



Radio : des audiences qui résistent à la crise

Radio : des audiences qui résistent à la crise

Les audiences radio qui viennent d'être publiées par le CIM étaient très attendues par tous les acteurs du marché. Ces nouvelles données permettent d'apporter un éclairage sur les tendances de consommation radio, dans la période de crise si particulière que nous traversons.

La radio touche plus de monde

Malgré le fait que la crise sanitaire ait changé une partie de nos habitudes, la couverture de la radio n'a pas diminué, bien au contraire.

Les données de la dernière vague d'audiences radio (couvrant la période de septembre 2020 à février 2021) montrent que, de manière globale, la radio n'a jamais touché autant de monde.

Dans le sud, le niveau de reach total (3,9 millions d'auditeurs) ainsi que le niveau de reach hebdomadaire (3,6 millions) se situent à des niveaux records, jamais atteints auparavant sur une vague d'audience radio.

Le niveau de reach quotidien de la radio (2,9 millions d'auditeurs) est quant à lui resté stable.

La durée d'écoute de la radio a pour sa part très légèrement diminué dans le sud (-6 min), mais reste à un niveau très élevé : à 03h05min d'écoute par jour en moyenne.

Dans le Nord du pays, la tendance est similaire pour la couverture : on y atteint également des niveaux records pour le reach total ainsi que le reach hebdomadaire 12+ de la radio, et un reach quotidien qui reste stable.

La durée d'écoute moyenne par jour a, quant à elle, augmentée (+12 min).

Une consommation radio qui s'est adaptée aux circonstances

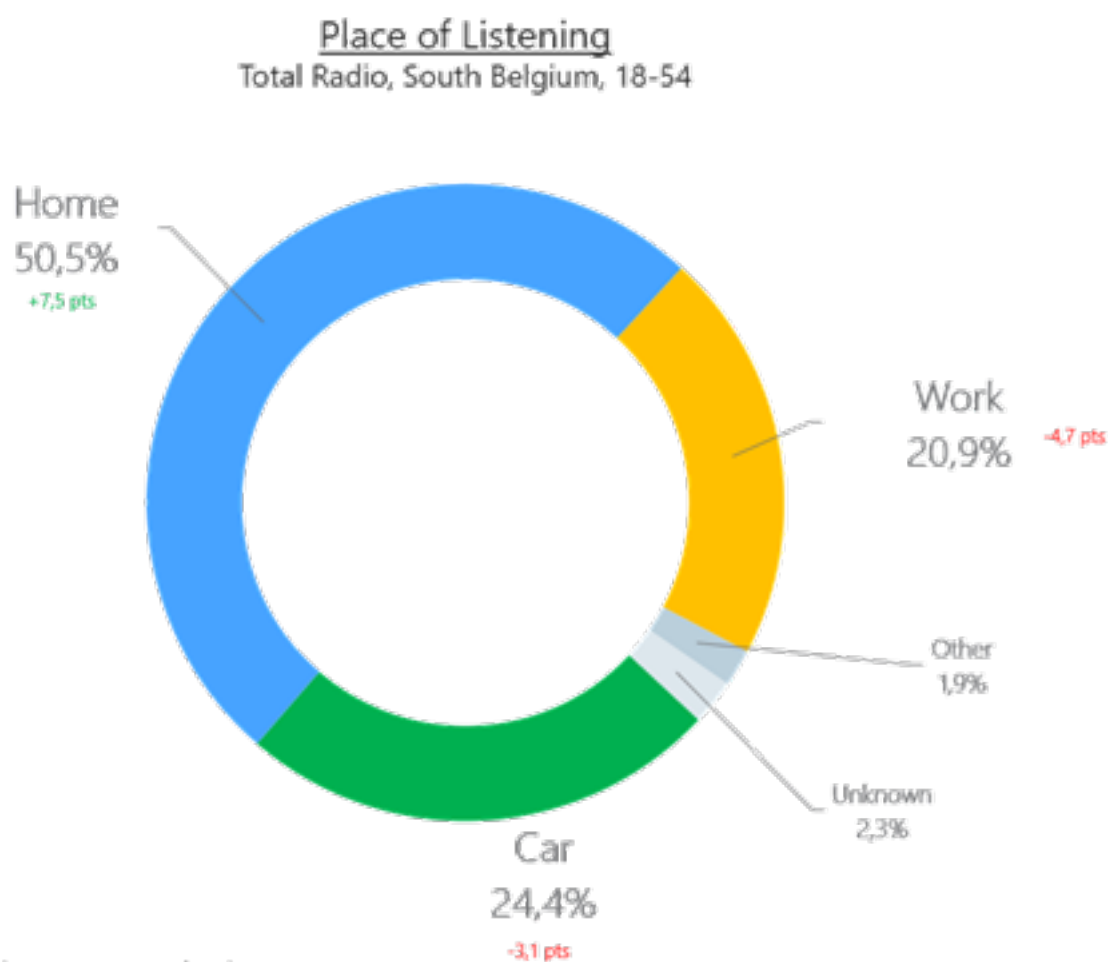
La crise sanitaire a eu un impact certain sur la manière dont la radio est consommée.

