

RADIO S

Bel RTL réintègre le trio de tête

Le CIM a fourni les chiffres de la première vague d'audiences radios nouvelle méthode. Bel RTL retrouve le podium.

Radio Contact (RTL Belgium) et VivaCité (RTBF) sont arrivées en tête des radios francophones en termes de parts de marché (PDM), avec respectivement 14,26 % et 14,12 %, selon la nouvelle vague radio du Centre d'Information sur les Médias (CIM) qui court de janvier à avril 2018. Mal en point lors de la dernière vague, Bel RTL complète cette fois le podium avec 13,12 % et fait reculer Nostalgie à la 4^e place avec 13,07 %. Les places se jouent dans un mouchoir de poche...

Au niveau du nombre d'auditeurs quotidiens, c'est Bel RTL qui arrive en tête (611 778), suivie par VivaCité (582 728) puis par Radio Contact (574 258). Enfin, au hit-parade du nombre d'auditeurs hebdomadaires, c'est Nostalgie qui arrive en tête (1 030 180) devant Bel RTL (1 013 633) et Ra-

dio Contact (1 001 429). VivaCité est en dessous du million (979 253).

Enfin, cette vague 2018-1 est marquée par une forte baisse de la durée d'écoute des radios. Nostalgie affiche une moyenne de 143 minutes/jour, VivaCité 142 minutes/jour, Bel RTL 125 minutes/jour et La Première 114 minutes/jour.

Si on regarde plus particulièrement le public jeune, NRJ progresse sur sa cible de référence, les 12-34 ans, à 16,1 % de PDM et se place en 2^e position derrière Contact. « *Mais NRJ reste toujours leader sur les 12-24 ans et les étudiants* », proclame la radio à la panthère. Sa durée d'écoute est de 104 minutes (NDLR : les jeunes zapent plus).

Pas de commentaire de la RTBF

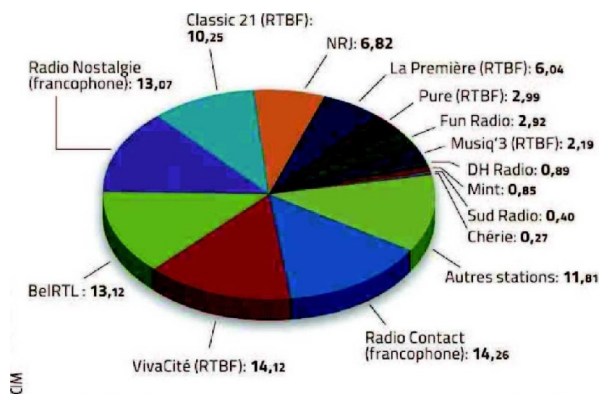
On ne dressera pas de comparaison avec les chiffres de la précédente vague (août-décembre 2017), le CIM ayant adopté une nouvelle méthodologie depuis le début de l'année afin de mieux refléter la réalité des préférences radiophoniques des auditeurs.

La nouvelle méthodologie du CIM, qualifiée de « tactique »,

prévoit la réalisation d'un terrain continu de 24 000 enquêtes par an avec des publications tous les deux mois. Elle est basée sur la combinaison de deux sources de recrutement : environ 70 % en face-à-face et 30 % en ligne.

Une méthode qui a connu quelques couacs à ses débuts. Cela a été corrigé, mais cela a tout de même poussé la RTBF à ne pas commenter ces premiers résultats. Elle attendra la deuxième vague pour le faire.

Ce n'est pas le cas du côté de RTL Belgique. Pour Erwin Laprairie, directeur général des radios au sein de RTL Belgique (dont vous avez pu lire l'interview dans nos éditions de ce mercredi), « *au travers des résultats de la nouvelle vague d'audiences du CIM, les stations de Radio H (NDLR : l'appellation générique des radios du groupe RTL Belgique) retrouvent leurs couleurs. Si ces résultats sont rassurants quant aux performances de nos marques, il convient cependant de poursuivre le travail entrepris en vue d'en faire de véritables tendances qui confirment tout l'intérêt du public francophone pour notre offre radiophonique.* » ■ **M.U.**



Pour cette première vague avec une nouvelle méthodologie, Radio Contact est la première radio francophone devant VivaCité et Bel RTL.