

## **Enjeux pour la radio chrétienne francophone dans le paysage radiophonique liégeois. Etude de notoriété, d'audience et d'image de RCF Liège.**

**Auteur :** Brugali, Nicolas

**Promoteur(s) :** Hermans, Michel

**Faculté :** HEC-Ecole de gestion de l'ULg

**Diplôme :** Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en management général (Horaire décalé)

**Année académique :** 2016-2017

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/3175>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

**ENJEUX POUR LA RADIO CHRÉTIENNE FRANCOPHONE**  
**DANS LE PAYSAGE RADIOPHONIQUE LIÉGEOIS**

**Étude de notoriété, d'audience et d'image de RCF Liège**

|                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Promoteur :</b><br/>Le Professeur Michel HERMANS</p> <p><b>Lecteurs</b><br/>Madame Nathalie HOSAY<br/>Monsieur Jacques GALLOY</p> | <p>Travail de fin d'études présenté par<br/><b>Nicolas BRUGALI</b><br/>en vue de l'obtention du diplôme de<br/>Master en Sciences de gestion<br/>à finalité spécialisée en management général</p> <p>Année académique 2016 - 2017</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



*Arrivé au terme de ce travail, je tiens à remercier sincèrement les nombreuses personnes sans lesquelles il n'aurait pas pu voir le jour.*

*Je sais particulièrement gré à mon promoteur, le Professeur Michel Hermans, dont la disponibilité, l'expérience et la clairvoyance m'ont permis d'éviter les principaux écueils propres à tout travail de recherche.*

*Sans Monsieur Jacques Galloy, ce projet n'aurait pas existé. C'était son idée. J'espère que la réalisation que j'ai pu en faire sera à la hauteur de son ambition. Son dynamisme et sa détermination m'ont soutenu tout au long de cette année. Sa hauteur de vue m'a aidé à me détacher des détails pour embrasser une vision d'ensemble. Merci à lui !*

*Je tiens également à remercier Madame Nathalie Hosay, pour l'enthousiasme avec lequel elle a accepté d'être la lectrice de ce travail. Son intérêt pour la question a été pour moi source d'inspiration.*

*Merci au Professeur Marc Jacquemain pour les éclairages qu'il a bien voulu apporter à quelques questions pointues de méthodologie et de sociologie, et à Monsieur David Magis, chercheur qualifié FNRS en psychométrie et éducatrice, pour avoir pallié certaines de mes lacunes en statistique.*

*Collaborer avec des bénévoles enthousiastes rend souvent la tâche plus légère. À Messieurs Philippe Cochinaux, O. P., directeur de RCF, Sébastien Kessel, directeur d'antenne, Patrick Tchouta et Christophe Brûls, ses techniciens, merci d'avoir partagé votre Joie avec moi ! Merci également à tous les membres du Conseil d'Administration d'avoir rendu ce projet possible, et à ceux de l'Assemblée Générale, d'avoir fait connaître leurs idées, en particulier Monseigneur Jean-Pierre Delville, Évêque de Liège, Monsieur l'Abbé Alphonse Borrás, Vicaire général, et le Chanoine Éric de Beukelaer, Vicaire épiscopal.*

*Merci aussi aux Doyens Fabrice de Saint-Moulin et Jean-Pierre Pire, ainsi qu'à Monsieur l'Abbé Vincent Jemine, de m'avoir accueilli dans leurs paroisses.*

*J'ai pu de plus compter sur l'expertise et le professionnalisme de l'équipe de GFK, Monsier Yves Vandoorselaer, Operations Manager, Madame Annick Montulet, Expert Project Management et Monsieur Sam Vanermen, Senior Executive. C'est toujours un plaisir de travailler avec eux !*

*Sans l'équipe d'enquêteurs de ma petite entreprise, il n'aurait pas été possible de mener à bien un tel projet. Ils se sont démenés pour apporter des résultats fiables sur lesquels travailler : Sarah Boujia, Didier Tourbier, Lucas Dasoul et Gérard Amougou, dont l'expertise de docteur en sociologie est toujours appréciée à sa juste valeur.*

*Merci au responsable du blog Belgicatho, Monsieur Yves Willemaers, et à mes condisciples et amis Mathilde Clermont, Annick Jansen, Pascaline Lambert, Julie Meyer, Mounir Marouri et Haicham Mokram.*

*Je tiens également à remercier tous ceux qui ont pris la peine de répondre aux différentes enquêtes qui leur ont été soumises, malgré parfois leur longueur : leurs réponses sont précieuses.*

*Enfin, cher lecteur, merci pour l'intérêt que vous voudrez bien accorder à mon travail. J'espère que vous découvrirez, comme j'ai moi-même pu le faire, de nombreuses pistes de réflexions sur notre société.*

*Une dernière chose encore. Merci à mon épouse Marie pour sa relecture attentive, et à mes filles Juliette et Héloïse pour leur patience.*

*À Marie, Juliette et Héloïse.*



# Table des matières

|                                                                                                       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Introduction .....</b>                                                                             | <b>5</b>  |
| <b>1. La Radio Chrétienne Francophone .....</b>                                                       | <b>7</b>  |
| <b>1.1. Historique .....</b>                                                                          | <b>7</b>  |
| <b>1.2. Stratégie et identité de la marque.....</b>                                                   | <b>8</b>  |
| <b>1.3. Données actuelles sur l’audience et public-cible.....</b>                                     | <b>9</b>  |
| <b>1.4. RCF sur internet .....</b>                                                                    | <b>13</b> |
| <b>1.5. L’offre de programmes.....</b>                                                                | <b>13</b> |
| Émissions françaises .....                                                                            | 14        |
| Production propre .....                                                                               | 14        |
| Vue d’ensemble .....                                                                                  | 15        |
| <b>1.6. Chaîne de valeur et financement.....</b>                                                      | <b>17</b> |
| <b>1.7. L’intensité concurrentielle, marquée par le fort pouvoir de négociation des clients .....</b> | <b>19</b> |
| Pouvoir de négociation des fournisseurs.....                                                          | 19        |
| Produits de substitution .....                                                                        | 20        |
| Nouveaux entrants .....                                                                               | 22        |
| Rôle de l’État.....                                                                                   | 24        |
| Intensité concurrentielle : schéma d’analyse .....                                                    | 25        |
| <b>1.8. Business Model Canvas .....</b>                                                               | <b>26</b> |
| <b>1.9. Le public-cible naturel : les chrétiens liégeois .....</b>                                    | <b>26</b> |
| <b>1.10. L’Église catholique et les médias .....</b>                                                  | <b>28</b> |
| <b>2. Méthodologie .....</b>                                                                          | <b>31</b> |
| <b>Introduction .....</b>                                                                             | <b>31</b> |
| <b>2.1. Étude grand public .....</b>                                                                  | <b>31</b> |
| Contenu de l’enquête .....                                                                            | 31        |
| Méthodologie, taille de l’échantillon et marge d’erreur .....                                         | 32        |
| Premiers résultats.....                                                                               | 35        |
| <b>2.2. Étude face-à-face grand public .....</b>                                                      | <b>36</b> |
| Méthodologie, taille de l’échantillon et marge d’erreur .....                                         | 36        |
| Premiers résultats.....                                                                               | 36        |
| Première analyse .....                                                                                | 37        |



|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>2.3. Étude public-cible .....</b>                                 | <b>37</b> |
| Contenu de l'enquête .....                                           | 37        |
| Méthodologie .....                                                   | 38        |
| <b>2.4. Enquête « Satisfaction ».....</b>                            | <b>39</b> |
| Contenu de l'enquête .....                                           | 40        |
| Méthodologie .....                                                   | 40        |
| <b>3. Étude de notoriété.....</b>                                    | <b>43</b> |
| <b>3.1. Notoriété auprès du grand public.....</b>                    | <b>43</b> |
| Notoriété générale selon l'âge .....                                 | 43        |
| Notoriété selon le sexe .....                                        | 44        |
| Notoriété selon le niveau d'études .....                             | 44        |
| Notoriété selon la religion .....                                    | 46        |
| Notoriété auprès du grand public : conclusions .....                 | 50        |
| <b>3.2. Notoriété auprès du public-cible .....</b>                   | <b>51</b> |
| Caractéristiques du public-cible .....                               | 51        |
| Notoriété .....                                                      | 52        |
| <b>3.3. Comparaison avec les résultats en France .....</b>           | <b>52</b> |
| <b>4. Audience .....</b>                                             | <b>53</b> |
| 4.1. Audience auprès du grand public .....                           | 53        |
| 4.2. Audience auprès du public-cible.....                            | 53        |
| 4.3. Enquête <i>Satisfaction</i> : profil des auditeurs .....        | 55        |
| 4.4. Habitudes d'écoute de RCF .....                                 | 57        |
| 4.5. Profil des donateurs .....                                      | 58        |
| <b>5. Image .....</b>                                                | <b>59</b> |
| 5.1. Attentes des auditeurs.....                                     | 59        |
| 5.2. Satisfaction de auditeurs.....                                  | 59        |
| <b>Conclusion.....</b>                                               | <b>61</b> |
| <b>Bibliographie .....</b>                                           | <b>65</b> |
| <b>Annexe I : Zone d'émission .....</b>                              | <b>72</b> |
| <b>Annexe II : Questionnaire GFK.....</b>                            | <b>72</b> |
| <b>Annexe III : GFK – Calcul de la taille de l'échantillon .....</b> | <b>83</b> |

|                                                                   |            |
|-------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Annexe IV : GFK – Calcul de la marge d’erreur .....</b>        | <b>83</b>  |
| <b>Annexe V : GFK – Redressement des pondérations .....</b>       | <b>84</b>  |
| <b>Annexe VI : GFK – Questionnaire F2F première version .....</b> | <b>85</b>  |
| <b>Annexe VII : F2F – Redressement des pondérations.....</b>      | <b>86</b>  |
| <b>Annexe VIII : Médias et Spiritualité.....</b>                  | <b>88</b>  |
| <b>Annexe IX : enquête « Satisfaction » .....</b>                 | <b>91</b>  |
| <b>Annexe X : Guide d’entretien qualitatif .....</b>              | <b>105</b> |
| <b>Annexe XI : Notoriété grand public.....</b>                    | <b>109</b> |
| <b>Annexe XII : Notoriété public-cible .....</b>                  | <b>118</b> |
| <b>Annexe XIII : Audience.....</b>                                | <b>121</b> |



## Introduction

Ce projet est né d'une discussion informelle avec Monsieur Jacques Galloy, président de RCF, le jour même où nous avons fait connaissance. Alors que je lui présentais brièvement l'activité de ma petite société, qui collecte des données pour les études de marché d'instituts de sondage reconnus, il me fit part de sa volonté de réaliser une grande enquête afin de connaître la notoriété et l'audience de sa radio, ainsi que les attentes de ses auditeurs. Ce n'était pas exactement l'activité de mon entreprise, aussi lui proposais-je de réaliser ce projet dans le cadre de mon travail de fin d'études. C'était pour moi une excellente occasion de développer de nouvelles compétences afin d'élargir mon domaine d'activités, et, s'il acceptait les contraintes d'une collaboration dans le cadre d'un mémoire, c'était pour la radio l'occasion d'obtenir à moindre coût une étude de marché complète.

RCF pensait avoir deux types d'auditeurs : les chrétiens et *les chercheurs de sens*. Mais elle ne disposait d'aucune information fiable et chiffrée sur ces groupes. Le Conseil d'Administration de RCF souhaitait rapidement mieux connaître ses auditeurs, et obtenir un retour de perception de la radio afin d'affiner le produit. Les questions qui se posaient étaient fondamentales : Quelle est notre notoriété ? Combien avons-nous d'auditeurs ? Quelles émissions sont écoutées ? Pour quelles raisons ? Plaisent-elles ? Quelles autres radios écoutent les auditeurs de RCF ? Quel est le profil sociologique de nos auditeurs ? En d'autres termes, quelle est la place, dans le paysage radiophonique liégeois, d'un radio chrétienne ?

La perspective du renouvellement du plan de fréquences planait sur la radio, et ces informations allaient permettre de préparer le dossier. À plus long terme, il fallait anticiper le passage au DAB+ et continuer le développement de l'écoute sur internet dans un univers médiatique de plus en plus concurrentiel. Il était primordial que la prise de décisions stratégiques et tactiques s'appuie sur des données correctes : fallait-il, par exemple, privilégier les contenus chrétiens (stratégie de niche) ou ceux généralistes de proximité (stratégie de masse) ?

Dans un premier temps, nous projetions d'utiliser les outils d'analyse étudiés lors de cours de stratégie et de marketing afin de découvrir le contexte, le marché et le fonctionnement de l'entreprise. Ensuite, nous voulions réaliser une enquête auprès du grand public, afin de calculer la notoriété et l'audience, ainsi qu'obtenir des informations sur les auditeurs. La troisième étape consisterait en une étude auprès des publics-cibles. Elle allait nous permettre de mieux cerner leurs attentes et leurs comportements en matière de consommation des médias.

Nous envisagions de toucher les chrétiens lors d'offices religieux, mais n'entrevoions pas encore de solution pour les *chercheurs de sens*, dont la définition était encore floue. Enfin, une étude de satisfaction auprès des auditeurs connus de RCF devait nous permettre d'identifier les forces et les faiblesses de la radio, et de procéder à des recommandations stratégiques.

Comme je n'étais pas auditeur de RCF et que je n'habite pas dans le bassin de diffusion, je partais sans idée préconçue. Avant toute chose, il fallait m'immerger dans l'univers de la radio. Commençons par son histoire.

# 1. La Radio Chrétienne Francophone

## 1.1. Historique

En 2008, le Père Emmanuel Payen raconte qu'un jour de mai 1981, alors qu'il était curé de la paroisse lyonnaise de la Duchère, il croise Pierre Alberti, un jeune entrepreneur rencontré quelques années plus tôt lors d'un camp de vacances. Alberti était en train d'installer sur une tour résidentielle du quartier l'émetteur de ce qui allait devenir la première radio libre de Lyon : la future Radio Nostalgie. Il lui lance : « *Pourquoi ne ferais-tu pas une radio catholique ?* ».

Le Père Emmanuel Payen, piqué au vif, fait part de l'idée à Monseigneur Decourtray, archevêque de Lyon, qui le charge de mener à bien le projet : « Vous ferez une radio vraiment chrétienne, sans complexe mais aussi sans triomphalisme, une radio qui dit la Bonne Nouvelle de Jésus-Christ à travers toute la vie des hommes. Ce sera une radio pour tous et avec tous, une radio qui présentera ce qui est beau, ce qui est grand, ce qui vient du cœur de l'homme et qui fait le bien. » (Payen, 2008). Quelques mois plus tard, le premier avril 1982, Radio Fourvière commençait à émettre.



Peu à peu, la radio se développe en réseau dans la région Rhône-Alpes (RCF Lyon, le blog, s. d.) puis dans toute la France (Peuleux, 2008). Il faut toutefois attendre 1991 pour assister



*Le logo commun au réseau, entre 1996 et 2015*

à la création par les Évêques de France d'un réseau national des radios associatives chrétiennes. Celui-ci adopte en 1996 le nom qu'on lui connaît.

RCF fédère aujourd'hui 63 radios locales en France et en Belgique, qui diffusent sur 250 fréquences, comptent 300 salariés et 3000 bénévoles (RCF, 2015).

En Belgique, trois radios, RCF Sud Belgique, RCF Bruxelles et RCF Liège, diffusent sur quatre fréquences locales, respectivement à Namur et Bastogne, à Bruxelles et à Liège. Elles comptent ensemble 20 salariés et 160 bénévoles (RCF, 2015).

C'est en 1991 à Bastogne qu'avait été créée la première radio chrétienne belge : Radio Saint-Pierre. Elle a adhéré au réseau français en 1996, et a été rejointe neuf ans plus tard par la namuroise Radio Cyclone. Les deux radios ont fusionné en 2011 pour devenir RCF Sud

Belgique. RCF Bruxelles a, quant à elle, commencé à diffuser en ondes propres le premier décembre 1996. Pour être tout à fait complet, signalons l'éphémère existence, de juin 2007 à novembre 2010, d'un émetteur à Ottignies-Louvain-la-Neuve, destiné à couvrir le Brabant wallon.

À Liège, RCF a commencé à diffuser en 2004 sur les ondes de Radio Charlemagne'rie (RCF Liège, 2017). En 2008, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) octroie à RCF Liège l'autorisation de diffuser via la fréquence hertzienne terrestre analogique propre 93.8FM (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2008, pp. 151-152).

Depuis 2011, le réseau RCF propose un site et une application smartphone à partir desquels il est possible d'écouter toutes les émissions en podcast et en streaming.

En janvier 2015, le réseau RCF a fait peau neuve et revu sa communication : nouvelle ligne graphique aux couleurs plus chaudes, nouveau logo, nouveau site internet aux fonctionnalités très modernes, et nouveau slogan, « la Joie se partage ». Ce vent de fraîcheur est le reflet d'un changement de stratégie et d'identité de marque, centrées autour de la Joie.

## **1.2.Stratégie et identité de la marque**



Dès sa création, RCF s'est fixé pour ambition de diffuser auprès du grand public un message d'espérance et de porter un point de vue chrétien sur la société et l'actualité. Fidèle à la tradition lyonnaise, Mgr Detournay affirmait par ailleurs déjà une volonté œcuménique claire (Payen, 2008) en associant sept Églises chrétiennes à la fondation de Radio Fourvière.

Afin de s'engager dans une mutation rendue nécessaire par les évolutions technologiques et sociales, RCF a mené durant deux ans un vaste chantier de réflexion et d'analyse. Toutes les forces vives ont été invitées à participer au projet VIVA, pour « Vocation, Identité, Vision et Ambition », qui devait réinventer les fondamentaux de la marque (RCF, 2015, p. 4).

Un document interne à RCF (2015b) nous permet d'analyser sa stratégie. En s'appuyant sur son identité profonde (un réseau de radios chrétiennes, cohérentes dans leurs pratiques, animées d'un même esprit, au service des auditeurs) et sa vocation (être un média professionnel qui veut répondre par l'Évangile à la quête de sens des hommes d'aujourd'hui), RCF se positionne comme une radio chrétienne généraliste de proximité, ouverte à tous.

Le principal élément constitutif de son identité (son territoire de marque) a été identifié comme étant la Joie : partager la Joie de l'Évangile par l'audace de vraies rencontres, autour de quatre valeurs fondatrices :

- la créativité, afin de relever les défis d'aujourd'hui et de demain ;
- la solidarité, qui encourage l'entraide, l'échange et le partage d'expériences ;
- le professionnalisme, dans la recherche de la qualité au quotidien ;
- l'enthousiasme, dans une perspective d'Espérance chrétienne, afin de dynamiser les trois précédentes.

RCF souhaite placer l'auditeur au cœur de son projet, en lui donnant envie de comprendre et aimer le monde, et en partageant avec lui la Joie de vivre et de croire. Le bénéfice de l'auditeur, est somme toute assez simple : il ressent de la Joie quand il écoute RCF, elle le rejoint, le nourrit, le relie au monde et éclaire sa vie.

On comprend dès lors que *La Joie se partage* se révèle être moins un simple slogan qu'une véritable définition de soi, un engagement qui transcende l'ensemble de la programmation.

Ainsi, la grille des programmes a été modifiée, également afin d'atteindre de nouveaux publics. Frédérique Petit, directrice d'antenne de RCF Bruxelles, explique à La Libre Belgique (Laporte, 2015) : « *Nous souhaitons à la fois répondre aux attentes de nos auditeurs, mais aussi apporter un éclairage aux chercheurs de sens, qui ne partagent pas nécessairement notre Foi, mais qui sont en recherche* ».

### **1.3.Données actuelles sur l'audience et public-cible**

A notre connaissance, pour les antennes belges de RCF, il n'existait aucune étude permettant de mesurer de manière fiable l'audience et son opinion. Le Centre d'Information des Médias ASBL (que nous nommerons ici le CIM, <http://www.cim.be>), qui organise l'étude belge de référence, ne reprend pas RCF. En Belgique, participer au CIM est la seule option valable (mais coûteuse) pour des radios d'obtenir des chiffres fiables sur leur audience. Elle permet de connaître avec précision le nombre d'auditeurs (Average daily Reach), la part de marché (Market share), la structure de l'audience et les habitudes de celle-ci.



À l'échelle belge, les estimations de l'audience, de sa structure et de son opinion sont en l'état actuel une extrapolation sur la population belge des chiffres obtenus lors d'une étude réalisée en France par *Consumer, Science & Analytics*<sup>1</sup> en décembre 2012.

Ainsi, sur leur site <http://www.rcf.be>, les Radios Chrétiennes Francophones belges revendiquent une audience globale de 200 000 auditeurs, et 40 000 auditeurs quotidiens.



Dans la mesure où ces chiffres sont des extrapolations de l'échantillon d'une population (française) sur une autre (belge), ils sont à prendre avec beaucoup de prudence. Toutefois, il n'est pas sans intérêt de s'arrêter plus longuement sur l'étude CSA, intitulée *Notoriété, image et audience des radios chrétiennes* (2012). Elle a été réalisée pour la Fédération Française des Radios Chrétiennes (FFRC) en décembre 2012, par téléphone, auprès de 4006 personnes dans les bassins de réception, selon la méthode des quotas. Cette étude reprend en outre certains résultats obtenus deux ans plus tôt lors d'une enquête similaire.

La notoriété (Connaissez-vous ne serait-ce que de nom ... ?) sur l'ensemble de la population est calculée à 39%, avec 46% dans le groupe des *chrétiens*, 53% dans celui des *catholiques qui se disent pratiquants (sic)* et 59% dans celui des *catholiques pratiquants réguliers* (fréquentant un office au moins une fois par semaine). Le CSA met en évidence que 41% des *catholiques pratiquants réguliers* ne connaissent pas les radios chrétiennes et recommande de « faire connaître les radios aux principaux intéressés » (Consumer, Science & Analytics, 2012, p. 16).

L'audience veille (« Hier avez-vous écouté ne serait-ce qu'un court instant... ? ») est établie à 1,7% de la population ; elle culmine à 9% chez les *catholiques pratiquants* (2,7% chez les *catholiques*, et 2,8% chez les personnes âgées de plus de 65 ans). L'audience au cours des sept derniers jours s'élève à 4%, et l'audience occasionnelle (moins souvent qu'une fois par semaine) à 8,9%. L'institut CSA estime que le défi est d'amener ces auditeurs occasionnels à devenir plus réguliers (Consumer, Science & Analytics, 2012, pp. 19-20).

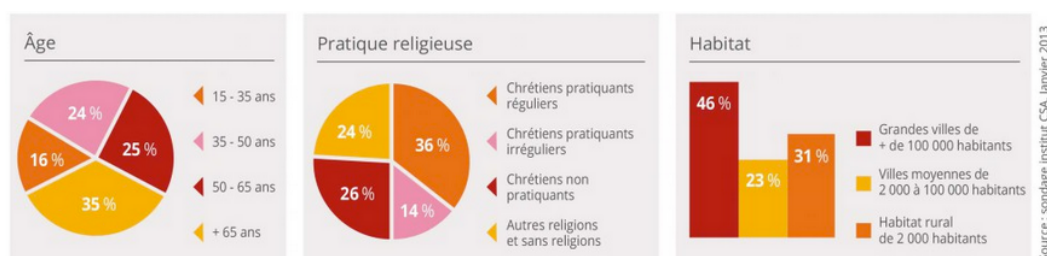
---

<sup>1</sup> Il convient de distinguer trois organismes dont l'acronyme est identique, CSA. Le premier, belge, est le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, il est chargé de la régulation de l'audiovisuel de la Fédération Wallonie-Bruxelles de Belgique (<http://www.csa.be>). Le second, homonyme, français, vise à garantir la liberté de communication audiovisuelle en France (<http://www.csa.fr/>). Le troisième est un institut de sondage nommé *Consumer, Science & Analytics*, parfois désigné comme l'institut CSA (<http://www.csa.eu>).

L'audience régulière (les 4%) est constituée essentiellement de femmes, de personnes de plus de 65 ans, d'inactifs, et de catholiques pratiquants réguliers (77%). Les auditeurs occasionnels (les 4,9% pour atteindre 8,9%) sont essentiellement plus jeunes, plus actifs, et moins catholiques (68%). CSA mentionne en outre qu'un auditeur sur cinq se déclare non chrétien.

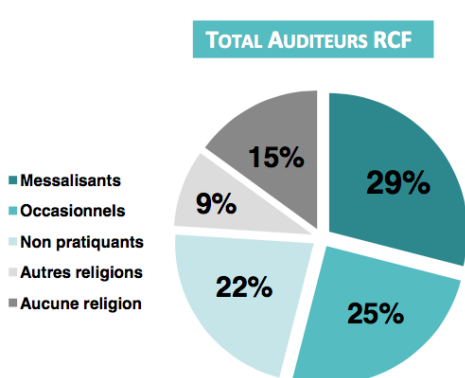
C'est sur cette base que, le 6 janvier 2015, le Doyen Éric de Beukelaer, alors président de RCF Liège, présente (RCF, 2015a) la Radio Chrétienne Francophone belge comme « *ouverte à tous, aux chrétiens bien sûr mais aussi à tous les chercheurs de sens qui représentent plus de la moitié de son audience, chaque radio locale RCF est portée par un engagement résolument œcuménique.* »

Sur la structure de l'audience, les trois RCF belges présentent, toujours sur leur site, les mêmes informations :



Signalons encore qu'en décembre 2016, a eu lieu une nouvelle vague d'enquête en France (Consumer, Science & Analytics, 2017), interrogeant de la même façon un échantillon de 2297 personnes. Ses résultats n'ont toutefois pas été transposés à la population belge. La notoriété est revue à 42% et l'audience s'établit désormais à 10,4%.

En page 30, l'institut CSA y insiste sur la diversité des auditeurs : « *Votre Auditoire est hétérogène : il a des individus qui sont naturellement portés à aller vers VOUS (cf. les Chrétiens*



*pratiquants) mais aussi des individus qui ne sont pas de vos confessions et/ou qui ne fréquentent pas vos lieux de culte : des chercheurs de sens !* ». On notera en passant la difficulté de comparer les deux vagues puisque les catégories en 2017 sont différentes de celles utilisées en 2013. Les *messalisants*<sup>2</sup> regroupent désormais les pratiquants hebdomadaires et ceux qui

<sup>2</sup> Ce néologisme a été forgé par la sociologie pour faire face au constat que ceux qui se définissent comme pratiquants ne pratiquent plus forcément. On lui trouve cependant deux significations. Dans cette étude, l'institut CSA désigne de la sorte celui qui pratique au moins une fois par mois. Le politologue Guillaume Bernard (2014), quant à lui, ne considère ainsi que ceux qui pratiquent chaque dimanche.

assistent à un office religieux une à deux fois par mois, alors que ces derniers avaient été versés dans la catégorie des pratiquants *irréguliers* en 2013. Quoi qu'il en soit, il faut constater, comme l'avait fait Éric de Beukelaer, qu'une partie des auditeurs de RCF en France est composée de non-chrétiens ou de non-pratiquants, regroupés par CSA et RCF dans une catégorie : les *chercheurs de sens*.

Emmanuel Jousse, directeur général de RCF, commente : « *Au-delà des idées-reçues, nous constatons que nous rassemblons un public toujours plus large et d'horizons différents. Il y a bien sûr les chrétiens pratiquants réguliers et occasionnels. En même temps, notre radio séduit également un grand nombre d'auditeurs "chercheurs de sens", d'autres confessions, sans religion ou qui ne pratiquent pas* ». (RCF, 2017b)

NOTRE  
STRATÉGIE  
DE CONQUÊTE  
BASÉE SUR  
4 CIBLES  
PRIORITAIRES  
D'AUDITEURS

AC ACTIFS CHRÉTIENS  
CS CHERCHEURS DE SENS  
SC SENIORS CHRÉTIENS  
JC JEUNES CHRÉTIENS

PAGE 3 | Séminaire 1900 - 14 sept. - 12-13 mai 2017



Ce groupe, visiblement, intrigue au point de constituer une des quatre cibles prioritaires de la « stratégie de conquête » de RCF (RCF, 2017a).

On conçoit sans difficulté que les chrétiens constituent le public naturel de RCF, un segment de marché défini préalablement par une caractéristique commune : la pratique chrétienne. On peut aisément délimiter à l'intérieur de ce segment des sous-segments (actifs, seniors et jeunes) afin de mieux les cibler.

Mais qui sont ces *chercheurs de sens*, qui, pour l'Abbé de Beukelaer, on l'a vu plus haut, constituent la moitié de l'audience ? Frédérique Petit, directrice d'antenne de RCF Bruxelles, y trouve ceux « qui ne partagent pas nécessairement notre Foi mais qui sont en recherche » (Laporte, 2015). Emmanuel Jousse, directeur général de RCF, « les auditeurs d'autres confessions, sans religion ou qui ne pratiquent pas » (RCF, 2017b). On revient sur le « une radio pour tous » de Mgr Decourtray (Payen, 2008). Sont-ils ceux que Paul VI, dans son *Instruction pastorale Communion et Progrès* (1971, §150) désigne comme « séparés de l'Église, [ils] recherchent inconsciemment un aliment spirituel » ?

