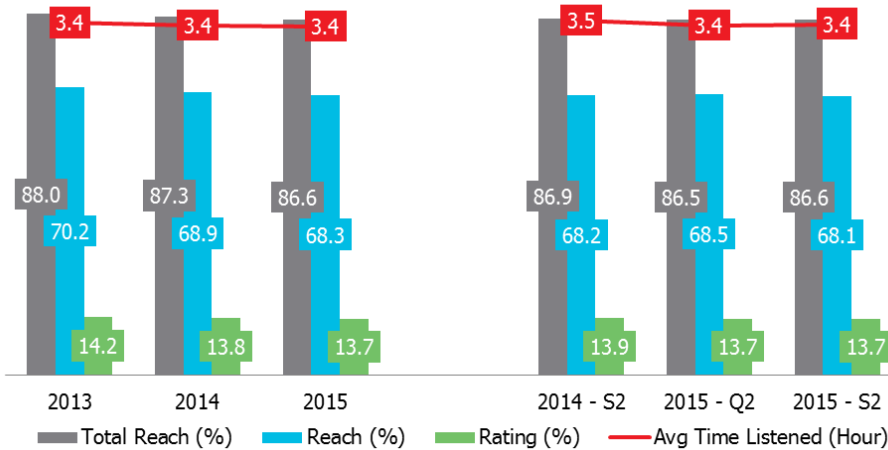
Sur la cible 45-54 ans, nous observons une forte progression de Radio 2 : +3.2 points par rapport à la vague précédente, soit +2.8 points en glissement annuel. Q-Music, par contre, perd 3.7 points, soit -5.8 points par rapport à l'an dernier, et se classe derrière Joe FM, qui elle-même perd 0.6 point par rapport à la vague précédente, soit -1.9 point en glissement annuel. Radio 1, par contre, progresse fortement : +3.4 points par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre, soit +2.2 points en glissement annuel. MNM croît elle aussi en glissement annuel : +3.3 points.

Sur les plus de 55 ans, Radio 2 demeure leader avec une part de 55%, soit -0.9 point par rapport à la vague 2015-2, mais +0.9 point en glissement annuel.

CIM Radio – Wave 2015-3

**Principaux résultats – Sud**

**Total Radio Sud**



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

Au Sud également, l’audience de la radio est assez stable :

- 86.6% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit +0.04 point par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre et -0.3 point en glissement annuel)
- Par jour moyen, la radio touche 68.1% de la population âgée de 12 ans et plus (Wave-1 : -0.4 point; Année-1 : -0.1 point)
- La durée d’écoute moyenne d’un auditeur s’établit à 3h25 (Trim-1 : +1 minute/auditeur; Année-1 : -2 minutes/auditeur)

**Plates-formes d’écoute au Sud**

	12+		12-24		25-44	
	Trend last 15 Waves	Users (%)	Trend last 15 Waves	Users (%)	Trend last 15 Waves	Users (%)
Transistor		63		56		54
Autoradio		69		75		76
TV		24		23		29
PC		14		19		19
GSM		12		29		13
MP3		2		5		2
Tablet		3		5		4
Wifi radio		2		2		2

- ◆ Highest point
- ◆ Lowest point

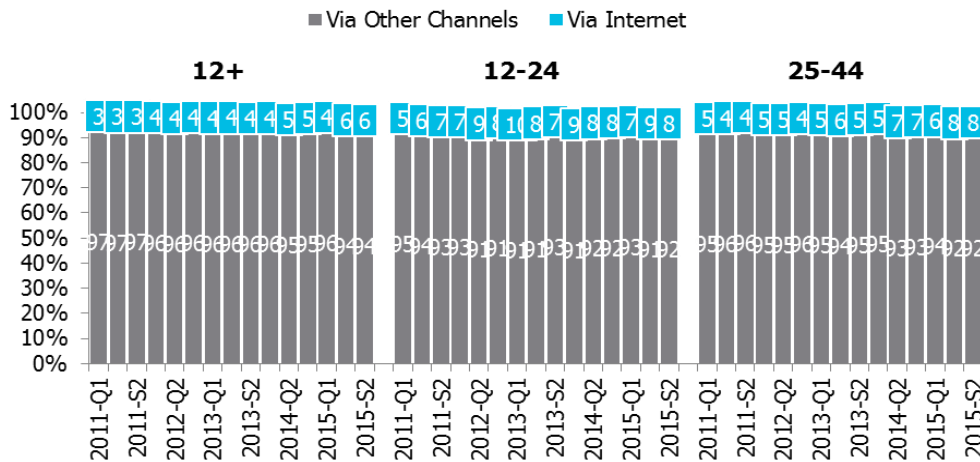
Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-3, 12+, South

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 par l’autoradio (69% des 12 ans et plus pour l’autoradio contre 63% pour la radio classique). 24% des 12 ans et plus déclarent écouter par le biais de la TV, 14% via un PC, 12% via un GSM, 2% via un MP3, 3% via une tablette et 2% via une radio Wifi.

