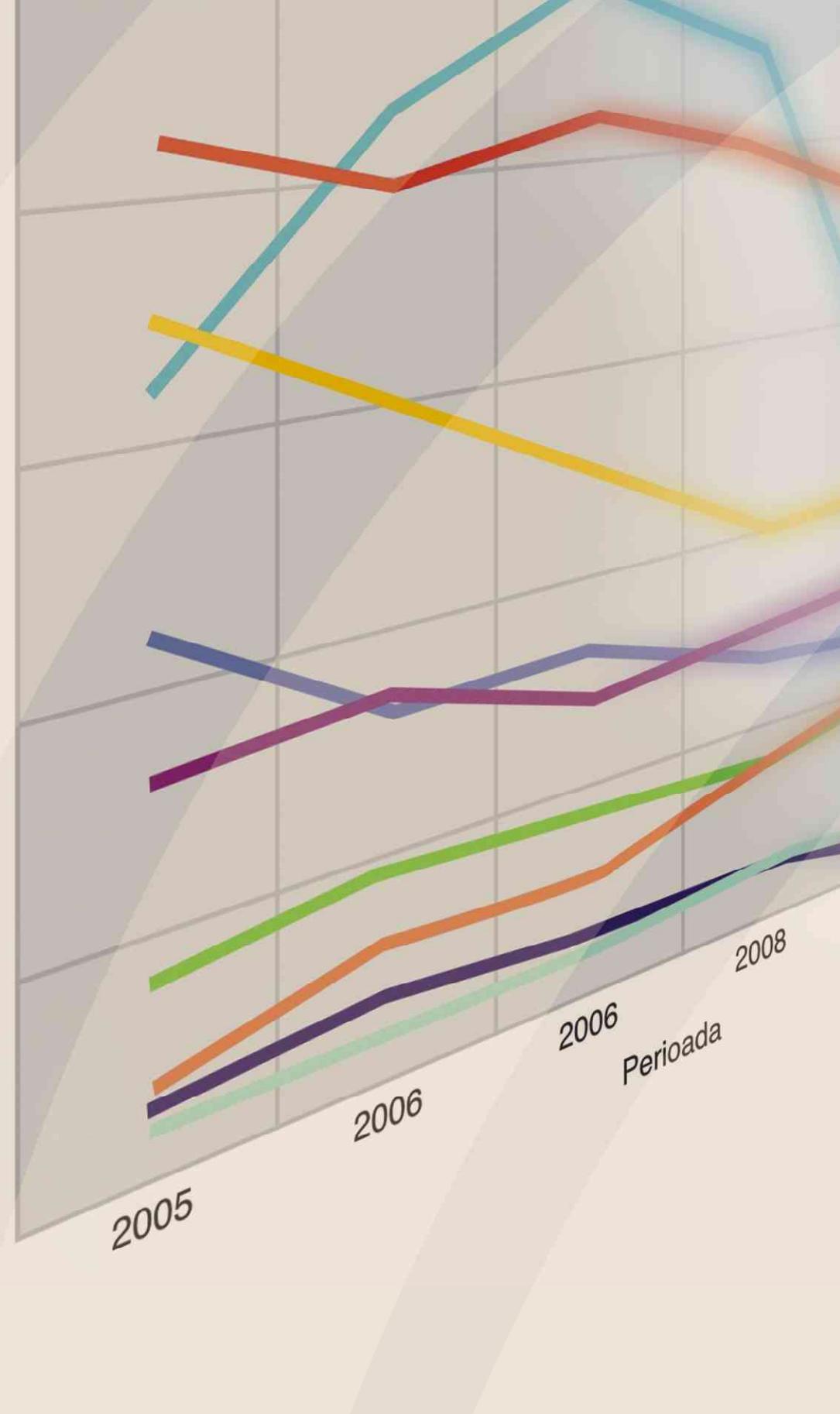


Cotă de piață %

20.0
15.0
10.0
5.0
0.0



Analiza primului val de date ale Sondajului de Audiență Radio (SAR) pentru anul 2010, realizat în perioada ianuarie-mai la nivel național (urban și rural), a relevat o serie de **distorsiuni ale indicatorilor de audiență** pentru mai multe posturi de radio, **mai ales în mediul rural**, comparativ cu seria de date ale sondajelor anterioare (perioada 2004-2009).