Il est malaisé de définir précisément ce groupe d'auditeurs. Qu'ont-ils en commun ? Ils ne sont pas chrétiens, ou le sont sans pratiquer. Mais, en se basant sur la vague 2017 de l'étude de Consumer, Science & Analytics, ils représentent 92% de la population.

On peut raisonnablement supposer qu'il existe parmi ces 92% un certain nombre d'individus qui sont effectivement à la recherche de sens, et donc identifier un segment au sens de Porter (2003, pp. 279-327), c'est-à-dire un groupe homogène, distinct par un critère significatif pertinent, mesurable et accessible. Cependant, nous ne nous risquons pas à faire l'analyse inverse *a priori*, c'est-à-dire à attribuer à la totalité de ce groupe d'auditeurs non

pratiquants la volonté d'écouter RCF dans le but de chercher du sens. Dans le cadre du présent travail, nous chercherons à identifier ce groupe-cible, étudier ses caractéristiques et identifier des moyens possibles de l'atteindre.

## 1.4. RCF sur internet

RCF (2017b) déclare 300 000 visiteurs uniques par mois, un chiffre qui a triplé depuis 2015, avec plus d'un million de pages vues. Les émissions sont diffusées en direct (streaming) et restent accessibles en podcast.

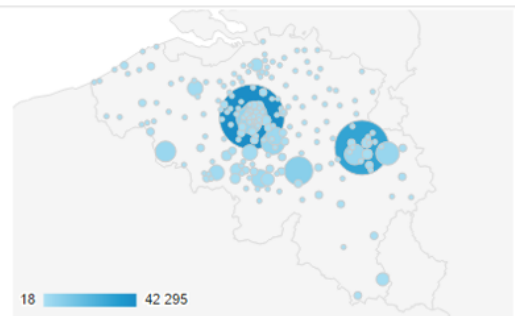
En Belgique<sup>3</sup>, ce sont 160 000 sessions qui ont appelé le site RCF. On peut constater que leur origine géographique se situe dans les grands centres de population francophone, mais également en Flandre.

20% des visiteurs arrivent directement sur le site, tandis que 30% ont transité par Google, et 20% par Facebook.

En 2016, 45 000 podcasts belges ont été écoutés, pour 30 000 auditeurs uniques. 40% des adresses d'écoute ne se trouvent pas dans une zone d'émission FM (Verviers, Mons, Ottignies-Louvain-la-Neuve, Charleroi et Wavre en tête).

RCF Liège dispose aussi d'une page Facebook très active (plusieurs mises à jour par semaine) et suivie par plus de 1200 personnes.

Sessions



## 1.5. L'offre de programmes

Comme le décret sur la radiodiffusion (2003, art. 53, §2) l'impose afin de pouvoir disposer d'une fréquence<sup>4</sup>, 70% des programmes émis par RCF Liège sont en production propre. Cela représente dix-sept heures par jour. C'est une différence notable avec les radios françaises locales, qui n'en produisent que quatre, le reste étant réalisé à Lyon.

RCF Liège a, par le passé, éprouvé des difficultés à respecter cette règle, qui fut d'ailleurs fatale à Radio Saint-Pierre, contrainte de fusionner pour survivre. En effet, en janvier 2010, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a instruit un dossier à l'encontre de l'antenne

<sup>3</sup> Nous remercions chaleureusement M. Jacques Galloy, président de RCF Liège, qui nous a fourni ces chiffres.

<sup>4</sup> « L'éditeur de services doit assurer un minimum de 70 % de production propre sauf dérogation accordée par le Collège d'autorisation et de contrôle en vue de favoriser la diversité des services ».

liégeoise, après avoir constaté que la part de production propre n'était que d'environ 50% (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2010a). Les griefs ont été admis par RCF Liège, qui s'est engagée à se conformer à ses obligations. Le CSA lui a néanmoins adressé un avertissement pour être restée en infraction entre juillet 2008 et avril 2010 (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 2010b).

### ***Émissions françaises***

Parmi les émissions produites en France diffusées par RCF Liège, la matinale (6h30 à 7h) ouvre la journée, tandis que deux émissions de services et de société occupent le cœur de la matinée (de 9h à 11h). En soirée, on retrouve des émissions centrées sur la spiritualité ou la culture religieuse (20h45 à 22h25).

La France fournit aussi les différents temps liturgiques au cours de la journée : 10 minutes le matin à 8h30, le chapelet de 15h30 à 16h, la prière monastique, quinze minutes à 20h30 et à 22h25.

La version française du journal de Radio Vatican est proposée deux fois par jour, à 8h15 et 13h, tandis que son magazine est diffusé à 22h40.

### ***Production propre***

Toutes les autres émissions sont produites à Liège.

Deux bulletins d'informations régionales sont diffusés à 7h et à 8h. Deux fois par jour, un invité de la rédaction locale aborde un sujet en lien avec l'actualité. *Un peu de tout à Liège* propose une sélection commentée des événements locaux.

Le temps de midi est rythmé par des émissions diverses, chaque jour différentes. Certaines donnent la parole à des personnalités (par exemple, le lundi, l'Évêque), d'autres à des associations (le mercredi, Cathobel). Les sujets sont variés (santé, société, économie, sport, gastronomie,...) et peuvent parfois aborder des thèmes très précis (par exemple *Cousins germains* aborde, en français, la culture européenne de langue allemande). A 12h30, *Dieu dans l'Histoire* développe un aspect de l'histoire de l'Église.

L'après-midi est marquée par des émissions musicales, puis, après le chapelet, culturelles. *L'heure du goûter* est un magazine de société diffusé quotidiennement de 16h30 à 18h en direct. Il est suivi d'émissions de témoignages, de culture chrétienne, de Foi ou de spiritualité.

A partir de 23h jusque 6h30, ce sont des rediffusions, principalement d'émissions liégeoises.

### ***Vue d'ensemble***

RCF Liège se définit comme une radio chrétienne généraliste de proximité. Sa programmation repose sur quelques thèmes majeurs : la spiritualité (environ 30% du temps d'antenne), la musique (30% également), les questions sociales et culturelles (25%), l'actualité et l'information (15%).

Les émissions musicales et culturelles viennent donner à RCF une tonalité particulière dans le paysage radiophonique. Certains choix assumés d'émissions peuvent paraître de prime abord s'adresser à un public de niche (*Grand jeu*, par exemple, permet de découvrir le monde de l'orgue, *Pot-Pourri africain* évoque l'actualité africaine, la *Ronde des P'tits loups* part d'un conte adressé aux enfants pour présenter un thème, *Li Bone Novèle* est en wallon...). Patrick Tchouta, technicien à RCF Liège et animateur de l'émission *Direction Sud*, nous affirmait le 19 juin 2017 que « Beaucoup de personnes découvrent l'existence de RCF grâce à une émission sur un sujet pointu, qui les intéressait ou les concernait préalablement, puis écoutent d'autres émissions, les apprécient et deviennent auditeurs réguliers ».

Les émissions de prière, de spiritualité, de liturgie, d'exégèse ou de théologie permettent d'accompagner l'auditeur dans sa démarche de Foi et de créer un lien entre lui, l'Église et la communauté des chrétiens. Le témoignage joue en ce sens un rôle important, car il valorise la solidarité et l'engagement, deux valeurs fondamentales de RCF. Soulignons que la plupart des émissions de ce genre s'adressent tant aux catholiques qu'aux autres confessions chrétiennes. La parole est donnée plus spécifiquement à ces dernières dans certains programmes comme *Une Foi pour toutes*, où l'animateur reçoit autour d'un sujet religieux le Père Guy Fontaine, responsable de la paroisse orthodoxe russe du Laveu, le pasteur Vincent Tonnon du temple protestant Lambert le Bègue et Fikri Gabriel, sous-diacre syriaque. Dans *Regards croisés*, c'est un sujet d'actualité qui est traité avec une volonté œcuménique. Celle-ci préside également à *Regard d'une autre spiritualité*, ainsi qu'à *Protestants ? Parlons-en*, série d'émissions spéciales diffusées à l'occasion du cinq centième anniversaire de la Réforme en 2017.

Ce marquage chrétien va de pair avec un positionnement généraliste de proximité. RCF affirme son intention d'aborder les préoccupations quotidiennes de l'auditeur : les informations locales, les invités régionaux, les magazines socio-culturels et événementiels liégeois.

Cette dichotomie entre radio chrétienne et radio de proximité constitue le tiraillement historique de la Radio Chrétienne Francophone dans son identité : RCF est-elle une radio chrétienne qui fournit du contenu chrétien aux chrétiens, ou une radio généraliste qui s'adresse au plus grand nombre et fait passer un message chrétien ?

Cette question est fondamentale parce qu'elle détermine la stratégie de la radio. On peut aisément imaginer l'effet « repoussoir » que peut avoir une émission liturgique comme le chapelet<sup>5</sup> sur un public non averti, alors qu'elle constitue un lien important avec l'Église pour la personne chrétienne immobilisée chez elle ou en maison de repos. À l'inverse, quelle est encore la spécificité d'une radio chrétienne quand elle diffuse un programme sans lien avec la Foi, la spiritualité ou l'Église ?

En d'autres termes, RCF doit-elle attaquer le marché par la niche ou par la masse ? Doit-elle viser prioritairement son auditoire naturel ou privilégier le nombre d'auditeurs ? Et, qu'ils soient croyants ou non, les auditeurs attendent-ils du contenu chrétien ou profane ? Tout est envisageable. Un public très pratiquant peut attendre d'une radio chrétienne une programmation de divertissement, tandis qu'un non chrétien peut choisir RCF pour une émission pointue sur la doctrine sociale de l'Église ou un épisode de la vie d'un Saint.

On touche là au débat déjà mentionné des *chercheurs de sens*. Et on peut ajouter la double question suivante : est-ce que la réflexion philosophique de ces chercheurs de sens a été suscitée par l'écoute d'une émission de RCF alors qu'ils avaient commencé à l'écouter pour son côté généraliste ? ou sont-ils venus sur RCF pour connaître le point de vue chrétien sur la question ? Nous tenterons de fournir des éléments supplémentaires de réflexion sur ce sujet tout au long de notre étude.

Il est une caractéristique propre à RCF qui contraste radicalement avec la majorité du paysage radiophonique : alors que la plupart des radios privilégient la rapidité, la succession de

---

<sup>5</sup> La sonorité même du chapelet est déroutante. Christophe Brûls, technicien à RCF Liège, lors d'un long entretien personnel qu'il a bien voulu nous accorder le 19 juin 2017, la qualifiait de « non radiophonique, pas propre, qui s'insère difficilement ». Cette sonorité particulière fait l'objet d'une analyse fouillée par le Pr Gérard Chandès, de l'Université de Limoges (2013). À la suite de Bernard de Clairvaux, il estime que le choix d'effets acoustiques exprime des valeurs : « La profondeur du champ sonore est l'une de ses caractéristiques. Une autre est la réverbération, effet majeur également désigné comme « effet cathédrale » La réverbération [...] sollicite [...] la conscience d'une communion aussi bien entre les participants qu'entre le fidèle et l'objet de son culte, fidèle présent dans l'église, mais également auditeur à distance. Même si la réverbération peut affecter l'intelligibilité du vocal et du tonal, la situation acousmatique exerce pleinement sa fonction : rendre sensibles le lointain – la communauté des participants pour l'axe horizontal de la mise en relation – et l'invisible – la Trinité et sa puissance transcendante pour l'axe vertical. En somme, la réverbération renforce une caractéristique essentielle de la réalité sonore : l'ubiquité. Elle s'avère donc particulièrement efficiente à rendre sensible, pour les croyants, l'ubiquité de la présence divine. »

sons, de jingles exclamationnels, afin de maintenir un rythme rapide et une dynamique entraînante, RCF prend le temps. Les séquences sont longues. Aucune publicité ne vient interrompre un invité, qui a dès lors tout le loisir de s'exprimer. L'animateur est attentif, empathique, respectueux. « *Quand j'écoute Apathie le matin sur RTL, j'ai envie de lui dire de se taire. Je veux entendre ce que dit l'invité. RCF est une radio qui applique les préceptes chrétiens : bienveillance, écoute et main tendue.* » déclare Stéphane De Laage, directeur de RCF Orléans (Cité par Chartreau, 2015). Lisons également ces mots de Boris Cyrulnik, psychiatre et psychanalyste, qui raconte son expérience : « *J'ai été invité sur RCF et j'ai découvert des gens qui s'intéressent à ce qu'on fait, qui lisent les livres qu'ils m'invitent à commenter. Je l'écoute aussi de temps en temps et je suis enchanté par l'attitude d'ouverture que j'entends. C'est une démarche antisectaire, très ouverte et rassurante* » (RCF, 2015a, p. 19).

Peut-être est-ce là une caractéristique moins évidente des radios chrétiennes : sa tonalité différente. Les invités sont interviewés avec une bienveillance toute particulière. Dans chaque rencontre, l'animateur cherche la richesse. Une actualité positive sera d'abord mise en avant. Aux informations, peu ou pas de faits divers, mais souvent de bonnes nouvelles. « *Quand il y a une bonne nouvelle à mettre en avant, on est content. On se met à la place de l'auditeur. C'est toujours mieux pour commencer la journée. À l'inverse, on fait très peu de faits divers et on ne le fait que quand il y a quelque chose à dire de plus que le fait brut* » explique Sophie Deschamps, journaliste à RCF Loiret (cité par Chartreau, 2015). C'est probablement là le trait commun de la grille de programmes dans toute sa diversité, et probablement le reflet de la Joie chrétienne exposée plus haut.

## **1.6. Chaîne de valeur et financement**

Toute entreprise doit générer des revenus, même si, comme RCF, elle ne recherche pas le profit. Bien qu'à Liège une grande partie des tâches soit réalisée par la septantaine de bénévoles, les coûts (surtout fixes) sont assez importants : production et diffusion en constituent les postes principaux. Pour la production, un journaliste employé à mi-temps s'occupe des informations régionales, et deux techniciens, également à mi-temps, gèrent la mise en ondes. Pour la diffusion par ondes hertziennes, une antenne, située à la Citadelle, est louée à un opérateur privé. Le budget annuel de RCF s'établit ainsi autour de 170 000 €.

En tant que radio associative, RCF ne relève *stricto sensu* ni du secteur privé (financé par la publicité), ni du secteur public (financé par des subventions, du moins en partie puisque la publicité commerciale est désormais permise sur les ondes publiques). Cependant, on peut lui



trouver de fortes similitudes de fonctionnement avec le premier. En effet, le secteur de la radiophonie privée relève habituellement du modèle économique de la plate-forme biface (sur ce modèle, voir Eisenmann, Parker & Van Alstyne, 2006 et Weyl, 2010) : les radios permettent une interaction entre leurs deux segments de clientèle, les annonceurs et les auditeurs. Les premiers paient pour diffuser un message aux seconds, qui bénéficient d'une proposition de valeur attractive puisqu'elle est gratuite et correspond à leur souhait.

Bien qu'elle ait pris la décision de ne pas dépendre des annonceurs commerciaux pour fonctionner, RCF entretient une mécanique de fonctionnement similaire avec ses clients : d'un côté les auditeurs, qui choisissent l'offre d'un contenu radiophonique généraliste de proximité à vocation chrétienne, et de l'autre les donateurs, qui paient pour que ce contenu soit diffusé.

La part de la publicité commerciale dans le financement de RCF est minime : 20% du budget en France<sup>6</sup>, et, à Liège, « presque rien » selon Sébastien Kessels, directeur d'antenne<sup>7</sup>. Ce choix amène une certaine liberté mais entraîne la nécessité de maintenir ce flux de revenus : les appels aux dons sont omniprésents. Par exemple, la Lettre aux amis, envoyée trimestriellement aux donateurs de RCF Liège, comporte un ordre de virement précédé d'une présentation par le président des différents projets (et de leur coût). Toujours dans cette Lettre, les différents rédacteurs ne manquent pas de valoriser le don et de rappeler qu'il est nécessaire au fonctionnement de l'association. Sur le site des trois radios locales belges, un lien *Soutenez-nous* est toujours présent dans le coin supérieur droit. Une page spécifique *Faire un don*, est accessible depuis le menu propre de chaque radio. RCF Liège y chiffre ses besoins : 170 000 €/an et donne une idée de certains postes, qui vont de 20 € pour une journée d'électricité pour l'émetteur FM, jusqu'à 40 000 € pour un nouveau studio digital.

En France, le système pour inciter au don est encore davantage développé. Il y est possible de faire un paiement en ligne, ponctuel ou récurrent, et de l'attribuer au réseau national (la Fondation RCF) ou à une antenne locale. Plus récemment, RCF a propulsé sa plateforme de financement participatif (crowdfunding) : <https://producteurdejoie.rcf.fr/>. Elle permet aux radios locales de lancer une levée de fonds pour un projet précis (achat de matériel, organisation d'un concert, déménagement...). Le donateur voit les campagnes en cours, les montants nécessaires et ceux déjà récoltés. Il bénéficiera en échange de son don d'une contrepartie

---

<sup>6</sup> Sur son site <http://www.medias-catholiques.fr>, La Fédération des Médias Catholiques donne les chiffres suivants : 70% par ses auditeurs, 7% du Diocèse de Lyon, 3% du Ministère de la Culture, 20% de la publicité. Afin d'être reconnue comme radio associative à but non lucratif (catégorie A), la part de la publicité commerciale ne peut légalement dépasser 20%. Voir <http://www.csa.fr/Radio/Les-stations-de-radio/Les-radios-FM/Les-stations-de-radio-privées-hertziennes>

<sup>7</sup> Communication personnelle, 21 février 2017.

symbolique (remerciements, photo, CD de l'événement, invitation à un événement...). Ingrid Blanchard, la directrice de la communication et du marketing RCF estime que « *le crowdfunding offre une formidable alternative à la levée de fonds traditionnelle, une façon de toucher un public plus jeune et plus large, qui sans forcément être fidèle auditeur, sera sensible aux projets d'une radio de proximité qui cherche à faire entendre une voix différente dans le paysage médiatique* » (citée par Brulhatour, 2017).

Pour être tout à fait complet, mentionnons la possibilité indiquée sur ce site, pour celui qui paie des impôts en France, de bénéficier d'une réduction fiscale de 66% du don dans la limite de 20% des revenus, et, si le donateur est redevable de l'Impôt de Solidarité sur la Fortune, d'une réduction de celui-ci de 75% de la valeur du don avec un maximum de 50 000€. En Belgique, cette possibilité de réduction fiscale a été retirée en 2009.

### **1.7. L'intensité concurrentielle, marquée par le fort pouvoir de négociation des clients**

Se financer grâce à des donateurs plutôt que grâce à des annonceurs témoigne d'une philosophie radicalement différente. Cependant, d'un point de vue de gestion, on peut considérer qu'un client (l'annonceur) a été substitué par un autre (le donateur). Son pouvoir de négociation reste identique : très élevé. En fait, parmi les différentes forces qui pèsent sur l'intensité concurrentielle (Porter, 1979) du secteur radiophonique en Belgique, c'est probablement la principale. Pour RCF, déplaire à ses donateurs par un programme qui ne correspondrait pas à l'idée qu'ils se font de ce que la radio doit être, c'est prendre le risque de se voir couper les vivres ! Nous touchons là un des objectifs de notre étude : savoir qui sont les auditeurs, qui sont les donateurs et ce qui leur plaît respectivement.

#### ***Pouvoir de négociation des fournisseurs***

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est dans l'ensemble très faible voire inexistant dans le secteur radiophonique en général. Toutefois, dans le secteur associatif, les bénévoles disposent d'un pouvoir certain. Dans la mesure où leur service est gratuit, toute autre solution serait forcément coûteuse. Cette situation place les enjeux liés à la gestion de ressources humaines bénévoles au premier plan de l'association (voir à ce sujet Drucker, 2006). Nous n'aborderons pas cette problématique dans le cadre du présent travail, même si nous en mesurons tout l'intérêt.

## ***Produits de substitution***

Les produits de substitution, c'est-à-dire les alternatives susceptibles de fournir une offre capable de répondre à la demande des clients, constituent une menace dont le degré varie en fonction de la demande des clients considérés. Nous aborderons ici quatre marchés différents dans lesquels se positionne RCF : celui des auditeurs de la radio FM en général, celui des contenus axés sur la Foi et la spiritualité, celui du média de proximité, et enfin, celui des dons.

### **La radio sur ondes FM**

Le premier marché que nous analysons est celui des auditeurs de la radio FM en général, pour lequel la menace d'un produit de substitution est très faible. Certes, les auditeurs ne sont tenus par aucun contrat avec leur fournisseur, et il n'y a presque aucun coût de transfert, à part peut-être l'achat (unique et peu onéreux) de nouveau matériel. La gratuité de la radio est en outre un atout par rapport à certains de ses concurrents (Spotify, Apple Music, etc.), encore qu'il soit aisé de se fournir en contenus similaires gratuitement en ligne. L'offre FM est large et l'usage de la radio est globalement bien implantée : 69,6% de la population francophone écoute la radio quotidiennement, avec un temps moyen d'écoute pour les auditeurs âgés de 18 à 24 ans de 3 heures et 30 minutes, et de 4 heures et 49 minutes par jour pour les plus de 25 ans, même si on constate une baisse d'utilisation dans la population de moins de 18 ans (CIM, 2017). Les récents développements des technologies internet, qui permettent d'écouter la radio depuis de nouveaux supports mobiles (smartphones, tablettes, montres connectées, etc.) ainsi que l'arrivée à partir de 2018 du DAB+<sup>8</sup> qui promet de doubler l'offre tout en augmentant la qualité protègent le secteur radiophonique en élargissant les possibilités d'usage qu'on peut en avoir (Sur les enjeux de la mise en place du DAB+, voir Conseil supérieur de l'audiovisuel, 2012). Par exemple, la plateforme belge francophone *radioplayer.be* est une application unique qui permet à tous les diffuseurs de la Communauté française de diffuser en direct ou à la demande sur tous les supports mobiles.

### **Contenus de Foi et spiritualité**

Le second marché sur lequel se positionne RCF est celui des contenus audio axés sur la Foi et la spiritualité (sur l'absence et la difficulté du traitement du fait religieux dans les grands médias, voir Cool, 1997). La menace y est cette fois assez élevée dans la mesure où ce type de

---

<sup>8</sup> Pour une description de la DAB+ en Belgique francophone, <http://www.maradio.be/dab>

contenus est largement présent sur internet et est disponible à la demande, que ce soit sur des plateformes comme YouTube ou Dailymotion ou sur d'autres radios chrétiennes en ligne, en direct ou en podcast. Toutefois, l'offre très complète d'émissions disponibles en ligne de RCF vient contrer cette menace, et constitue même pour elle une opportunité de se faire connaître d'un nouveau public (dont les chercheurs de sens ?), en témoigne le nombre élevé (30%) de connexions au site via les moteurs de recherche.

En dehors du réseau RCF, le réseau COFRAC (Communauté Francophone des Radios Chrétiennes - <http://www.cofrac-media.com/>), articulé autour de la parisienne Radio Notre-Dame, propose une offre similaire à RCF mais s'élargit autour de radios partout dans le monde francophone, notamment en Afrique.

Mentionnons encore l'existence des émissions concédées de la RTBF, qui offrent un temps de parole aux différents cultes reconnus, ainsi que la chaîne de télévision KTO, qui propose un contenu similaire à celui de RCF sur ce marché.

### **Radio de proximité**

Si on considère en troisième lieu le marché de l'information de proximité, autre secteur sur lequel se positionne RCF, la situation est beaucoup plus délicate. Nous nous contenterons ici d'évoquer brièvement cette question très riche, qui pourrait faire l'objet d'un travail à part entière. De nombreux médias entrent en concurrence directe, à plus forte raison qu'ils sont aujourd'hui décloisonnés : les émissions de télévision passent à la radio, la radio est transmise en direct à la télé et sur un site internet ouvert aux commentaires, tandis que la presse écrite a finalement recours aux mêmes méthodes. Les sites sont développés en *responsive design* pour une lecture aisée sur smartphone, tablette, console de jeu ou ordinateur. Il est aujourd'hui loin le cri de mécontentement des journalistes de Libération, qui, le 8 février 2014, affichaient en une le désormais célèbre « *Nous sommes un journal !* » face à des actionnaires qui, pour arrêter des pertes devenues récurrentes, voulaient le transformer en un « *réseau social, créateur de contenus monétisables sur une large palette de supports multimédias (papier, vidéo, télévision, digital, forums, événements, radio, etc.)* » (Voir par exemple Le Nouvel Observateur, 2014).

Ainsi en 2017, en Wallonie (Picone, 2017), où le taux de pénétration de l'internet s'élève à 88%, 82% de la population déclare s'informer en ligne. 61% le font en utilisant un ordinateur, 22% une tablette et 44% (en augmentation de 5% par rapport à 2016) un smartphone, tandis que 12% des utilisateurs paient pour avoir accès à cette information. La télévision est désormais deuxième, avec 78%, tandis que la radio arrive à 43%, juste devant la presse écrite, 38%, mais derrière les médias sociaux : 48% ! On trouve ainsi davantage de

dynamisme du côté des réseaux sociaux, plus réactifs : 40% de la population utilise Facebook pour s'informer, 15% YouTube, 4% Twitter. Ainsi, à titre d'exemple, la page *Welcome to Liège* regroupe en date du 6 août plus de 93 000 personnes.

Dans la presse écrite, les journaux nationaux comme La Libre Belgique ou Le Soir possèdent encore une rubrique locale, mais celle-ci a tendance à se réduire au fil des années. La Meuse mise davantage sur son ancrage liégeois, mais rend cette information payante. En télévision, on constate la même tendance que pour la presse écrite : les grandes rédactions sont de moins en moins présentes à Liège, seule RTC Télé Liège tire son épingle du jeu avec un contenu essentiellement liégeois.

### **Dons**

Le dernier marché sur lequel se positionne RCF concerne la seconde catégorie de ses clients, les donateurs. Ici, la menace des produits de substitution est bien plus critique. En effet, la générosité de ces donateurs n'est certainement pas infinie et est constamment sollicitée. Les occasions de donner qui s'offrent à eux sont nombreuses, que ce soit dans les milieux chrétiens ou non. On mesure ici toute l'importance de cette catégorie de clients. Si une radio émet toujours pour ses auditeurs, RCF doit également choyer ses donateurs, sans lesquels elle perdrait tout financement.

### ***Nouveaux entrants***

La menace de nouveaux entrants varie selon le marché pris en considération. Nous allons à nouveau regarder les quatre marchés décrits au point précédent.

#### **La radio sur ondes FM**

La menace est assez élevée pour ce marché. Une éviction des ondes lors du prochain renouvellement du plan de fréquences constituerait un coup grave porté à RCF Liège. Toutefois, le passage à la DAB+ devrait à terme diminuer cette menace, en pariant toutefois que les auditeurs passeront à la nouvelle technologie, ce qui est loin d'être le cas aujourd'hui (RTBF, 2017). Toutefois, tant que la technologie DAB+ n'est pas encore opérationnelle à grande échelle, le nombre restreint de fréquences de la FM n'exclut pas qu'un nouvel entrant revendique une fréquence. Certes, les barrières à l'entrée sont assez élevées en terme de coûts (matériel de production, antenne de diffusion, personnel,...) et de contraintes légales (70% de

production propre notamment). Toutefois, il faut constater que le marché, mis à part les radios indépendantes, est globalement concentré dans les mains de quelques puissants groupes.

Le groupe RTL par exemple, dispose de deux radios très bien implantées (Bel RTL et Radio Contact) et d'une radio en ballottage, Mint, évincée du plan de fréquence en 2008 mais qui a réussi à revenir sur les ondes en 2016 grâce à des partenariats avec des radios locales<sup>9</sup>. Chérie FM, qui appartient au groupe NRJ (qui diffuse NRJ et Nostalgie) a également perdu sa fréquence en 2008. Elle a réapparu en 2015 sous la forme d'une radio internet, s'offrant immédiatement le luxe d'être présente dans le CIM (dès la vague 2105/2, voir CIM, 2016). NRJ ne cache plus aujourd'hui son ambition de lui faire attribuer une fréquence propre<sup>10</sup>. On le voit, la bataille est rude, et les espoirs du DAB+ sont encore loin par rapport aux enjeux économiques immédiats. Toutefois, l'imbroglio politique en cours en Communauté française au moment où nous écrivons ces lignes semble profiter aux radios qui disposent déjà de leur fréquence propre. Le 6 juillet 2017, le CSA affichait sur son site (<http://csa.be/breves/1150>) un renvoi *sine die* : « la prolongation d'autorisation d'émettre prendra fin la veille de l'octroi des nouvelles autorisations accordées dans le cadre d'un appel d'offres. »

### **Contenus de Foi et spiritualité**

Les plateformes de diffusion en ligne gratuites, telles que YouTube, ou la facilité, pour quelques centaines d'euros, de créer une radio en ligne, en podcast, pourraient laisser croire que les barrières à l'entrée sont très faibles. En revanche, la légitimité à acquérir pour développer une audience semble plus difficile à obtenir. Devant la profusion de contenus disponibles aujourd'hui, c'est la qualité qui fera la différence.

