

Radio Contact et Bel-RTL restent en tête du marché

MÉDIAS Nostalgie chute lourdement tandis que Vivacité se redresse

Les chiffres d'audience du premier trimestre 2015 n'indiquent pas de grands bouleversements dans la hiérarchie des radios – les deux chaînes du groupe RTL continuent à dominer le marché – et confirment certaines tendances déjà observées.

La radio musicale du groupe RTL, Radio Contact, conserve sa place de leader même si sa part de marché recule de 16,5 à 16 %. La généraliste Bel-RTL – censée être naturellement la première radio du groupe privé – confirme son redressement à la seconde place, passant de 14,3 à 15 %. Elle revient à son niveau de 2013. Cela lui permet de résister à la progression de sa grande rivale, Vivacité (RTBF) qui grignote 0,9 % (à 14,6 %) et se redresse après une chute de la première à la qua-

trième place dans le classement au cours de l'automne 2014 qui l'avait amené à se retrouver derrière Nostalgie (elle était passée de 15,4 % à 13,7 % suite à une diminution de sa durée d'écoute).

Côté RTBF toujours, la remontée de La Première qui avait été très nette durant la deuxième partie de l'année 2014 semble déjà interrompue. Sa part de marché reste pratiquement stable par rapport à la vague précédente (6,9 % contre 6,8 %), loin de l'objectif qui avait été fixé par sa directrice Corinne Boulanger, à savoir 8 %. À noter les belles performances de Pure FM qui, avec 3,5 % de parts de marché et 170.000 auditeurs n'a jamais attiré autant de public et de Classic 21 qui, après deux chutes successives repart à la hausse, passant de 8,1 à 9,1 %. La RTBF s'est

d'ailleurs réjouie d'afficher une part de marché globale de 35,3 %, au-delà de sa moyenne de 2014 (34,7 %). Cette embellie est principalement due non pas à une augmentation du nombre d'auditeurs mais plutôt de la durée d'écoute (+ 6 minutes)

Au sein du groupe NRJ/Nostalgie, les résultats sont contrastés. La radio jeune retrouve les sommets qu'elle avait connus au deuxième trimestre 2014 avec 7,8 % de parts de marché tandis que son pendant pour un public plus âgé connaît la plus lourde chute de cette vague de résultats passant de 13,9 % à 10,9 %. Elle venait, il est vrai, d'un niveau particulièrement élevé, proche de celui des grandes radios généralistes. Fun Radio reste, quant à elle, stable à 2,9 %.

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