Această situație a fost consecința solicitării posturilor comerciale, membre ale Asociației pentru Radio Audiență (ARA), de reducere a bugetului alocat acestui program de cercetare în 2010. Motivul invocat a fost imposibilitatea de a mai susține acest buget, ca urmare a scăderii semnificative a veniturilor pe care posturile respective le încasează din publicitate.

În toamna anului 2009, ARA a analizat mai multe soluții pentru micșorarea bugetului alocat programului SAR, optând în cele din urmă pentru **reducerea eșantioanelor** pe care urmau să se realizeze fiecare dintre cele 3 sondaje de audiență în 2010. Din păcate, aplicarea acestei soluții a condus la **diminuarea reprezentativității eșantionului din mediul rural și la distorsionarea datelor de audiență pentru aceste zone**, ca efect al următoarelor schimbări metodologice:

- cea mai mare reducere a fost aplicată eșantionului din mediul rural, care a fost redus la jumătate (de la 2000 la 1000 persoane);
- eșantionul pentru mediul urban a fost diminuat mult mai puțin comparativ cu cel rural, iar cel pentru București a fost menținut la același nivel;
- reducerea eșantionului pentru mediul rural a dus, inevitabil, la o diminuare semnificativă (cu aproximativ o treime) a punctelor de eșantionare, respectiv a numărului de localități rurale în care s-au efectuat interviuri;
- reducerea drastică a eșantionului pentru mediul rural a impus aplicarea unor factori de ponderare mult mai mari, în multe cazuri dubli față de sondajele anterioare, ceea ce a influențat negativ exactitatea datelor de audiență.

În urma unei analize aprofundate, Comitetul Director al SRR a ajuns la concluzia că distorsionarea indicatorilor de audiență, mai ales

în mediul rural, a dezavantajat în mod evident Radio România Regional și Radio România Actualitate, lideri de audiență incontestabili în aceste zone, aşa cum demonstrează întreaga serie de date pentru perioada 2004-2009. Plecând de la considerentul, absolut justificat, că aceste date de audiență distorsionează performanța reală a posturilor Radio România și prejudiciază imaginea publică a corporației, SRR a propus ARA (în iunie 2010) repetarea sondajului în mediul rural, pe un eșantion de 2000 de persoane, aşa cum s-a procedat în toți anii precedenți, angajându-se să suporte 75% din costurile acestei operații suplimentare. Din păcate, Adunarea Generală ARA nu a dat curs acestei propunerii, decizie care a fost luată și comunicată SRR în luna iulie 2010. Ca urmare, datele de audiență la nivel național și în mediul rural pentru anul 2010 au rămas cele furnizate de sondajul menționat anterior. Așa se explică **scăderile artificiale de audiență** la primul sondaj din 2010 (în mediul rural și la nivel național), care pot fi sesizate în tabelele următoare.

4.1. BUCUREȘTI

4.1.1. Cota de piață (Market Share)

Posturi	Market Share (%)		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	100.0	100.0	0.0
RRA	17.8	19.1	1.3
ZU	13.7	13.7	0.0
Kiss FM	10.2	11.5	1.3
Radio 21	10.8	6.4	-4.4
Europa FM	7.8	6.3	-1.5
Magic FM	4.6	6.2	1.6
Pro FM	6.0	5.0	-1.0
Romantic FM	5.7	4.9	-0.8
Antena Satelor	4.6	3.7	-0.9
Vibe FM	3.6	3.4	-0.2
Realitatea FM	2.3	2.3	0.0
Guerrilla	1.9	1.7	-0.2
Național FM	0.0	1.7	1.7
Gold FM	1.3	1.7	0.4
One/Rock FM	1.0	1.5	0.5
București FM	0.4	1.0	0.6
RRC	0.6	0.7	0.1
Alții	7.7	9.2	1.5
SRR (cumulat)	23.4	24.5	1.1

În 2010, cota de piață a RRA a înregistrat o **creștere de la 17,8% la 19,0%**, menținându-și poziția de lider la acest indicator de audiență (la o distanță apreciabilă față de ceilalți competitori).