Au niveau des lieux d'écoute de la radio, et comme on pouvait s'y attendre : les données de la dernière vague indiquent que l'écoute en voiture ainsi que l'écoute au travail ont diminué, au profit de l'écoute à la maison.

Mais on constate également que ces diminutions sont moins drastiques que ce qu'on aurait pu imaginer.

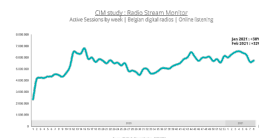
Sur la cible commerciale des 18-54, si on se compare aux niveaux d'avant crise sanitaire : la part d'écoute à la maison a progressé de +7,5 pts, et atteint désormais une part majoritaire de 50,5% de la consommation totale dans le sud.

La part de l'écoute en voiture diminue de -3,1 pts, et représente désormais 24,4% de la consommation, tandis que la part d'écoute au travail diminue de -4,7 pts, pour s'établir à 20,9% du total.

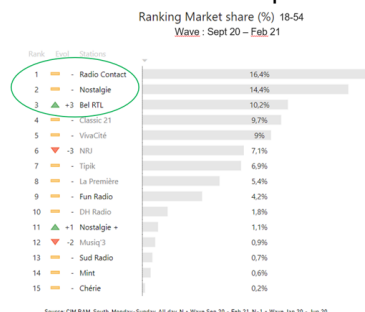


Source : CIM RAM sept. 20- Feb 21, South, All day, comparison vs Nov19-feb20

Dans le nord du pays, on observe une tendance globalement similaire, à la différence que l'écoute au travail (-1,4 pts) a moins diminué que dans le sud. **Une digitalisation de l'écoute qui progresse** On note également une évolution pour les modes de consommation de la radio, qui se digitalisent de plus en plus. L'étude radio stream monitor du CIM, qui mesure le volume de trafic digital des radios belges, montre en effet une augmentation de +38% du nombre de streams sur janvier 2021 (vs janvier 2020), et de +32% sur le mois de février. Le volume total



IP Belgium : un leadership renforcé Cette nouvelle vague d'audience radio a été très positive pour IP Belgium: Sur la cible commerciale des 18-54 ans, nous retrouvons 3 stations commercialisées par IP Belgium en



Bel RTL est la station qui a le plus progressé sur cette vague dans le sud, tous les indicateurs étant au vert. Cette très forte progression (+2,7 pts de PDM) permet à la station de redevenir la 1ère radio généraliste sur les 18-54. Bel RTL progresse considérablement sur toutes les cibles observées, la progression la plus forte étant enregistrée sur les 35-54 (+4 pts de PDM). Nostalgie reste, comme à son habitude, la radio la plus écoutée dans le sud pour l'univers 12+, ainsi que la 2ème radio sur la cible commerciale 18-54 ans. C'est la station qui touche le plus d'auditeurs dans le sud sur base hebdomadaire. On notera également que Nostalgie + comptabilise d'ores et déjà 1,1% de PDM sur les 18-54 (et 1,5% sur 12+).

Radio Contact conserve son leadership sur les principales cibles commerciales : les 18-54, son cœur de cible des jeunes adultes 18-44, ainsi que les jeunes 18-34 (de même que sur les 12-34 ans). Radio Contact confirme encore une fois sa force de frappe, ainsi que son statut de radio intergénérationnelle. Fun Radio progresse également, et de manière considérable : +1,3 pts sur les 18-54, et +2,3 pts sur son cœur de cible des jeunes 18-34. Finalement, IP Belgium obtient une part de marché commercialisable majoritaire de 52,7% sur le nouveau cumul d'audience disponible : en progression globale de +0,5 pts. IP Belgium dispose d'une offre radio puissante, diversifiée et complémentaire, et ces derniers résultats d'audience viennent conforter son leadership.

tête du classement des parts de marché : une excellente performance.