---

<sup>9</sup> « S'il y a bien une chose que les dirigeants de RTL n'ont jamais digérée, c'est l'éviction de Mint des ondes radios en 2008, lors de l'adoption du plan de fréquences. À l'époque, le CSA avait estimé que les parts de marché de RTL avec Contact et Bel RTL étaient trop importantes pour lui octroyer une troisième place sur le spectre. [...] Sept ans plus tard, Mint s'apprête à signer son grand retour sur la bande FM. Ce sera le 4 janvier prochain. Le plan de fréquences aurait-il été modifié dans la plus grande discrétion ? Pas le moins du monde. Il court jusqu'à la mi-2017. Pour réaliser ce tour de passe-passe, RTL va utiliser les fréquences de trois radios provinciales avec lesquelles il s'est associé : Must FM Namur, Must FM Luxembourg et Maximum FM (Liège) » (Biermé et Munster, 2015).

<sup>10</sup> « Le groupe privé [NRJ] en appelle à une réforme de l'architecture de la bande FM qui consisterait à supprimer tout ou partie des radios provinciales pour constituer un septième réseau couvrant le territoire de la Fédération. Celui-ci serait octroyé à NRJ/Nostalgie pour lancer sa troisième radio, Chérie FM. « *Octroyons les ressources rares que sont les fréquences à ceux qui ont des marques fortes et qui ont le savoir-faire pour les exploiter* », plaide le groupe, estimant que certaines radios provinciales ont échoué et ne sont pas viables. » (Munster, 2017). Il faut dire que les radios provinciales en question sont celles avec qui travaille Mint...donc le groupe RTL via la régie publicitaire IP.

## **Radio de proximité**

Un grand groupe comme RTL ou le service public de la RTBF n'éprouverait aucune difficulté à s'imposer comme un acteur majeur de l'information de proximité. Mais leur désengagement de ce créneau ces dernières années laisse entendre que telle n'est pas leur intention. En revanche, il est beaucoup plus difficile pour une radio locale indépendante d'atteindre la rentabilité. Les déboires de Maximum FM, contrainte de s'allier à Mint, ou ceux par le passé de Zone 80 le montrent assez.

## **Dons**

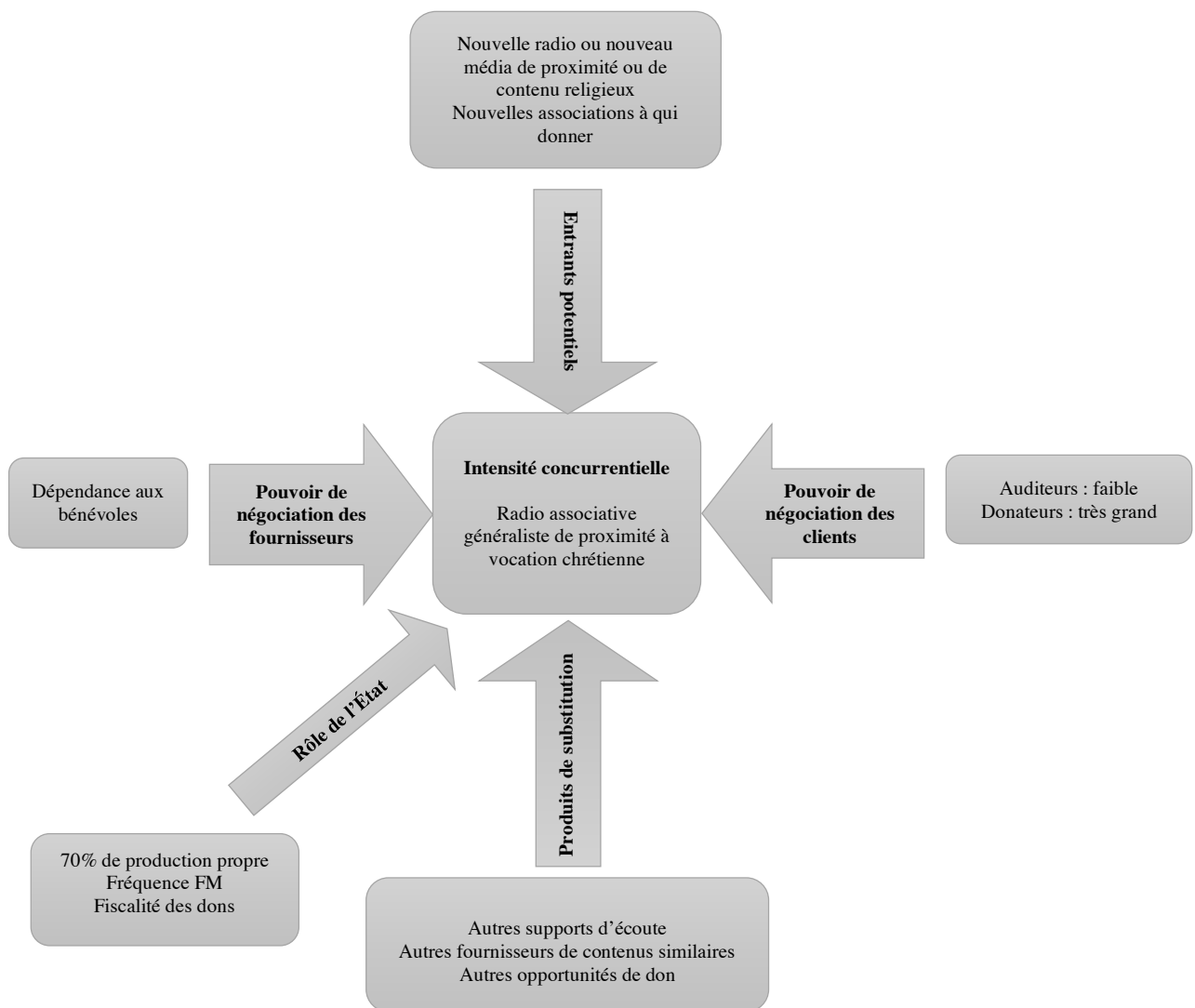
De nouveaux entrants sont bien sûr toujours possibles sur ce marché. Encore une fois, leur légitimité sera mise en question.

## ***Rôle de l'État***

La législation mise en place et les choix politiques ont tous deux une influence majeure sur les marchés de RCF. Nous ne reviendrons pas davantage sur la problématique du développement du DAB+, dont l'initiative revient à l'État, ni sur le développement du plan de fréquences, réglé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, si ce n'est pour insister sur la volonté de ce dernier de maintenir le pluralisme de l'offre (CSA, 2017).

En revanche, il faut mettre ici en évidence le rôle prépondérant de la fiscalité en matière de don. Comme nous l'avons évoqué plus haut la suppression de l'avantage fiscal qui a eu lieu en 2009 a bouleversé la manière dont RCF pouvait inviter ses auditeurs à participer à son financement. L'État, via ses trois leviers, peut donc avoir un fort impact sur la santé d'une radio et sa capacité à se projeter dans l'avenir.

## *Intensité concurrentielle : schéma d'analyse*





## 1.8. Business Model Canvas

En nous basant sur tous les éléments que nous venons d'évoquer, nous pouvons synthétiser un Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur, 2011).

| Partenaires-clés                                                                                | Activités-clés                                                                                                    | Proposition de valeur                                                                                                                                                 | Relation avec les clients                                                                                                         | Segments de clientèle                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Réseau RCF France<br>Évêché<br>Bénévoles<br>Techniciens<br>Réseau médias chrétiens<br>Paroisses | Direction éditoriale<br><br>Production<br>Montage<br>Diffusion<br><br>Animation web<br><br>Administration & Légal | <br><br>RCF propose<br><br><b>Aux auditeurs</b><br>d'écouter en FM ou sur internet en direct ou à la demande une radio généraliste de proximité à vocation chrétienne | Diffusion de contenus<br><br>Communauté locale<br><br>Communauté de prière<br><br>Interaction à l'antenne<br><br>Bénévolat<br>Don | <br><br><b>Auditeurs</b><br>Chrétiens<br><br>Jeunes<br>Actifs<br>Seniors<br><br>Chercheurs de sens<br><br><br><b>Donateurs</b> |
|                                                                                                 | <b>Ressources-clés</b>                                                                                            | <b>Aux donateurs</b>                                                                                                                                                  | <b>Canaux</b>                                                                                                                     |                                                                                                                                |
|                                                                                                 | Technique<br><br>Journalisme<br><br>Création                                                                      | De participer à la diffusion de la Joie chrétienne                                                                                                                    | FM – Streaming - Podcast<br><br>Site web<br>Page Facebook<br><br>Lettre aux amis & courriel                                       |                                                                                                                                |
| Structure de coûts                                                                              |                                                                                                                   | Flux de revenus                                                                                                                                                       |                                                                                                                                   |                                                                                                                                |
| Antenne                                                                                         | Matériel d'enregistrement                                                                                         | Dons                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                   |                                                                                                                                |
| Salaires                                                                                        | Frais des bénévoles                                                                                               | Subsides éventuels                                                                                                                                                    |                                                                                                                                   |                                                                                                                                |
| Frais de bureaux                                                                                | Matériel de communication                                                                                         |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                   |                                                                                                                                |

## 1.9. Le public-cible naturel : les chrétiens liégeois

L'antenne de diffusion de RCF Liège se trouve sur l'hôpital de la Citadelle. Elle émet dans un rayon de trente kilomètres environ. Toutefois, le relief joue un rôle important. Ainsi, nous avons pu constater qu'il était possible de capter RCF de façon satisfaisante, en extérieur, dans la vallée de la Meuse, depuis la centrale nucléaire de Tihange jusqu'à la frontière hollandaise, et jusque sur les hauteurs de Welkenraedt et de Verviers. Cependant, dès qu'un obstacle s'interpose, le son devient inaudible. Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi

de ne considérer que les communes où l'on pouvait être à peu près sûr que, sauf exception, RCF était reçue partout avec une qualité suffisante. Cela nous a amené par exemple, à exclure la commune de Dalhem, alors que le village de Julémont bénéficie d'une couverture acceptable. La zone sélectionnée comporte finalement 21 communes et comptait, au 1<sup>er</sup> janvier 2017, 580 291 habitants (Statistic Belgium, 2018). Nous renvoyons en annexe I pour le détail.

Il nous paraissait important d'évaluer le nombre de chrétiens dans la zone d'émission. En effet, ceux-ci constituent le public-cible naturel d'un éditeur radiophonique à vocation chrétienne, fût-il généraliste de proximité. Il n'existait à notre connaissance aucune publication scientifique récente sur la pratique religieuse à Liège.

En 2009, la Conférence épiscopale de Belgique a publié un rapport sur la pratique religieuse en Belgique (Botterman et Hooghe, 2009). On peut y lire que dans le Diocèse de Liège, 55,2% des nouveau-nés sont baptisés, 52,1% des personnes décédées ont bénéficié de funérailles religieuses et 32% des mariages civils ont été suivis d'une célébration religieuse. Si on regarde plus précisément la Ville de Liège, le pourcentage de baptêmes tombe à 35%, celui des mariages religieux à 16,9%, et celui des funérailles est qualifié d'un pudique « remarquablement faible ». La messe de Noël 2007 a réuni 5,4% de la population du Diocèse (46 546 participants sur une population de 5 à 69 ans de 855 647 personnes), mais on sait que ces chiffres sont tirés vers le haut par la haute fréquentation religieuse des offices dans l'Est du Diocèse (Botterman et Hooghe, 2009, p. 7). Voyé et Dobbelaere (2012) reprennent ces chiffres.

Le Centre de Recherche et d'Information Socio-Politiques (CRISP) a consacré quelques études au monde chrétien. La seule dédiée exclusivement à la pratique religieuse remonte à 1974. En 2011, Arcq et Sägerser compilent de nombreuses sources, dont la précédente, et défendent un chiffre de 4,2% de pratiquants hebdomadaires pour la Wallonie, et 5,1% pour le Diocèse de Liège. En citant Karel Dobbelaere (2000), ils avancent une population composée de 56,6% de catholiques, 0,7% de protestants, 0,9% d'évangélistes, 0,7% d'orthodoxes, 0,2% de juifs, 1,2% de musulmans, 2% d'autres confessions religieuses, et 37,8% de non-religieux.

Une source sur laquelle nous pouvons également nous appuyer est l'Eurobaromètre 77 du printemps 2012. Réalisé par TNS à la demande de la Commission européenne, il peut être considéré comme fiable bien qu'imparfait par rapport à nos besoins puisqu'il traite de la Belgique dans son ensemble. 1059 personnes de plus de 15 ans ont été interrogées. La proportion de catholiques s'y élevait à 58%, pour 2% de protestants, 1% d'orthodoxes et 4% d'autres chrétiens.

Le sondage le plus récent date de janvier 2016 et a été réalisé par la RTBF, Ipsos et l'Université Libre de Bruxelles (Sägerser, Schreiber et Vanderpelen-Diagre, 2017). Nous nous

devons de relever la faible taille de l'échantillon, seulement 300 personnes pour l'ensemble de la Wallonie francophone. On peut d'ailleurs lire dans le rapport que « *La taille réduite de l'échantillon interrogé pour ORELA ne permet pas de considérer ces chiffres comme étant définitifs* » (Sägesser, Schreiber et Vanderpelen-Diagre, 2017, p. 66). De plus, on ignore si l'échantillon a été redressé, et la marge d'erreur reste à l'appréciation du lecteur. Malgré toutes ces réserves, on pourra y lire que 68% des répondants s'identifient comme catholiques, dont 21% comme pratiquants (*sic !*), 3% comme musulmans, 3% comme protestants ou évangélistes, 25% comme athées, incroyants ou agnostiques, et 1% autrement.

Sur base des études existantes donc, il est assez difficile de se faire une idée. L'échantillon est soit sans représentativité, soit inadapté à la zone géographique qui nous intéresse.

| SOURCE              | DATE | ZONE     | % CHRÉTIENS | % CATHOLIQUES |
|---------------------|------|----------|-------------|---------------|
| EUROBAROMÈTRE       | 2012 | Belgique | 65          | 58            |
| ORELA               | 2016 | Wallonie | 71          | 68            |
| CRISP (COMPILATION) | 2011 | Belgique | 58,9        | 56,6          |

Aussi nous semble-t-il plus opportun de retenir les chiffres de la Conférence épiscopale belge, qui, bien qu'ils datent de 2007, ont l'avantage d'avoir été collectés de manière exhaustive, par dénombrement, sur une zone géographique qui s'apparente davantage à celle que nous étudions. Les chiffres suivants nous semblent pouvoir être retenus comme acceptables pour mesurer la taille du marché des chrétiens à Liège : 55% de catholiques (35% pour la zone urbanisée de Liège et sa banlieue) comme la proportion d'enfants baptisés, et au plus 5,2% de pratiquants.

Sans vouloir nous substituer aux sociologues ni aux politologues, un des objectifs de ce travail pourrait être, modestement, de tenter de mesurer la part de chrétiens dans la population liégeoise, afin de mieux connaître le marché-cible naturel de la radio.

## 1.10. L'Église catholique et les médias

Il est aujourd'hui très loin le temps où le Pape Clément XIII, censurant Diderot, évoquait l'« insolente et épouvantable licence des livres » (cité par Barbey, 2010), ou celui de Grégoire XVI, qui qualifiait la liberté de presse de « liberté exécrationnelle pour laquelle on n'éprouvera jamais

assez d'horreur »<sup>11</sup>. Le chemin parcouru depuis par l'Église est immense (Bomengola-Ilomba, 2008). On doit au Pape Pie XI la création en 1928 du Bureau Catholique International pour la Radiodiffusion, *UNDA*, qui deviendra *SIGNIS* en 2001, et qui vise à « sensibiliser les chrétiens à l'importance de la communication humaine dans toutes les cultures, en les stimulant à faire entendre leur voix » (<http://www.laici.va>). Encore aujourd'hui, l'Église « soutient le développement de radios communautaires et de stations de radios catholiques » (<http://www.signis.net>). C'est encore à Pie XI, peu après les accords de Latran, que l'on doit la création de Radio Vatican, en 1932<sup>12</sup>. L'Église catholique a compris que, plutôt que de chercher à les museler, il fallait utiliser les médias comme outil « d'éducation des masses » pour développer l'esprit du catholicisme. Ce sont les mots et l'esprit de *Vigilanti cura*, la lettre encyclique adressée par Pie XI en 1936, sur le cinéma, puis de celle de son successeur Pie XII, *Miranda Prorsus*, en 1957, à propos du cinéma, de la radio et de la télévision.<sup>13</sup>

Bien que la question ait été évoquée de manière superficielle (voir à ce sujet Kolly, 2012) dans *Inter Mirifica* par Paul VI et le Concile Vatican II, il faudra attendre huit ans de plus pour voir publier le texte qui constitue encore aujourd'hui la référence de l'Église au sujet des médias : l'instruction pastorale de Paul VI, *Communio et Progressio*, publiée le 23 mai 1971. Les médias ne sont plus envisagés pour eux-mêmes, mais comme la réalisation d'un fait social plus large qui les sous-tend, la *communication sociale*, pour laquelle l'Église propose une doctrine chrétienne. Le texte propose des directives (§§ 148 à 157) spécifiquement pour la radio et insiste, au §150, sur son rôle : « *Les émissions religieuses de radio [...] suscitent de nouvelles relations entre les fidèles, enrichissent leur vie religieuse et contribuent à leur formation et à leur engagement dans l'Église et dans le monde. Elles sont utiles aux malades et aux personnes âgées, empêchés de participer pleinement à la vie de l'Église. Elles établissent des relations avec nombre de personnes qui, séparées de l'Église, recherchent inconsciemment un aliment*

---

<sup>11</sup> « *Huc spectat deterrima illa ac nunquam satis exsecranda et detestabilis libertas artis librariae ad scripta quodlibet edenda in vulgus, quam tanto convicio audent nonnulli efflagitare ac promovere.* » in Grégoire XVI, Lettre encyclique *Mirari Vos*, 15 août 1832.

<sup>12</sup> Voir par exemple <http://www.osservatoreromano.va/fr/news/le-jour-ou-pie-xi-parla-dans-le-micro-de-guglielmo>

<sup>13</sup> « *Nous considérons cependant que le plus noble service auquel elle [la radio] a été appelée est celui d'éclairer et d'éduquer l'homme en dirigeant son esprit et son cœur vers des sphères toujours plus élevées de l'esprit.* » Un peu plus loin, on relèvera avec humour ce conseil vieux de soixante ans : « *Le second devoir de l'auditeur est de faire connaître aux responsables des programmes ses légitimes désirs et ses justes obligations. Ce devoir résulte clairement de la nature même de la radio, qui peut facilement créer une relation à sens unique de qui transmet à qui écoute. Les méthodes modernes de sondage de l'opinion publique, en permettant de mesurer le degré d'intérêt qu'ont suscité chacune des transmissions, sont certes d'un grand secours aux responsables des programmes mais l'intérêt plus ou moins vif suscité dans le public peut être souvent dû à des causes transitoires ou à des impulsions peu raisonnables et ne doit donc pas être considéré comme un indice sûr de la juste règle d'action.* » (Pie XII, 1957)

*spirituel. Elles apportent enfin le message évangélique à des territoires dans lesquels l'Église du Christ exerce difficilement sa mission. L'Église doit donc faire tous ses efforts pour que de telles émissions se développent et se perfectionnent. ».*

Depuis lors, de nombreux textes ont été publiés par les dignitaires de l'Église, papes et évêques<sup>14</sup>. L'émergence de l'internet et des réseaux sociaux attire une part de plus en plus importante de l'attention. Sans vouloir approfondir ici une question qui mériterait une étude complète, les idées principales restent inspirées de *Communion et Progrès*.

Plus proche de nous, Monseigneur Jean-Pierre Delville, Évêque de Liège, s'est exprimé en 2014 sur le rôle des médias au sein du Diocèse : « *Aujourd'hui, dans le cadre des médias actuels, notre communication doit être double. Elle doit communiquer le vécu de l'Évangile et le diffuser pour développer la Foi dans le monde : c'est la communication explicite. Elle doit aussi recevoir les informations que la société nous envoie et y réagir avec un regard chrétien : c'est la communication chrétienne implicite.* » Et, après avoir cité les différents moyens de diffusion en place, notamment RCF : « *On voit combien il est utile d'avoir une politique des médias dans un diocèse. Car les mentalités changent, les gens ont besoin d'informations de qualité pour les éclairer. Nous pouvons donc être des témoins de l'Évangile de manière explicite, par notre information religieuse, et de manière implicite par nos compétences et par notre attitude de Foi.* »

---

<sup>14</sup> On trouvera ici les textes principaux : <http://www.eglise.catholique.fr/sengager-dans-la-societe/eglise-medias/370680-textes-et-documents-de-reference-sur-leglise-et-les-medias/>

## 2. Méthodologie

### Introduction

Après avoir posé le contexte général de notre étude et mis en avant les questions fondamentales auxquelles nous tentions d'apporter des éléments de réponses, nous allons exposer la méthodologie appliquée.

RCF se définit deux publics-cibles : les chrétiens (jeunes, actifs et seniors) et les *chercheurs de sens*. Nous avons voulu vérifier si ces cibles étaient bien atteintes en mesurant la notoriété de la radio et son audience auprès d'un panel représentatif de la population. Ensuite, nous avons cherché à mesurer son taux de pénétration auprès de ces publics-cibles. Dans un troisième temps, nous avons essayé d'identifier les forces et les faiblesses de RCF en interrogeant les auditeurs sur leur degré de satisfaction, et leurs attentes.

En toile de fond, nous avons toujours gardé en tête les questions suivantes : quelle est la place d'une radio chrétienne à Liège ? Qui la connaît ? Qui l'écoute ? Et pourquoi ? De la sorte, ces trois enquêtes allaient nous permettre d'énoncer des recommandations stratégiques sur les attentes du marché, ses opportunités et ses menaces, sur le positionnement de la marque, et le choix de la cible, sur son avantage concurrentiel, ainsi que de proposer des suggestions tactiques, sur les moyens d'atteindre sa cible et d'améliorer son offre.

Nous avons gardé à l'œil que RCF répond à la demande de deux types de clients : les auditeurs et les donateurs, ceux-ci pouvant aussi être auditeurs, mais pas nécessairement. Les attentes des deux segments, mais également leur structure sociale, peuvent différer.

### 2.1. Étude grand public

Le but de cette première phase était de mesurer la notoriété et l'audience de RCF auprès du marché des auditeurs de la radio dans son bassin d'émission<sup>15</sup>.

#### *Contenu de l'enquête*

Pour le questionnaire complet, nous renvoyons en Annexe II.

L'enquête a été subdivisée en cinq parties :

- **Filtres** : n'ont pas été autorisés à participer à l'enquête les répondants hors zone d'émission ainsi que les répondants qui n'ont pas écouté la radio, ou moins de 10 minutes par jour, par

---

<sup>15</sup> Pour la définition de celui-ci, nous renvoyons au point 1.9. ainsi qu'à l'Annexe I.

quelque moyen que ce soit (FM, internet, télévision,...) au cours des derniers mois. Nous avons calqué ce critère sur celui du CIM (2017b). Lorsque c'était possible, afin de pouvoir comparer nos résultats à ceux du CIM, nous avons choisi de suivre la méthodologie de celui-ci.

- **Référencement sociodémographique** : ces questions visent à obtenir des informations sur l'âge, la profession et le niveau d'études des répondants. Elle est identique à celle du CIM.

- **Engagement philosophique** : cette partie a pour objectif de connaître la religion ou la philosophie du répondant et d'évaluer son niveau d'implication dans sa démarche. Nous mesurons les pratiques objectives (pratique du culte, de la prière, fréquentation d'événements liés à la croyance) ainsi que le sentiment d'implication. Nous touchons là à une des limites de la méthode envisagée : d'une part, il nous est impossible de connaître la réelle opinion du répondant si ce n'est par ce qu'il est disposé à nous dire sur un sujet éminemment sensible et délicat ; d'autre part, le lien entre Foi et pratique reste incertain, dans un sens comme dans l'autre. Comme le faisait déjà remarquer en 1974 le CRISP dans sa monographie sur le monde catholique belge (CRISP, 1974, p. 4) : « *Si la pratique dominicale régulière ne peut être confondue avec la croyance religieuse et/ou avec le caractère individuel et conscient des options religieuses au sein du "monde catholique" belge, il n'empêche que cette pratique constitue la seule donnée statistiquement utilisable pour mesurer l'emprise effective de la religion catholique dans le pays* ». C'est pour cette raison qu'à côté des données objectives de pratique et de service, nous avons voulu demander un sentiment d'implication, encore que celui-ci soit bien difficile à mesurer puisqu'on parle d'un sentiment, et ce, à plus forte raison chez des chrétiens (qui peuvent chercher une perfection toujours plus grande dans leur Foi et dans les œuvres induites par celle-ci).

- **Habitudes d'écoute** : Cette rubrique cherche à connaître les centres d'intérêt des auditeurs, la notoriété des différentes chaînes, les habitudes d'écoute.

- **Connaissance et image de RCF** : Cet ultime bloc a pour but de mesurer la connaissance des éléments-clés de RCF et l'opinion du répondant par rapport à la pertinence de l'existence d'une radio chrétienne.

### ***Méthodologie, taille de l'échantillon et marge d'erreur***

La méthode aléatoire (sur cette méthode, voir Mooi et Sarstedt, 2011, p. 39) est entre toutes celle qui permet d'obtenir la meilleure représentativité. Toutefois, elle était exclue d'office à cause de son coût et de la difficulté qu'il y a à obtenir les informations du registre de la population. Notons en passant que les instituts de sondage se heurtent plus qu'auparavant à

l'interprétation de plus en plus restrictive de la loi du 8 décembre 1992 sur la vie privée par la Commission de la Protection de la Vie Privée<sup>16</sup>. Ainsi, si la méthode aléatoire avait été privilégiée par le CIM initialement, cela fait quelques années que les fichiers dont les enquêteurs disposent ne sont plus actualisés. Le CIM radio a d'ailleurs introduit une part de méthode sur quotas depuis début 2017, et annonce pour la première vague de 2018 une nouvelle méthode de recrutement<sup>17</sup>.

Dès lors, la méthode des quotas s'imposait pour notre étude. Cependant, comme nous n'avions aucune idée des chiffres d'audience et de notoriété que nous pouvions attendre, il était difficile de déterminer préalablement une taille d'échantillon. Nous avons donc recommandé au Conseil d'Administration de RCF Liège l'utilisation d'un panel en ligne afin de toucher efficacement un public ciblé géographiquement. Les répondants non qualifiés (hors zone géographique et ceux qui n'écoutent pas assez la radio) pourraient être rapidement éliminés. La mise en œuvre serait en outre moins onéreuse qu'une enquête en face-à-face, et le questionnaire serait plus fouillé. Les biais propres aux enquêtes en ligne étaient connus (sous-représentation des jeunes par exemple), mais, de la même façon que dans le CIM, nous pourrions par la suite redresser (sur la méthode de redressement, voir Gandy, 2008) certains déséquilibres de l'échantillon sur base du *Golden Standard*. Cet outil, mis gratuitement à disposition sur <http://www.cim.be/fr/golden-standard>, décrit la structure sociodémographique de la population belge, et a été créé par le Centre d'Information des Médias, la Fédération Belge des Études de marché (FEBELMAR) et WDM Belgium. Il peut servir d'outil de référence pour toute étude en sciences sociales visant la représentativité de la population.

Pour réaliser l'étude en ligne, notre choix s'est porté sur GFK<sup>18</sup>, entreprise avec laquelle nous collaborons depuis de nombreuses années. Figurant parmi les plus grosses entreprises du secteur en Belgique et dans le monde, son expertise n'est plus à démontrer. Au moment où nous écrivons ces lignes, GFK vient en outre de remporter le marché du CIM radio pour les trois prochaines années. De plus, elle a l'avantage par rapport à ses concurrentes de disposer d'un important panel de répondants en ligne. Ces personnes se sont inscrites spontanément pour répondre à des sondages, via le site <http://onlinegfk.be>. Lorsque leur profil correspond à celui

---

<sup>16</sup> Nous n'aborderons pas ici l'aspect légal de cette question, dont on peut trouver un bon aperçu sur le site de la Commission pour la Protection de la Vie Privée : <https://www.privacycommission.be/fr/node/7228>

<sup>17</sup> En date du 10 août 2017, Sam Vanermen, Senior Executive DC chez GFK, en charge du terrain pour le CIM Radio, nous confirmait que le département *Research* était toujours en train de travailler sur la méthode qui sera appliquée début 2018.

<sup>18</sup> Bien qu'il nous soit toujours agréable de collaborer avec les louvanistes de GFK, nous profitons ici pour mettre en évidence l'absence d'acteur wallon d'envergure dans le secteur des études de marché. A notre connaissance, aucune entreprise wallonne n'est en mesure de réaliser une enquête d'ambition nationale, ni même régionale.



requis par le client, GFK les invite par courriel à répondre au sondage. A chaque réponse, ils reçoivent des points qu'ils peuvent échanger contre un chèque-cadeau dont ils peuvent faire don à l'opération 11.11.11.

