

# Fun Radio accusée de truquer les audiences

RADIOS L'étude Médiamétrie France est moins précise que l'enquête du CIM en Belgique

**C'**est le plus grand scandale de la radio », s'est insurgé Jean-Paul Baudecroux, le PDG du groupe NRJ jeudi matin sur Europe 1. Les radios privées françaises sont parties en guerre contre Fun Radio depuis mercredi soir. NRJ, Lagardère Group (Europe 1, Virgin Radio), Next radio (RMC), Skyrock et les Indés Radios dénoncent les pratiques déloyales de la chaîne musicale. Ils reprochent à l'animateur de la matinale Bruno Guillon d'avoir incité les auditeurs à déclarer qu'ils écoutaient Fun Radio même lorsque ce n'était pas le cas.

La radio jeune s'est défendue dans un communiqué en criant au complot. « *L'attaque menée contre Fun Radio est proprement calomnieuse et dénuée de fondement. Elle est portée par une coalition de radios majoritairement en baisse sur les derniers sondages.* »

**« Le problème du système français c'est qu'on a une**

**photographie de l'audience à un moment »** F. ANTOINE, UCL

En fin de journée, la station a même annoncé qu'elle portait plainte contre les patrons qui s'étaient exprimés sur Europe 1.

Les accusations sont suffisamment prises au sérieux par Médiamétrie pour que celui-ci ouvre une enquête. L'objectif est d'étudier l'impact sur le dernier sondage. Il faut savoir qu'en France, l'étude de 126.000 radios (le nombre d'interviews) se fait par des appels téléphoniques le soir entre 17 h 30 et 21 h 30 pour recueillir les noms des dernières radios écoutées dans les 24h précédentes. En Belgique, la méthode est différente et on n'a jamais connu de tel scandale depuis 2002. L'enquête se base sur des carnets d'écoute à remplir au quotidien par un panel de 8.000 personnes, pendant une semaine. Selon Frédéric Antoine, chercheur en communication à

l'UCL, le risque de tricherie est donc plus faible. « *Le problème du système français c'est qu'on a une photographie de l'audience à un moment mais on ne sait pas comment elle évolue d'un jour à l'autre. Avec le système belge du carnet, comme ce sont les mêmes personnes qui remplissent de manière régulière, on peut voir comment l'audience évolue d'une vague à l'autre.* » Pourtant, la méthodologie n'échappe pas aux critiques car elle se base sur une confiance aux auditeurs. En août 2015, alors que Bel RTL et Radio Contact avaient chuté entre deux vagues, le directeur général des deux radios, Eric Adelbrecht, avait demandé au CIM de revoir la méthode. Mais, comme l'explique Michaël Debels du CIM : « *Le choix d'une ou l'autre méthodologie est décidé collégalement en concertation avec les représentants de toutes les radios.* » La confiance, encore une fois. ■

**FLAVIE GAUTHIER**