

# Contact redevient la 1<sup>ère</sup> radio francophone

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

C'est à un véritable jeu de yo-yo qu'on assiste dans le paysage des radios francophones. L'été dernier, la RTBF criait victoire en plaçant pour la première fois une de ses radios seule en tête de l'étude d'audience, RTL faisant grise mine. Cette fois, c'est l'inverse: le groupe privé reprend les deux premières places de l'étude radio du CIM dont les résultats de la 3<sup>e</sup> vague de l'année 2014 (septembre-décembre) viennent d'être publiés.

Mais là où on attendait Bel RTL, c'est **Contact** qui arrive en tête, juste devant sa sœur généraliste, avec 16,5% de parts de marché et 576.000 auditeurs quotidiens. C'est, entre autres, le fruit d'une refonte de sa tranche matinale. Même constat pour **Bel RTL**, qui a vu sa plage d'infos de 7h-9h passer de 16,8 à 19,3% de parts de marché, ceci au détriment de sa grande rivale VivaCité. Elle bénéficie aussi de «l'effet Ruquier» suite à l'arrivée de l'animateur vedette à la tête des mythiques «Grosses Têtes». Bel RTL affiche 14,23% de parts de marché et a gagné près de 46.000 auditeurs quotidiens, à 608.000 au total. C'est nettement plus que la moyenne de l'année 2014 (583.000) mais moins

qu'en 2013 (621.700).

## Ephémère leadership

Côté RTBF, **VivaCité** ne sera pas restée en tête très longtemps. La radio régionalo-populaire passe de la première à la quatrième place, perdant 1,6 point de part de marché à 13,7%. Pourtant, elle a encore grappillé quelque 10.000 auditeurs. Étrange? Non, car son audience est moins fidèle: elle l'écoute moins longtemps, ce qui pousse sa part de marché à la baisse puisque celle-ci est calculée sur un ratio nombre d'auditeurs/durée d'écoute.

Du côté de **La Première**, la fonte en profondeur de la grille concoctée lors de la dernière rentrée par sa directrice Corinne Boulanger produit timidement ses premiers effets. La chaîne généraliste du boulevard Reyers a enrayé sa chute, gagné quelques milliers d'auditeurs (un peu moins de 6.000) et a vu sa part de marché passer de 6,3 à 6,8%.

La bonne surprise vient de **Nostalgie**, qui poursuit son ascension et se place pour la première fois dans le top 3. La radio «adultes» atteint sa plus haute part de marché (13,9%) grâce à sa durée d'écoute record, la plus élevée du paysage belge francophone avec plus de 3 heures d'écoute quotidienne.

Enfin, sur base annuelle, l'au-

dience cumulée des trois plus grands groupes de radio (qui pèsent près de 85% du marché) est stable (un millier d'auditeurs en moins, soit un total de 3,116 millions). Une stabilité qui plaît au marché publicitaire puisque l'an dernier la radio francophone a atteint un nouveau record en captant plus de 17% des investissements publicitaires des médias francophones, soit une hausse de 6,3% par rapport à 2013.

## PARTS DE MARCHÉ DES RADIOS FRANCOPHONES

	Printemps 2014	Automne 2014
<b>Groupe RTBF</b>	35,2%	<b>32,8</b>
VivaCité	15,4%	13,7
La Première	6,3%	6,8
Classic 21	8,2%	8,1
Pure FM	2,9%	2,7
Musiq 3	2,4%	1,5
<b>Groupe RTL</b>	28,7%	<b>30,9</b>
Bel RTL	13,7%	14,3
Contact	15,0%	16,5
<b>Gr. NRJ/Nos.</b>	20,5%	<b>20,7</b>
Nostalgie	12,6%	13,9
NRJ	7,9%	6,9
<b>Autres</b>	15,6%	<b>15,6%</b>

Source: CIM