

# Nostalgie, toujours la plus écoutée

**Les derniers chiffres du CIM** donnent une nouvelle fois Nostalgie en tête des parts de marché. Bel RTL redresse la barre.

**N**ostalgie arrive une nouvelle fois en tête des radios francophones en termes de parts de marché (PDM), avec 15,1 %, devant Bel RTL (14,52 %) et Vivacité (13,56 %) qui complètent le Top 3, selon la nouvelle vague de résultats des audiences radio du Centre d'Information sur les Médias (CIM) dévoilés jeudi. Ces statistiques portent sur la période allant de mai à août 2018.

Le trio de tête est talonné par Radio Contact (13,27 %), suivi de Classic 21 (10 %), NRJ (6,56 %) et La Première (5,53). Pure (avec 2,67 %), Fun Radio (2,10 %), Musiq'3 (1,26 %), DH Radio (1,15 %), Mint (0,65 %), Chérie (0,62 %) et Sud Radio (0,54 %) ferment quant à elles la marche.

En plus de rafler la première place du podium en termes de PDM, Nostalgie enregistre également le plus grand nombre d'auditeurs hebdomadaires (1 009 354), contre 957 197 pour Vivacité et 906 838 pour Radio Contact. La radio des légendes rassemble par contre moins d'auditeurs quotidiens (560 410) que Vivacité (578 590) et Bel RTL (559 870).

« Nous savourons notre première place même si nous sommes bien conscients que les résultats d'un jour

ne sont pas les résultats de toujours. Il y a encore une belle marge de progression possible pour nos marques, on le voit également avec Chérie, la petite sœur de Nostalgie, qui passe de 0,3 % de PDM à 0,6 % », estiment Xavier De Bruyn et Frédéric Herbays, respectivement brand manager et program manager de Nostalgie.

« Pour la troisième fois consécutive, Bel RTL enregistre une progression notable de ses résultats, confirmant les changements apportés ces derniers mois à l'antenne et qui s'inscrivent pleinement dans l'ADN de la nouvelle grille lancée en septembre dernier. « Les prochaines vagues devraient nous permettre de confirmer cette tendance », indique pour sa part Erwin Lapraille, directeur général des radios au sein de RTL Belgium. « La stratégie initiée pour Radio Contact, quant à elle, porte ses fruits puisqu'elle renforce son statut de radio de référence pour les moins de 55 ans. C'est dans cette voie que nous poursuivrons le travail amorcé l'an dernier. »

## Peu lisible

RTL Belgium tient cependant à préciser que « dès lors qu'elle entremêle les résultats obtenus sur quatre

mois de temps, la vague (NDLR : CIM) rend impossible l'analyse des résultats au regard des programmes diffusés à l'antenne puisqu'ils diffèrent du tout au tout selon qu'on se trouve en pleine saison ou hors saison ».

Un point de vue que rejoint la RTBF qui estime que la période mai-août « s'avère difficilement lisible tant par les fluctuations au fil des mois de son échantillonnage que parce qu'elle couvre l'étude à la fois des grilles de fin de saison et les grilles d'été ».

Pour cette raison, le service public a choisi de commenter les « résultats sur la période janvier-juin, soit sur la deuxième moitié de la saison 2017-2018 ». « Dans le contexte d'une nouvelle méthodologie qui doit encore se stabiliser, nous constatons une bonne fin de saison septembre 2017-juin 2018 pour Vivacité et Classic 21 avec un nombre d'auditeurs très conséquent à l'écoute de nos médias, autant en moyenne hebdomadaire que quotidienne », explique Xavier Huberland, directeur général du pôle médias de la RTBF. « Nous épinglons la première place occupée par Vivacité avec une part de marché de 14,1 % sur la période janvier à juin de cette année. Pure maintient une part de marché proche de 3 % », rappelle-t-il. ■