



CIM Radio – Wave 2015-2

La vague 2015-2 de l'étude CIM Radio est parue ce 20 août 2015. Elle couvre l'écoute du second trimestre 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
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

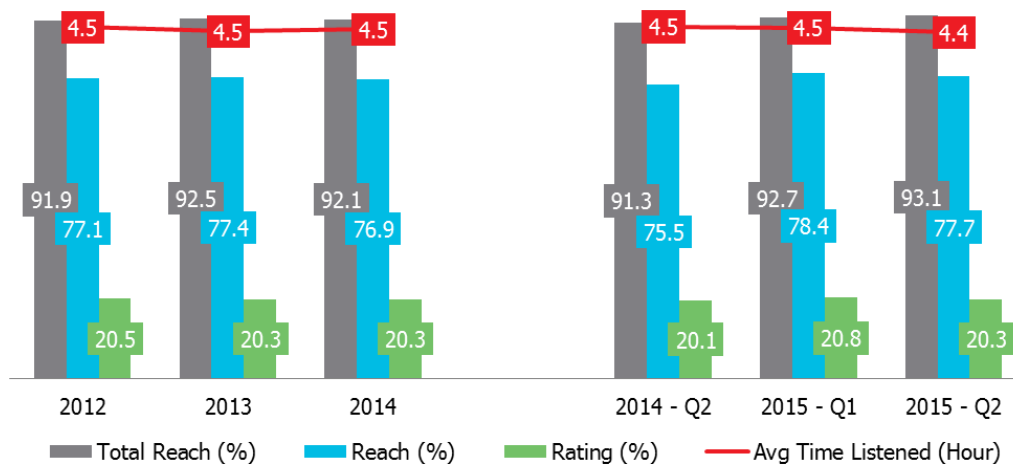
Le terrain de la vague 2015-2 s'est déroulé au cours des mois d'avril à juin 2015 (interviews entre le 30/03 et le 21/06 - carnets entre le 28/03 et le 27/06, mais retours acceptés jusqu'au 20/07/2015), soit une période assez comparable à la vague 2014-2 (recrutement : 31/03/2014 – 22/06/2014; carnets : 29/03/2014-28/06/2014; retours acceptés jusqu'au 16/07/2014).

CIM Radio – Wave 2015-2

8 035 interviews ont été réalisées, ces dernières ayant conduit à la collecte de 5 357 carnets valides. 1 201 des 5 357 carnets ont été complétés online, soit 22% (soit un chiffre comparable à la vague précédente), principalement au Nord (69.9% des carnets web).

Principaux résultats – Nord

Total Radio Nord



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

En général, l’audience de la radio au Nord est assez stable. Nous observons toutefois une progression du nombre d’auditeurs en glissement annuel :

- 93.1% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit 1.8 point de plus qu’au second trimestre 2014 et 0.4 point de plus qu’au premier trimestre 2015)
- Par jour moyen, la radio touche 77.7% de la population âgée de 12 ans et plus (Vague-1 : -0.7 point; Année-1 : +2.3 points)
- La durée d’écoute moyenne d’un auditeur s’établit à 4h27 (Vague-1 : -4 minutes/auditeur; Année-1 : -5 minutes/auditeur)