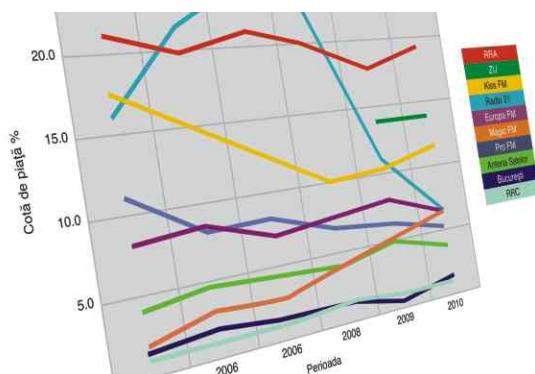
Radio ZU se situează, în continuare, pe poziția secundă, menținându-și cota de piață la același nivel ca în 2009 (13,7%). Kiss FM, al treilea mare competitor pe piață bucureșteană, menține o cotă de piață de aproximativ 11%, în timp ce Europa FM, post care întreține un public adult asemănător celui al **RRA**, înregistrează o scădere notabilă: de la 7,8% la 6,3%.

Antena Satelor a avut în 2010 o cotă de piață de 3,7%, înregistrând o ușoară scădere și din cauza faptului că, prin formatul specific, postul nu se adresează publicului bucureștean. Cu toate acestea, Antena Satelor a depășit posturi cu formate care se adresează, în primul rând, publicului urban, precum VibeFM, Guerilla, Gold FM, Realitatea FM.

București FM a derulat în toamna 2010 o campanie de repositionare și rebranding, în urma căreia cota de piață a crescut la 1,0%. Trebuie menționat faptul că, în lipsa resurselor financiare, schimbările produsului editorial nu au putut fi susținute de o campanie de promovare consistentă, aşa cum prevedea proiectul inițial.

Radio România Cultural și-a menținut cota de piață la 0,7%.

Pe ansamblu, cota de piață cumulată a Radioului Public, în București, a crescut de la 23,4% în 2009 la 24,5% în 2010.



4.1.2. Număr mediu zilnic de ascultători (Daily Reach)

Posturi	Daily Reach		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	1000.4	958.6	-41.8
ZU	253.0	238.6	-14.4
RRA	211.9	209.0	-2.9
Kiss FM	206.2	200.2	-6.0
Radio 21	188.7	118.2	-70.5
Europa FM	116.1	95.5	-20.6
Magic FM	73.5	92.1	18.6
Pro FM	106.2	81.3	-24.9
Vibe FM	68.4	68.2	-0.2
Romantic FM	82.5	66.6	-15.9
Antena Satelor	47.2	39.6	-7.6
Realitatea FM	37.7	39.1	1.4
One/Rock FM	21.0	29.4	8.4
Guerrilla	29.9	28.8	-1.1
Național FM	0.0	28.4	28.4
Gold FM	19.3	24.3	5.0
București FM	8.3	13.0	4.7
RRC	11.7	11.3	-0.4
Alții	104.1	131.8	27.7
SRR (cumulat)	279.1	272.9	-6.2

Scăderea constantă și multianuală a numărului total de persoane care ascultă radioul cel puțin un sfert de oră pe zi (*Daily Reach*) se menține și în 2010: de la 1 milion de ascultători în 2009, la 958.600, în 2010 (-41.800). În aceste condiții, majoritatea posturilor de radio au pierdut ascultători în 2010.

Cea mai mare valoare a acestui indicator de audiență în 2010 o atinge Radio ZU cu 238.600 ascultători, dar în scădere față de anul precedent (-14.400), urmat de **RRA cu 209.000 ascultători** (-2.900) și Kiss FM cu 200.200 ascultători (-6.000). Urmează, cu scăderi considerabile, Radio 21 (-70.500) și Europa FM (-20.600).

Antena Satelor scade ușor la 39.600 (-7.600), **RRC se menține la 11.300**, iar **București FM crește comparativ cu anul trecut, de la 8.300 la 13.000** (+4.700) ascultători.

Pe ansamblu, Radioul Public înregistrează o ușoară scădere la acest indicator, de la 279.100 la 272.900 (-6.200) ascultători.

