

La stratégie du « talk » est un échec sur Bel RTL

AUDIENCES Nouveau plus bas historique à 12,3% pour la radio généraliste privée

► VivaCité (RTBF) est officiellement la radio préférée des Belges francophones.

► Nostalgie se classe deuxième en gagnant plus de 70.000 auditeurs quotidiens.

Ce n'est décidément pas la joie chez RTL. Alors que la procédure Renault qui devrait déboucher sur le licenciement d'une centaine de personnes est toujours en cours, ce sont désormais les radios qui dépriment. Les audiences du CIM portant sur les habitudes de consommation des Belges francophones entre septembre et décembre sont sans appel : Bel RTL réalise sa pire audience historique (12,3% de parts de marché). Le groupe privé ne peut même pas se consoler avec sa musicale. Radio Contact passe également sous les 13%.

Chez RTL, on renvoie au communiqué de presse qui a le mérite de l'honnêteté : « *RTL Belgium prend acte du recul, à des degrés divers, des performances de ses stations. Ces résultats seront analysés en profondeur au cours des prochaines semaines afin de cerner au mieux les actions à entreprendre. [...] Au vu de l'ambition que nourrit l'entreprise privée au sud du pays, ce recul de performances se doit de n'être que passager.* »

L'ambition affichée, c'est le leadership. La baisse continue de Bel RTL depuis plusieurs années, au profit de VivaCité qui caracole désormais en tête du

classement, a déjà provoqué pas mal de changements. Jusqu'à présent sans succès.

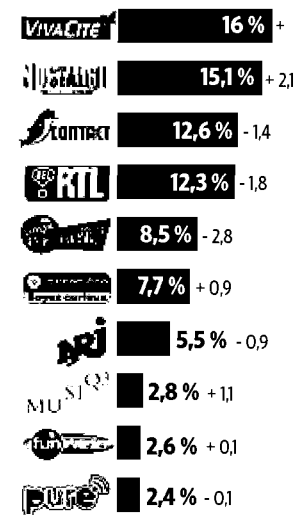
En septembre 2016, Eric Adelbrecht avait lancé une toute nouvelle grille axée sur les formats dits de « talk ». Formats qui ont fait le succès de VivaCité (« Le 8/9 », « C'est vous qui le dites », « On n'est pas des pigeons »...). Thomas de Bergeyck avait repris la matinale, avant deux nouvelles émissions où l'on « discute » : « Faut qu'on en parle » avec Sandrine Dans et « C'est tout vu » avec Jean-Michel Zecca. Il nous revient que pour tous ces programmes, les signaux sont au rouge. C'est surtout la matinale de 6 à 8 heures qui déçoit. Or, il s'agit du moment le plus stratégique en radio.

Sentant le vent tourner ces derniers mois, la direction de RTL avait mis Eric Adelbrecht à l'écart en lui confiant la stratégie musicale de Radio Contact. Stéphane Rosenblatt, alors directeur de la télévision, avait récupéré le portefeuille de la radio en juin dernier. Cela lui avait laissé trop peu de temps pour repenser la grille. L'arrivée de Sandrine Corman l'après-midi n'a pas permis de booster les audiences mais limite la casse. L'autre changement de la rentrée, la tranche d'info du soir avec Patrick Weber, est l'un des seuls à progresser.

Que ceux qui apprécient les programmes se rassurent. On nous promet que Bel RTL ne suivra pas une « stratégie à la Europe 1 », à savoir tout changer suite aux mauvaises au-

Classement des radios belges en parts de marché

Entre septembre et décembre 2017



* points par rapport à la vague précédente
LE SOIR - 09.02.18 - Source : CIM

diences. La grille ne devrait pas bouger dans les prochaines semaines. Il est par contre certain qu'on n'entendra plus les mêmes voix à la rentrée 2018...

Pluie de records pour la RTBF

L'autre grande leçon de cette vague d'audience, c'est la grande forme des radios de la RTBF. VivaCité est désormais la radio préférée des auditeurs belges, et de loin. Classic 21 perd des plumes mais aura réalisé sa meilleure année.

La Première, longtemps dans la tourmente, parvient à se stabiliser. Le niveau est toujours trop bas par rapport aux attentes, mais on peut dire que la nouvelle grille mise en place au printemps n'a pas fait fuir les auditeurs. C'est toujours ça de pris.

Du côté des « petites » sta-

tions, Pure stagne sous les 3% alors que Musiq'3 continue à jouer au yo-yo. Avec 2,8%, elle récolte sa meilleure audience historique après avoir été au plus bas juste avant l'été.

Nostalgie à la fête

Du côté du groupe NRJ, les résultats sont en demi-teinte. Nostalgie fait un carton et gagne 70.000 auditeurs quotidiens, devenant par ricochet la première radio privée au sud du pays. Dans le même temps, NRJ reste faible. On nous promet un nouveau plan stratégique pour retrouver une audience plus large. Il sera dévoilé dans les prochaines semaines. ■

MAXIME BIERMÉ

ÉVOLUTION

Des résultats six fois par an

Depuis le 1^{er} janvier 2018, la mesure des audiences radios a évolué. Le principal changement concerne la fréquence de publication qui est doublée. On passe de trois vagues par an à six. Cela permettra de connaître pour la première fois les audiences durant l'été, par exemple.

La manière d'interroger les auditeurs a également changé. Jusqu'à présent, le CIM se présentait au hasard chez des auditeurs et leur confiait un carnet d'écoute. Ils doivent y inscrire la station qu'ils écoutent, quart d'heure par quart d'heure, tout au long de la journée. Ils doivent aussi préciser le lieu et si ils écoutent via internet ou un poste de radio. Cela donne des résultats peu précis car on peut imaginer qu'ils oublient peut-être certains moments ou, à l'inverse, qu'ils surestiment leur durée d'écoute.

La remise des carnets se faisait uniquement en « face-à-face ». Désormais, 30 % du panel sera sondé via internet. « *Cela doit permettre de toucher le plus de profils possible*, explique Michaël Debels, directeur de recherche au CIM. *On veut repousser certaines limites et arriver à entrer en contact avec des personnes inaccessibles.* »

Dans les tout prochains jours, le CIM commencera aussi à mesurer le streaming. Ici, pas de sondage. Le nombre de requêtes (le fait que quelqu'un veuille écouter une radio via internet) sera comptabilisé quotidiennement. Cela permettra de savoir quelles sont les stations les plus demandées via le net.

D'ici au printemps, le CIM pourra aussi fournir des données quotidiennes sur la consommation des podcasts produits par les radios belges.