Comme nous ne disposions d'aucun chiffre de notoriété ni d'audience, il était difficile de valider préalablement une taille d'échantillon. Toutefois, comme le Conseil d'Administration de RCF tablait sur une audience cumulée entre 3% et 5%, la marge d'erreur se devait d'être faible. Un échantillon d'environ 500 personnes environ nous semblait raisonnable. Par exemple, avec un niveau de confiance de 95%, une audience de 4% pour un coefficient de certitude de  $\pm 1,75\%$  requiert un échantillon de 482 personnes. Dans ce cas, une notoriété de 10% laissait une marge d'erreur de  $\pm 2,25\%$ . Nous renvoyons en Annexe III pour le calcul des différentes hypothèses.

GFK disposant d'une base de données de 4000 personnes environ sur la zone géographique qui nous intéressait, l'objectif était réalisable. La collecte de données a été exécutée du 2 au 12 mars 2017, et 524 enquêtes valables ont été réalisées. Ce chiffre nous permettait d'appréhender nos résultats avec une marge d'erreur raisonnable : entre  $\pm 1,46\%$  et  $\pm 1,87\%$  pour les valeurs attendues d'audience (Annexe IV).

79 répondants ont été bloqués au filtre (31 n'écoutaient jamais la radio, 49 moins de 10 minutes), soit un Total Reach (individus qui déclarent avoir écouté la radio au moins 10 minutes au cours des derniers mois) de 85,5%. À titre de comparaison, celui du CIM était de 87,8% pour la vague 2017-1, et de 87% pour la vague 2016-3. Cette différence, bien que très légère, peut s'expliquer par un biais dû à l'enquêteur : comme la méthodologie exige que celui-ci se présente personnellement à la porte des répondants, il est possible que certains de ceux-ci, après avoir entendu le sujet de l'enquête, refusent de répondre sans spécifiquement justifier à l'enquêteur que c'est parce qu'ils n'écoutent pas assez la radio.

Comme nous nous y attendions, nous avons dû procéder à un redressement de pondération. Certaines catégories ne correspondaient pas à la structure de la population donnée par le *Golden Standard*. Nous livrons le détail du redressement de pondération en Annexe V. Nous avons appliqué la méthode utilisée auparavant par le CIM, elle-même basée sur Deming et Stephan (1940). Le redressement a été effectué selon les variables suivantes : code postal regroupé, sexe, catégorie d'âges, niveau d'études. Le CIM applique désormais la méthode itérative, avec 90 itérations sur 6 critères, pour plus de 38 800 catégories. Celle-ci ne nous étant techniquement pas accessible, nous avons eu recours à leur ancienne méthode : une seule itération avec un poids maximum est fixé. Les valeurs extrêmes (les 7% supérieurs et inférieurs) ont ainsi été bornées, limitant les divergences.

Malgré ces limitations, certaines catégories restaient visiblement sous-représentées : les musulmans (1,4% pour des estimations de 6 à 7%, nous reviendrons plus loin sur cette question), les étudiants (3,3% pour 15,7% dans le *Golden Standard*), les plus de 75 ans (alors qu'ils constituent une cible de RCF) ; tandis que d'autres étaient sur-représentées : les invalides (6,23% pour 4,1% dans le GS), les employés (40,41% vs 26,2%). Les moins de 18 ans, quant à eux, étaient tout simplement absents. Ces biais sont connus et fréquents dans les études internet.

Marc Jacquemain, Professeur de Sociologie à l'Université de Liège en charge du cours de méthodologie de l'enquête, à qui nous faisons part de nos difficultés lors d'une rencontre qu'il avait bien voulu nous accorder le 31 mai 2017, a validé nos méthodes de redressement, et a concédé qu'aucune méthode n'était parfaite. Selon lui, « Un échantillon reste un échantillon et ne peut représenter avec certitude la population ». Annick Montulet, Expert – Project Management chez GFK répondait par mail à notre question de méthodologie, le 18 mai 2017 : « *If you needed representative quota's on all of those variables (age, gender, education, occupation, religion...) than we would have let you know from the start that this would not be feasible at all with an online methodology (not in any online panel in this country). I can provide you with a little bit more background info on your numbers for age/gender/ education: in all online panels (in almost all countries) it is a general trend that there are generally too many 'old' people, and not enough 'young' people that participate in online panels. Furthermore, it is also a general trend that the majority of online panels include people with a higher education. If we had added quota's on these variables in this survey than we would have never been able to achieve 400 completes in Liege. Also, we have never included any quota's on religion in any study, and this would not be feasible or possible in online research (also due to privacy legislation).* »

## **Premiers résultats**

Les résultats de l'enquête ont donné une notoriété de 9,6% (marge d'erreur :  $\pm 2,73\%$ ) et une audience de 2,5% ( $\pm 1,46\%$ ).

Cependant, une autre information s'est imposée immédiatement à nos yeux : 68,9% des personnes qui connaissaient RCF étaient chrétiennes, et, pour les auditeurs, 100%.

Où étaient les *chercheurs de sens* ?

En outre, malgré le faible nombre d'auditeurs, on pouvait voir que deux tiers d'entre eux avaient plus de 55 ans. Or, un des biais de l'enquête en ligne est justement un déficit de répondants au-delà de 65 ans, en particulier parmi les plus de 75 ans.

Devant ces nouvelles questions, en concertation avec le Conseil d'Administration de RCF, nous avons décidé de réaliser une seconde enquête auprès de la population liégeoise, en face-à-face cette fois.

## **2.2. Étude face-à-face grand public**

### ***Méthodologie, taille de l'échantillon et marge d'erreur***

Cette seconde enquête avait pour but de réduire les biais méthodologiques constatés lors de la première enquête, et notamment de toucher dans une proportion correcte les personnes plus âgées. Afin de réduire les coûts, l'enquête devait être courte, rapide, afin d'obtenir un maximum de répondants dans un minimum de temps. L'objectif était de connaître la notoriété de RCF, son audience, l'opinion du répondant sur la place d'une radio chrétienne, son profil sociodémographique et sa religion. Le questionnaire tel qu'il a été utilisé est disponible en Annexe VI.

Comme nous avions désormais une idée de la notoriété de RCF, située autour de 10%, et de son audience, autour de 3%, nous pouvions viser 550 répondants et compter sur des marges d'erreur raisonnables, respectivement de  $\pm 2,5\%$  et  $\pm 1,5\%$ .

La collecte de données en face-à-face a été réalisée par trois enquêteurs différents, dans de nombreux endroits du grand Liège (voir Annexe VI). La pondération des différentes catégories a été redressée selon la méthode déjà mentionnée, avec les mêmes variables de calage (voir Annexe VII). Toutefois, afin de réduire l'impact de ce redressement, nous avons cherché à respecter les quotas du *Golden Standard*. Selon le Pr Jacquemain, « Seule une méthode probabiliste aurait pu donner un résultat meilleur ».

### ***Premiers résultats***

La notoriété s'établissant à 15,87% (marge d'erreur :  $\pm 3,08\%$ ) et l'audience à 9,34% ( $\pm 2,45\%$ ), nous faisons face à un nouveau problème. Par rapport à l'enquête GFK, la notoriété avait bondi de 6,27% et l'audience de presque 6,84%.

Un biais cognitif (voir Matalon et Ghiglione, 1998) au sein de l'enquête était évident. La formulation de la question et les modalités de réponse ont induit un certain type de

comportement. Dans l'enquête GFK, la question (B5, voir Annexe II) était : « *Connaissez-vous les radios suivantes, ne fût-ce que de nom ?* ». Les répondants voyaient défiler les noms des radios les uns après les autres, selon un ordre aléatoire, et étaient invités à cocher *Oui* ou *Non*. Dans un second temps, pour les radios sélectionnées, on demandait au répondant s'il avait « *écouté les radios suivantes au moins 10 minutes ces derniers mois ?* ». Dans notre enquête F2F, RCF était par contre présentée seule<sup>19</sup> : « *Connaissez-vous RCF, la Radio Chrétienne Francophone ?* », puis, « *Si oui, l'avez-vous écoutée au moins 10 minutes au cours des derniers mois ?* ». Il est probable que le répondant ait eu le *désir* de présenter une réponse positive, l'*envie* de ne pas paraître ignorant (effet de désirabilité sociale).

### ***Première analyse***

Si on s'intéresse à la structure sociale des *connaisseurs* et des *auditeurs*, on voit apparaître le même phénomène que dans l'étude GFK : 94,6% de ceux qui connaissent RCF sont chrétiens, 88,1% ont plus de 55 ans (68% ont même plus de 65 ans). Parmi les auditeurs, tous, sans exception, sont chrétiens, et ont plus de 55 ans (75% ont plus de 65 ans).

Quel que soit l'effet du biais, nous n'avions toujours aucune trace des *chercheurs de sens*. Si RCF parvenait à toucher dans une certaine mesure son public naturel, il fallait en revanche constater qu'il n'y avait aucun signe de présence au sein de nos deux échantillons d'un public non chrétien. C'est donc auprès du premier que nous avons continué nos recherches.

## **2.3. Étude public-cible**

Nous avons voulu aller à la rencontre du public chrétien afin de voir si RCF touchait vraiment son public-cible naturel. Quelle y était l'audience ? La notoriété ? Cette nouvelle enquête était également l'occasion de connaître les attentes des chrétiens par rapport à une radio chrétienne, qu'ils soient auditeurs ou non. Ceux qui connaissent RCF l'écoutaient-ils ? Si non, pourquoi ?

### ***Contenu de l'enquête***

Pour le questionnaire complet, nous renvoyons en Annexe VIII. L'enquête, que nous avons intitulée *Médias et Spiritualité*, comportait cinq parties :

- le référencement sociodémographique ;

---

<sup>19</sup> Voir Annexe VI, p. 16.

- l'engagement philosophique ;
- les habitudes d'écoute ;
- la connaissance de RCF et la satisfaction par rapport à celle-ci, ainsi que l'opinion par rapport à une radio chrétienne ;
- la connaissance et l'usage des autres médias chrétiens.

## ***Méthodologie***

Pour connaître la notoriété et l'audience de RCF auprès du public-cible, nous avons choisi de procéder de deux manières différentes : d'abord une enquête en face-à-face, avant et après les offices religieux, ensuite une enquête internet auprès de personnes identifiées comme chrétiennes.

### **Enquête en sortie de messe**

Du 25 mars au 9 juin 2017, 124 personnes ont été interrogées alors qu'elles assistaient à des messes dans la région<sup>20</sup>. Après en avoir demandé l'autorisation au célébrant, nous nous sommes présenté une vingtaine de minutes avant l'office et avons distribué un formulaire recto-verso aux membres de l'assistance au fur et à mesure de leur arrivée. Lors des annonces, les paroissiens étaient invités à compléter le questionnaire tandis que nous nous tenions à leur disposition à la fin de la messe. Cette enquête était donc autoadministrée et nous ne sommes intervenu que si le répondant éprouvait des difficultés à répondre.

Nous avons cherché à toucher différents types de public en nous rendant dans des paroisses sociologiquement différentes. Au centre-ville de Liège, nous sommes allé à la Cathédrale, à Saint-Jacques, à Saint-Denis (Dominicains). En périphérie, nous nous sommes rendu à Neuville-en-Condroz, à Hombroux et à Xhendremael. Les célébrants nous ont tous confirmé que l'assistance était à chaque fois composée en grande partie d'habitues, à une exception : la messe du Dimanche des Rameaux à Xhendremael. Nous nous sommes en outre rendu à la célébration de la Fête-Dieu à la basilique Saint-Martin.

---

<sup>20</sup> Un développement intéressant aurait été d'interroger également de chrétiens non-catholiques, en entrant en contact par exemple avec les protestants et les évangélistes, dont on observe la croissance depuis plusieurs années. Voir à ce sujet par exemple : Bosco D'OTREPPE, « Le succès belge des Églises évangéliques », in *La Libre Belgique*, 18 juin 2015 ; ou les pages 23 et 24 du rapport ORELA déjà mentionné.

## **Enquête par mail**

La seconde partie de l'échantillon, constituée de 173 répondants, a été réalisée sur internet du 4 au 26 juillet 2017. Approximativement 1300 personnes ont été invitées par mail à répondre à notre sondage en ligne. 800 contacts environ étaient issus de notre répertoire personnel et de celui d'amis qui ont accepté de nous les communiquer. Toutes ces personnes étaient identifiées comme chrétiennes et originaires de la région liégeoise. Afin d'éviter de fausser l'échantillon, nous avons délibérément exclu les personnes qui avaient un lien fort et connu avec RCF. Les 500 adresses électroniques restantes ont été sélectionnées parmi les signataires liégeois de la pétition pour la sauvegarde de KTO au printemps 2016. Ils avaient marqué leur accord pour être sollicités sur des sujets liés aux médias et à la Foi. Signalons encore que notre sondage a été relayé à leurs initiatives propres par Cathobel, Belgicatho et le Chanoine Éric de Beukelaer sur leurs sites respectifs.

## **Traitement des résultats**

Pour ces deux enquêtes, nous avons choisi de ne pas prendre en compte uniquement les répondants qui avaient écouté la radio au moins dix minutes au cours des derniers mois comme nous l'avions fait pour l'enquête GFK, considérant que, même si c'était le cas, comme chrétiens, ils constituaient le public cible de la radio et étaient donc des auditeurs potentiels. En revanche, nous avons supprimé les personnes dont le foyer se situait en dehors de la zone d'émission sauf si celles-ci mentionnaient explicitement en commentaire qu'elles captaient RCF. Nous avons également supprimé les quatre non-chrétiens qui ont répondu sur le web, leur réponse ne permettant pas de les identifier comme *chercheurs de sens*.

### **2.4. Enquête « Satisfaction »**

La dernière phase de notre étude s'est arrêtée plus précisément sur les auditeurs de la radio. Nous avons choisi de réaliser cette enquête en ligne, bien conscient que cette méthodologie ne nous permettrait pas d'atteindre une part non négligeable de l'audience de RCF (les personnes plus âgées ou ne disposant pas d'internet, les personnes précarisées, isolées ou en maison de repos). Bien qu'imparfaite, elle avait cependant l'avantage d'être rapide et moins coûteuse, tout en touchant rapidement un nombre important d'auditeurs. Elle permettrait ainsi d'obtenir une image, certes incomplète, mais représentative d'une majorité d'auditeurs connus. Étudier cette population que nous n'avons pas pu toucher serait sans nul doute pour RCF un développement intéressant et conforme à sa vocation.

Le but de cette phase était de connaître le profil des auditeurs et des donateurs, leurs habitudes d'écoute, leurs attentes et leur opinion sur RCF. Ces informations allaient nous permettre de dégager ses forces et ses faiblesses afin de donner quelques recommandations pour l'amélioration du produit.

### ***Contenu de l'enquête***

Pour l'enquête complète, nous renvoyons à l'Annexe IX. Elle comportait six parties :

- l'habituée sociodémographie ;
- l'engagement philosophique, auquel nous avons ajouté une question sur le bénévolat ;
- les habitudes en terme de médias : consommation de contenus radiophoniques, de contenus religieux, de médias chrétiens ;
- la radio : opinions sur le logo, la visibilité de la radio, la lettre aux amis, la page Facebook ;
- les attentes vis-à-vis de RCF : trois questions ouvertes, puis des questions d'opinion sur la pertinence des contenus (échelle à quatre possibilités, de façon à obtenir un choix positif ou négatif), et satisfaction par rapport aux contenus (neutralité et non-réponse possibles) ;
- la relation à RCF : questions sur les habitudes d'écoute de RCF (moment, type d'émission, supports et lieux d'écoute), sur les raisons qui poussent à écouter RCF (raison majeure, importante, secondaire, ou qui n'intervient pas), sur la connaissance du financement ;
- opinion sur RCF : comment qualifier RCF (échelle à quatre possibilités) et série d'affirmations (échelle de Likert, voir Likert, 1932). Un dernier bloc concernait les animateurs.

### ***Méthodologie***

La préparation de cette dernière phase de l'étude s'est déroulée en trois étapes. Afin de pouvoir rédiger un questionnaire qui rencontrait les préoccupations des auditeurs, nous avons réalisé dix interviews qualitatives, six non directives, puis quatre semi-directives. Avant de lancer l'enquête, nous avons testé le questionnaire auprès de six répondants qui étaient invités à commenter les questions et les choix de réponse.

Les six premiers entretiens, non directifs, étaient à visée exploratoire. Les répondants avaient tout le loisir de s'exprimer sur le sujet de RCF, et nous n'intervenions que pour les

relancer et les inciter à parler davantage. Nous cherchions à obtenir un maximum d'informations d'ordre factuel ou affectif. Notre but était de déceler les grandes tendances afin de fixer un cadre général au questionnaire que nous voulions rédiger, ainsi que d'identifier des thèmes-clés à aborder.

Une fois ces thèmes identifiés, nous avons réalisé quatre interviews semi-directives, sur base du guide d'entretien disponible en Annexe X. Celles-ci nous ont permis d'observer la réaction des répondants, et ainsi de privilégier certains thèmes. Pour la rédaction du questionnaire, nous avons croisé les informations obtenues avec l'enquête française du CSA, déjà mentionnée. La rédaction de certaines questions a parfois été revue afin de permettre une comparaison avec les chiffres français.

Le questionnaire a ensuite été testé en ligne par six répondants de notre connaissance, que nous savions auditeurs. Cela nous a permis d'ajuster la formulation de certaines questions et parfois d'offrir des choix de réponses supplémentaires.

La collecte de données a eu lieu du 28 juillet au 10 août 2017. Environ 2000 mails ont été envoyés dans un listing de personnes connues de RCF. Parmi elles, on trouve les employés, les bénévoles, les donateurs, des auditeurs qui se sont fait connaître à RCF en participant à des événements, mais également les répondants qui, lors des précédentes phases de notre étude, nous avaient indiqué écouter RCF et qui avaient laissé leur adresse de courrier électronique. Nous avons choisi de n'exclure personne, jugeant que les personnes investies au sein de l'association pouvaient s'exprimer légitimement sur celle-ci.

215 personnes ont répondu à l'appel. Malheureusement, nous devons déplorer un nombre élevé de questionnaires inachevés (47, soit 22%), probablement à cause de la longueur de l'enquête, longueur que quelques répondants ont signalée dans la dernière question ouverte. Nous avons toutefois choisi de les maintenir dans l'échantillon. En effet, leurs réponses étaient tout à fait légitimes jusqu'au moment où ils ont décidé d'arrêter de répondre, et ce n'est pas parce qu'ils ne s'exprimaient pas sur tout qu'on ne devait pas, selon nous, prendre en compte leur opinion. Nous avons également choisi de maintenir les répondants qui ont affirmé ne pas écouter RCF, jugeant que si ceux-ci avaient pris la peine de répondre à un sondage dont le sujet était clairement identifié dès le départ, c'est qu'ils avaient un message à transmettre.





### 3. Étude de notoriété

Un des objectifs de notre travail était de connaître la part des consommateurs qui connaissent RCF. Nous avons pu mesurer la notoriété auprès du grand public grâce aux enquêtes en ligne (GFK) et face-à-face (F2F). L'enquête *Médias et spiritualité*, dans ses deux volets (en ligne et sortie de messe), nous a donné une indication de sa notoriété auprès du public-cible, les chrétiens.

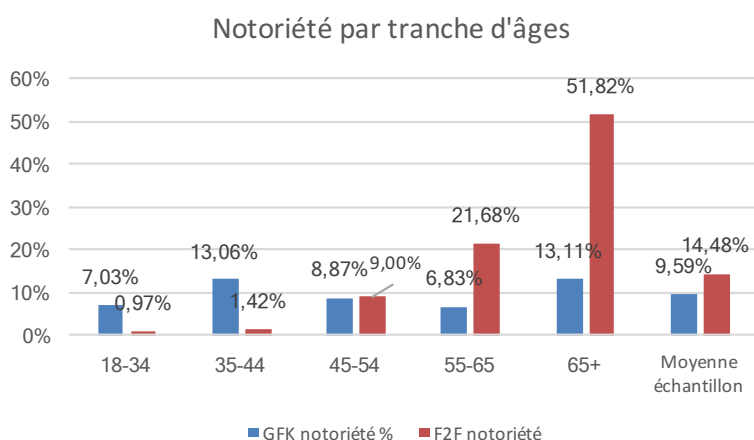
#### 3.1. Notoriété auprès du grand public

Ainsi que nous l'avons déjà indiqué, certains biais ont influencé les résultats. Dans l'enquête GFK (notoriété de 9,6%), nous avons constaté trop peu de répondants âgés, ce qui tirait les chiffres vers le bas, tandis que dans le F2F, avoir isolé RCF dans la question poussait cette fois les chiffres vers le haut (15,87%). Toutefois, il nous est possible de tirer de nombreux enseignements de ces deux sondages.

##### *Notoriété générale selon l'âge*

Le premier élément qui nous semble intéressant à relever est l'absence complète de notoriété auprès des 12-17 ans. Cette catégorie était absente de l'étude GFK, et, dans le F2F, aucun répondant n'a déclaré connaître RCF. Nous nous heurtons ici à une des limites de la méthode statistique inférentielle, aussi, tout en gardant cette donnée en tête, avons-nous choisi de ne présenter les informations que pour les catégories 18+.

Comme on peut le voir, les résultats présentent une divergence entre les deux enquêtes<sup>21</sup> : alors que dans l'étude GFK, la notoriété est plus ou moins régulièrement répartie

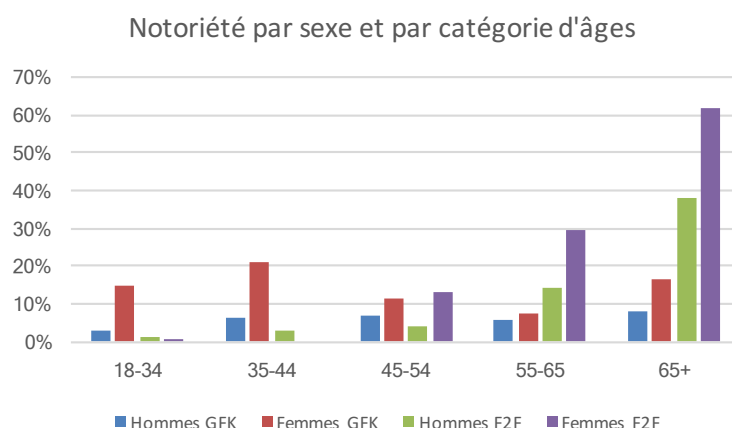
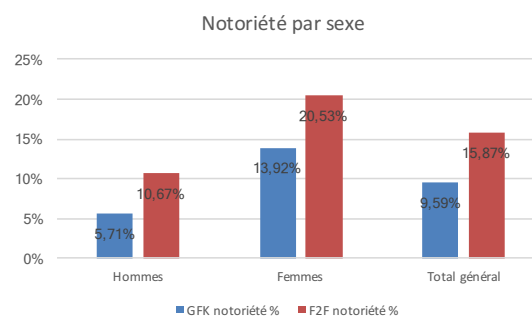


dans toutes les tranches d'âge, avec néanmoins deux légers pics chez les 35-44 et les 65+, dans le F2F, elle augmente avec l'âge des répondants, jusqu'à arriver à plus d'une personne sur deux chez les plus de 65 ans.

<sup>21</sup> Nous présentons ici dans le corps du texte les graphiques. En Annexe XI, une information plus complète est disponible sous forme de tableau.

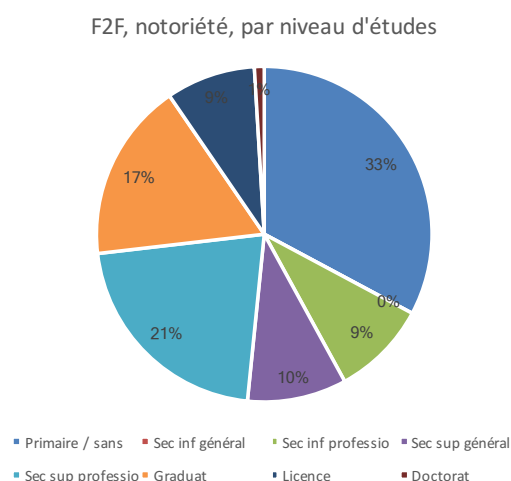
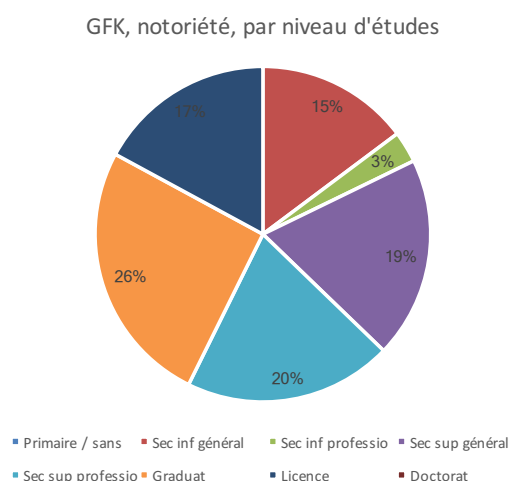
## Notoriété selon le sexe

Les deux enquêtes présentent ici un caractère commun : la notoriété est plus élevée chez les femmes. Ce constat est identique pour chaque catégorie d'âges.



## Notoriété selon le niveau d'études

Si on s'intéresse au niveau d'études de ceux qui connaissent RCF, on observe plusieurs mouvements très instructifs. Ainsi, dans l'étude GFK, 42,7% ont un niveau d'études supérieures alors que dans le *Golden Standard* la proportion de ce groupe correspond à 27,8% de la population. Dans le F2F, il constitue 26,8% des répondants. Toutefois, dans ce dernier, 32,8% des connaisseurs ont un niveau d'études primaires, alors qu'il n'y en a aucun dans l'étude GFK !



Nous attribuons cette importante divergence aux biais déjà mentionnés. Comme nous l'écrivait Annick Montulet, la responsable de l'étude chez GFK, dans son mail du 18 mai 2017 les membres de panels en ligne ont en moyenne un niveau d'études plus élevé que dans le *Golden Standard*, tandis que ceux d'un niveau inférieur sont moins représentés. Et en effet, sur 445 participants, seulement 12 étaient sans diplôme ou avaient un diplôme d'études primaires, soit 2,7% alors que dans le *Golden Standard*, cette catégorie pèse 14,9% de la population. Après redressement des pondérations, ils représentent 23,88 unités, soit 5,36% du panel. Sans la limitation du poids maximum, ils auraient dû compter pour 66,3 unités (14,9% de 445). Or, pas un de ceux-ci ne connaissait RCF ! On conviendra qu'avec seulement 12 répondants, la probabilité de n'en trouver aucun qui connaisse RCF est plus élevée que s'ils avaient été plus nombreux. A l'inverse, le nombre de répondants au niveau d'études supérieures est très élevé : 198 personnes ! Le redressement des pondérations a certes limité leur poids à 167,40, soit 37,58% du panel, il n'en reste pas moins supérieur à celui de cette catégorie au sein du *Golden Standard* (27,8%) .

On le voit, dans l'étude GFK, le biais lié à l'étude en ligne est double (sous-représentation des sans diplôme et sur-représentation des diplômés), et il est encore accru par le redressement statistique des pondérations (quoique le maximum de poids vienne limiter cet accroissement). Le seul moyen d'éviter ce biais aurait été d'augmenter le nombre de répondants des catégories sous-représentées. Pour la fiabilité et la représentativité de leur travail, cet enjeu est majeur pour les instituts de sondage, particulièrement pour ceux qui se concentrent sur les enquêtes en ligne.

Pour l'étude F2F, la proportion de personnes ayant un niveau d'études supérieures (27,9%) correspond au *Golden Standard* (27,8%). On retrouve à peu près cette même proportion parmi ceux qui connaissent RCF (26,8% des connaisseurs). C'est au niveau de la catégorie des répondants au niveau d'études primaires qu'un autre phénomène apparaît : alors qu'ils représentent 16,7% des répondants, soit à peine plus que dans le *Golden Standard* (14,9%), presque un tiers d'entre eux (31,1%) dit connaître RCF. Cela en fait le groupe le plus important parmi les connaisseurs (32,8% de ceux-ci).

