

Déçu par ses audiences radio, RTL veut revoir la méthode

RADIO Vivacité passe devant Bel RTL et Radio contact

- ▶ Les audiences des radios belges ont été publiées par le Centre d'information sur les médias (CIM).
- ▶ Le directeur de Bel RTL et Radio Contact, en baisse, critique la méthodologie de l'étude.
- ▶ Elle serait imprécise et basée sur les déclarations des personnes interrogées.

Depuis plusieurs vagues, les résultats CIM soulèvent un profond malaise quant à la crédibilité de l'étude radio », réagit Eric Adelbrecht, le directeur général de Bel RTL et Radio Contact après l'annonce des résultats d'audience pour la période d'avril à juin 2015. Les deux radios du groupe sont en baisse selon ce dernier baromètre (lire ci-dessous). « Après Nostalgie, Vivacité, NRJ, Bel RTL, c'est au tour de Radio Contact de connaître une différence importante entre deux vagues d'audience. Nous avons donc tous connu à un moment donné des variations inexplicables (à la hausse ou à la baisse) à grille constante. Ce n'est pas une attaque vis-à-vis du CIM mais plutôt un appel à reconsidérer la méthodologie. »

Le directeur général des radios de la RTBF, Francis Goffin lui répond : « Quand on a des mauvais chiffres, il est toujours tentant de critiquer le thermomètre, c'est naturel. » Avant de reconnaître la volatilité de l'audience radio plus difficile à mesurer que la télé. L'occasion de faire le point sur la méthodologie de l'étude CIM. Comment mesure-t-on les audiences en Belgique ?

1 Le choix du panel Pour savoir ce que les Belges écoutent en radio, le CIM construit un échantillon représentatif de la population sur tout le territoire. Soit 8.000 personnes dont 4.000 francophones et 4.000 Flamands tirés au sort en fonction de leur âge, leur sexe et leur adresse. Un enquêteur vient ensuite rencontrer ces personnes chez elles pour leur proposer de participer à l'étude. « La même personne ne peut pas être interrogée lors des deux études suivantes, explique Nadège Deroeck du CIM. Les participants changent à chaque fois contrairement à la télévision où ce sont les mêmes téléspectateurs qui répondent d'une étude à l'autre. » Cette forte rotation est justement critiquée par les détracteurs.

2 Des enquêtes face à face et sur carnet Un enquêteur se rend ensuite chez chaque personne sélectionnée. Il pose des premières questions : le temps

d'écoute par mois, le nom des stations écoutées pendant au moins 10 minutes au cours des derniers mois, ou encore les trois stations les plus écoutées au cours des sept derniers jours, etc. Après ça, la personne a le choix d'accepter ou non de remplir un carnet pendant 7 jours. « L'individu écrit le nom de la station chaque fois qu'il écoute la radio dans la journée, précise

Nadège Deroeck. Il peut choisir entre la version papier ou online. Certains gardent le carnet et donc nous ne recevons pas tous les carnets distribués. » Finalement, le CIM se retrouve avec 5.357 carnets dont 2.533 pour le sud du pays lors de cette dernière enquête menée entre avril et juin.

3 Trois vagues de sept jours par an L'étude publiée ce jeudi par le CIM est la deuxième de l'année. L'institut réitère trois fois par an ces mesures d'audience et les rend publiques. C'est bien là le souci d'après Eric Adelbrecht. « Peut-être faudrait-il qu'il y ait moins de vague sur l'année, une seule par an comme pour l'enquête sur la presse. Ainsi, ça permet

trait d'étaler l'évolution des audiences sur douze mois. La période est trop courte actuellement pour que les radios se servent de l'étude comme un outil de travail. Le marché publicitaire se base déjà sur les résultats des trois vagues réunies. »

4 Changer la méthode ? En se basant sur les déclarations des auditeurs, l'enquête comporte une plus grosse marge d'erreur et un manque de précision. Il existe d'autres moyens de mesurer l'audience radio. Par exemple, le PPM (Portable People Meter) est un petit appareil portable qui enregistre l'environnement sonore dans lequel se trouve la personne. Il reconnaît les radios écoutées et transmet les informations en direct. En Flandre, la VRT l'utilise déjà de manière non officielle. D'autres pays comme la Suisse, la Norvège, le Canada ont adopté le système. Seul souci d'après Francis Goffin, « l'appareil enregistre tout l'environnement sonore même si on n'écoute pas la radio. Dans une salle de réunion, un magasin, on entend une radio mais c'est involontaire et c'est compté. En général, les audiences sont assez différentes du déclaratif. »

Comment améliorer l'enquête existante ? Chacun se renvoie la balle. « Ce n'est pas le CIM qui décide, c'est à la Commission technique composée des acteurs de la radio de prendre cette décision », précise Nadège Deroeck.

La RTBF et la Régie de RTL font partie de cette Commission. Dur de s'accorder selon Francis Goffin. « Entre le nord, le sud, le public et privé, et le marché publicitaire... C'est le rôle du CIM de proposer des solutions et un système reconnu par tout le monde. » ■

FLAVIE GAUTHIER

analyse Record historique pour la RTBF, Contact chute

Alors que le groupe RTL pensait avoir trouvé la bonne formule avec Thomas Van Hamme, Sandrine Dans et Laurent Ruquier pour rebooster l'audience en déclin de Bel RTL ces deux dernières années, les résultats de la période avril à juin 2015 sont décevants. Bel RTL perd presque un point d'audience et se retrouve à l'un de ses plus bas historiques. Radio Contact qui fait aussi partie du groupe RTL subit la plus grosse chute de la vague avec 3,1 points d'audience en moins (12,9 %). Eric Adelbrecht, le directeur général des radios de RTL, a choisi

de ne pas imputer cette chute à ses grilles mais bien à la méthode de mesure d'audience du CIM (lire ci-dessus).

L'autre groupe privé NRJ ne fait pas l'autruche et reconnaît que les résultats « sont en dessous de ses attentes ». Le directeur de la station Marc Vossem annonce un « plan d'action » pour cette rentrée dans le but de « recruter et de fidéliser » de nouveaux auditeurs. Le Groupe NRJ peut néanmoins se consoler avec les bons résultats de Nostalgie qui progresse d'un point et est parvenu à recruter 55.000 auditeurs ce dernier trimestre.

Du côté de la RTBF, on sabre le champagne. Les petites chaînes en difficulté, Pure FM et Musiq'3 sont en progression. Cette dernière effectue un bond de 44 %, bien aidée par le Concours Reine Elisabeth. Classique 21 se maintient à un niveau correct et Vivacité redevient leader pour la deuxième fois de son histoire. Seule La Première est en baisse passant de 6,9 % à 6,7 %. Les efforts de Corinne Boulangier payent néanmoins auprès des 25-54 ans, tranche d'âge sur laquelle elle gagne 47.500 auditeurs en un an. ■

MAXIME BIERMÉ

Audiences des radios pour la période avril-juin 2015 en parts de marché

LE SOIR - 21.08.15 - Source : CIM

