

Audiences radios : le grand chambardement

RADIOS Les groupes prudents face à la nouvelle méthodologie du CIM

- Nostalgie est la radio la plus écoutée dans le sud du pays, devant VivaCité.
- Contact et Bel RTL s'affaiblissent, La Première et Musiq'3 s'écroulent.

Selon les derniers chiffres du CIM (Centre d'information sur les médias), publiés ce jeudi, Nostalgie et VivaCité arrivent en tête des radios francophones en termes de parts de marché. A la surprise générale. La nouvelle vague, qui s'étend de mars à juin 2018, fait part de grands bouleversements dans le classement. Le sondage a été réalisé auprès de 2.246 personnes représentatives de la population francophone.

Placée en 4^e position en termes de parts de marché lors de la vague précédente, Nostalgie bondit en première place avec 14,9 %. Il s'agit d'une première pour la fréquence du groupe NRJ. « Ces résultats nous confortent dans notre vision et notre gestion », ont commenté ses directeurs. Elle n'est pourtant que 3^e en termes d'auditeurs quotidiens (575.178). Juste derrière elle, avec 14,5 % de parts de marché, VivaCité garde sa 2^e place. Sur la dernière place du podium, on retrouve Contact avec 13,8 %.

RTL recule, la RTBF grimace

La première radio du groupe RTL, anciennement en tête, perd également des auditeurs quotidiens et des parts de marché. « Une surprise » pour le directeur des radios du groupe RTL, Erwin Lapraille. Contact reste la radio préférée des jeunes mais « on observe probablement un basculement des

chaînes musicales jeunes vers les moins jeunes, comme Nostalgie. Nous devons fédérer les auditeurs de Contact », constate-t-il. Quant à Bel RTL, qui a d'ailleurs présenté une pluie de changements pour la rentrée, elle termine 4^e lors de cette vague d'audiences. Pourtant, elle garde son statut de radio la plus écoutée chaque jour dans le sud du pays, avec 618.000 auditeurs quotidiens. Cela s'explique par ses mauvais scores en termes de durée d'écoute. « Elle a une base d'auditeurs rassurante mais on espère que la nouvelle grille lui permettra de transcender en termes de parts de marché », confie Erwin Lapraille.

Si elle se réjouit des résultats de VivaCité et de Classic 21, la RTBF grimace à la vue de ceux de La Première et de Musiq'3. La Première subit une perte de 17 % en auditeurs quotidiens et de 16 % en durée d'écoute par rapport à la moyenne de 2017. La Première reste toutefois la radio francophone la plus consommée en streaming, avec des performances digitales

croissantes. Une chute encore plus impressionnante du côté de la chaîne classique, qui perd 39 % d'audience quotidienne. Des écarts difficiles à expliquer, selon le service public, qui ne peut s'empêcher de faire un lien fort avec la nouvelle méthodologie effective depuis début

2018. Il s'agit en effet de la deuxième vague sous cette nouvelle méthode de calcul d'audience de la part du CIM. Lors de la première, la RTBF avait décidé de ne pas émettre de commentaires. « Nous avons des contacts avec le CIM pour s'assurer qu'ils fassent évoluer les méthodes et qu'elles représentent les audiences », confie

Vincent Crabbé, directeur marketing de la RTBF.

Bel RTL est la radio la plus écoutée mais perd des parts de marché. En cause : la durée d'écoute

Ce jeudi, les équipes des radios du groupe ne tirent pas de conclusions hâtives et ne remettent pas en question les dynamiques mises en place pour La Première et Musiq'3. « Impossible de dire dans combien de temps les résultats sous cette méthode seront représentatifs. Ce changement crée une période sensible pendant laquelle nous serons attentifs. Il faut laisser faire le temps », estime Vincent Crabbé.

Cette nouvelle méthodologie, qualifiée de « tactique » par le CIM, prévoit la réalisation d'un terrain continu de 24.000 enquêtes par an avec des publications tous les deux mois, contre trois fois par an actuellement. Elle est basée sur la combinaison de deux sources de recrutement : environ 70 % en face-à-face et 30 % en ligne. Le groupe RTL préfère également resté prudent face à cette nou-

veauté. « Cela va encore tanguer dans les mois qui viennent mais fin d'année 2018, on aura sous les yeux un vrai panorama et on pourra tirer des conclusions. Pas de grands revirements pour le moment », lance Erwin Lapraille.

La RTBF se réjouit toutefois des résultats « très satisfaisants et encourageants » concernant VivaCité et Classic 21, qui atteint des records historiques en audiences quotidiennes. « Cela traduit une forme de cohérence, une promesse tenue, des personnalités toujours présentes mais aussi des touches d'évolution », indique le directeur marketing. ■

LOLA LEMAIGRE



Les radios les plus écoutées

Parts de marché, en %

LE SOIR - 24.08.18 - Source : CIM Radio

LE BOULEVERSEMENT

Une méthodologie controversée

Jusqu'à aujourd'hui, le CIM publiait les chiffres d'écoute des radios trois fois par an. Dans chacune d'elles, environ 8.000 personnes étaient invitées à remplir un livre d'écoute pendant 7 jours, où ils indiquaient les radios écoutées.

Le Centre d'information sur les médias a développé une nouvelle méthode « afin de mieux refléter la réalité des préférences radiophoniques des auditeurs ». Qualifiée de « tactique » par le CIM, elle prévoit la réalisation d'un terrain continu de 24.000 enquêtes par an avec des publications tous les deux mois, contre trois fois par an actuellement. Elle est basée sur la combinaison de deux sources de recrutement : environ 70 % en face-à-face et 30 % en ligne. En plus d'un nombre de chiffres plus important, cette méthodologie doit garantir une étude plus précise grâce à la numérisation. Les médias et le CIM s'accordent pour dire que les résultats des premières vagues en 2018 ne sont pas comparables avec ceux de 2017. Avec des nouveaux chiffres tous les deux mois, des bouleversements dans les classements sont davantage visibles. De plus, les vagues se chevauchent, avril étant repris dans les deux premières de l'année. Et les audiences digitales, en hausse, ne sont pas prises en compte. Le CIM assure « une étude tournée vers l'avenir ». Les médias patientent en attendant une vue d'ensemble plus représentative.

L.L.E