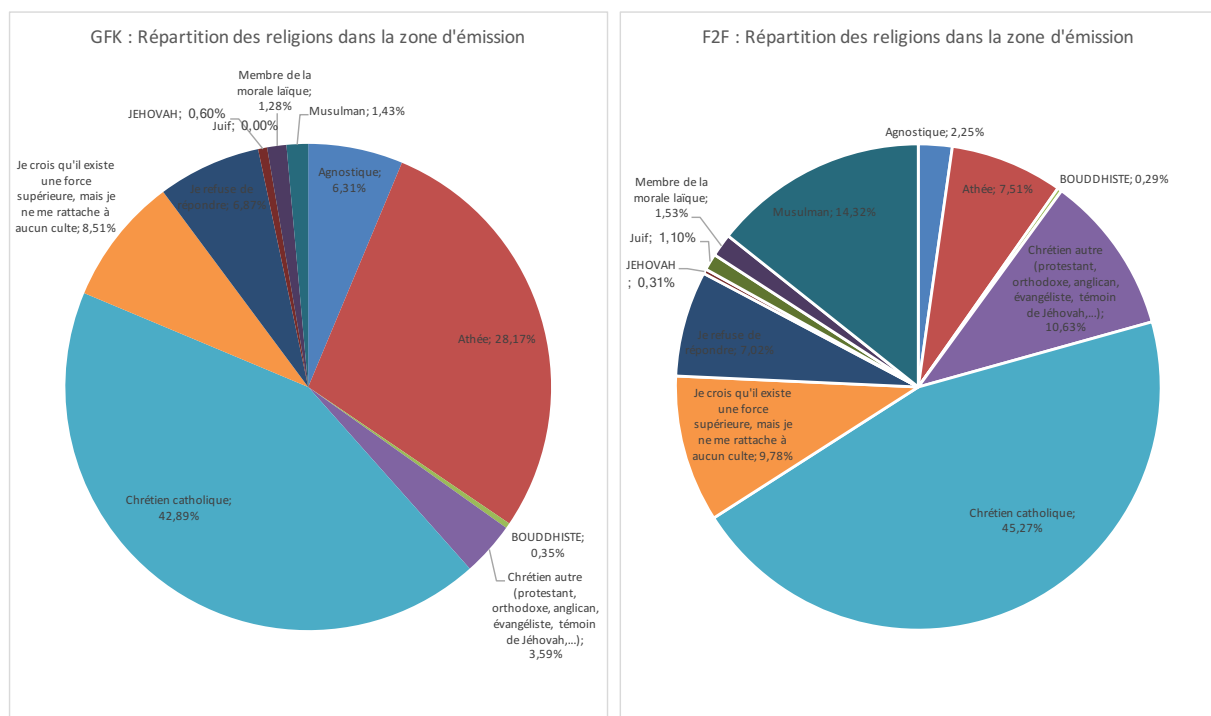
Si on regarde la composition de cette catégorie de personnes, on constate qu'il s'agit essentiellement de personnes plus âgées : 76,3% ont plus de 55 ans. Chez les 75+, ils constituent 85,2% des répondants. Tous, sans exception, sont chrétiens. La notoriété de RCF chez les 65+ de niveau d'études primaires atteint 46,36%. Nous n'avons pas la prétention de faire ici le travail du sociologue, et nos suppositions demanderaient une étude plus approfondie, mais nous pensons pouvoir émettre l'hypothèse qu'il s'agit ici de personnes issues du peuple belge « de

souche » ou des premiers immigrants européens, nés aux alentours de la dernière guerre ou dans les premières années du baby-boom, élevés dans la foi chrétienne, qui n'ont pas eu l'occasion de faire des études, et qui ont dû commencer à travailler jeunes.

## Notoriété selon la religion

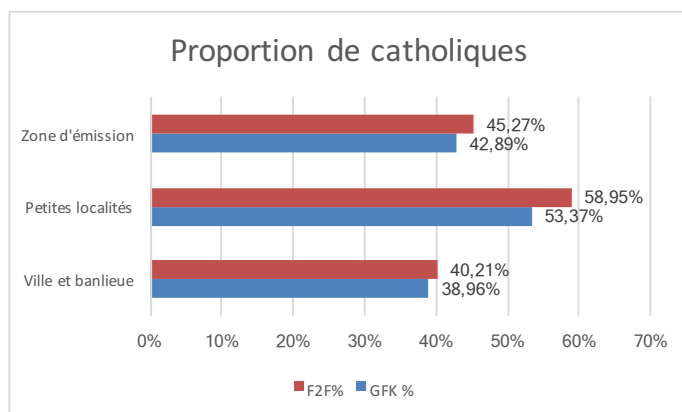
### Répartition des religions dans la zone d'émission

Avant d'aborder la notoriété selon la religion, et une fois de plus sans vouloir nous substituer aux sociologues, il nous paraît opportun de nous arrêter sur la répartition de la population entre les différentes confessions religieuses en région liégeoise. Connaître la proportion de chrétiens catholiques et autres est une donnée importante à identifier pour connaître le marché de la Radio Chrétienne Francophone. Nous avons étudié au chapitre 1.9. quel pourrait être, selon la littérature et les enquêtes existantes, la proportion de chrétiens parmi la population. Nos deux enquêtes livrent ici des données nouvelles sur la question<sup>22</sup>.



La proportion de catholiques retient tout d'abord notre attention : 42,9% dans l'étude GFK ( $\pm 4,6\%$ ), 45,3% dans le F2F ( $\pm 4,2\%$ ). Ces chiffres sont somme toute assez proches de ceux donnés par Botterman et Hooghe (2009) : pour le Diocèse de Liège, 55% d'enfants baptisés, mais seulement 35% pour la ville de Liège. Comme la zone géographique d'émission

<sup>22</sup> Nous renvoyons toujours à l'Annexe XI pour les chiffres complets. Ici, le tableau 12.



comporte une majorité de communes urbaines à forte densité de population, il est logique de retrouver pour les deux échantillons un chiffre plus proche qui se situe entre ces valeurs. Ainsi, si on scinde la zone d'émission en Liège et sa banlieue fortement urbanisée<sup>23</sup> d'une part, et d'autre part les petites localités

avoisinentes, de la même façon que nous l'avons fait pour le redressement des pondérations, on constate des chiffres qui s'approchent encore davantage de ceux de la Conférence épiscopale. Liège Ville, qui est fortement représentée dans nos deux échantillons, se situe même à 35,66% (GFK) et 36,27% (F2F).

Pour les autres chrétiens, nous faisons face, dans l'étude en ligne, à un nouveau biais, biais qui touche également la population musulmane. En effet, les instituts de sondage ont toujours éprouvé d'immenses difficultés à toucher les populations d'immigration récente, qui constituent une part importante de ces deux groupes. Les causes en sont multiples : absence de connaissance du fonctionnement du système social belge, méfiance, communautarisme, illettrisme dû à une immigration récente,... Les instituts de sondage font tous preuve d'inventivité pour motiver les enquêteurs<sup>24</sup>, mais rares sont ceux qui parviennent à atteindre cette cible. Pour son panel en ligne, GFK, par exemple, avait lancé une campagne de recrutement en face-à-face auprès de ces populations spécifiques, mais les résultats ont été insuffisants pour que le projet soit maintenu. Ipsos privilégie le contact téléphonique préalable, et traduit même certaines enquêtes en turc, en arabe et en chinois. Dans notre enquête en face-à-face, nous sommes parvenu à corriger ce biais, en partie parce qu'une de nos collaboratrices est elle-même d'origine marocaine.

Lors de la première étude, le répondant pouvait choisir à quelle religion chrétienne autre que catholique il s'identifiait (protestant, orthodoxe, évangéliste, anglican,...). Toutefois, nous ne nous sommes pas risqué à tirer des conclusions sur base de si faibles chiffres, d'autant plus que cela n'apportait aucune plus-value à notre travail. Dès lors, nous les avons regroupés dans une catégorie globale : *chrétiens autres*. Dans le F2F, nous avons maintenu ce regroupement pour des raisons pratiques. Cependant, les chiffres obtenus (57 répondants, soit plus de 10

<sup>23</sup> Herstal, Chaudfontaine, Seraing, Flémalle, Ans, Saint-Nicolas et Grâce-Hollogne.

<sup>24</sup> A titre d'anecdote, les enquêtes auprès de ce public sont toujours mieux payées à l'enquêteur. Et le CIM offre une prime pour les enquêtes réalisées dans certains quartiers.

pourcents de la population) auraient permis de nuancer les catégories. Les enquêteurs nous ont toutefois retourné que la grande majorité d'entre eux étaient des chrétiens évangélistes. Comme nous l'évoquions plus haut, ces églises sont très dynamiques et en pleine croissance.

Le fait musulman est également en pleine évolution et fort peu documenté. Une étude du PEW Research Center avance 638 000 musulmans en Belgique (2010). En mars 2016, le journaliste Ruben Mooijman, publie dans *De Standaard* sous le titre provocateur *Islam is de grootste religie van het land* une carte des musulmans de Belgique. Son raisonnement repose sur le fait (qu'il ne prouve pas) que 400 000 d'entre eux seraient pratiquants, alors qu'il ne resterait que 200 000 catholiques. Il s'appuie sur une étude de Jan Hertogen, sociologue à la méthodologie particulière et aux forts relais médiatiques. Il avance 782 000 musulmans en Belgique et en donne le nombre (exact, à l'unité près !) commune par commune. Tout cela en s'appuyant sur l'estimation de PEW (2010), sur les statistiques de population (il retire le solde migratoire de la population totale), et sur une étude allemande. Malgré toutes les réserves qu'on pourra émettre avec Adrien Sénécat (2016), nous lisons que Hertogen donne, pour la zone géographique d'émission, 9,82% de musulmans (tableau 15 de l'Annexe XI). Les plus fortes proportions se trouvent dans les communes de Liège (17,65%), Saint-Nicolas (13,57%), Herstal (11,65%), Seraing (8,10%) et Ans (7,49%). Avec Flémalle (2,84%) et Grâce-Hollogne (4,34%), elles constituent la zone fortement urbanisée que nous avons déjà identifiée plus haut. La moyenne des musulmans y est de 12,33%, tandis que pour les autres localités, elle s'élève à 3,26%.

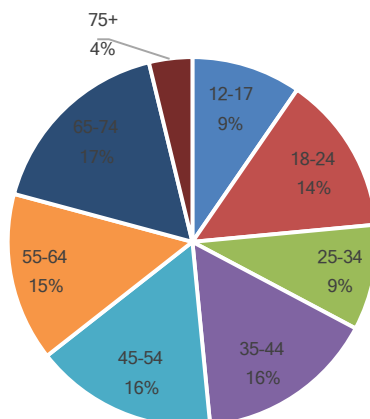
Dans notre étude, 14,32% ( $\pm 2,95\%$  95 fois sur 100) des répondants se déclarent musulmans. 80% d'entre eux viennent de la zone fortement urbanisée. Nous ne nous risquons pas à une analyse commune par commune, estimant que déjà ainsi, nos chiffres sont à prendre avec un recul bien nécessaire. Dans la zone urbaine, la proportion de musulmans s'élève à 15,79%, et à 10,55% dans les petites localités (voir tableau 16 en Annexe XI). La ville de Liège en compte 17,65% chez Hertogen, et 17,41% dans notre étude, sur base de 287 répondants qui y sont domiciliés.

Les athées sont de manière surprenante très nombreux dans l'étude GFK (28,17%), pour seulement 7,51% dans le F2F. Le même phénomène se passe pour les agnostiques (6,31% et 2,25%). Signalons encore un taux à peu près identique (autour de 7%) de personnes qui refusent de répondre.

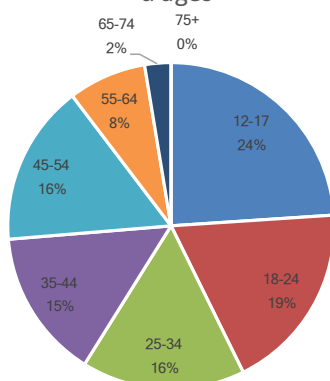
Un dernier constat que nous voudrions mettre en avant sur ce sujet est la répartition par tranche d'âges au sein des différentes religions (Chiffres complets dans le tableau 17, annexe XI). Les moins de 34 ans représentent 32,7% de la population totale. Or, cette catégorie

représente 58,9% des musulmans, 51,49% des chrétiens non-catholiques, 30,23% des AAM (agnostiques, athées et membres de la morale laïque) et seulement 21,07% des catholiques.

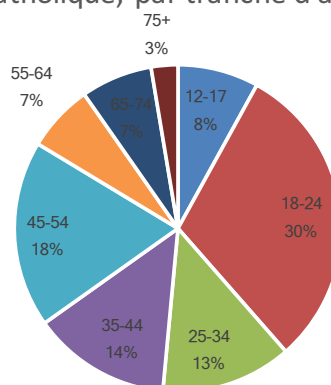
Répartition de la population, par tranche d'âges



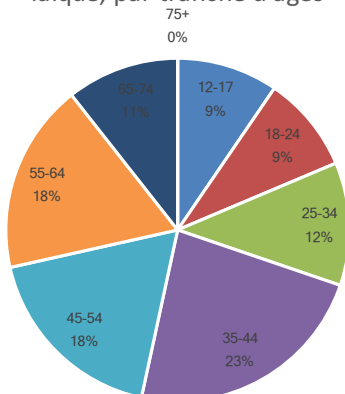
Répartition de la population musulmane, par tranche d'âges



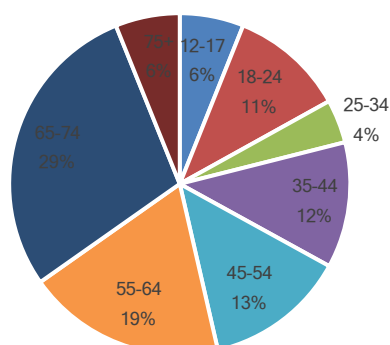
Répartition de la population chrétienne non catholique, par tranche d'âges



Répartition de la population agnostique, athée laïque, par tranche d'âges



Répartition de la population catholique, par tranche d'âges





Si on considère en revanche le groupe des plus de 55 ans, 35,58% de la population, on voit qu'il constitue 10,33% des musulmans, 16,35% des chrétiens non-catholiques, 28,51% des AAM, mais 53,59% des catholiques.

On le voit, les populations musulmane et chrétienne non-catholique sont radicalement jeunes, tandis que les AAM sont vieillissantes, et les catholiques encore plus avancés en âge.

### **Notoriété par religion**

Au sein de nos deux échantillons (tableau 18), la même tendance domine : dans l'enquête GFK, 68,9% de ceux qui connaissent RCF sont chrétiens, et 94,6% dans le F2F.

Pour ce qui est du F2F, il est inutile de s'aventurer dans une analyse supplémentaire : du fait de cette proportion écrasante, nous ne ferions que répéter les analyses antérieures sur le sexe, l'âge et le niveau d'études.

Pour l'enquête GFK en revanche, nous disposons d'informations supplémentaires sur les habitudes religieuses. Dans les tableaux 19 à 22, on voit que la proportion des chrétiens qui fréquentent les offices religieux au moins une fois par mois (les *messalisants*) s'établit autour de 12%. Cette proportion entre messalisants et non-messalisants se retrouve à peu près dans chaque catégorie socio-professionnelle.

Par rapport à l'ensemble de la population, la proportion de chrétiens messalisants s'élève donc à 4,88%, un chiffre similaire à celui de Botterman et Hooghe (2009), 5,2% pour l'ensemble du Diocèse.

Les tableaux 23 et 24 montrent un phénomène intéressant : la proportion de messalisants qui connaissent RCF est de 45,85%, alors qu'elle n'est que de 9,66% chez les non-messalisants.

### ***Notoriété auprès du grand public : conclusions***

Les deux études que nous avons menées ont démontré une chose importante : RCF est connue essentiellement de son public naturel, les chrétiens. Sa notoriété est plus élevée chez les femmes et les personnes âgées de plus de 55 ans. En outre, 45% des gens qui la connaissent sont des chrétiens messalisants, alors que cette population représente moins de 5% de la population belge.

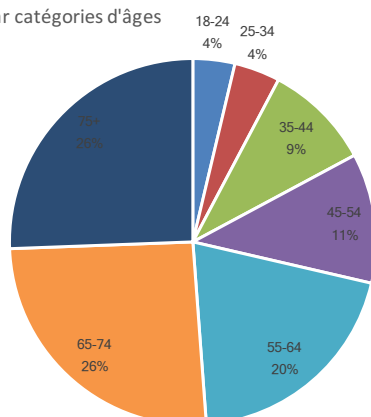
## 3.2. Notoriété auprès du public-cible

### *Caractéristiques du public-cible*

Nous avons réalisé l'enquête auprès du public-cible de deux manières différentes. À moins qu'il n'y ait une divergence importante entre les résultats obtenus par l'enquête en sortie de messe (124 répondants) et l'enquête web (173 répondants), nous utiliserons par défaut les résultats globaux (sur 297 répondants, donc). En annexe XII, les données brutes reprennent le détail de chaque méthodologie.‡

La population interrogée est composée à parts à peu près égales d'hommes (48,5%) et

Population cible, par catégories d'âges



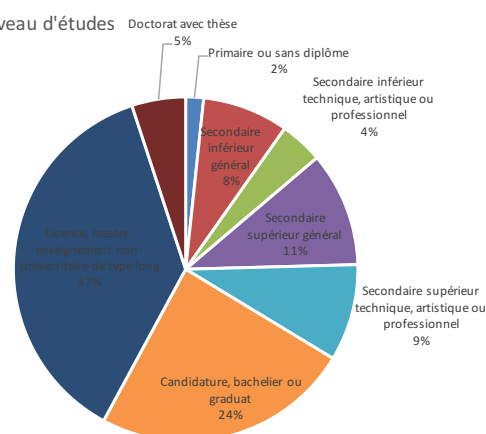
de femmes (51,5%) (tableau 25). Elle est globalement âgée (tableau 27) : 51,2% ont plus de 65 ans, et 82,9% ont plus de 45 ans. Les moins de 34 ans ne représentent que 7,75%. Le constat est donc encore plus marqué que lors de l'étude F2F (21,1%). Avec de tels chiffres, on se doute que la majorité des répondants sont inactifs (58,9% - tableau 27), et la part d'étudiants très faible (3,37%).

Cette population dispose globalement d'un niveau d'études moyen très élevé, avec deux tiers des répondants qui ont un niveau d'études supérieures (50% en sortie de messe, 75% dans l'enquête web).

Cette population entretient un fort lien avec sa Foi : 90,6% sont messalisants (tableau 29), et 90,24% prient au moins une fois par semaine (tableau 30). A quelques exceptions près, ce sont les mêmes qui ne prient pas et ne pratiquent pas (tableau 31). Le sentiment d'implication dans la Foi est assez élevé : 71% s'estiment assez impliqués (4/7) à très impliqués (7/7).

Comme ils constituent l'écrasante majorité de l'échantillon, les messalisants ont globalement le même profil : 71% sont âgés de plus de 55 ans (tableau 33), et leur niveau d'études est globalement très élevé (tableau 34).

Population cible, par niveau d'études



## ***Notoriété***

La notoriété moyenne de RCF au sein du public-cible est très élevée : 85,19% en moyenne, proportion assez stable dans les différentes catégories d'âges (tableau 35 en Annexe). Toutefois, il faut constater une très forte divergence entre l'enquête web et celle en sortie de messe : respectivement 96,53% et 69,35%. Ce dernier nombre est déjà très élevé, et on peut voir qu'il est encore plus haut parmi les plus de 65 ans. Cependant, il nous faudra expliquer ce presque sans-faute dans l'étude web. Nous le ferons lorsque nous analyserons l'audience.

### **3.3. Comparaison avec les résultats en France**

En France, la dernière enquête réalisée par Consumer, Science & Analytic (2016, pp. 16-17) donne une notoriété générale de 39%. Elle est plus élevée chez les chrétiens (46%), mais surtout chez les messalisants (67%).

Tout d'abord, il faut souligner ce chiffre de 39%, impressionnant si on le compare avec les 9,6% et 15,8% obtenus lors de nos deux enquêtes auprès du grand public. Ensuite, le chiffre de 67% de notoriété auprès des messalisants vient confirmer celui que nous avons obtenu en sortie de messe (69,35%). Pour rappel, la notoriété parmi les messalisants de l'étude GFK était de 45,85%. Quoi qu'il en soit, ces deux valeurs témoignent d'une importante marge de progression possible au sein du public-cible naturel de RCF, les chrétiens messalisants.

## **4. Audience**

### **4.1. Audience auprès du grand public**

Il serait très hasardeux de tirer des conclusions à partir du faible nombre d'auditeurs recensés dans l'étude GFK : 2,54%. Remarquons cependant une proportion à peu près équivalente d'hommes et de femmes, d'actifs et d'inactifs. Aucun auditeur n'a moins de 35 ans, et tous sont chrétiens.

L'audience dans l'étude face-à-face était plus élevée : 9,34%. On pouvait dès lors profiter d'une base de travail pour affiner notre analyse, mais le profil des auditeurs est assez similaire (tableaux 37 et 38) : tous sont chrétiens et ont plus de 55 ans. On retrouve 30% d'hommes, 70% de femmes. De la même façon que nous l'avons observé pour la notoriété, on constate une forte présence (36%) de personnes de niveau d'études primaires.

A titre de comparaison, Consumer, Science & Analytics (2016, p. 23) donne un chiffre de 10,4%. On voit ici apparaître un phénomène intéressant : en France, il faut 4 connaisseurs pour avoir 1 auditeur. Chez nous, cette proportion est de 1,5. C'est probablement un effet des biais déjà mentionnés, qui tirent les deux chiffres vers le haut. Toutefois, cette explication nous semble insuffisante, et nous nous risquons à une supplémentaire. Comme la notoriété de RCF Liège est basse, il est compréhensible que la proportion d'auditeurs parmi les connaisseurs soit plus élevée : ceux qui connaissent RCF sont ceux qui sont les plus susceptibles de l'écouter, ainsi que tendrait à le justifier la très haute proportion de connaisseurs parmi le public-cible. Le déficit de notoriété se fait en grande partie dans une population qui n'est pas susceptible d'écouter RCF. Cette explication partielle nous semble néanmoins insuffisante pour justifier entièrement une audience si élevée (presque égale à la française), alors que la notoriété est faible (moins de la moitié de la française). Nous ne la négligeons cependant pas dans la mesure où, comme on va le voir, l'audience auprès du public-cible est assez élevée. Il est possible que RCF Liège, bien que moins connue du grand public, bénéficie d'un effet « communautaire », avec un fort soutien de la part des chrétiens, catholiques principalement.

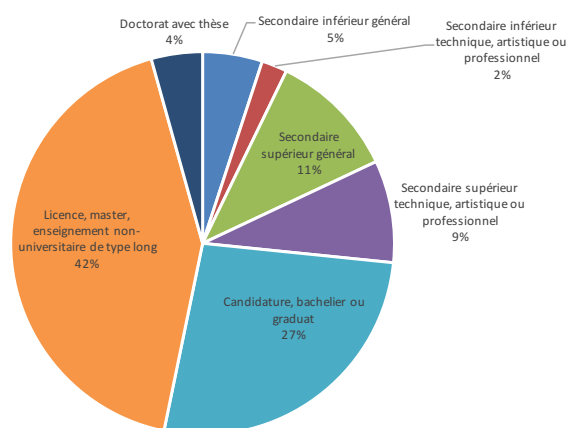
### **4.2. Audience auprès du public-cible**

Au sein du public-cible, l'audience s'élève à 46,8% en moyenne. En France, 36,7% des messalisants écoutent RCF (Consumer, Science & Analytics, 2016, p. 28). Cet avantage liégeois n'est pas pour contredire notre explication précédente.

Toutefois, ce chiffre de 46,8% recèle à nouveau une forte disparité entre l'enquête web (60,12%) et celle réalisée en sortie de messe (28,23%). Nous émettons l'hypothèse explicative suivante.

Au sein du public-cible, le niveau d'études des auditeurs est globalement très élevé (tableau 38). La catégorie des études primaires ou sans diplôme est vide, et celle des titulaires d'un diplôme d'études supérieures s'élève à 73,4%. Or, **premier biais**, on sait que ce public répond davantage aux enquêtes en ligne. Et en effet, ils sont 65,7% dans l'étude en sortie de messe, et 76% dans l'enquête en ligne. Par expérience, nous pouvons affirmer qu'un public moins éduqué est plus réceptif à la présence de l'enquêteur sur le terrain.

Public-cible, niveau d'études des auditeurs



Or, ce premier biais entre en résonnance avec un **premier facteur d'écoute : l'éducation**. Comme on le confirmera plus loin avec l'étude *Satisfaction*, le public de RCF est globalement très éduqué. Et comme c'est ce type de public qui répond davantage aux sondages en ligne, il est logique d'obtenir une notoriété supérieure lors de l'enquête web (96,5%) par rapport à l'enquête en sortie de messe (69,35%). Remarquons en outre dans le tableau 39 que la notoriété en sortie de messe est plus élevée parmi la population la plus éduquée : 81% pour les titulaires d'un diplôme d'école supérieure, 57% chez les autres.

Le tableau 40 montre que la grande majorité des auditeurs sont messalisants (94,24%), même si tous les messalisants ne sont pas auditeurs (49,07%, voir tableau 41, et 42 pour la répartition par tranche d'âges). Ce tableau est extrêmement instructif. D'une part, il met en évidence le **second facteur d'écoute** : la pratique du culte, et, par là, il nous montre le **réservoir d'auditeurs** que constitue la grosse moitié des messalisants qui n'écoutent pas RCF. D'autre part il fait apparaître un **second biais**, lié à ce second facteur, qui touche spécifiquement l'enquête web : comme l'objet du sondage était clairement annoncé (« médias et spiritualité »), le public messalisant, impliqué dans sa démarche de Foi, s'est senti davantage concerné par le sujet de l'enquête et, comme tels, les répondants avaient plus de probabilité de connaître et d'écouter RCF.

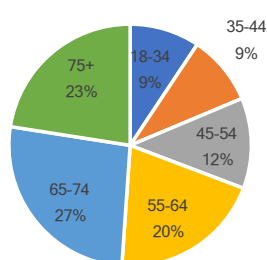
Cette hypothèse permet d'expliquer par exemple le fait qu'il n'y ait qu'un seul répondant de niveau d'études primaires dans l'étude web (biais de l'éducation) et aucun auditeur de ce niveau (facteur de l'éducation). De même, il devient dès lors logique que dans

l'enquête en sortie de messe, les messalisants éduqués soient très majoritairement auditeurs (facteurs de l'éducation et de la pratique), mais que cette proportion reste inférieure à celle des messalisants éduqués dans l'étude web (biais vers le haut de l'implication due à la pratique). Elle convient également pour expliquer que dans l'enquête web, les non-messalisants conservent une audience et une notoriété élevées (facteur de l'éducation),

### 4.3. Enquête *Satisfaction* : profil des auditeurs

Parmi les 215 personnes qui ont pris part à l'enquête *Satisfaction*, 182 sont des auditeurs de RCF. Cet échantillon est constitué d'une majorité d'hommes (53,3%) pour seulement 46,7% de femmes. Un constat s'impose par ailleurs au premier regard : 49% des participants ont plus de 65 ans (tableau 43).

Auditeurs, répartition par catégories d'âges

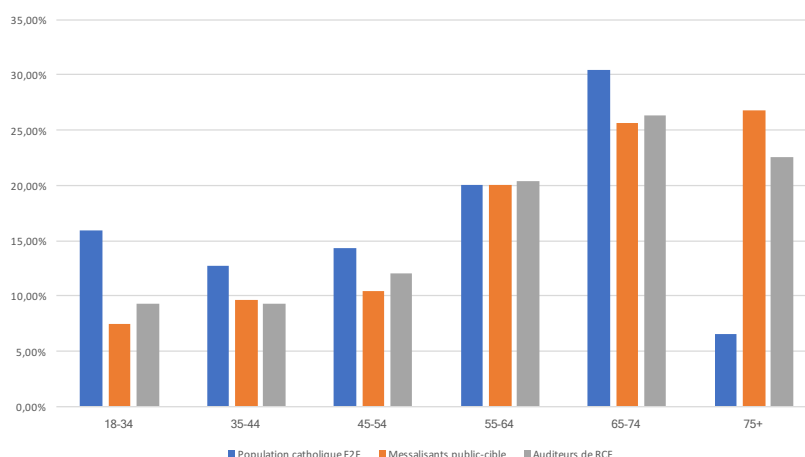


auditeurs de RCF. Cet échantillon est constitué d'une majorité d'hommes (53,3%) pour seulement 46,7% de femmes. Un constat s'impose par ailleurs au premier regard : 49% des participants ont plus de 65 ans (tableau 43).

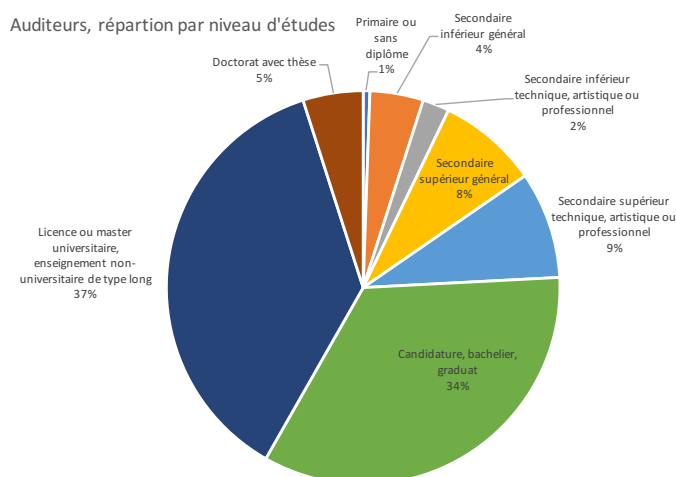
Toutefois, si on compare la structure par catégorie d'âges des auditeurs de RCF avec celle de la population qui s'identifie comme chrétienne dans l'enquête grand public en face-à-face (en ôtant les 12-17, pour lesquels nous n'avons aucun résultat), et avec les messalisants (enquête public-cible), on constate que les auditeurs de RCF sont le reflet de la population messalisante. La catégorie des 75+ est même un peu moins représentée chez les auditeurs qu'elle ne l'est chez les messalisants.