CIM Radio – Wave 2015-2

Plates-formes d'écoute au Nord

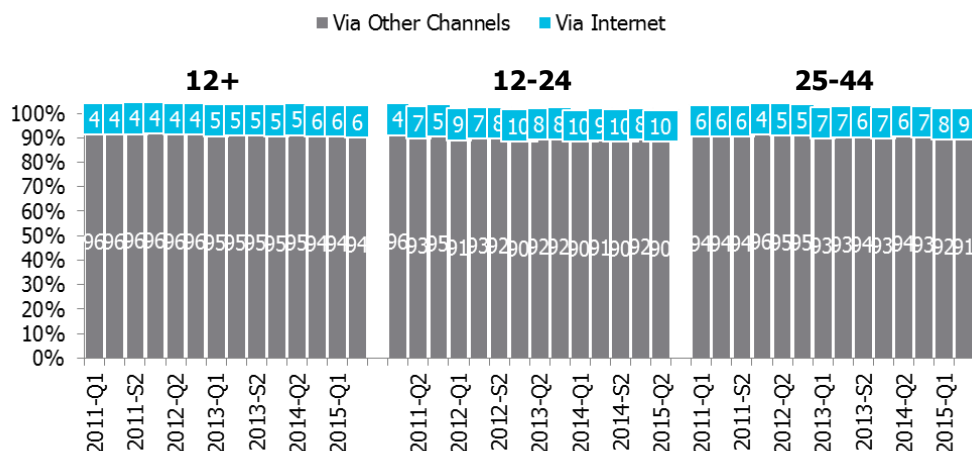
	12+		12-24		25-44	
	Trend last 14 Waves	Users (%)	Trend last 14 Waves	Users (%)	Trend last 14 Waves	Users (%)
Transistor		76		72		71
Autoradio		80		85		86
TV		19		20		24
PC		12		19		17
GSM		7		17		9
MP3		2		3		3
Tablet		3		5		4
Wifi radio		2		2		3

- ◆ Highest point
- ◆ Lowest point

Source : CIM Radio, 2011-1 - 2015-2, 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 (76% et 80% des 12 ans et plus), 19% ont (un jour eu) recours à un poste de TV, 12% à un ordinateur, 7% à un GSM, 2% à un baladeur MP3, 3% 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

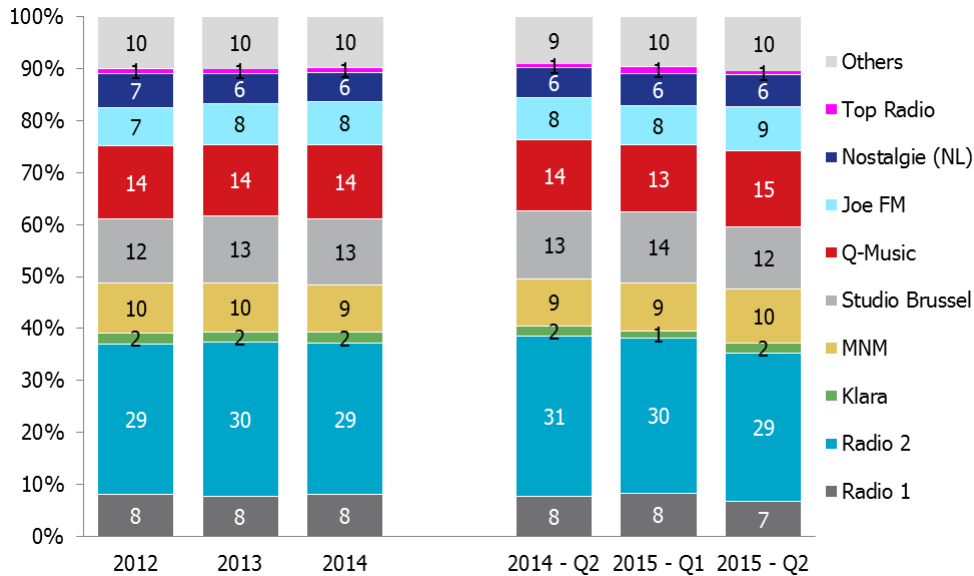


Source : CIM Radio, 12+, 5:00-22:00, North

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 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.