4.1.3. Timp mediu de ascultare (Average Time Spent)

Posturi	Average Time Spent		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	278.9	284.2	5.3
Antena Satelor	269.5	254.0	-15.5
RRA	234.2	249.1	14.9
București FM	139.9	217.0	77.1
Romantic FM	193.7	201.9	8.2
Gold FM	183.8	194.8	11.0
Magic FM	174.3	182.4	8.1
Europa FM	188.6	179.8	-8.8
RRC	149.2	172.8	23.6
Național FM	0.0	166.8	166.8
Pro FM	158.1	166.0	7.9
Guerrilla	174.0	162.1	-11.9
Realitatea FM	170.4	159.6	-10.8
ZU	151.3	156.9	5.6
Kiss FM	138.6	156.8	18.2
Radio 21	159.9	147.1	-12.8
Vibe FM	148.7	137.2	-11.5
One/Rock FM	126.1	136.1	10.0
Alții	170.7	194.5	23.8
SRR (cumulat)	792.8	892.9	100.1

În ceea ce privește timpul mediu de ascultare, primele trei locuri sunt ocupate de posturile Radio România: **Antena Satelor** (254 de minute), **RRA** (249 de minute) și **București FM** (217 de minute). Și **RRC** a avut o creștere a timpului mediu de ascultare în raport cu anul trecut, ajungând de la 149 de minute la 172 (+23 de minute).

Spre deosebire de ceilalți indicatori, la care Radio ZU sau Kiss FM înregistrează valori superioare, în ceea ce privește timpul mediu de ascultare aceste posturi se situează în a doua jumătate a clasamentului (cu câte 156 de minute fiecare), fapt

care arată că numărul de ascultători a crescut artificial datorită premiilor foarte mari, dar și că publicul Tânăr nu obișnuiește să asculte perioade mari de timp. Timpul de ascultare la Europa FM este în scădere, aşa cum se întâmplă și la ceilalți indicatori.

Pe ansamblu, **timpul mediu de ascultare la nivelul Radio România a crescut față de anul trecut** cu 100 de minute: de la 792 în 2009 la 892 de minute în 2010.

4.2. URBAN

4.2.1. Cota de piață (Market Share)

Posturi	Market Share (%)		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	100.0	100.0	0.0
Kiss FM	13.6	15.6	2.0
RRA	15.8	14.8	-1.0
Europa FM	14.6	12.5	-2.1
ZU	9.8	11.1	1.3
RRR	7.5	7.7	0.2
Pro FM	5.3	5.5	0.2
Radio 21	6.9	5.0	-1.9
Magic FM	2.2	3.5	1.3
Antena Satelor	3.4	3.0	-0.4
Național FM	0.0	1.4	1.4
RRC	0.6	0.6	0.0
Alții	20.3	19.3	-1.0
SRR (cumulat)	27.3	26.1	-1.2

La nivel urban, cota de piață a **RRA** înregistrează o ușoară scădere în comparație cu 2009 (-1,0%), ocupând poziția a doua la acest indicator.

Kiss FM, care în 2009 ocupa abia poziția a treia (după RRA și Europa FM) a avut o evoluție ascendentă anul trecut (+2 puncte), pe fondul unor campanii agresive (inclusiv premii substanțiale și cross promotion cu Prima TV). În contextul scăderilor înregistrate de RRA și Europa FM, Kiss FM a devenit lider pe această piață. Europa FM,

principalul competitor al RRA sub aspectul publicului țintă, a avut o scădere mult mai Pronunțată (-2,1), diferență față de RRA crescând la -2,3 puncte. Radio ZU, ultimul intrat în această competiție, și-a încetinit avântul inițial, înregistrând totuși o creștere de +1,3%.

După o perioadă de ușoară scădere, **RRR revine pe creștere în mediul urban**, ajungând la o cotă de 7,7% (+0,2 față de 2009). **RRC își menține aceeași cotă de piață**, iar **Antena Satelor înregistrează o ușoară scădere (-0,4%)**.

Pe ansamblu, cota de piață cumulată a posturilor noastre pe piața urbană scade de la 27,3% la 26,1%, dar Radio România rămâne principalul actor pe această piață.