Les auditeurs ont également *grosso modo* la même structure d'âges que la population catholique, sauf peut-être les 18-34, sur-représentés dans l'enquête F2F, et les 75+, sous-représentés.

Comparaison par catégorie d'âges de la structure des catholiques, des messalisants et des auditeurs



Détail amusant : les inactifs ne représentent que 50,6% de l'échantillon, un chiffre qui témoigne (tableau 44) d'un fort taux d'activité compte tenu de la moyenne d'âge élevée de l'échantillon : 14,5% des plus de 65 ans sont encore actifs professionnellement !



Le niveau d'études des auditeurs est particulièrement élevé. 76% des répondants ont un diplôme d'études supérieures, parmi lesquels 42% sont universitaires. Les personnes d'un niveau d'études primaires ou secondaires inférieures constituent une infime

minorité. Ces éléments viennent confirmer notre hypothèse précédente, qui établissait un lien fort entre notoriété et audience d'une part, et niveau d'éducation d'autre part. Ils ne viennent pas non plus infirmer notre connaissance du biais de participation plus élevée de personnes au niveau supérieur d'études. A plus forte raison que les deux participants sans diplôme n'ont pas achevé le questionnaire...

170 répondants sont chrétiens, soit 93,4%. Parmi les 13 autres répondants, on trouve 4 agnostiques, 2 athées, 3 croyants en une force supérieure, 1 rosicrucien, 1 musulman, 1 refus et 1 « je ne sais pas ». S'agit-il des *chercheurs de sens* ? Il nous est presque impossible de répondre positivement à cette question pour l'ensemble du groupe. Cette motivation n'est pas à exclure totalement, mais l'intérêt que ces personnes éprouvent pour RCF est différent pour chacune d'elles : qui écoute pour le journal de Radio Vatican, qui parce qu'il apprécie entendre parler wallon, qui pour les émissions musicales... On ne peut pas bien entendu exclure chez elles une disposition à *chercher du sens*, mais de là à en faire la raison de leur choix d'écouter RCF, il y a un pas que les données de l'enquête ne nous permettent pas de franchir.

Les chrétiens sont, pour 90% d'entre eux, messalisants, Parmi ceux-ci, 13,6% des répondants assistent à la messe quotidiennement. Peut-être aurions-nous dû demander aux répondant au cours de l'enquête de préciser s'il était dans les ordres ou membre du clergé. Un seul répondant a affirmé ne jamais se rendre à l'Église. 87,6% prient au moins une fois par semaine, et 80% s'estiment assez impliqués (4/7) à très impliqués (7/7) dans leur démarche de foi. 92% sont ou ont été bénévoles réguliers (tableaux 46 à 49).

#### 4.4. Habitudes d'écoute de RCF

Au chapitre 4.1. de notre développement, nous avons émis l'hypothèse d'un « communautarisme » chrétien, qui peut expliquer l'audience proportionnellement élevée alors que la notoriété est faible. C'est une importante différence avec la France, où la notoriété s'élève à 40%, mais où l'audience à peine supérieure à celle qu'on connaît à Liège.

Les informations que nous avons pu relever dans l'étude *Satisfaction* semblent confirmer ce sentiment. En effet, la proportion d'auditeurs fidèles et exclusifs est particulièrement élevée : 26% déclarent que RCF est la radio qu'ils écoutent la plupart du temps, et 32% celle qu'ils écoutent en alternance avec d'autres radios, pour seulement 26% qui la choisissent de temps en temps.

Près de deux tiers des auditeurs écoutent RCF depuis plus de 5 ans. En revanche, ils ne sont que 5% à l'avoir découverte il y a moins d'un an. Ces chiffres témoignent certes d'une grande fidélité, mais aussi, probablement, d'une faible capacité à se faire connaître de nouveaux auditeurs. 48% des répondants jugent d'ailleurs la radio *trop discrète*, et 2% la considèrent même comme *invisible*. Seuls 12% estiment que la visibilité de RCF est suffisante.

Le temps d'écoute est très variable : pour 23% moins de 10 minutes par jour, pour 37% entre 10 et 30 minutes, pour 19,5% entre 30 minutes et une heure, pour 18% entre une et trois heures, et pour 3% plus de 3 heures par jour.

53% des auditeurs ont écouté RCF au cours des 24 dernières heures, 18% au cours de la dernière semaine, 21% au cours du derniers mois et 8% il y a plus longtemps.

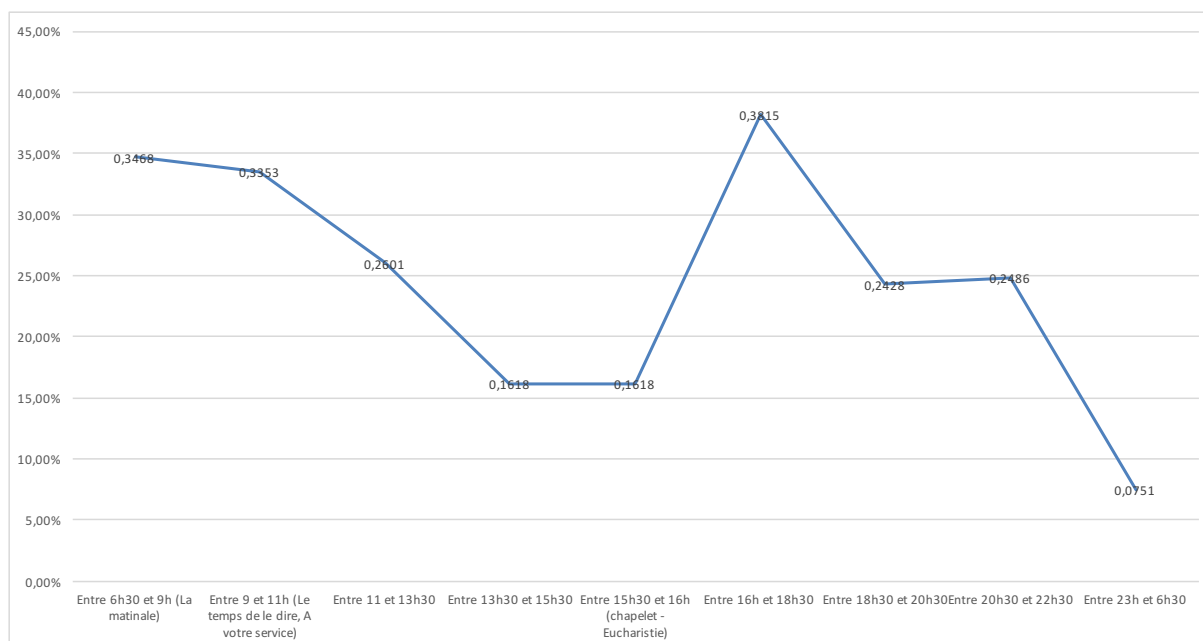
70% écoutent RCF chez eux, 57% en voiture, 8% au travail, 8% pendant leurs loisirs, 7% pendant leurs déplacements autres qu'en voiture.

Ces chiffres sont à mettre en relation avec le fait que 13% des auditeurs ne captent pas du tout la radiodiffusion en ondes FM de chez eux, 29% jugent la qualité de réception insuffisante, 28% sont neutres et seulement 30% s'estiment satisfaits.

Alors que 43,5% n'écoutent jamais la radio en ligne, 11,5% ne l'écoutent que de cette façon. 45% écoutent à la fois en ondes et en FM.

Comme on peut le voir sur le graphique suivant, les tranches horaires qui accueillent le plus d'auditeurs se trouvent en matinée, entre 6h30 et 11h, ainsi qu'entre 16h30 et 18h30. L'axe vertical montre la proportion d'auditeur ayant déclaré avoir écouté RCF en FM ou en streaming, pendant au moins dix minutes au cours des derniers mois.





## 4.5. Profil des donateurs

Plus de la moitié (56,8%) des répondants à notre enquête sont des donateurs, ponctuels ou réguliers. Fait curieux : 8% des donateurs ne sont pas auditeurs, ni sur internet, ni par ondes. Par ailleurs, parmi les répondants qui ne sont pas donateurs, 59% estiment qu'ils pourraient donner, tandis que 41% ne le souhaitent pas.

Un fait marquant au sujet de ces donateurs est qu'ils sont plus âgés que la moyenne des auditeurs : 32% ont plus de 75 ans, et 32% entre 65 et 75 ans.

Cette dernière information est à replacer dans la perspective plus vaste du vieillissement de la population. Celle-ci pourrait constituer une opportunité pour RCF, puisque ses clients, auditeurs et donateurs, sont particulièrement âgés. Toutefois, la population chrétienne catholique en Belgique est elle-même proportionnellement déjà très âgée, et les génération plus jeunes sont globalement moins pratiquantes. Il faut s'attendre dans les prochaines années à la disparition d'un certain nombre de donateurs. Cette menace est grave pour RCF : à défaut d'élargir sa base de donateurs, elle risque de se trouver confrontée à des difficultés mettant en péril sinon sa survie, du moins son modèle de fonctionnement actuel. Toutes proportions gardées, la Radio Chrétienne Francophone est confrontée, peut-être avec quelques années d'avance, à un problème sociétal plus large, qui n'épargnera pas nombre de nos institutions, parmi lesquelles l'Église catholique.

## **5. Image**

La question de l'image de la Radio Chrétienne Francophone à Liège mériterait à elle seule qu'on lui consacre une place plus importante que tout ce que nous avons déjà écrit dans ce travail. La quantité d'informations recueillies est immense : 225 répondants ont consacré en moyenne 28 minutes à répondre aux 546 items de l'enquête, dont une dizaine de questions ouvertes. Ces informations devront être croisées avec les profils des auditeurs. Une attention particulière devra être portée à ceux qui, malgré qu'ils n'écoutent pas, ou plus, RCF, ont néanmoins tenu à répondre. Les questions ouvertes des autres enquêtes, celle de GFK et en sortie de messe, témoignent des attentes d'auditeurs, mais également de ceux qui ne le sont pas. À partir de ces analyses, il incombera au Conseil d'Administration de la Radio Chrétienne Francophone à Liège, s'il le souhaite, d'entamer une réflexion sur les changements à apporter à la radio.

La collecte des données s'étant clôturée quelques jours à peine avant la remise de ce travail, nous n'aurons malheureusement pas le loisir d'étudier cette question en détail dans le cadre de ce mémoire. Toutefois, nous ne résistons pas à dévoiler ici quelques pistes de réflexion.

### **5.1. Attentes des auditeurs**

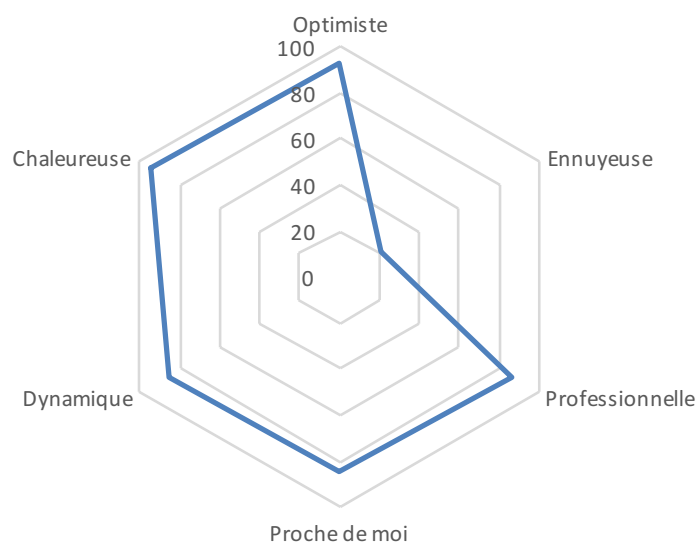
Quel type d'émissions est plébiscité par les auditeurs de RCF ? Ils sont unanimes : quatre types d'émissions se détachent du peloton, avec presque 100% d'approbation. Ce sont dans l'ordre les informations religieuses et sur la vie des Églises, les émissions de causerie, débat, témoignage, puis les documentaires religieux, et, en quatrième lieu les temps de prière. À l'inverse, les émissions de services (vie quotidienne, jardinage, cuisine,...), celles centrées sur économie et la politique, ainsi que les celles destinées au départ à un public restreint sont jugées par les répondants comme étant le moins à leur place sur RCF.

La question des motivations pour lesquelles les auditeurs choisissent RCF est également fondamentale. Et, parmi celles-ci, une émerge entre toutes : les valeurs chrétiennes qui animent la radio. Ce motif est jugé majeur ou important par plus de quatre auditeurs sur cinq.

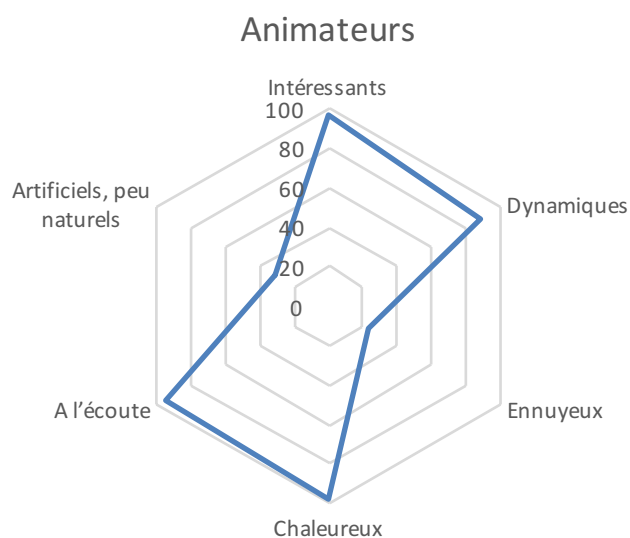
### **5.2. Satisfaction de auditeurs**

Les trois émissions qui satisfont le plus les auditeurs sont exactement les mêmes que ci-dessus. Toutes recueillent à peu près deux tiers d'opinions favorables. La quatrième place revient cette fois aux informations locales.

RCF est considérée comme chaleureuse et optimiste par près de 95% de ses auditeurs. Remarquons toutefois qu'un auditeur sur cinq la juge ennuyeuse.



Les animateurs sont globalement jugés positivement. Intéressants et chaleureux sont les deux adjectifs qui les caractérisent le mieux.



## Conclusion

Y a-t-il une place pour une radio chrétienne dans le paysage radiophonique liégeois ? Indéniablement, oui ! Il existe un public qui recherche ce que RCF peut offrir : une grille de programmes où transparaissent les valeurs chrétiennes, où se côtoient émissions culturelles, d'actualité locale et de Foi. Une radio généraliste de proximité à vocation chrétienne, en somme.

Ce positionnement particulier et unique répond indubitablement aux besoins d'une partie de la population, qui se retrouve dans cette radio. Ainsi, l'ambition est de toucher à la fois les chrétiens, jeunes, actifs et seniors, et un public non-chrétien, « chercheur de sens », qui écouterait RCF pour les questions de réflexion qui y sont abordées, sans toutefois partager la Foi chrétienne. Force nous a été de constater que cette dernière cible n'est pas atteinte. S'il existe sans nul doute des auditeurs de ce profil, puisque nous en connaissons personnellement, les techniques d'échantillonnage ne nous ont pas permis d'en retrouver la trace à grande échelle. Il faut aussi constater une notoriété très basse en dehors du cercle restreint des chrétiens.

En revanche, RCF jouit d'une notoriété et d'une audience appréciables parmi son public naturel, les chrétiens pratiquants. C'est paradoxalement là que se trouve aussi son potentiel de croissance le plus aisément accessible : si 90% des auditeurs sont chrétiens pratiquants, moins de la moitié d'entre eux écoutent RCF.

Les études de terrain que nous avons menées ont montré que le profil des auditeurs est à l'image des chrétiens catholiques d'aujourd'hui en Belgique : une population en moyenne très éduquée et globalement âgée. On peut toutefois considérer l'âge moyen avancé des auditeurs tant comme une menace qu'une opportunité. Il constitue une menace parce qu'il faudra à moyen terme assurer le renouvellement de l'audience alors même que la population plus jeune est moins pratiquante. Et il constitue également une opportunité par le fait démographique du vieillissement de la population, et de la préoccupation que développe parfois le troisième âge par rapport aux questions de sens. Il nous semble en outre important de ne pas ignorer les attentes de la partie du public qui, parce qu'elle ne disposait pas d'internet, n'a pas été consultée lors de cette étude.

Une des forces de RCF est de pouvoir compter sur ses sympathisants, au point d'en faire dépendre son financement. La radio a ainsi créé un modèle économique particulier, où ceux qui partagent les valeurs qu'elle promeut financent eux-mêmes ses frais de fonctionnement.

Les défis auxquels fait face RCF sont nombreux : outre le vieillissement de la population, l'ouverture œcuménique aux autres communautés chrétiennes, notamment

évangéliques, qui rencontrent actuellement un franc succès, ne doit pas être négligée. Il aurait d'ailleurs été intéressant de consacrer une part plus importante de ce travail à l'étude de ce public-cible.

D'un point de vue plus technique, la lutte pour le maintien d'une fréquence FM lors du prochain renouvellement du plan de fréquences représente également un enjeu majeur, en attendant le passage au DAB+ et ses bouleversements technologiques. Gageons que RCF saura le négocier aussi bien qu'elle a assuré le développement de son site internet de podcast.

Enfin, avant de remercier une dernière fois le lecteur pour l'intérêt qu'il aura porté à notre étude, nous voudrions mettre en exergue quelques éléments qui n'ont pas manqué de nous interpeller au fur et à mesure de l'avancée de ce travail.

Nous avons éprouvé tout d'abord la difficulté des méthodes de sondage. Nous travaillons dans le secteur des études de marché depuis 1999. Bien que nous ayons collaboré aux plus grandes études, nous ne nous sommes jamais occupé que de la collecte de données ou, plus rarement, du traitement linguistique des questionnaires. C'est donc la première enquête que nous menions d'un bout à l'autre, encore qu'elle ne soit pas encore tout à fait clôturée. Nous avons pu mesurer tout l'apprentissage réalisé au cours de ces deux années d'études, en particulier en terme de management stratégique et de marketing. Cette mise en pratique de notions théoriques a réellement été très instructive. Nous avons toutefois rencontré des difficultés inattendues. Au premier rang de celles-ci, il nous a fallu nous assurer de la représentativité de notre échantillon. Cela nous a emmené à la redécouverte de notions de statistique dont nous avions oublié l'intérêt, voire parfois l'existence. Nous étions particulièrement soucieux d'exactitude et de rigueur. Nous mesurons cependant le chemin qu'il nous resterait à parcourir pour maîtriser tout le potentiel des outils statistiques que nous avons expérimentés. En outre, les biais nous ont régulièrement attendu au tournant. Les uns après les autres, ils se dressaient devant nous, obscurcissant le champ des données. Comment avoir accès à l'opinion des répondants avec ces biais de langue, de communication et de psychologie ?

Le sondage est une matière complexe, et aujourd'hui, en Wallonie, comme le déplorait le Pr Jacquemain, plus personne n'est en mesure de fournir ce service aux entreprises. Les quelques sociétés actives en Belgique capables de mener à bien une étude de marché d'envergure sont situées en Flandre (Ipsos, Nielsen, GFK,...) ou à Bruxelles (Kantar TNS Di Marso, Dedicated,...). Cette dernière est d'ailleurs la seule francophone. Nous voyons là pour notre propre société une opportunité de développement, à condition d'acquérir en interne les compétences nécessaires. Ce mémoire nous a donné un aperçu des difficultés qu'on peut

rencontrer dans la préparation du sondage et son traitement ultérieur, et notre ignorance est grande dans certains domaines.

Une dernière chose que nous voudrions souligner est l'état d'avancement très faible de la recherche sociologique sur la question des convictions religieuses actuelles en Belgique. À une époque où celles-ci font régulièrement la une de l'actualité et où les pouvoirs publics et les médias en appellent à toujours plus de communication entre les différentes religions, il n'existe à notre connaissance aucune étude scientifique rigoureuse récente de ce phénomène en Belgique. Les données sont peu fiables, lacunaires, parfois datées, et, comme on l'a vu avec l'article de Mooijman du 16 mars 2016, sujettes à toutes les interprétations. Nous le déplorons d'autant plus que nous y voyons une véritable porte ouverte aux discours populistes les plus indécents.



## Bibliographie

- Arcq, É., Sägesser, C. (2011). « Le fonctionnement de l'Église catholique dans un contexte de crise », *Courrier hebdomadaire du CRISP* 2011/27 (n° 2112-2113), pp. 5-85. DOI : 10.3917/cris.2112.0005. Repéré à [https://www.cairn.info/article.php?ID\\_ARTICLE=CRIS\\_2112\\_0005](https://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=CRIS_2112_0005)
- Barbey, F. (2010). *Jean-Paul II et la communication*, Paris : Publibook.
- Bernard, G. (2014, mars). « Les cathos et les élections », in *La Nef*, n°257, Noisy-le-Roy : Elidia Presse. Repéré à [http://www.lanef.net/t\\_article/les-cathos-et-les-elections-guillaume-bernard-25894.asp](http://www.lanef.net/t_article/les-cathos-et-les-elections-guillaume-bernard-25894.asp)
- Biermé, M., Munster, J.-F. (2015, 11 décembre). « Mint signe son retour sur la FM », in *Le Soir*. Repéré à : <http://plus.lesoir.be/node/17322>
- Bomengola-Ilomba, J.-M. (2008). *L'évangélisation par les médias*, Thèse doctorale, Université Lumière Lyon 2. Repéré à [http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2008/bomengola-ilomba\\_jm#p=0&a=top](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2008/bomengola-ilomba_jm#p=0&a=top)
- Botterman, S. & Hooghe, M. (2009, octobre). *Pratique religieuse en Belgique en 2007. Une analyse statistique. Rapport à l'attention de la Conférence épiscopale de Belgique*. KU Leuven. Repéré à : [https://www.researchgate.net/publication/264466641\\_Pratique\\_religieuse\\_en\\_Belgique\\_en\\_2007\\_Une\\_analyse\\_statistique](https://www.researchgate.net/publication/264466641_Pratique_religieuse_en_Belgique_en_2007_Une_analyse_statistique)
- Bruhlatour, F. (2017, 7 avril). « RCF lance sa plateforme de financement participatif », in *La Lettre Pro*. Repéré à [http://www.lalettre.pro/RCF-lance-sa-plateforme-de-financement-participatif\\_a13179.html](http://www.lalettre.pro/RCF-lance-sa-plateforme-de-financement-participatif_a13179.html)
- Chandès, G. (2013). « Stations de radio confessionnelles », in *Communication*, Vol. 31/1/2013. DOI : 10.4000/communication.3826. Repéré à <http://communication.revues.org/3826>
- Chartreau, I. (2015, 6 octobre). *Les radios chrétiennes cherchent leur voie*. Repéré à <http://epjt.fr/longform/les-radios-chretiennes-cherchent-leur-voie>
- Centre d'Information des Médias. (2016). *CIM Radio Historique Résultat Vague 2013-1 – 2016-3*. Bruxelles.
- Centre d'Information des Médias. (2017). *CIM Radio wave 2017-1*. Bruxelles. Repéré sur [http://www.cim.be/sites/default/files/Media/Radio/Documents/cim\\_methodo\\_w2017-1\\_fr.pdf](http://www.cim.be/sites/default/files/Media/Radio/Documents/cim_methodo_w2017-1_fr.pdf)
- Centre d'Information des Médias. (2017). *Méthodologie CIM Radio wave 2017-1*. Bruxelles.
- Consumer, Science & Analytics. (2012). *Notoriété, image et audience des radios chrétiennes, vague 2012*. Repéré à <https://radionotredame.net/wp-content/uploads/CSA-pour-FFRC-PO-du-07-02-2013-V4.pdf>



Consumer, Science & Analytics. (2017, janvier). *Notoriété, image et audience des radios chrétiennes, vague 2016*.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2008, 17 juin). *Collège d'autorisation et de contrôle. Décision du 17 juin 2008*. Repéré à [http://csa.be/system/documents\\_files/829/original/CSA\\_FM2008\\_decisions\\_positives.pdf?1299596387](http://csa.be/system/documents_files/829/original/CSA_FM2008_decisions_positives.pdf?1299596387)

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2010, 11 mars). *Collège d'Autorisation et de Contrôle, dossier d'instruction n° 36/09, décision du 11 mars 2010*. Repéré à <http://csa.be/documents/1282>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (2010, 27 mai). *Collège d'Autorisation et de Contrôle, dossier d'instruction n° 36/09, décision du 27 mai 2010*. Repéré à <http://csa.be/documents/1274>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2012, 10 mai). *Recommandation relative au développement de la radio numérique terrestre en Fédération Wallonie-Bruxelles*. Repéré à <http://www.csa.be/documents/1735>

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. (2017). *Avis n°01/2017 sur une hypothèse de réforme de l'article 7 du décret SMA – sauvegarde du pluralisme*. Repéré à : [www.csa.be/system/documents\\_files/2712/original/Pluralisme%20des%20m%C3%A9dias\\_%20Avis%20du%20CAV.pdf?1494423375](http://www.csa.be/system/documents_files/2712/original/Pluralisme%20des%20m%C3%A9dias_%20Avis%20du%20CAV.pdf?1494423375)

Cool, M. (1997, juin). « Les religions dans les médias : témoignage et propositions méthodologiques », in *Les Cahiers du journalisme*, n° 3. Repéré à : [https://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/Cahiers\\_Journalisme/PDF/3/08\\_COOL.PDF](https://www.com.ulaval.ca/fileadmin/contenu/Cahiers_Journalisme/PDF/3/08_COOL.PDF)

CRISP. (1974). « L'évolution du "monde catholique" en Belgique depuis 1968 : le devenir de la pratique religieuse », in *Courrier hebdomadaire du CRISP* 1974/38 (n° 664), pp. 1-28. DOI : 10.3917/cris.664.0001. Repéré à <http://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-1974-38-page-1.htm>

Décret sur la radiodiffusion : Décret de la Communauté française du 27 février 2003 sur la radiodiffusion. *Moniteur belge* 17 avril 2003, p. 19637. Repéré à [http://www.gallilex.cfwb.be/fr/leg\\_res\\_00.php?ncda=27516&referant=l00](http://www.gallilex.cfwb.be/fr/leg_res_00.php?ncda=27516&referant=l00)

Delville, J.-P. (2014). Discours du 9 novembre 2014. Repéré à <https://mgrdelville.wordpress.com/author/catherinejamouille/>

Deming, W. E., Stephan, F. F. (1940). « On a Least Squares Adjustment of a Sampled Frequency Table When the Expected Marginal Totals are Known. », *Ann. Math. Statist.* 11 (1940), n°. 4, pp. 427-444. DOI:10.1214/aoms/1177731829. Repéré à : <https://projecteuclid.org/euclid.aoms/1177731829>

*Discrimination in the EU in 2012, Special Eurobarometer*, 393, European Union: European Commission, 2012. Repéré à [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_393\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_393_en.pdf)

Dobbelaere, K. (2000). *Belge toujours. Fidélité, stabilité, tolérance. Les valeurs des belges en l'an 2000*. Bruxelles : Fondation Roi Baudouin / De Boeck Université.

Drucker, P. (2006). *Managing the non-profit organization*, New-York : Harper.

Eisenmann, T., Parker, G., Van Alstyne, M. (2006, octobre). *Strategies for Two-sided Markets*, Harvard Business Review.

Gandy, J.-M. (2008). *Fiabiliser ses études de marché et ses enquêtes de satisfaction*, Paris : AFNOR.

Kolly, A. (2012). *Participatif, professionnel, ouvert au monde : Communion et Progrès, un modèle d'ecclésialité*, Fribourg, 2012.

Laporte, C. (2015, 7 janvier). « Une Radio chrétienne francophone qui interpelle tous les chercheurs de sens », in *La Libre Belgique*, Bruxelles. Repéré à : <http://www.lalibre.be/regions/bruxelles/une-radio-chretienne-francophone-qui-interpelle-tous-les-chercheurs-de-sens-54acdfc93570d587e327d76c>

Le Nouvel Observateur. (2014, 2 février). « Libération », dans *Le Nouvel Observateur*. Repéré à : <http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20140208.OBS5612/liberation-nous-sommes-un-journal-pas-un-restaurant-pas.html>

Likert, R. (1932). « A Technique for the Measurement of Attitudes », *Archives of Psychology*, vol. 140, pp. 1-55.

Matalon, B., Ghiglione, R. (1998). *Les enquêtes sociologiques. Théories et pratique*, Paris : Armand Colin.

Mooi, E., Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to Market Research*, Berlin : Springer.

Mooijman, R. (2016, 16 mars). « Islam is de grootste religie van het land », in *De Standaard*, Repéré à [http://www.standaard.be/cnt/dmf20160319\\_02191726](http://www.standaard.be/cnt/dmf20160319_02191726)

Munster, J.-F. (2017, 30 mars). « Les réseaux provinciaux inquiètent », in *Le Soir*, Bruxelles. Repéré à <http://plus.lesoir.be/88066/article/2017-03-30/les-reseaux-provinciaux-sinquietent>

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2011). *Business Model, Nouvelle génération*, Paris : Pearson Education.