CIM Radio – Wave 2015-2

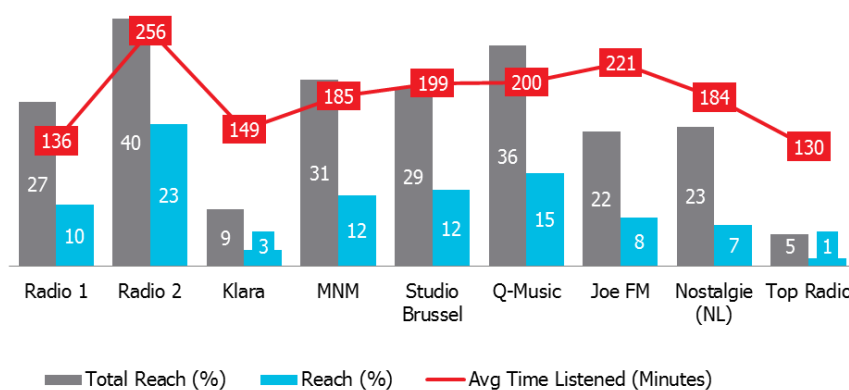
Parts de marché des chaînes au Nord



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

En ce qui concerne les parts de marché des stations, Q-Music remonte cette vague et dépasse Studio Brussel : +1.9 point par rapport au 1^{er} trimestre, soit +1 point en glissement annuel. MNM affiche elle aussi une croissance : +1.2 point par rapport au trimestre dernier et l’an dernier. Studio Brussel, Radio 1 et Radio 2, par contre, présentent un recul. Studio Brussel perd 1.8 point par rapport au 1^{er} trimestre, soit -1 point en glissement annuel. Radio 1 perd 1.7 point par rapport à la vague précédente, soit -1.1 point par rapport à la vague 2014-2. Radio 2 recule de 1.1 point, soit -2.1 points en glissement annuel.

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



Source : CIM radio, Wave 2015-2, 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, Q-Music et MNM parviennent surtout à conserver leurs auditeurs plus longtemps à l’écoute. Q-Music voit sa durée moyenne d’écoute par auditeur augmenter de 23 minutes par rapport à la vague précédente, soit +9 minutes en glissement annuel. Les auditeurs de MNM, quant à eux, écoutent 19 minutes de plus que lors de la vague précédente en moyenne, soit 16 minutes de plus que l’an dernier.

Studio Brussel, Radio 1 et Radio 2, par contre, voient toutes trois diminuer la durée moyenne d’écoute de leurs auditeurs. Les auditeurs de Studio Brussel écoutent 10 minutes par jour de moins en moyenne que lors du 1^{er} trimestre, soit 22 minutes de moins que l’an dernier. En outre, Studio

CIM Radio – Wave 2015-2

Brussel voit reculer son reach de 1.5 point par rapport à la vague précédente pour retrouver un niveau assez proche de celui de l’an dernier (+0.4 point).

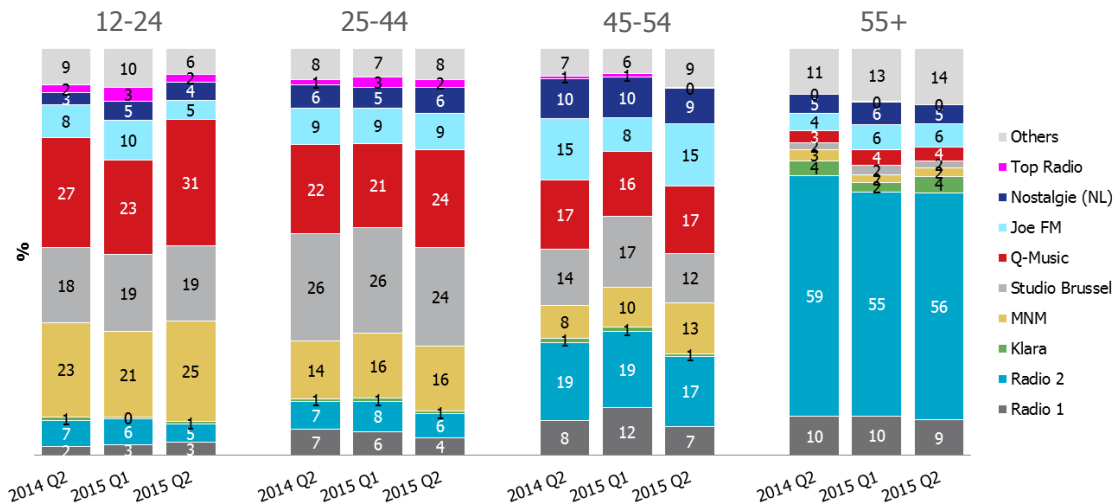
Radio 1 voit la durée d’écoute moyenne de ses auditeurs se réduire de 19 minutes par rapport à la vague précédente, soit -6 minutes en glissement annuel. Elle perd également des auditeurs : son reach se réduit de 1.3 point par rapport au 1^{er} trimestre, soit -1 point en glissement annuel.

