

Audiences radios : VivaCité prend l'avantage sur Bel RTL

MÉDIAS Les auditeurs ont choisi la stabilité plutôt que les nouveautés

► VivaCité était la station la plus écoutée du pays entre janvier et mars, devant Radio Contact.

► Elle distance largement sa concurrente directe Bel RTL dont la nouvelle grille ne convainc pas.

► Avec 12,8 % de parts de marché, Bel RTL est descendu à son plancher historique.

ANALYSE

La stabilité paie. C'est ce qui ressort de la dernière vague des audiences radios publiées par le CIM mercredi. Elle porte sur les habitudes d'écoute des Belges francophones pour la période allant de janvier à mars 2017. VivaCité arrive sur la première marche du podium, sans avoir opéré aucun changement majeur dans sa grille en septembre dernier. Tout le contraire de Bel RTL, qui avait pris le risque de tout bouleverser pour se retrouver finalement à un minimum historique...

« Le but n'est pas d'être numéro un pour être numéro un. Ça ne veut pas dire grand-chose, confiait Éric Gilson à l'époque. Je souhaite surtout qu'on attire de nouveaux auditeurs. » Le but n'a pas été atteint. Si le nombre d'auditeurs quotidiens de la chaîne est stable, VivaCité a perdu 50.000 auditeurs hebdomadaires (ceux qui écoutent une chaîne au moins une fois par semaine). Un recul à relativiser en regard de ce qui se passe dans le groupe RTL, où Contact conserve cependant son statut de seule radio millionnaire en nombre d'auditeurs hebdomadaires.

Qu'est-ce qui ne fonctionne pas à Bel RTL? Le public ne semble pas réceptif à la nouvelle offre axée sur les talk-shows lancée en septembre. « On ne va pas se voiler la face, ce ne sont pas des résultats extrêmement positifs, commente Éric Adelbrecht un peu désabusé par la situation (lire ci-contre). La nouvelle grille doit s'installer et nous gardons un œil attentif sur les chiffres. On constate que les gens

ne sont plus là. Est-ce un billet méthodologique ou le reflet de la réalité? Il n'y avait pas eu de sanction lors de la vague précédente qui mesurait l'audience entre septembre et décembre. Alors pourquoi cela arrive-t-il maintenant? »

Bel RTL va analyser les chiffres émission par émission afin de mettre en évidence les points faibles. Même si, comme le reconnaît Éric Adelbrecht, le vrai problème de Bel RTL aujourd'hui, c'est la concurrence de VivaCité. « Toutes les études que l'on fait sur le profil des auditeurs et le positionnement des chaînes démontrent que c'est un copié-collé. La RTBF a réussi sa stratégie de créer un clone de Bel RTL. En même temps, elle nous étouffe aux extrémités avec des chaînes comme Classic 21 ou Pure pour la musique et La Première pour l'info. »

Des changements sont déjà envisagés dans la grille. Ils pourraient être plus conséquents en cas de confirmation de la tendance négative lors de la publication de la prochaine vague d'audience, en août prochain.

La Première retrouve des couleurs

Pendant que Bel RTL pleure, La Première retrouve enfin le sourire. Après avoir récolté le plus mauvais bulletin de son histoire en 2016, elle effectue une

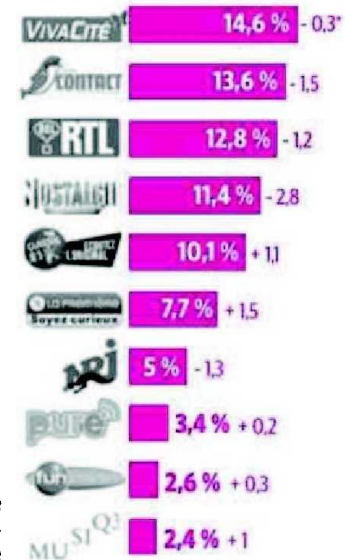
belle remontée, au point de flirter avec les 8 % de parts de marché. Un objectif auquel les dirigeants de la chaîne n'osaient sans doute plus rêver. Le hic, c'est que les auditeurs ont plébiscité l'ancienne grille de la chaîne. Entre-temps, elle a été intégralement modifiée au mois d'avril 2017. On ne connaîtra donc la réaction du public face à la « nouvelle Première » qu'au mois d'août.

