

Comment mesurer les audiences ?

Radio Le Cim publie les audiences des différentes stations. L'institution vient de changer sa méthodologie. Explications.

Ce mercredi, le Centre d'information sur les médias (Cim) a dévoilé les résultats de son étude sur les "audiences radio" (voir épinglé). L'occasion d'analyser la façon dont sont mesurées les audiences radio en Belgique. Pour recruter ses répondants, l'institution belge passait auparavant systématiquement par des face-à-face sur base d'un tirage au sort aléatoire d'individus. Des intervieweurs se rendent au domicile des répondants pour les convaincre de participer à l'étude. "Désormais, 70% des recrutements se font de cette façon mais 30% se font également via des panels en ligne", indique Michaël Debels, directeur de recherche au Cim. "Le recrutement en face-à-face devient de plus en plus difficile." Cette méthode est également plus onéreuse que son pendant en ligne, même si l'institut ne peut pas donner de chiffres. "On a privilégié une technique mixte pour des raisons économiques mais aussi culturelles. On a pour but d'essayer d'être le plus représentatif possible et donc de toucher tous les profils et notamment ceux qui sont moins souvent chez eux." On imagine que les plus jeunes sont notamment visés. "Même si la

pénétration Internet augmente chez les 65 ans et plus, ces derniers sont encore très majoritaires en face-à-face."

Plus de carnets sur le Net

Pour pouvoir savoir ce que les auditeurs écoutent, le Cim fournit aux volontaires un carnet d'écoutes. Les personnes interrogées le remplissent pendant sept jours avant de le renvoyer à l'institut de recherche GfK, responsable de l'enquête. Dans ce carnet, ils indiquent, par quart d'heure, les différentes stations de radios qu'ils ont écoutées. Ces derniers ont le choix entre une version papier et un carnet virtuel. La plupart des répondants utilisaient par le passé la version papier mais l'introduction du recrutement en ligne change la donne. "Environ 20% des personnes recrutées en face-à-face choisissent de remplir le questionnaire sur le web. Avec 30% de recrutements online, nous ne sommes pas très loin des 50% de répondants en ligne", affirme Michaël Debels. Le Cim n'a, pour le moment, pas l'objectif de passer à 100% de répondants en ligne.

Jacques Besnard

Nouvelle méthodologie : Radio Contact devant Vivacité et Bel RTL

Audiences. Le Cim a publié, ce mercredi, les derniers résultats d'audiences pour la période allant de janvier à avril 2018, enquête réalisée auprès de 8 000 répondants âgés de 12 ans et plus. La méthodologie de ces "audiences radio" a changé par rapport à la précédente étude (voir ci-contre). Il est donc compliqué de tirer des conclusions de ces résultats inédits.

"On conseille de ne pas comparer les chiffres avec ceux du passé en raison des différents changements méthodologiques", a d'ailleurs précisé Michaël Debels. Selon cette nouvelle méthodologie et en analysant les résultats, tous types de programmes confondus, Radio Contact est en tête des radios belges francophones avec

14,26% de parts de marché, talonnée par Vivacité (14,12%) et Bel RTL (13,12%). Au pied du podium, Nostalgie (13,07%) se positionne devant Classic 21 (10,25%), NRJ (6,82%) et La Première (6,04%) juste derrière. Plus loin, suivent Pure (2,99%), Fun Radio (2,92%) et Musiq'3 (2,19%). DH Radio (0,89%) est devant Mint (0,85%), Sud Radio (0,40%) et Chérie (0,27%). La RTBF s'est refusée à tout commentaire car elle a constaté "un souci de représentativité" qu'elle a notifié dans un courrier adressé au Cim. Le groupe RTL, de son côté, se félicite de ces résultats qui le placent en tête des audiences radio. Il sera intéressant de vérifier, lors de la prochaine vague en août, si ces premiers résultats restent inchangés.