Enfin, la durée d’écoute moyenne des auditeurs de Radio 2 se réduit de 15 minutes par rapport à la vague précédente, soit -6 minutes par rapport à 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)
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

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, Q-Music demeure la station la plus importante sur les 12-24 ans et progresse de 7.9 points par rapport à la vague précédente, soit +3.9 points en glissement annuel. MNM progresse elle aussi sur cette cible : +3.7 points par rapport au 1^{er} trimestre, soit +1.6 point en glissement annuel. Studio Brussel, quant à elle, maintient une part assez stable : -0.5 point par rapport à la vague 2015-1, mais +0.2 point en glissement annuel.

Sur les 25-44 ans, Q-Music rattrape Studio Brussel; toutes deux affichent une part de marché de 24%. En effet, Q-Music progresse de 3.1 points par rapport au 1^{er} trimestre, dépassant de 2 points le niveau de l'an dernier, tandis que Studio Brussel perd 1.7 point, soit -2.1 points en glissement annuel. Quant à MNM, elle maintient le niveau de la vague précédente (+0.2 point), soit +1.9 point en glissement annuel.

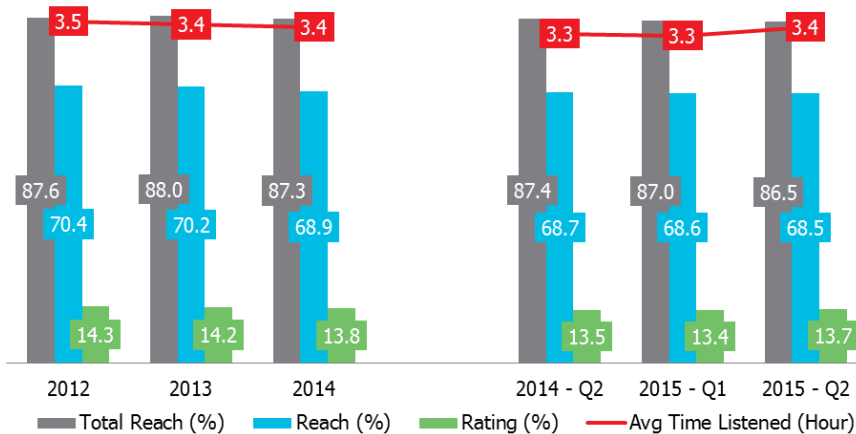
Sur la cible 45-54 ans, nous observons une forte progression de Joe Fm par rapport à la vague précédente (+7 points); la station retrouve en effet sa part de marché de l'an dernier (15%). Radio 2 et Radio 1, par contre, perdent du terrain. Radio 2 recule de 1.3 point par rapport au 1^{er} trimestre, soit -2 points en glissement annuel; Radio 1 recule de 4.7 points par rapport à la vague précédente, soit -1.4 point en glissement annuel.

Sur les plus de 55 ans, Radio 2 demeure leader avec une part de 56%, soit +0.8 point par rapport à la vague 2015-1, mais -3.4 points en glissement annuel.