Quant à Nostalgie, c'est l'exception à la règle de la stratégie de la stabilité. La radio musicale chute, malgré une programmation inchangée. « Cette vague nous étonne à plus d'un titre, confirme Frédéric Herbays, Brand Manager Nostalgie. Une telle différence de mesure (Nostalgie perd presque 3 points de parts de marché, NDLR) pose question. » Il faut dire que Nostalgie avait réalisé une très forte progression lors de la dernière vague. On peut interpréter ce chiffre comme une correction.

À l'inverse, pas d'excuse pour l'autre musicale du groupe. NRJ est au plus mal. Pour réagir face à une audience déclinante la saison dernière, la station avait largement revu sa grille des programmes à la rentrée. Le résultat s'avère décevant. « Les changements opérés ont fortement perturbé nos auditeurs quotidiens, explique Nicolas Fadeur, Brand Manager chez NRJ. Je suis convaincu que la marque NRJ répond à l'attente des "millennials" (Les jeunes qui sont nés entre 1980 et 2000, NDLR) en Belgique et que la stratégie est la bonne. Nous suscitons énormément la curiosité, ce qui n'était pas arrivé depuis longtemps. » Il se donne pour objectif de fidéliser cette génération particulièrement attirée par les alternatives musicales à la radio. ■

MAXIME BIERMÉ

Classement des radios belges en parts de marché



* points par rapport à la vague précédente LE SOIR - 01.06.17

RTL « La RTBF tente de nous asphyxier »

RÉACTION

Eric Adelbrecht, patron des radios de RTL (Contact et Bel RTL), est inquiet. Constatant la baisse de ses audiences, il adresse un message aux élus qui débattent actuellement du contrat de gestion de la RTBF et devront prochainement valider le futur plan d'attribution des fréquences de la FM pour les neuf prochaines années : « Ces résultats montrent la pression que le plan de fréquence a induite sur l'activité privée. On se retrouve dans une situation économique très compliquée avec deux radios contre cinq pour le service public (En 2008, RTL s'était vue retirer la licence de sa troisième chaîne Mint NDLR). En neuf ans, on a constaté l'impact important sur les audiences et le chiffre d'affaires. Si l'objectif est d'éviter que RTL grandisse, c'est plutôt réussi. Le politique doit être conscient des conséquences des décisions qu'il a prises. »

Il craint surtout que la situation empire à cause du nouveau plan de fréquence, toujours en

cours d'élaboration. « Certains veulent permettre au privé d'évoluer mais d'autres font un principe de nous en empêcher. Faudra-t-il attendre que nous tombions à 5 % de parts de marché pour devenir fréquentables ? »

Eric Adelbrecht souhaite un rééquilibrage, tant au niveau de la qualité de la couverture (l'accès aux différentes chaînes sur le territoire) que du nombre de chaînes attribué à chaque groupe. « Actuellement, le parc d'émetteurs de la RTBF est bien plus optimisé que celui des émetteurs privés. On entend qu'on va redistribuer les cartes sur la répartition en notre défaveur. Si on doit postuler pour des fréquences pour neuf ans, avec des perspectives plus rudes, ça va aller de mal en pis. »

Des records d'audience qui se succèdent

Surtout que parallèlement, la RTBF bat des records d'audience, vague après vague. Avec ces cinq chaînes (VivaCité, Classic 21, La Première, Pure et Musiq'3) elle

touche près de deux millions d'auditeurs chaque semaine. Sa part de marché est de 38,2 % contre 27,4 % pour RTL (Contact, Bel RTL et Mint ensemble). En 2009, le rapport était de force était inverse : 31,8 % pour la RTBF contre 35,8 % pour RTL.

En jouant l'avocat du diable, on pourrait se dire que c'est finalement le problème de RTL, pas du politique. Au groupe privé de se débrouiller pour attirer les auditeurs vers ses contenus. « Sauf que la RTBF fait de plus en plus la même chose que nous. Il nous faut donc plus de moyens pour nous démarquer, sans qu'on ait plus de revenus. VivaCité est notre clone public. La RTBF tente de nous asphyxier. »

Sachant que les licences d'exploitation des fréquences de la FM arrivent à échéance dans un mois et demi, le patron des radios de RTL aimerait surtout y voir plus clair. « Que l'on clarifie les règles du jeu et que l'on nous permette d'évoluer. » ■

M.Bmé