4.2.2. Număr mediu zilnic de ascultători (Daily Reach)

Posturi	Daily Reach		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	6068.2	5907.7	-160.5
Kiss FM	1344.9	1451.9	107.0
RRA	1257.1	1118.1	-139.0
ZU	977.3	1067.8	90.5
Europa FM	1219.7	1026.2	-193.5
RRR	622.1	614.3	-7.8
Pro FM	529.7	514.2	-15.5
Radio 21	704.9	492.3	-212.6
Magic FM	209.7	283.4	73.7
Antena Satelor	216.8	190.3	-26.5
Național FM	0.0	106.5	106.5
RRC	60.9	58.5	-2.4
Alții	1510.6	1478.7	-31.9
SRR (cumulat)	2156.9	1981.2	-175.7

În anul 2010 se menține tendința de scădere a numărului total de persoane care au ascultat radioul cel puțin un sfert de oră pe zi (Daily Reach), în mediul urban (-160.500 față de anul 2009).

Pe acest fond, cele mai mari scăderi ale numărului mediu zilnic de ascultători le-au înregistrat Radio 21 (-212.600), Europa FM (-193.500) și **RRA**

(-139.000), care se menține totuși pe poziția secundă la acest indicator.

Posturile care au câștigat un număr relativ mare de ascultători în 2010 au fost Kiss FM (+107.000), Radio ZU (+90.500) și Magic FM (+73.700), care au derulat campanii agresive de promovare, axate pe concursuri cu premii importante în bani (dar și nu numai).

RRR se menține cu puțin peste 600.000 de ascultători în medie zilnic, iar **RRC** menține și el în jur de 58.500 de ascultători. Antena Satelor a înregistrat o scădere a numărului mediu zilnic de ascultători (-26.500).

Pe ansamblu, Radioul Public a avut, în 2010, 1.981.200 ascultători în mediul urban, cu 175.700 mai puțin ca în 2009.

4.2.3. Timp mediu de ascultare (Average Time Spent)

Posturi	Average Time Spent		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	257.9	256.6	-1.3
Antena Satelor	242.2	237.2	-5.0
RRA	196.3	200.6	4.3
Național FM	0.0	199.7	199.7
RRR	189.5	189.2	-0.3
Magic FM	161.5	185.5	24.0
Europa FM	186.8	184.5	-2.3
Kiss FM	158.8	162.4	3.6
Pro FM	156.9	161.9	5.0
ZU	156.6	157.2	0.6
RRC	157.0	156.1	-0.9
Radio 21	153.3	154.9	1.6
Alții	186.6	189.8	3.2
SRR (cumulat)	785.0	783.1	-1.9

La nivel urban, asemănător situației din București, primele două locuri (în funcție de timpul mediu de ascultare) sunt ocupate de posturile Radioului Public: **Antena Satelor**, cu 237 de minute, și **RRA**, cu 200 minute, **RRR ocupă locul al patrulea**, cu

189 de minute. **RRC se menține**, în raport cu 2009, la 156 de minute.

Şi la nivel urban, Kiss FM și Radio ZU se situează tot în a doua jumătate a clasamentului în ceea ce privește timpul mediu de ascultare cu 162, respectiv 157 de minute.

Timpul mediu de ascultare pe toate posturile Radioului România se menține, față de 2009, la 783 de minute.

4.3. RURAL (ianuarie - aprilie 2010)

4.3.1. Cota de piață (Market Share)

Posturi	Market Share (%)		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	100.0	100.0	0.0
RRR	24.0	17.7	-6.3
Antena Satelor	13.3	15.4	2.1
RRA	18.0	14.8	-3.2
Kiss FM	8.8	12.5	3.7
Europa FM	8.9	8.8	-0.1
ZU	3.2	7.7	4.5
Radio 21	5.6	2.9	-2.7
Pro FM	5.0	2.3	-2.7
Național FM	0.1	1.2	1.1
Magic FM	0.5	0.8	0.3
RRC	0.2	0.0	-0.2
Alții	12.4	15.9	3.5
SRR (cumulat)	55.5	47.9	-7.6

RRR rămâne lider în mediul rural (17,7%), chiar și în condițiile scăderii aparente, generată de distorsionarea evidentă a datelor de audiență prin nereprezentativitatea eșantionului din aceste zone.