CIM Radio – Wave 2015-2

Principaux résultats – Sud

Total Radio Sud



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

Au Sud, l'audience de la radio est plus stable qu'au Nord; l'on n'observe pas la même augmentation du nombre d'auditeurs:

- 86.5% des 12 ans et plus déclarent avoir écouté la radio au cours des derniers mois (soit -0.5 point par rapport au 1^{er} trimestre et -0.9 point en glissement annuel)
- Par jour moyen, la radio touche 68.5% de la population âgée de 12 ans et plus (Wave-1 : -0.1 point; Année-1 : -0.2 point)
- La durée d'écoute moyenne d'un auditeur s'établit à 3h25 (Trim-1 : +5 minutes/auditeur; Année-1 : +4 minutes/auditeur)

Plates-formes d'écoute au Sud

	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

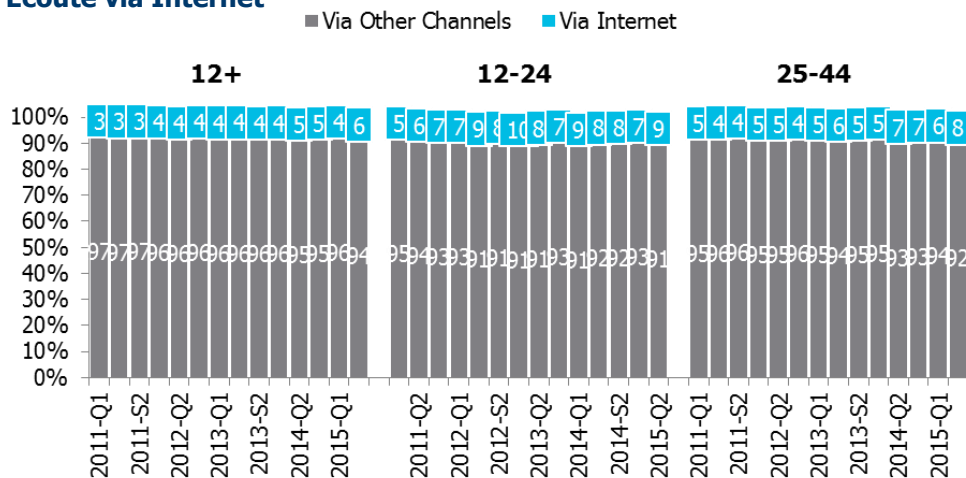
Comme au Nord, l'écoute par le biais d'une radio classique ou d'un autoradio domine, bien que la radio classique se voie dépassée par l'autoradio (70% des 12 ans et plus pour l'autoradio contre

CIM Radio – Wave 2015-2

65% pour la radio classique). 20% des 12 ans et plus déclarent écouter par le biais de la TV, 13% via un PC, 10% via un GSM, 2% via un MP3, 2% via une tablette et 2% via une radio Wifi.

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 (27% cette vague), de même que l’écoute par le biais du téléviseur.

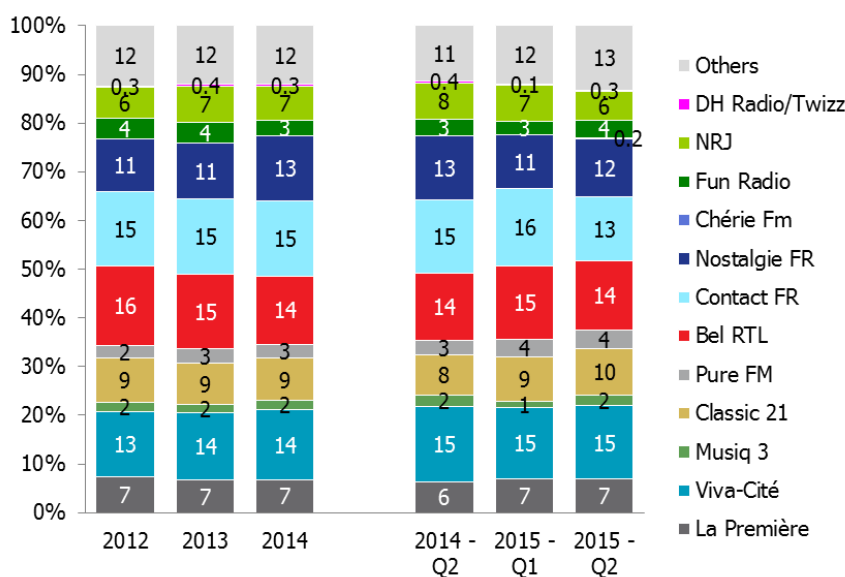
Écoute via Internet



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, 9% 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, VivaCité redevient la radio la plus importante cette vague avec une part de marché de 15%, suivie de Bel RTL (14%) et Radio Contact (13%). VivaCité et Bel RTL présentent une part de marché relativement stable : VivaCité progresse de 0.4 point par rapport à la vague précédente, soit -0.3 point en