Paul VI. (1963). *Décret sur les moyens de communication sociale*. Repéré à : [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_fr.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_fr.html)

Paul VI. (1971). *Instruction pastorale Communion et progrès*. Repéré à [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_230\\_51971\\_communio\\_fr.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_230_51971_communio_fr.html)

Payen, E. (2008). *Paroles de prêtres*. Lyon : Église de Lyon.

- Peuleux, D. (2008). Histoire(s) Radiophonique(s). Repéré à <http://www.radios.peuleux.fr/>
- PEW Research Center. (2010, 15 septembre). Number of Muslims in Western Europe. Repéré à <http://www.pewforum.org/2010/09/15/number-of-muslims-in-western-europe-html/>
- Picone, I. (2017). « Belgium », in Newman, N., *Digital News Report 2017*, Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 58-59. Repéré à : [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Pie XI. (1936). *Vigilanti Cura. Lettre encyclique à l'épiscopat des Etats-Unis*. Repéré à : [http://w2.vatican.va/content/pius-xi/fr/encyclicals/documents/hf\\_p-xi\\_enc\\_29061936\\_vigilanti-cura.html](http://w2.vatican.va/content/pius-xi/fr/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura.html)
- Pie XII. (1957). *Miranda Prorsus. Lettre encyclique sur le cinéma, la radio et la télévision*. Repéré à : [http://w2.vatican.va/content/pius-xii/fr/encyclicals/documents/hf\\_p-xii\\_enc\\_08091957\\_miranda-prorsus.html](http://w2.vatican.va/content/pius-xii/fr/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html)
- Porter, M. (1979). « How Competitive Forces Shape Strategy », dans *Harvard Business Review*.
- Porter, M. (2003). *L'avantage concurrentiel*. Paris : InterEdition.
- RCF. (2015, 6 janvier). *RCF se réinvente en 2015, Dossier de presse*. Lyon. Repéré à [www.rcf.be/wp-content/uploads/2015/01/RCF Liege Dossier de Presse-FINAL.pdf](http://www.rcf.be/wp-content/uploads/2015/01/RCF_Liege_Dossier_de_Presse-FINAL.pdf)
- RCF. (2015, janvier). *Les fondamentaux de notre marque RCF*. [Document à usage interne].
- RCF. (2017, mars). *Présentation des premiers résultats du sondage. Quels enseignement pour notre stratégie Produit 2020*. Documents de support, séminaire VIVA RCF à Valpré les 22 et 23 mars 2017. [Document à usage interne].
- RCF. (2017, 31 mai). *Bilan positif pour RCF. Communiqué de presse*. Repéré à [https://rcf.fr/sites/default/static.rcf.fr/diffusions/13243/audiences-rcf\\_31052017.pdf](https://rcf.fr/sites/default/static.rcf.fr/diffusions/13243/audiences-rcf_31052017.pdf)
- RCF Lyon. (s. d.). RCF... Un peu d'histoire. Repéré à : <http://lyon.blog.rcf.fr/qui-sommes-nous/histoire/>
- RTBF. (2017, 11 janvier). *Le DAB+ en Belgique: des émetteurs mais pas beaucoup de récepteurs...* Repéré à [https://www.rtbf.be/info/medias/detail\\_le-dab-en-belgique-des-emetteurs-mais-pas-beaucoup-de-recepteurs?id=9499568](https://www.rtbf.be/info/medias/detail_le-dab-en-belgique-des-emetteurs-mais-pas-beaucoup-de-recepteurs?id=9499568)
- Sägesser, C., Schreiber, J.-P., Vanderpelen-Diagre, C. (2017, juin). *Les religions et la laïcité en Belgique, Rapport 2016*, Observatoire des Religions et de la Laïcité, Université Libre de Bruxelles, Juin 2017. Repéré à : [http://www.o-re-la.org/index.php?option=com\\_k2&view=item&task=download&id=13&Itemid=85&lang=fr](http://www.o-re-la.org/index.php?option=com_k2&view=item&task=download&id=13&Itemid=85&lang=fr)

Sénécat, A. (2016, 27 mai). « Une ‘carte des musulmans en Belgique’ à prendre avec des pincettes », in *Le Monde*. Repéré à [http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/05/27/une-carte-des-musulmans-en-belgique-a-prendre-avec-des-pincettes\\_4927988\\_4355770.html](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2016/05/27/une-carte-des-musulmans-en-belgique-a-prendre-avec-des-pincettes_4927988_4355770.html)

Statistic Belgium, 2017. Population par lieu de résidence, nationalité, état civil, âge et sexe. Repéré à <https://bestat.economie.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml>

Voyé, L., Dobbelaere, K., « Portrait du catholicisme en Belgique », in Pérez-Agote, A. (dir.), *Portrait du catholicisme, Une comparaison européenne*, pp. 11-61, Rennes : Presse Universitaire de Rennes, 2012.

WEYL, G. (2010). « A Price Theory of Multi-sided Platforms », in *American Economic Review*, vol. 100, n° 4, pp. 1642–1672.



## **ANNEXES**

## Annexe I : Zone d'émission

| Code Postal principal | Commune                 | Population |
|-----------------------|-------------------------|------------|
| 4000                  | Liège                   | 196 970    |
| 4040                  | Herstal                 | 39 617     |
| 4050                  | Chaudfontaine           | 20 766     |
| 4100                  | Seraing                 | 64 172     |
| 4120                  | Neupré                  | 9 975      |
| 4130                  | Esneux - Tilff          | 13 037     |
| 4340                  | Awans                   | 9 240      |
| 4347                  | Fexhe-le-Haut-Clocher   | 3 254      |
| 4400                  | Flémalle                | 26 058     |
| 4420                  | Saint-Nicolas           | 24 078     |
| 4430                  | Ans                     | 28 159     |
| 4450                  | Juprelle                | 9 223      |
| 4460                  | Grâce-Hollogne          | 22 145     |
| 4470                  | Saint-Georges-sur-Meuse | 6 582      |
| 4480                  | Engis                   | 6 018      |
| 4600                  | Visé                    | 17 748     |
| 4610                  | Beyne-Heusay            | 12 096     |
| 4620                  | Fléron                  | 16 507     |
| 4630                  | Soumagne                | 16 662     |
| 4670                  | Blegny                  | 13 212     |
| 4680                  | Oupeye                  | 24 772     |
| TOTAL                 |                         | 580 291    |

Source : Statistic Belgium, SPF Économie, outil disponible en ligne depuis <https://bestat.economie.fgov.be/bestat/crosstable.xhtml>

## Annexe II : Questionnaire GFK

### I. SCREENER QUESTIONS

Base: all respondents

F1 [Dropdown]

Quel est votre code postal ?

[dropdown list "postal code"]

*SCRIPTER: IF F1 = 888 – SCREENOUT*

Base: all respondents

F2 [Q]

Au cours des derniers mois, combien de temps par jour en moyenne avez-vous écouté des émissions radiophoniques par quelque moyen que ce soit (FM, internet, télévision,...) ?

1. Jamais
2. Moins de 10 minutes
3. Entre 10 et 30 minutes
4. Entre 30 minutes et 1 heure
5. Entre 1 et 3 heures
6. Plus de 3 heures

*SCRIPTER: IF F1 = 1 OR 2 – SCREENOUT*

## II. MAIN QUESTIONNAIRE

### A Socio-Demographic Questions

Base: all respondents

A1 [S]

Quel est votre sexe?

1. Homme
2. Femme

Base: all respondents

A2 [Q]

Quel est votre âge?

[Q]

*SCRIPTER: RANGE = 0 – 99*

*SCRIPTER: IF A2 < 16 – SCREENOUT*

Base: all respondents

Hid\_Age [Q]

*SCRIPTER: recode A2:*

1. 12-17 [if A2= 12 thru 17]
2. 18-24 [if A2= 18 thru 24]
3. 25-34 [if A2= 25 thru 34]
4. 35-44 [if A2= 35 thru 44]
5. 45-54 [if A2= 45 thru 54]
6. 55-64 [if A2= 55 thru 64]
7. 65-74 [if A2= 65 thru 74]
8. 75+ [if A2>= 75]

Base: all respondents

A3 [S]

Laquelle de ces catégories décrit le mieux votre situation professionnelle actuelle?

1. Je suis élève | étudiant(e) | en formation
2. J'ai un emploi
3. Actuellement, je n'ai pas d'emploi

Base: if A3 = 3

A4 [S]

Quelle description vous correspond le mieux?

1. Je suis homme | femme au foyer
2. Je suis en incapacité de travail
3. Je suis chômeur | chômeuse
4. Je suis pré-pensionné(e) / en pension anticipée
5. Je suis pensionné(e)
6. Autre [o]



Base: if A3 = 2 OR A4=3 OR A4=4 OR A4=5

A5 [S]

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre (dernière) profession?

1. Agriculteur
2. Artisan
3. Commerçant, industriel
4. Ouvrier
5. Employé
6. Cadre moyen (p.ex. Chef de service, de département,...)
7. Membre de la direction générale, cadre supérieur (p.ex. Directeur, administrateur,...)
8. Profession libérale
9. Freelance, autre indépendant
10. Ouvrier qualifié
11. Ouvrier non-qualifié

Base: if A5 = 1 | 2 | 3 | 6 | 7 | 8

A6 [S]

De combien de personnes salariées êtes-vous responsable?

1. 0
2. De 1 à 5
3. De 6 à 10
4. 11 ou plus
1. Je ne sais pas

Base: all respondents

A7 [S]

Quel est le plus haut niveau d'enseignement que vous avez achevé avec succès ?

1. Primaire ou sans diplôme
2. Secondaire inférieur général (3 premières années achevées)
3. Secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel (3 premières années achevées)
4. Secondaire supérieur général (3 dernières années achevées)
5. Secondaire supérieur technique ou artistique (3 dernières années achevées)
6. Secondaire supérieur professionnel (3 dernières années achevées)
7. Candidature, bachelier (professionnalisant ou académique), graduat
8. Licence, master, post-graduat, enseignement non-universitaire de type long
9. Licence avec diplôme complémentaire, master complémentaire
10. Doctorat avec these

Base: all respondents

A8 [S]

Êtes-vous le principal revenu du ménage?

1. Oui
2. Non

Base: if A8 = 2

A9 [S]

Laquelle de ces catégories décrit le mieux la situation professionnelle actuelle du chef de ménage?

1. Élève | étudiant(e) | en formation
2. Emploi
3. Actuellement, sans emploi

Base: if A8 = 2 & A9 = 3

A10 [S]

Quelle description correspond le mieux au chef de ménage?

1. Homme | femme au foyer
2. En incapacité de travail
3. Chômeur | chômeuse
4. Pré-pensionné(e) / en pension anticipée
5. Pensionné(e)
6. Autre [o]

Base: if A8 = 2 & (A9 = 2 OR A10=3 OR A10=4 OR A10=5)

A11 [S]

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la (dernière) profession du chef de ménage?

1. Agriculteur
2. Artisan
3. Commerçant, industriel
4. Ouvrier
5. Employé
6. Cadre moyen (p.ex. Chef de service, de département,...)
7. Membre de la direction générale, cadre supérieur (p.ex. Directeur, administrateur,...)
8. Profession libérale
9. Freelance, autre indépendant
10. Ouvrier qualifié
11. Ouvrier non-qualifié

Base: if A8 = 2 & (A11 = 1 | 2 | 3 | 6 | 7 | 8)

A12 [S]

De combien de personnes salariées le chef de ménage est-il responsable?

1. 0
2. De 1 à 5
3. De 6 à 10
4. 11 ou plus
99. Je ne sais pas

## A Engagement philosophique

Base: all respondents

P1 [S]

Quelle est votre religion actuelle, le cas échéant ? Êtes-vous ... ?

1. Chrétien catholique
  2. Chrétien orthodoxe
  3. Chrétien protestant
  4. Chrétien anglican
  5. Chrétien évangéliste
  6. Chrétien autre
  7. Juif
  8. Musulman
  9. Je crois qu'il existe une force supérieure, mais je ne me rattache à aucun culte
  10. Agnostique
  11. Athée
  12. Membre de la morale laïque
98. Quelque chose d'autre [O]
99. Je refuse de répondre

Base: if P1 = 1 thru 8

P2 [S]

A quelle fréquence participez-vous à un office ou culte religieux ?

1. Une ou plusieurs fois par jour
2. Une fois par semaine
3. Une fois par mois
4. Aux fêtes uniquement
5. Jamais

Base: if P1 = 1 thru 8

P3 [S]

En dehors des célébrations, participez-vous à des événements en lien avec votre religion (conférence, concert, retraite, actions caritatives,...)?

1. Une ou plusieurs fois par jour
2. Une fois par semaine
3. Une fois par mois
4. Une ou plusieurs fois par an
5. Moins souvent

Base: if P1 = 1 thru 8

P4 [S]

A quelle fréquence priez-vous ?

1. Plusieurs fois par jour
2. Une fois par jour
3. Une fois par semaine
4. Une fois par mois
5. Une ou plusieurs fois par an
6. Moins souvent

Base: if P1 = 1 thru 8

P5 [Slider]

Dans quelle mesure votre foi influence-t-elle votre manière de vivre ?

1. 1 – Je ne m'implique pas ou peu
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7 - Je m'implique fortement

Base: if P1 = 9 thru 12

P6 [S]

Nourrissez-vous votre réflexion philosophique par une démarche personnelle (lecture, reportage, radio, méditations, etc.) ?

1. Plusieurs fois par jour
2. Une fois par jour
3. Une fois par semaine
4. Une fois par mois
5. Une ou plusieurs fois par an
6. Moins souvent

Base: if P1 = 9 thru 12

P7 [S]

Participez-vous à des événements en lien avec votre adhésion philosophique (conférence, concert, actions caritatives,...)?

1. Une ou plusieurs fois par jour
2. Une fois par semaine
3. Une fois par mois
4. Une ou plusieurs fois par an
5. Moins souvent

Base: if P1 = 9 thru 12

P8 [Slider]

Dans quelle mesure vous sentez-vous impliqué dans votre démarche philosophique?

1. 1 – Je ne m'implique pas ou peu
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7 - Je m'implique fortement

## B Habitudes d'écoute

Base: all respondents

B1 [M]

Vous nous avez dit que vous écoutiez des émissions radiophoniques (~~valeur F2~~). Quelle plate-forme utilisez-vous?

*Respondent instruction: Plusieurs réponses possibles*

1. Un poste de radio classique (transistor, chaîne hi-fi, radio- réveil,...)
2. Un poste de radio connecté à internet
3. Un autoradio
4. Un poste de télévision
5. Un ordinateur
6. Un téléphone (GSM, iPhone,...)
7. Un lecteur MP3, iPod, PSP...
8. Une tablette tactile (iPad,...)

Base: all respondents

B2 [M]

Où écoutez-vous la radio?

*Respondent instruction: Plusieurs réponses possibles*

1. Chez vous
2. Au travail
3. Dans votre voiture
4. Pendant mes loisirs
5. Ailleurs

Base: all respondents

B3 [M]

Dans quel but écoutez-vous la radio?

*Respondent instruction: Plusieurs réponses possibles*

1. Pour me divertir, me détendre
2. Pour me cultiver et me former
3. Pour écouter de la musique
4. Pour m'informer, me tenir au courant de l'actualité
5. Autre [O]

Base: all respondents

B4 [SGRID] [Rolling Grid]

Quelles sont vos attentes vis-à-vis d'une radio ? En d'autres termes, quelles sont les contenus auxquels vous portez de l'intérêt?

*Respondent instruction: Une seule réponse par ligne.*

*Rows (randomize):*

1. Musique folk/rock / blues / jazz
2. Musique classique
3. Chanson française
4. Musique religieuse / gospel
5. Information locale
6. Information nationale
7. Information internationale
8. Météo
9. Foi

10. Spiritualité / philosophie
11. Causerie / Débat / Témoignage
12. Documentaires
13. Humour
14. Sport
15. Jeux radiophoniques
16. Emissions économiques
17. Vie quotidienne (jardinage, cuisine,...)
18. Culture
19. Vie culturelle, actualités et folklore de régions du monde

*Columns:*

1. C'est indispensable pour moi
2. C'est important
3. Je suis indifférent à ce type de contenu
4. Je n'apprécie pas ce type de contenu
5. Ce type de contenu me fait changer de chaîne

Base: all respondents

B5 [M]

Connaissez-vous les radios suivantes, ne fût-ce que de nom?

*Respondent instruction:* Plusieurs réponses possibles

*Randomize:*

1. La Première
2. VivaCité
3. Musiq 3
4. Classic 21
5. Pure FM
6. BEL RTL
7. Radio Contact
8. NRJ
9. Nostalgie
10. Fun Radio
11. RCF - Radio Chrétienne Francophone
12. 48FM
13. Equinoxe
14. Panach Radio
15. WARM FM
16. Maximum FM
17. DH Radio
18. Hitalia
19. Radio Prima
20. Turkuaz FM
99. Aucun [S] [fixed]

Base: if B5\_1 thru B5\_20 = 1

B6 [SGRID]

Avez-vous écouté les radios suivantes au moins 10 minutes ces derniers mois?

*Respondent instruction:* Une seule réponse par ligne.

*Rows:*

*SCRIPTER: insert all answers from B5: if B5\_1 thru B5\_20 =1.*

*SCRIPTER: Same randomization order as B5.*

*Columns:*

1. Oui
2. Non

Base: if B6\_1 thru B6\_20 = 1

B7 [SGRID]

A propos des radios que vous écoutez, diriez-vous que:

*Respondent instruction: Une seule réponse par ligne.*

*Rows:*

*SCRIPTER: insert all answers from B6: if B6\_1 thru B6\_20 = 1 ("Oui").*

*SCRIPTER: Same randomization order as B5.*

*Columns:*

1. C'est la radio que j'écoute la plupart du temps
2. Je l'écoute en alternance avec d'autres radios
3. Il m'arrive de l'écouter de temps en temps

Base: if B6\_1 thru B6\_20 = 2 (all radio channels not listened to in B6)

B8 [SGRID]

Quelle affirmation correspond à votre situation pour les radios suivantes?

*Respondent instruction: Une seule réponse par ligne.*

*Rows:*

*SCRIPTER: insert all answers from B6: if B6\_1 thru B6\_20 = 2 ("Non").*

*SCRIPTER: Same randomization order as B5.*

*Columns:*

1. Je l'écoutais avant mais je ne l'écoute plus
2. Je ne l'ai jamais écoutée

Base: if B8\_1=1 | B8\_2=1 | B8\_3=1 | B8\_6=1 | B8\_11=1

B9 [O]

*SCRIPTER: insert all answers from B8: if B8\_1=1 | B8\_2=1 | B8\_3=1 | B8\_6=1 | B8\_11=1*

*SCRIPTER: script in loop*

Pour quelle raison n'écoutez-vous plus cette radio?

[Large Open text box]

## C Connaissance et image de RCF

Base: all respondents

C1 [S]

Connaissez-vous ce logo?

*SCRIPTER: insert picture "RCF Radio".*

1. Oui
2. Non

Base: all respondents

C2 [S]

Connaissez-vous le slogan « La joie se partage »?

1. Oui
2. Non

Base: all respondents

C3 [S]

Pensez-vous qu'une radio chrétienne ait sa place dans le paysage radiophonique liégeois?

1. Oui
2. Non
3. Peut-être

Base: if C3 = 1

C4 [O]

Que pensez-vous qu'une radio chrétienne puisse apporter?

[Large Open text box]

Base: if C3 = 2

C5 [O]

Pourquoi pensez-vous qu'une radio chrétienne n'a pas sa place dans le paysage radiophonique liégeois?

[Large Open text box]

Base: if C3 = 3

C6 [O]

Pourquoi dites-vous cela?

Respondent instruction: Expliquez pourquoi oui et pourquoi non.

[Large Open text box]

Base: if B6\_11 = 2 & C3 = 1.

C7 [S]

Si une radio proposait des contenus qui correspondent à vos intérêts en adoptant un regard chrétien, l'écouteriez-vous ?

1. Oui, à la place de ma radio habituelle
2. Oui, en plus des radios que j'écoute habituellement
3. Oui, mais uniquement lorsqu'une émission de mes radios préférées ne m'intéresse pas
4. Non

Base: if (B6\_11 = 2 & C3 = 1) & (C7 = 1 | 2 | 3)

C8 [S]

Vous avez répondu que vous pourriez écouter une radio chrétienne. Le feriez-vous... ?

Respondent instruction: Plusieurs réponses possibles

1. Parce que j'y retrouve un regard conforme à mes convictions
2. Pour connaître le point de vue chrétien sur des questions qui m'intéressent
3. Par curiosité
4. Autre [O]

Base: if (B6\_11 = 2 & C3 = 1) & (C7 = 4)

C9 [O]

Pour quelle raison n'écouteriez-vous pas une radio chrétienne?

[Large Open text box]



Base: all respondents

C10 [M]

Connaissez-vous d'autres médias chrétiens belges?

*Respondent instruction: Plusieurs réponses possibles*

1. KTO TV
2. Cathobel
3. Le journal Dimanche
4. L'Appel
5. La messe télévisée
6. RTBF - Il était une Foi
7. Belgicatho
8. Prions en Eglise / Magnificat
9. Autre [O]
99. Aucun [S] [fixed]

Base: if C10\_1 thru C10\_9 = 1

C11 [MGRID] [Rolling Grid]

Au cours des derniers mois, avez-vous regardé / lu / écouté au moins dix minutes ... ?

*Rows:*

*SCRIPTER: insert all answers from C10: if C10\_1 thru C10\_9 = 1 ("Oui"). Also if only 1 radio channel was clicked in C10!*

*Columns:*

1. Oui
2. Non

Base: if B6\_11 = 1

C12 [S]

Comme auditeur de RCF, nous aimerions avoir votre opinion pour une étude plus approfondie sur le contenu des émissions.

Acceptez-vous d'être recontacté par mail à ce sujet?

1. Oui
2. Non

Base: if C12 = 1

C12b [O] [pop-up on same page as C12 if C12=1)

Indiquez ici votre adresse e-mail:

[email address]

END OF QUESTIONNAIRE

## Annexe III : GFK – Calcul de la taille de l'échantillon

Pour un niveau de confiance, fixé habituellement à 95%, le tableau suivant donne la taille de l'échantillon à atteindre si l'audience se situe sur la première ligne et la marge d'erreur sur la première colonne.

Un échantillon entre 425 et 550 personnes permet une marge d'erreur de 1,75% pour la plupart des résultats probables.

|       | 5,00%      | 4,75%      | 4,50%      | 4,25%      | 4,00%      | 3,75%      | 3,50%      | 3,25%      | 3,00%      |
|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1,25% | 1168       | 1112       | 1057       | 1001       | 944        | 887        | 830        | 773        | 715        |
| 1,50% | 811        | 772        | 734        | 695        | 656        | 616        | 577        | <b>537</b> | <b>497</b> |
| 1,75% | 596        | <b>568</b> | <b>539</b> | <b>510</b> | <b>482</b> | <b>453</b> | <b>424</b> | 394        | 365        |
| 2,00% | <b>456</b> | 435        | 413        | 391        | 369        | 347        | 324        | 302        | 279        |
| 2,25% | 360        | 343        | 326        | 309        | 291        | 274        | 256        | 239        | 221        |

Cet échantillon permet en outre un calcul de notoriété avec une assez grande précision : entre 2,25% et 3,25% pour la plupart des résultats probables.

|       | 15,00%     | 14,00%     | 13,00%     | 12,00%     | 11,00%     | 10,00%     | 9,00%      | 8,00%      | 7,00%      |
|-------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 2,25% | 968        | 914        | 858        | 801        | 743        | 683        | 621        | 559        | <b>494</b> |
| 2,50% | 784        | 740        | 695        | 649        | 602        | 553        | <b>503</b> | <b>452</b> | 400        |
| 2,75% | 648        | 612        | 575        | <b>536</b> | <b>497</b> | <b>457</b> | 416        | 374        | 331        |
| 3,00% | <b>544</b> | <b>514</b> | <b>483</b> | 451        | 418        | 384        | 350        | 314        | 278        |
| 3,25% | 464        | 438        | 411        | 384        | 356        | 327        | 298        | 268        | 237        |

## Annexe IV : GFK – Calcul de la marge d'erreur

| POURCENTAGES<br>"CLÉS" | MARGE<br>D'ERREUR |
|------------------------|-------------------|
| 1%                     | ± 0,85 %          |
| 2%                     | ± 1,20 %          |
| 3%                     | ± 1,46 %          |
| 4%                     | ± 1,68 %          |
| 5%                     | ± 1,87 %          |
| 6%                     | ± 2,03 %          |
| 7%                     | ± 2,18 %          |
| 8%                     | ± 2,32 %          |
| 9%                     | ± 2,45 %          |
| 10%                    | ± 2,57 %          |
| 11%                    | ± 2,68 %          |
| 12%                    | ± 2,78 %          |
| 13%                    | ± 2,88 %          |
| 14%                    | ± 2,97 %          |
| 15%                    | ± 3,06 %          |

## Annexe V : GFK – Redressement des pondérations

### 1. Localité

Travailler par code postal ou par commune aurait amené des redressements de pondération trop importants. Il nous est apparu plus opportun de distinguer la zone urbanisée de Liège et sa banlieue directe d'une part et d'autre part des communes à prédominance rurale. La première zone, urbanisée, comporte Liège, Herstal, Chaudfontaine, Flémalle, Saint-Nicolas, Ans et Grâce-Hollogne. Elles sont en gras dans le tableau ci-dessous.

| CP          | Ville                    | Golden ST      | GS %       | GFK        | GFK %      | Ajustement  |
|-------------|--------------------------|----------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>4000</b> | <b>Liège</b>             | <b>196 970</b> | <b>34%</b> | <b>124</b> | <b>28%</b> | <b>1,04</b> |
| <b>4040</b> | <b>Herstal</b>           | <b>39 617</b>  | <b>7%</b>  | <b>27</b>  | <b>6%</b>  | <b>1,04</b> |
| <b>4050</b> | <b>Chaudfontaine</b>     | <b>20 766</b>  | <b>4%</b>  | <b>29</b>  | <b>7%</b>  | <b>1,04</b> |
| <b>4100</b> | <b>Seraing</b>           | <b>64 172</b>  | <b>11%</b> | <b>45</b>  | <b>10%</b> | <b>1,04</b> |
| 4120        | Neupré                   | 9 975          | 2%         | 6          | 1%         | 0,90        |
| 4130        | Esneux                   | 13 037         | 2%         | 16         | 4%         | 0,90        |
| 4340        | Awans                    | 9 240          | 2%         | 5          | 1%         | 0,90        |
| 4347        | Fexhe-le-Haut-Clocher    | 3 254          | 1%         | 4          | 1%         | 0,90        |
| <b>4400</b> | <b>Flémalle</b>          | <b>26 058</b>  | <b>4%</b>  | <b>31</b>  | <b>7%</b>  | <b>1,04</b> |
| <b>4420</b> | <b>Saint-Nicolas</b>     | <b>24,078</b>  | <b>4%</b>  | <b>16</b>  | <b>4%</b>  | <b>1,04</b> |
| <b>4430</b> | <b>Ans</b>               | <b>28 159</b>  | <b>5%</b>  | <b>21</b>  | <b>5%</b>  | <b>1,04</b> |
| 4450        | Juprelle                 | 9 223          | 2%         | 7          | 2%         | 0,90        |
| <b>4460</b> | <b>Grâce-Hollogne</b>    | <b>22 145</b>  | <b>4%</b>  | <b>17</b>  | <b>4%</b>  | <b>1,04</b> |
| 4470        | St-Georges               | 6 582          | 1%         | 6          | 1%         | 0,90        |
| 4480        | ENGIS                    | 6 018          | 1%         | 2          | 0%         | 0,90        |
| 4600        | Visé                     | 17 748         | 3%         | 5          | 1%         | 0,90        |
| 4610        | Beyne-Heusay             | 12 096         | 2%         | 12         | 3%         | 0,90        |
| 4620        | Fléron                   | 16 507         | 3%         | 17         | 4%         | 0,90        |
| 4630        | Soumagne                 | 16 662         | 3%         | 16         | 4%         | 0,90        |
| 4670        | Blegny                   | 13 212         | 2%         | 17         | 4%         | 0,90        |
| 4680        | Oupeye                   | 24 772         | 4%         | 22         | 5%         | 0,90        |
|             |                          | 580 291        | 100%       | 445        | 100%       | 1,00        |
|             | <b>Ville et Banlieue</b> | <b>421 965</b> | <b>73%</b> | <b>310</b> | <b>70%</b> | <b>1,04</b> |
|             | Petites localités        | 158 326        | 27%        | 135        | 30%        | 0,90        |

### 2. Sexe

|              | GS %  | GFK | GFK %  | AJUSTEMENT |
|--------------|-------|-----|--------|------------|
| <b>HOMME</b> | 51,8% | 237 | 53,26% | 0,97       |
| <b>FEMME</b> | 48,1% | 208 | 46,74% | 1,03       |