Antena Satelor își continuă evoluția ascendentă: de la 13,3%, în 2009, la 15,4% în 2010. Rămâne însă greu de explicat altfel decât prin deformarea datelor de audiență atingerea în premieră a unei cote de piață mai mare decât cea a **RRA** (care aparent scade cu peste 3 puncte), în

condițiile în care aria de acoperire a acestui post este semnificativ mai mare decât cea a **Antenei Satelor**.

La fel de inexplicabile sunt creșterile brusăte și importante (cu aproximativ 50%) ale cotelor de piață înregistrate de Kiss FM și Radio ZU, în condițiile în care cele două posturi nici nu și-au extins aria de acoperire în această perioadă, nici nu s-au repoziționat pe piață, rămânând produse care se adresează în primul rând publicului urban Tânăr.

Deși puternic afectată de distorsiunile măsurătorii, audiența Radio România în mediul rural rămâne predominantă (47,9%).

4.3.2. Număr mediu zilnic de ascultători (Daily Reach)

Posturi	Daily Reach		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	4518.3	4145.7	-372.6
RRR	1434.2	908.7	-525.5
RRA	1130.2	877.8	-252.4
Kiss FM	536.3	818.7	282.4
Europa FM	568.9	630.4	61.5
ZU	211.5	489.6	278.1
Antena Satelor	577.5	478.6	-98.9
Radio 21	376.9	189.5	-187.4
Pro FM	319.6	164.5	-155.1
Magic FM	36.2	65.2	29.0
Național FM	12.7	45.2	32.5
RRC	19.2	0.0	-19.2
Alții	641.6	745.9	104.3
SRR (cumulat)	3161.1	2265.1	-896.0

Analiza acestui indicator evidențiază și mai clar distorsiunile generate de nereprezentativitatea eșantionului din mediul rural. Numărul mediu zilnic de ascultători ar fi crescut de 1,5 ori la Kiss FM și de 2,3 ori la Radio ZU. În timp ce **RRR** și **RRA**, liderii tradiționali pe această piață, ar fi pierdut 525.000, respectiv 250.000 ascultători.

În ceea ce privește **RRC**, în 2010 acest post și-ar fi pierdut brusc toți ascultătorii din mediul rural.

Aşa cum SRR a comunicat Asociaţiei pentru Radio Audiență, datele furnizate de SAR pentru perioada ianuarie-aprilie 2010 sunt evident distorsionate și oferă o imagine falsă despre piata de radio, cel puțin pentru zonele rurale și la nivel național.

4.3.3. Timp mediu de ascultare (Average Time Spent)

Posturi	Average Time Spent		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	261.6	240.2	-21.4
Antena Satelor	271.9	320.3	48.4
Național FM	93.3	268.3	175.0
RRR	198.0	194.4	-3.6
RRA	188.5	167.9	-20.6
ZU	176.1	157.3	-18.8
Kiss FM	193.0	152.2	-40.8
Radio 21	177.1	150.5	-26.6
Europa FM	185.7	138.5	-47.2
Pro FM	183.8	136.6	-47.2
Magic FM	147.8	123.0	-24.8
RRC	137.9	0.0	-137.9
Alții	177.7	175.2	-2.5
SRR (cumulat)	796.3	682.6	-113.7

În ceea ce privește timpul mediu de ascultare, în zonele rurale, **Antena Satelor** este pe primul loc cu 320 de minute (+48 de minute în raport cu 2009).

RRR sunt ascultate în medie zilnic timp de 194 de minute, iar **RRA** timp de 168 de minute.

Și în mediul rural, Radio ZU și Kiss FM au valori ale timpului de ascultare mai mici decât la ceilalți indicatori (și în scădere): 157 minute (Radio ZU), respectiv 152 minute (Kiss FM). Europa FM înregistrează și ea o scădere a timpului de ascultare. Dacă în 2009 era de 186 minute, apropiat de cel al **RRA** (ambele posturi având ca țintă publicul adult, care în general ascultă radioul

perioade mai lungi de timp), în 2010 scade la 138 minute.