CIM Radio – Wave 2015-2

glissement annuel, et Bel RTL recule de 0.7 point par rapport à la vague 2015-1, soit +0.6 point par rapport à l’an dernier. Radio Contact, par contre, perd 3 points par rapport au 1^{er} trimestre et se situe 2.2 points sous le niveau de l’an dernier.

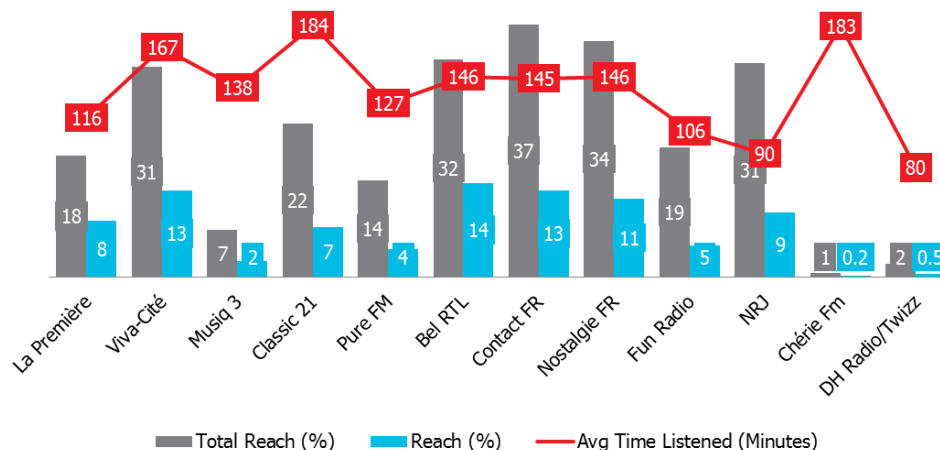
Ce sont Nostalgie et Musiq’3 qui progressent le plus par rapport à la vague précédente : +1 point pour Nostalgie, soit 1.1 point de moins que l’an dernier, et +1.2 point pour Musiq’3 qui retrouve le niveau de l’an dernier.

En glissement annuel, c’est Classic 21 qui croît le plus : la station progresse de 0.3 point par rapport au 1^{er} trimestre et se situe 1.2 point au-dessus du niveau de l’an dernier.

NRJ, par contre, perd 1.4 point par rapport à la vague 2015-1 et se situe 1.5 point en dessous du niveau de la vague 2014-2.

Enfin, nous disposons des premiers résultats de la Web radio Chérie Fm, lancée le 14 février : 0.2% de part de marché sur les 12 ans et plus.

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



Source : CIM Radio, Wave 2015-2, 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 voit la durée d’écoute de ses auditeurs se réduire de 13 minutes par jour en moyenne par rapport à la vague précédente, soit 6 minutes de moins que l’an dernier. Ses auditeurs sont également moins nombreux : son reach diminue de 1.3 point par rapport à la vague précédente et en glissement annuel.

Nostalgie quant à elle voit progresser le nombre de ses auditeurs : +1.2 point par rapport à la vague 2015-1 et +1.7 point par rapport à la vague 2014-2. Toutefois, leur durée d’écoute moyenne se réduit de 38 minutes en glissement annuel.

Musiq’3, au contraire, voit surtout progresser la durée d’écoute de ses auditeurs par rapport à la vague précédente: +20 minutes par auditeur. Son reach progresse également d’1 point.

Classic 21 voit elle aussi s’allonger la durée d’écoute de ses auditeurs par rapport à l’an dernier : +11 minutes par auditeur en moyenne.