CIM Radio – Wave 2015-3

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 (29% cette vague), de même que l’écoute par le biais du téléviseur.

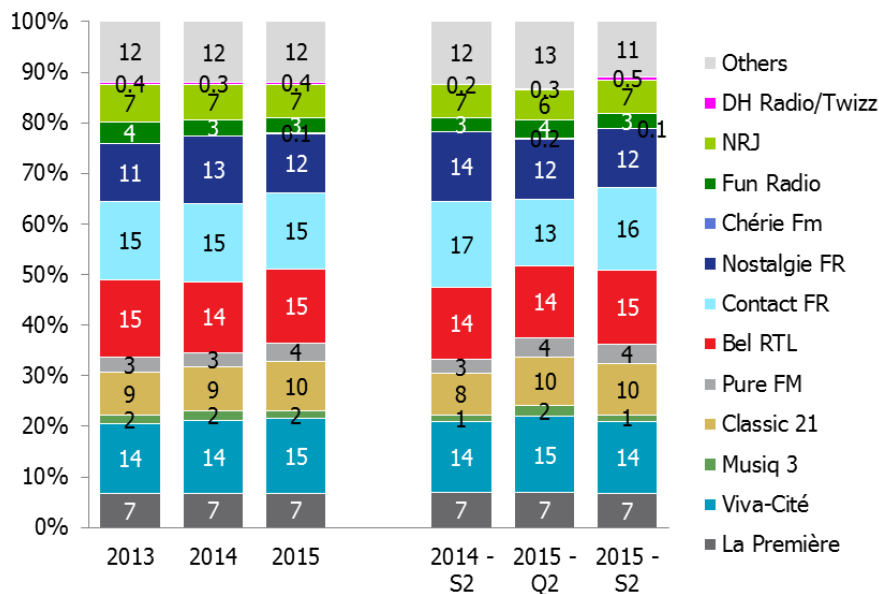
**Écoute via Internet**



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 : 6% pour les 12 ans et plus, 8% pour les 12-24 ans et 8% pour les 25-44 ans.

**Parts de marché des chaînes au Sud**



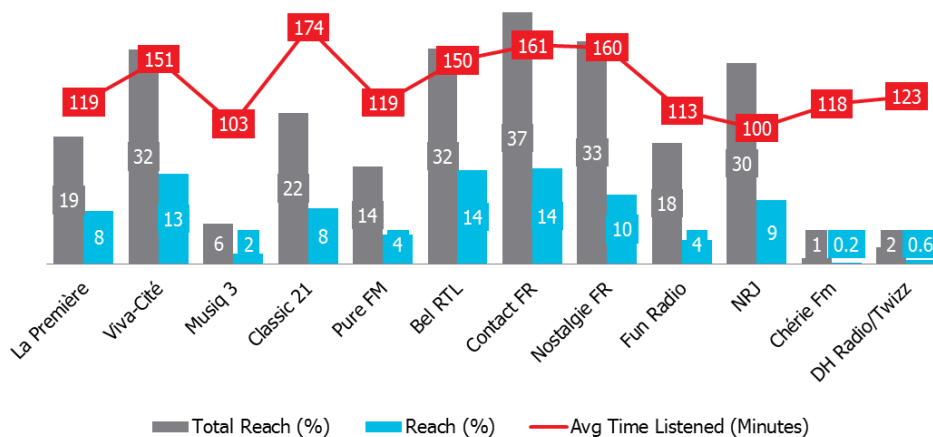
Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, South

En ce qui concerne les parts de marché des chaînes, en général sur la cible 12 ans et plus, Radio Contact progresse fortement par rapport au deuxième trimestre (+3.2 points) et récupère la première position. Elle se situe à un niveau proche de celui de l’an dernier (-0.6 point). Bel RTL demeure assez stable (+0.4 point par rapport à la vague précédente et en glissement annuel). Classic 21 progresse fortement en glissement annuel (+2.1 points), tandis que Nostalgie perd 2.2 points.



CIM Radio – Wave 2015-3

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



Source : CIM Radio, Wave 2015-3, 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, Radio Contact séduit plus d'auditeurs par jour moyen que lors de la vague précédente (reach : +1.5 point) et voit leur durée d'écoute s'allonger (+16 minutes par jour et par auditeur).