4.4. NAȚIONAL

(Urban și rural, ianuarie - aprilie 2010)

4.4.1. Cota de piață (Market Share)

Posturi	Market Share (%)		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	100.0	100.0	0.0
RRA	17.2	15.1	-2.1
Kiss FM	10.9	14.1	3.2
RRR	14.6	11.3	-3.3
Europa FM	12.4	11.1	-1.3
ZU	6.3	9.4	3.1
Antena Satelor	7.8	7.9	0.1
Radio 21	6.8	4.2	-2.6
Pro FM	5.2	4.0	-1.2
Magic FM	1.1	2.3	1.2
Național FM	0.2	1.3	1.1
RRC	0.5	0.3	-0.2
Alții	14.4	16.3	1.9
SRR (cumulat)	40.1	34.6	-5.5

În 2010, cotele de piață la nivel național ale majorității posturilor de radio au fost în scădere în raport cu 2009. Chiar și în condițiile măsurătorii pe un eșantion redus, având ca rezultat date distorsionate, **RRA rămâne lider de audiență la nivel național**, cu o cotă de piață 15,1%, în timp ce **RRR** se situează pe poziția a treia.

Este însă evident că audiența ambelor posturi a fost puternic distorsionată de nereprezentativitatea eșantionului din mediul rural, ceea ce explică scăderile cotelor de piață ale celor două posturi cu 2-3 puncte, ca și scăderea Europa FM, de altfel.

Antena Satelor și RRC își păstrează aproximativ aceleași cote de piață.

Cotele de piață la nivel național ale Kiss FM și Radio ZU cresc aparent cu aproximativ 3 puncte fiecare, mai ales datorită sutelor de mii de

ascultători pe care i-ar fi câștigat, în mod inexplicabil, în mediul rural.

În ciuda distorsionării datelor de audiență, cota de piață cumulată a Radio România la nivel național se menține, totuși, la un nivel ridicat (34,6%) față de celelalte rețele publice din Europa Centrală și de Est.

Conform raportului EBU din iulie 2009¹, Polonia are o cotă de piață de 19,8%, Ungaria 24,1%, Cehia 22,9%, Bulgaria 20,9%, Serbia 9,6%. Nici țări precum Franța sau Italia nu au cote mai mari (20,5%, respectiv 19,2%).

4.4.2. Audiența zilnică netă (Daily Reach)

Posturi	Daily Reach		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	10682.2	10085.5	-596.7
Kiss FM	1829.6	2216.5	386.9
RRA	2447.7	2058.1	-389.6
Europa FM	1864.9	1623.1	-241.8
ZU	1119.3	1521.9	402.6
RRR	2055.3	1499.1	-556.2
Radio 21	1200.9	724.4	-476.5
Antena Satelor	789.5	675.9	-113.6
Pro FM	862.3	651.5	-210.8
Magic FM	201.5	335.5	134.0
Național FM	46.7	138.8	92.1
RRC	83.1	54.7	-28.4
Alții	2139.4	2188.7	49.3
SRR (cumulat)	5375.6	4287.8	-1087.8

În ultimii ani a avut loc o scădere continuă a numărului total de ascultători la nivel național (urban + rural). Aparent, această tendință s-a accentuat în 2010 (-600.000 ascultători), dar aproximativ 2/3 din numărul de ascultători pierduți provin din mediul rural (-370.000) acolo unde au fost înregistrate cele mai mari distorsiuni ale

datelor de audiență ceea ce ne duce la concluzia că atât diminuarea totală a numărului de ascultători, cât și pierderile suferite de posturi sunt artificiale.

În aceste condiții, cu 2-3 excepții (din nou Kiss FM și Radio ZU), majoritatea posturilor de radio au înregistrat scăderi nejustificate ale numărului mediu zilnic de ascultători.

Cele mai afectate de aceste distorsiuni ale datelor de audiență au fost **RRA** și **RRR**, care în toată perioada 2004-2009 au ocupat constant primele două locuri la nivel național. Brusc, la începutul anului 2010, sondajul de audiență raportează pierderi de câteva sute de mii de ascultători pentru fiecare dintre cele două posturi și, pe cale de consecință, o declasare semnificativă a lor. La fel de problematice sunt creșterile inexplicabile ale Kiss FM și Radio ZU, cu câte 400.000 de ascultători, sau scăderea cu aproape 250.000 de ascultători la Europa FM.