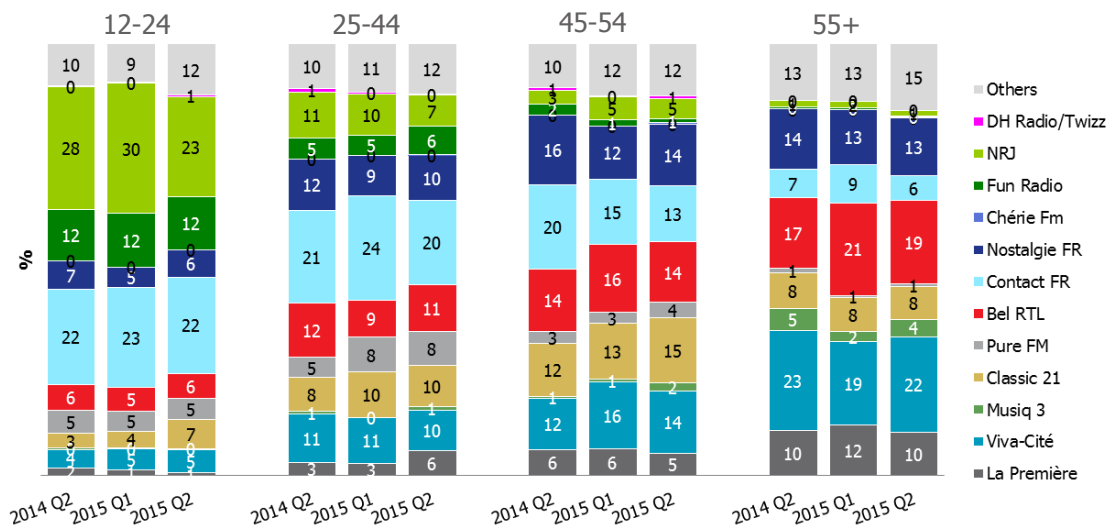
Quant à NRJ, ses auditeurs ont écouté 10 minutes de moins par jour en moyenne que lors de la vague précédente, soit 12 minutes de moins que l’an dernier.

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

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, mais voit sa part de marché se réduire considérablement par rapport à la vague précédente (-7.1 points) et à l'an dernier (-5.4 points). Radio Contact perd 1 point par rapport au 1^{er} trimestre, mais maintient un niveau proche de celui du second trimestre 2014 (+0.3 point). Fun Radio demeure assez stable (vague-1 : -0.1 point; année-1 : +0.6 point).

Sur les 25-44 ans, Radio Contact demeure la radio la plus importante, mais voit sa part se réduire assez fortement : -4.5 points par rapport à la vague précédente, soit -1.9 point en glissement annuel. Classic 21 et Pure Fm reculent un peu par rapport au 1^{er} trimestre (-0.9 et -0.3 point), mais affichent toutes deux une progression par rapport à l'an dernier (respectivement +1.8 et +3 point(s)). Fun Radio, enfin, progresse de 1.9 point par rapport au 1^{er} trimestre, soit +1.7 point en glissement annuel.

Sur les 45-54 ans, Classic 21 prend la première position avec 15% de part de marché, suivi de VivaCité, Bel RTL et Nostalgie (14% toutes trois). Classic 21 progresse de 2.2 points par rapport au 1^{er} trimestre et de 2.7 points par rapport à l'an dernier. Nostalgie gagne 1.9 point par rapport à la vague précédente, mais se situe 2 points sous le niveau de l'an dernier. VivaCité perd 1.2 point par rapport à la vague 2015-1, mais dépasse de 2.6 points le niveau de l'an dernier. Bel RTL enfin, recule de 1.6 point par rapport au 1^{er} trimestre et retrouve une part proche de celle de l'an dernier (-0.2 point).

Sur les plus de 55 ans, VivaCité prend la première position avec une part de marché de 22%, devant Bel RTL (19%). VivaCité progresse de 2.6 points par rapport au 1^{er} trimestre, mais se situe 1.2 point sous le niveau du second trimestre 2014 tandis que Bel RTL perd 2.3 points mais se situe 2.7 points au-dessus du niveau de 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) 2 678 25 52
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com