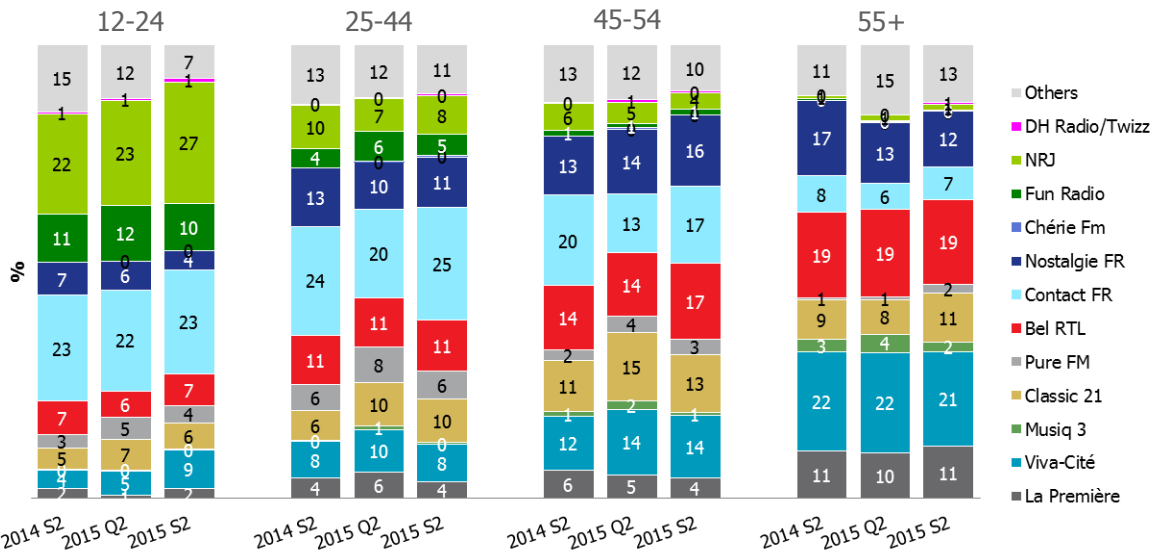
De même, Classic 21 attire plus d'auditeurs que l'an dernier (+1.3 point de reach) et ces derniers restent 8 minutes de plus à l'écoute que l'an dernier.

Nostalgie, par contre, voit la durée d'écoute de ses auditeurs se réduire : 20 minutes de moins par jour et par auditeur que l'an dernier.

	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	0.3	1.0	-0.8	-0.4	5	3
Viva-Cité	1.2	0.9	0.4	0.6	-1	-16
Musiq 3	0.6	-0.8	-0.1	-0.7	-20	-35
Classic 21	2.2	-0.1	1.3	0.9	8	-10
Pure FM	2.0	0.4	1.3	0.3	-9	-8
Bel RTL	0.0	-0.1	-0.9	0.1	11	4
Contact FR	1.6	0.3	0.2	1.5	-10	16
Nostalgie FR	0.9	-1.7	-0.7	-1.2	-20	14
Fun Radio	-1.1	-1.1	-0.6	-1.1	21	6
NRJ	-0.2	-1.6	-0.1	0.0	2	10
Chérie Fm	0.8	0.2	0.2	0.0	118	-65
DH Radio/Twizz	0.4	0.5	0.3	0.1	39	44

CIM Radio – Wave 2015-3

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 demeure leader sur les 12-24 ans et progresse considérablement : +3.6 points par rapport à la vague précédente, soit +4.7 points en glissement annuel. Radio Contact demeure assez stable (+0.7 point par rapport au 2<sup>ème</sup> trimestre, soit -0.4 point en glissement annuel), tandis que Fun Radio perd 1.9 point par rapport à la vague du 2<sup>ème</sup> trimestre, mais retrouve une part juste en dessous de celle de l'an dernier (-0.3 point).

Sur les 25-44 ans, Radio Contact demeure la radio la plus importante et progresse assez fortement par rapport à la vague précédente : elle gagne 5.3 points et se situe 0.9 point au-dessus du niveau de l'an dernier. Classic 21 maintient une part proche de celle du deuxième trimestre (-0.1 point), mais se situe 3.1 points au-dessus du niveau du second semestre 2014. Pure Fm, par contre, recule de 1.4 point par rapport à la vague précédente, mais parvient à gagner 0.6 point en glissement annuel.

Sur les 45-54 ans, Radio Contact prend la première position avec 17% de part de marché, à quasi égalité avec Bel RTL, et suivie de près par Nostalgie (16%). Radio Contact progresse fortement par rapport à la vague du 2<sup>ème</sup> trimestre (+4.1 points), mais recule de manière prononcée en glissement annuel (-2.9 points). Bel RTL et Nostalgie, par contre, progressent toutes deux par rapport au deuxième trimestre (+2.6 et +1.6 points) et à l'an dernier (+2.5 et +2.7 points). VivaCité recule très légèrement par rapport à la vague précédente (-0.6 point), mais se situe 2 points au-dessus du niveau de l'an dernier. Classic 21, enfin, perd 2.3 points par rapport à la vague 2015-2, mais progresse de 1.5 point 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 perd toutefois 1.1 point par rapport au deuxième trimestre, soit 0.9 point en glissement annuel. Bel RTL se maintient (trimestre-1 : -0.4 point, mais situation identique à l'année dernière). La Première gagne 1.3 point par rapport à la vague 2015-2, soit +0.9 point en glissement annuel, tandis que Nostalgie perd 1.3 point, soit -4.6 points par rapport à l'an dernier.



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](mailto:research.belgium@omnicommediagroup.com)