4.4.3. Timp mediu de ascultare (Average Time Spent)

Posturi	Average Time Spent		
	2009	2010	Diferență 2010/2009
TOTAL RADIO	254.2	249.2	-5.0
Antena Satelor	269.7	295.5	25.8
Național FM	142.8	235.9	93.1
RRR	193.5	190.2	-3.3
RRA	191.2	184.6	-6.6
Magic FM	149.6	174.1	24.5
Europa FM	180.4	171.5	-8.9
Kiss FM	162.0	160.0	-2.0
ZU	151.7	155.5	3.8
Pro FM	162.8	153.4	-9.4
Radio 21	154.2	146.5	-7.7
RRC	148.6	131.4	-17.2
Alții	183.1	187.0	3.9
SRR (cumulat)	803.0	801.7	-1.3

¹EBU, 2009. *EBU Members' Audience Trends*, vol. 2.

În ceea ce privește timpul mediu de ascultare, posturile Radio România se plasează între primele patru la nivel național.

Antena Satelor este pe primul loc cu 295 de minute (+25 de minute în raport cu anul 2009), **RRR** pe locul trei cu 190 de minute și **RRA** pe locul al patrulea cu 184 de minute.

Ca și pe celelalte piețe, în ceea ce privește timpul mediu de ascultare, Kiss FM și Radio ZU înregistrează performanțe slabe (160 minute, respectiv 155 de minute). Timpul de ascultare la Europa FM este în scădere (-8,9 minute), așa cum se întâmplă și la ceilalți indicatori.

RRC înregistrează o ușoară scădere a timpului mediu de ascultare în raport cu anul trecut, ajungând la 131 de minute (-17 de minute).

Pe ansamblu, timpul mediu de ascultare la nivelul Radioului Public se menține în jur de 800 minute.

4.5. Concluzii

Radio România a fost afectat, la fel ca majoritatea posturilor publice de radio din Europa, de o scădere generală a audienței în ultimii 10-15 de ani. Acest fenomen a apărut ca urmare a exploziei posturilor comerciale, care a dus la fragmentarea publicului și la indicatori de audiență din ce în ce mai mici. Europa Centrală și de Est a cunoscut un oarecare decalaj din acest punct de vedere, liberalizarea piețelor și fragmentarea audienței a

început abia în a doua jumătate a anilor '90 și s-a accentuat în deceniul următor.

Conform ultimelor date publicate de EBU, spre exemplu, între 2000 și 2008, cotele de piață ale radiourilor publice din această regiune au scăzut astfel: în Rusia de la 48% la 24%, în Bulgaria de la 64,4% la 20,9%, în Slovacia de la 47,9% la 27,2%, în Ungaria de la 30,1% la 24,1%, în Cehia de la 27,6% la 22,9%, în Lituania de la 32,1% la 22,6%, în Slovenia de la 24,1% la 23%.

În ceea ce privește țările occidentale, în 2008 radiourile publice înregistrau următoarele cote de piață: Franța: 20,5%, Italia: 19,2%, Spania: 6,2%, Portugalia: 11,5%, Olanda: 30%, Irlanda: 33,9%, Belgia Valonă: 31,6%. Singurele posturi publice care și-au menținut o cotă de piață de peste 50% sunt cele din Anglia, Germania, Austria (unde nu există încă posturi comerciale) și țările nordice.

Oferta editorială a Radio România a permis totuși **menținerea unora dintre posturile sale în topurile de audiență**: **RRA** este lider în București și ocupă poziția secundă în mediul urban, **RRR** și **Antena Satelor** ocupă primele două poziții în mediul rural. Ca urmare, **audiența agregată a posturilor Radio România menține corporația în poziția de lider de audiență la nivel național**, cu o cotă de piață în jur de 40% (la distanță destul de mare față de cele mai importante rețele ale posturilor comerciale), ceea ce o plasează la un nivel mediu în context european. Principala provocare pentru posturile Radio România rămâne însă întinerirea audienței.