### 3. Âge

|       | GS %   | GFK    | GFK %   | AJUSTEMENT |
|-------|--------|--------|---------|------------|
| 18-34 | 27.5%  | 71     | 15.96%  | 1.72       |
| 35-44 | 18.1%  | 70     | 15.73%  | 1.15       |
| 45-54 | 18.0%  | 106    | 23.82%  | 0.75       |
| 55-65 | 15.5%  | 109    | 24.49%  | 0.63       |
| 65+   | 20.9%  | 89     | 20.00%  | 1.05       |
| TOTAL | 100.0% | 445.00 | 100.00% | 1.00       |

### 4. Niveau d'études

|           | GS %   | GFK    | GFK %   | AJUSTEMENT |
|-----------|--------|--------|---------|------------|
| PRIMAIRE  | 14.9%  | 12     | 2.7%    | 5.53       |
| SEC INF   | 21.3%  | 65     | 14.61%  | 1.46       |
| SEC SUP   | 36.0%  | 170    | 38.20%  | 0.94       |
| SUP 3 ANS | 16.6%  | 118    | 26.52%  | 0.63       |
| SUP 5 ANS | 11.2%  | 80     | 17.98%  | 0.62       |
| TOTAL     | 100.0% | 445.00 | 100.00% | 1.00       |

## Annexe VI : GFK – Questionnaire F2F première version

Ce questionnaire était visible des répondants lors de l'enquête. La collecte a été réalisée dans les lieux suivants : Place Saint-Lambert, quartier de l'Île, gare des Guillemins, Bressoux, Outremeuse, Saint-Léonard, Fléron, Visé, Seraing, Grâce-Hollogne, polyclinique Brull, CHU Sart-Tilman, CHR Citadelle, CHC Saint-Joseph, Médiacité, Belle-Île, Cora, Carrefour Herstal.

| 1a. Connaissez-vous RCF, la Radio Chrétienne Francophone ?                      | 2. Pensez-vous qu'une radio chrétienne ait sa place dans le paysage radiophonique liégeois ? | 3. Quelle est votre religion actuelle ?     | 4. Coder :<br>sexe | 5. Age                         | 6. Profession                                                                                           | 7. Niveau d'étude                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| OUI NON                                                                         | OUI NON Peut-être                                                                            | Chrétien Catholique<br>Chrétien Autre       | H F                | 12-17<br>18-24                 | Etudiant<br>Invalide<br>Au foyer                                                                        | Primaire<br>Inférieur général                             |
| 1b. Si oui, l'avez-vous écouté au moins 10 minutes au cours des derniers mois ? | Commentaires :                                                                               | Musulman<br>Juif<br>Croyant (sans culte)    | Code Postal        | 25-34<br>35-44                 | Chômeur (+ dernière profession)<br>Retraité (+ dernière profession)                                     | Inférieur tec /pro<br>Supérieur général                   |
| OUI NON                                                                         |                                                                                              | Athée<br>Agnostique<br>Membre morale laïque | ----               | 45-54<br>55-64<br>65-74<br>75+ | Commerçant – indépendant<br>Profession libérale<br>Ouvrier<br>Employé<br>Cadre moyen<br>Cadre supérieur | Supérieur tec /pro<br>Type court<br>Type long<br>Doctorat |
|                                                                                 |                                                                                              | Refus                                       |                    |                                |                                                                                                         |                                                           |

## Annexe VII : F2F – Redressement des pondérations

### 1. Localité (en gras : ville et banlieue ; en normal : petites localités)

| CP          | Ville                    | Golden ST      | GS %       | F2F        | F2F %      | Ajustement  |
|-------------|--------------------------|----------------|------------|------------|------------|-------------|
| <b>4000</b> | <b>Liège</b>             | <b>196 970</b> | <b>34%</b> | <b>322</b> | 60%        | <b>0,92</b> |
| <b>4040</b> | <b>Herstal</b>           | <b>39 617</b>  | <b>7%</b>  | <b>38</b>  | 7%         | <b>0,92</b> |
| <b>4050</b> | <b>Chaudfontaine</b>     | <b>20 766</b>  | <b>4%</b>  | <b>4</b>   | 1%         | <b>0,92</b> |
| <b>4100</b> | <b>Seraing</b>           | <b>64 172</b>  | <b>11%</b> | <b>24</b>  | 4%         | <b>0,92</b> |
| 4120        | Neupré                   | 9 975          | 2%         | 7          | 1%         | 1,31        |
| 4130        | Esneux                   | 13 037         | 2%         | 4          | 1%         | 1,31        |
| 4340        | Awans                    | 9 240          | 2%         | 4          | 1%         | 1,31        |
| 4347        | Fexhe-le-Haut-Clocher    | 3 254          | 1%         | 0          | 0%         | 1,31        |
| <b>4400</b> | <b>Flémalle</b>          | <b>26 058</b>  | <b>4%</b>  | <b>15</b>  | <b>3%</b>  | <b>0,92</b> |
| <b>4420</b> | <b>Saint-Nicolas</b>     | <b>24,078</b>  | <b>4%</b>  | <b>3</b>   | <b>1%</b>  | <b>0,92</b> |
| <b>4430</b> | <b>Ans</b>               | <b>28 159</b>  | <b>5%</b>  | <b>11</b>  | <b>2%</b>  | <b>0,92</b> |
| 4450        | Juprelle                 | 9 223          | 2%         | 12         | 2%         | 1,31        |
| <b>4460</b> | <b>Grâce-Hollogne</b>    | <b>22 145</b>  | <b>4%</b>  | <b>9</b>   | <b>2%</b>  | <b>0,92</b> |
| 4470        | St-Georges               | 6 582          | 1%         | 0          | 0%         | 1,31        |
| 4480        | ENGIS                    | 6 018          | 1%         | 3          | 1%         | 1,31        |
| 4600        | Visé                     | 17 748         | 3%         | 10         | 2%         | 1,31        |
| 4610        | Beyne-Heusay             | 12 096         | 2%         | 2          | 0%         | 1,31        |
| 4620        | Fléron                   | 16 507         | 3%         | 52         | 10%        | 1,31        |
| 4630        | Soumagne                 | 16 662         | 3%         | 7          | 1%         | 1,31        |
| 4670        | Blegny                   | 13 212         | 2%         | 5          | 1%         | 1,31        |
| 4680        | Oupeye                   | 24 772         | 4%         | 6          | 1%         | 1,31        |
|             |                          | 580 291        | 100%       | 538        | 100%       | 1,00        |
|             | <b>Ville et Banlieue</b> | <b>421 965</b> | <b>73%</b> | <b>426</b> | <b>79%</b> | <b>0,92</b> |
|             | Petites localités        | 158 326        | 27%        | 112        | 21%        | 1,31        |

### 2. Sexe

|               | GS %  | F2F | F2F % | AJUSTEMENT |
|---------------|-------|-----|-------|------------|
| <b>HOMMES</b> | 51,8% | 268 | 49,8% | 0,97       |
| <b>FEMMES</b> | 48,1% | 270 | 50,2% | 1,03       |

### 3. Âge

|              | GS %   | F2F    | F2F %   | AJUSTEMENT |
|--------------|--------|--------|---------|------------|
| <b>12-17</b> | 9,3%   | 43     | 8%      | 1,16       |
| <b>18-34</b> | 24,9%  | 157    | 29,2%   | 0,85       |
| <b>35-44</b> | 16,4%  | 92     | 17,1%   | 0,96       |
| <b>45-54</b> | 16,3%  | 83     | 15,4%   | 1,06       |
| <b>55-65</b> | 14,1%  | 93     | 17,3%   | 0,82       |
| <b>65+</b>   | 19,0%  | 70     | 13,0%   | 1,46       |
| <b>TOTAL</b> | 100.0% | 445.00 | 100.00% | 1.00       |

### 4. Niveau d'études

|                  | GS %   | F2F    | F2F %   | AJUSTEMENT |
|------------------|--------|--------|---------|------------|
| <b>PRIMAIRE</b>  | 14.9%  | 59     | 11%     | 1,36       |
| <b>SEC INF</b>   | 21.3%  | 103    | 19,1%   | 1,11       |
| <b>SEC SUP</b>   | 36.0%  | 161    | 29,9%   | 1,20       |
| <b>SUP 3 ANS</b> | 16.6%  | 142    | 26,4%   | 0,63       |
| <b>SUP 5 ANS</b> | 11.2%  | 73     | 13,6%   | 0,83       |
| <b>TOTAL</b>     | 100.0% | 445.00 | 100.00% | 1.00       |

## Annexe VIII : Médias et Spiritualité

F2. Au cours des derniers mois, combien de temps par jour en moyenne avez-vous écouté des émissions radiophoniques par quelque moyen que ce soit (FM, internet, télévision,...) ?

- |                           |                          |                                |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 1. Jamais                 | <input type="checkbox"/> | 4. Entre 30 minutes et 1 heure | <input type="checkbox"/> |
| 2. Moins de 10 minutes    | <input type="checkbox"/> | 5. Entre 1 et 3 heures         | <input type="checkbox"/> |
| 3. Entre 10 et 30 minutes | <input type="checkbox"/> | 6. Plus de 3 heures            | <input type="checkbox"/> |

### A. Référencement sociodémographique

1. Vous êtes : ☐ un homme ☐ une femme

2. Votre âge :

3. Votre code postal :

4. Profession (vous ne travaillez plus ? indiquez aussi votre dernière profession) : \_\_\_\_\_

5. Quel est le plus haut niveau d'enseignement que vous avez achevé avec succès ?

☐ primaire ou sans diplôme

☐ secondaire inférieur général (3 premières années achevées)

☐ secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel (3 premières années achevées)

☐ secondaire supérieur général (3 dernières années achevées)

☐ secondaire supérieur technique ou artistique (3 dernières années achevées)

☐ secondaire supérieur professionnel (3 dernières années achevées)

☐ candidature, bachelier (professionnalisant ou académique), graduat

☐ licence, master, post-graduat, enseignement non-universitaire de type long

☐ doctorat avec thèse

### P. Engagement

P2. A quelle fréquence participez-vous à un culte religieux ?

- |                                   |                          |                         |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. Une ou plusieurs fois par jour | <input type="checkbox"/> | 4. Aux fêtes uniquement | <input type="checkbox"/> |
| 2. Une fois par semaine           | <input type="checkbox"/> | 5. Jamais               | <input type="checkbox"/> |
| 3. Une fois par mois              | <input type="checkbox"/> |                         |                          |

P3. A quelle fréquence priez-vous ?

- |                            |                          |                                 |                          |
|----------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Plusieurs fois par jour | <input type="checkbox"/> | 4. Une fois par mois            | <input type="checkbox"/> |
| 2. Une fois par jour       | <input type="checkbox"/> | 5. Une ou plusieurs fois par an | <input type="checkbox"/> |
| 3. Une fois par semaine    | <input type="checkbox"/> | 6. Jamais                       | <input type="checkbox"/> |

P4. Participez-vous à des évènements en lien avec votre culte (conférence, concert, associations caritatives,...)

- |                                   |                          |                                 |                          |
|-----------------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Une ou plusieurs fois par jour | <input type="checkbox"/> | 4. Une ou plusieurs fois par an | <input type="checkbox"/> |
| 2. Une fois par semaine           | <input type="checkbox"/> | 5. Jamais                       | <input type="checkbox"/> |
| 3. Une fois par mois              | <input type="checkbox"/> |                                 |                          |

P5. Dans quelle mesure vous sentez-vous impliqué dans votre démarche de Foi ? (de 1 à 7, entourez.)

| Je ne m'implique pas ou peu |   |   |   | Je m'implique fortement |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|
| 1                           | 2 | 3 | 4 | 5                       | 6 | 7 |

## B. Habitudes d'écoute

B2. Où écoutez-vous habituellement la radio ? (*Plusieurs réponses possibles*)

- |               |                          |                        |                          |                     |
|---------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|
| 1. Chez vous  | <input type="checkbox"/> | 3. Dans votre voiture  | <input type="checkbox"/> | 5. Ailleurs : _____ |
| 2. Au travail | <input type="checkbox"/> | 4. Pendant mes loisirs | <input type="checkbox"/> |                     |

B6. Avez-vous écouté les radios suivantes (ondes ou internet) au moins 10 minutes ces derniers mois ? (*Plusieurs réponses possibles*)

|                 |                          |                 |                          |             |                          |
|-----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 1 La Première   | <input type="checkbox"/> | 9 Nostalgie     | <input type="checkbox"/> | 17 DH Radio | <input type="checkbox"/> |
| 2 VivaCité      | <input type="checkbox"/> | 10 Fun Radio    | <input type="checkbox"/> | 18 Hitalia  | <input type="checkbox"/> |
| 3 Musiq 3       | <input type="checkbox"/> | 11 RCF          | <input type="checkbox"/> | 19 Turkuaz  | <input type="checkbox"/> |
| 4 Classic 21    | <input type="checkbox"/> | 12 48FM         | <input type="checkbox"/> |             |                          |
| 5 Pure FM       | <input type="checkbox"/> | 13 Équinoxe     | <input type="checkbox"/> | 99 Aucune   | <input type="checkbox"/> |
| 6 BEL RTL       | <input type="checkbox"/> | 14 Panach Radio | <input type="checkbox"/> |             |                          |
| 7 Radio Contact | <input type="checkbox"/> | 15 WARM FM      | <input type="checkbox"/> |             |                          |
| 8 NRJ           | <input type="checkbox"/> | 16 Maximum FM   | <input type="checkbox"/> |             |                          |

## C. Connaissance et image de RCF



C1. Connaissez-vous RCF ? ☐ Oui ☐ Non

C2. Connaissez-vous le slogan « La Joie se partage » ? ☐ Oui ☐ Non

C3. Pensez-vous qu'une radio chrétienne ait sa place dans le paysage radiophonique liégeois ?

☐ Oui ☐ Non

C4. Que pensez-vous qu'une radio chrétienne puisse apporter ?

-----

-----

-----



C9. Connaissez-vous d'autres médias chrétiens belges ?

|                          |                          |                                    |                          |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| 1 KTO TV                 | <input type="checkbox"/> | 6 RTBF – Il était une foi          | <input type="checkbox"/> |
| 2 Cathobel               | <input type="checkbox"/> | 7 Belgicatho                       | <input type="checkbox"/> |
| 3 Le journal<br>Dimanche | <input type="checkbox"/> | 8 Prions en Église -<br>Magnificat | <input type="checkbox"/> |
| 4 L'Appel                | <input type="checkbox"/> | 12 Autre :                         |                          |
| 5 La messe télévisée     | <input type="checkbox"/> | -----                              |                          |

C10. Au cours des derniers mois, avez-vous regardé / lu / écouté au moins dix minutes ... ?

|                          |                          |                                    |                          |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------------|--------------------------|
| 1 KTO TV                 | <input type="checkbox"/> | 6 RTBF – Il était une foi          | <input type="checkbox"/> |
| 2 Cathobel               | <input type="checkbox"/> | 7 Belgicatho                       | <input type="checkbox"/> |
| 3 Le journal<br>Dimanche | <input type="checkbox"/> | 8 Prions en Église -<br>Magnificat | <input type="checkbox"/> |
| 4 L'Appel                | <input type="checkbox"/> | 12 Autre :                         |                          |
| 5 La messe télévisée     | <input type="checkbox"/> | -----                              |                          |

C12. Par quel(s) média(s) vous nourrissez-vous spirituellement ?

|                           |                          |             |                          |                      |                          |
|---------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Internet (blog, sites...) | <input type="checkbox"/> | Télévision  | <input type="checkbox"/> | Radio                | <input type="checkbox"/> |
| Podcast                   | <input type="checkbox"/> | Retraite    | <input type="checkbox"/> | Librairie religieuse | <input type="checkbox"/> |
| Lecture de livres         | <input type="checkbox"/> | Conférences | <input type="checkbox"/> | Autrement : -----    |                          |

C13. Si vous n'écoutez pas la radio auparavant:

Pourriez-vous écouter la Radio Chrétienne Francophone sur le 93.8FM dans la métropole liégeoise ou par internet sur RCF.be? ☐ Oui ☐ Non

C14. Si vous connaissez RCF : RCF correspond-elle à vos attentes?

☐ Oui ☐ Non

C15. Expliquez votre réponse :

-----  
-----  
-----

R1. Ce sondage vous a intéressé ? Vous désirez en savoir plus sur RCF ? Indiquez ici votre adresse mail ou votre numéro de téléphone.

-----

## **Annexe IX : enquête « Satisfaction »**

### **Première partie : Sociodémographie**

**1. Quel est votre code postal ?**

**2. Quel est votre sexe ?**

- ☐ Femme
- ☐ Homme

**3. Quel est votre âge ?**

- ☐ 12-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65-74
- ☐ 75+

**4. Laquelle de ces catégories décrit le mieux votre situation professionnelle actuelle ?**

- ☐ Je suis élève | étudiant(e) | en formation
- ☐ J'ai un emploi
- ☐ Actuellement, je n'ai pas d'emploi

**5. (Si 4=J'ai un emploi) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre profession ?**

- ☐ Indépendant | Artisan | Commerçant | Agriculteur
- ☐ Profession libérale
- ☐ Ouvrier
- ☐ Employé
- ☐ Cadre moyen (p.ex. chef de service, de département,...)
- ☐ Membre de la direction générale, cadre supérieur (p.ex. directeur, administrateur,...)

**6. (Si 5=Actuellement, je n'ai pas d'emploi) Quelle description vous correspond le mieux ?**

- ☐ Je suis homme | femme au foyer
- ☐ Je suis chômeur | chômeuse
- ☐ Je suis (pré)pensionné(e)
- ☐ Je suis invalide

**7. (Si 6=chômeur ou (pré)pensionné) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre dernière profession ?**

- Indépendant | Artisan | Commerçant | Agriculteur
- Profession libérale
- Ouvrier
- Employé
- Cadre moyen (p.ex. chef de service, de département,...)
- Membre de la direction générale, cadre supérieur (p.ex. directeur, administrateur,...)
- Je n'ai jamais travaillé

**8. Quel est le plus haut niveau d'enseignement que vous avez achevé avec succès ?**

- Primaire ou sans diplôme
- Secondaire inférieur général (3 premières années achevées)
- Secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel (3 premières années achevées)
- Secondaire supérieur général (3 dernières années achevées)
- Secondaire supérieur technique, artistique ou professionnel (3 dernières années achevées)
- Candidature, bachelier, graduat (2 ou 3 années d'enseignement supérieur)
- Licence ou master universitaire, enseignement non-universitaire de type long (4 années ou plus d'enseignement supérieur)
- Doctorat avec thèse

**Deuxième partie : Engagement philosophique**

**9. Êtes-vous ou avez-vous été bénévole dans une association ?**

- Non, jamais, et je ne le souhaite pas
- Non, jamais, mais je pourrais le devenir
- Oui, une fois
- Oui, plusieurs fois
- Oui, je suis un bénévole régulier
- Je l'ai été, mais je ne le suis plus

**10. (Si 9= Je l'ai été, mais ne le suis plus) Pour quelle raison n'êtes-vous plus bénévole actuellement ?**

- Je n'ai plus le temps
- Je suis trop vieux | vieille
- Je n'ai plus les moyens physiques
- Je n'étais plus en phase avec l'association dans laquelle j'étais bénévole
- L'association dans laquelle j'étais bénévole a cessé ses activités
- Indiquez ici une éventuelle autre raison (*BLOC OUVERT*)

**11. Quelle est votre religion actuelle, le cas échéant ? Êtes-vous ... ?**

- ☐ Chrétien catholique
- ☐ Chrétien autre (orthodoxe, protestant, anglican, évangéliste,...)
- ☐ Juif
- ☐ Musulman
- ☐ Je crois qu'il existe une force supérieure, mais je ne me rattache à aucun culte
- ☐ Agnostique
- ☐ Athée
- ☐ Membre de la morale laïque
- ☐ Je refuse de répondre
- ☐ Quelque chose d'autre (décrivez) (*BLOC OUVERT*)

**12. (Si 11= chrétien, juif ou musulman) A quelle fréquence participez-vous à un office ou à un culte religieux ?**

- ☐ Une ou plusieurs fois par jour
- ☐ Une ou plusieurs fois par semaine
- ☐ Une ou plusieurs fois par mois
- ☐ Aux fêtes uniquement, ou quelques fois par an
- ☐ Jamais

**13. (Si 11= chrétien, juif ou musulman) En dehors des célébrations, participez-vous à des événements en lien avec votre religion (conférence, concert, retraite, actions caritatives,...) ?**

- ☐ Une ou plusieurs fois par jour
- ☐ Une ou plusieurs fois par semaine
- ☐ Une ou plusieurs fois par mois
- ☐ Une ou quelques fois par an
- ☐ Jamais

**14. (Si 11= chrétien, juif ou musulman) A quelle fréquence priez-vous ?**

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Une fois par jour
- ☐ Une ou plusieurs fois par semaine
- ☐ Une ou plusieurs fois par mois
- ☐ Occasionnellement
- ☐ Jamais

**15. (Si 11= chrétien, juif ou musulman) Dans quelle mesure vous sentez-vous impliqué dans votre démarche de foi ?**

| Je ne m'implique pas ou peu |   |   |   | Je m'implique fortement |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|
| 1                           | 2 | 3 | 4 | 5                       | 6 | 7 |

**16. (Si 11= autre) Nourrissez-vous votre réflexion philosophique par une démarche personnelle (lecture, reportage, radio, méditations, etc.) ?**

- ☐ Une ou plusieurs fois par jour
- ☐ Une ou plusieurs fois par semaine
- ☐ Une ou plusieurs fois par mois
- ☐ Une ou quelques fois par an
- ☐ Jamais

**17. (Si 11= autre) Participez-vous à des événements en lien avec votre adhésion philosophique (conférence, concert, actions caritatives,...) ?**

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Une fois par jour
- ☐ Une ou plusieurs fois par semaine
- ☐ Une ou plusieurs fois par mois
- ☐ Occasionnellement
- ☐ Jamais

**18. (Si 11= autre) Dans quelle mesure vous sentez-vous impliqué dans votre démarche philosophique ?**

| Je ne m'implique pas ou peu |   |   |   | Je m'implique fortement |   |   |
|-----------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|
| 1                           | 2 | 3 | 4 | 5                       | 6 | 7 |

### **Troisième partie : Habitudes médias**

19. Les radios francophones suivantes émettent en FM en région liégeoise. Vous pouvez également en écouter certaines via internet. Diriez-vous que...

|                                    | C'est la radio que j'écoute la plupart du temps, en priorité | Je l'écoute en alternance avec d'autres radios | Il m'arrive de l'écouter de temps en temps | Je ne l'écoute pas, ou l'ai écoutée moins de 10 minutes au cours des derniers mois |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| La Première                        |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| VivaCité                           |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Musiq 3                            |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Classic 21                         |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Pure FM                            |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| BEL RTL                            |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Radio Contact                      |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| NRJ                                |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Nostalgie                          |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Fun Radio                          |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| RCF - Radio Chrétienne Francophone |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| 48FM                               |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Équinoxe                           |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Panach Radio                       |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Warm FM                            |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Maximum FM                         |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| DH Radio                           |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Hitalia                            |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Radio Prima                        |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |
| Turkuaz                            |                                                              |                                                |                                            |                                                                                    |

**20. Y a-t-il d'autres radios que vous écoutez, par exemple sur internet ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**21. (Si 20=oui)**

Lesquelles ? (*BLOC OUVERT*)

**22. Écoutez-vous ou regardez-vous du contenu religieux sur un autre support ?**

- ☐ Non, jamais
- ☐ Oui, sur CD / DVD
- ☐ Oui, en podcast
- ☐ Oui, sur YouTube
- ☐ Oui, sur un site internet qui héberge des capsules audios / vidéos (webtv)
- ☐ Oui, à la télévision
- ☐ Oui, sur un autre support

**23. (Si 22= autre support)**

Lequel ? (*BLOC OUVERT*)

**24. Par quel(s) autre(s) média(s) vous nourrissez-vous spirituellement ou religieusement ?** Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Lecture de sites ou de blogs sur internet
- ☐ Réseaux sociaux (Facebook, Twitter,...)
- ☐ Lecture de livres
- ☐ Lecture de magazines périodiques
- ☐ Télévision
- ☐ Prière / méditation
- ☐ Retraites, pèlerinages
- ☐ Conférences
- ☐ Cours
- ☐ Groupes de partage
- ☐ Fréquentation d'une librairie religieuse / philosophique
- ☐ Bénévolat
- ☐ Ajouter un champ

**25. Parmi les médias chrétiens belges suivants, pouvez-vous nous dire si vous les avez regardés / lus / écoutés au moins 10 minutes au cours des derniers mois, si vous les connaissez sans les regarder, lire, écouter, ou si vous ne les connaissez pas ?**

|                                 | Je ne le connais pas | Je le connais, mais je ne le regarde / lis / écoute pas | Je l'ai regardé / lu / écouté au moins 10 minutes au cours des derniers mois |
|---------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| RTBF - Il était une foi         |                      |                                                         |                                                                              |
| Église de Liège                 |                      |                                                         |                                                                              |
| KTO TV                          |                      |                                                         |                                                                              |
| Belgicatho (blog d'information) |                      |                                                         |                                                                              |
| L'Appel                         |                      |                                                         |                                                                              |
| Cathobel (site internet)        |                      |                                                         |                                                                              |
| Le journal Dimanche             |                      |                                                         |                                                                              |
| dominicains.tv                  |                      |                                                         |                                                                              |
| Prions en Eglise / Magnificat   |                      |                                                         |                                                                              |
| La messe télévisée              |                      |                                                         |                                                                              |

### **Troisième partie : La radio**

**26. En haut de cette page, vous pouvez voir le logo de RCF. Êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?** Une réponse par ligne.

|                                                                    | Tout à fait d'accord | D'accord | Ni d'accord, ni pas d'accord | Pas d'accord | Pas du tout d'accord |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------|----------|------------------------------|--------------|----------------------|
| Ce logo est lisible                                                |                      |          |                              |              |                      |
| On voit clairement qu'il s'agit de la Radio Chrétienne Francophone |                      |          |                              |              |                      |
| Ce logo me plaît                                                   |                      |          |                              |              |                      |

**27. Trouvez-vous que la marque RCF est assez visible dans votre environnement (région, médias, lieux fréquentés, internet) au travers de promotions, affichages, folders ou autres ?**

- ☐ Suffisamment visible
- ☐ Plutôt discrète mais ça me convient
- ☐ Trop discrète
- ☐ Invisible
- ☐ Je n'ai pas d'opinion à ce sujet

**28. Quelles recommandations feriez-vous à RCF pour être mieux visible ?**

*(BLOC OUVERT)*

**29. Recevez-vous la lettre d'information trimestrielle (papier) de RCF ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**30. Quelle est votre degré de satisfaction par rapport à cette lettre ?**

- ☐ Je suis totalement satisfait
- ☐ Je suis plutôt satisfait
- ☐ Il y a des aspects qui me satisfont et d'autres non
- ☐ Je suis plutôt insatisfait
- ☐ Je suis totalement insatisfait

**31. Pouvez-vous nous expliquer votre précédente réponse ?**

*(BLOC OUVERT)*

**32. Êtes-vous présent sur Facebook ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**33. "Aimez"-vous ou êtes-vous abonné à la page Facebook RCF Liège ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non



**34. Quelle est votre degré de satisfaction par rapport aux publications de cette page ?**

- Je suis totalement satisfait
- Je suis plutôt satisfait
- Il y a des aspects qui me satisfont et d'autres non
- Je suis plutôt insatisfait
- Je suis totalement insatisfait

**35. Pourquoi dites-vous cela ?**

*(BLOC OUVERT)*

### **Quatrième partie : Attentes vis-à-vis de RCF**

**36. Que pensez-vous qu'une radio chrétienne puisse apporter ?**

*(BLOC OUVERT)*

**37. Quels sont les programmes que vous appréciez ? Pourquoi ?**

*(BLOC OUVERT)*

**38. Quels sont les programmes que vous appréciez moins ? Pourquoi ?**

*(BLOC OUVERT)*

**39. Quels sont les contenus que vous vous attendez à trouver sur RCF ?**

Une réponse par ligne.

| <i>Ordre aléatoire</i>                                                                              | Ce type de contenu est tout à fait à sa place | Ce type de contenu est plutôt à sa place | Ce type de contenu n'est pas vraiment à sa place | Ce type de contenu n'est pas du tout à sa place |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Émissions destinées au départ à un public restreint (émission africaine, contes pour enfants, etc.) |                                               |                                          |                                                  |                                                 |
| Temps de prière                                                                                     |                                               |                                          |                                                  |                                                 |
| Informations religieuses et sur la vie des Églises                                                  |                                               |                                          |                                                  |                                                 |
| Émissions économiques, politiques                                                                   |                                               |                                          |                                                  |                                                 |
| Causerie / Débat / Témoignage                                                                       |                                               |                                          |                                                  |                                                 |
| Libre antenne (les auditeurs ont la parole)                                                         |                                               |                                          |                                                  |                                                 |

|                                                                 |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| Informations nationales                                         |  |  |  |  |
| Émissions de services (vie quotidienne, jardinage, cuisine,...) |  |  |  |  |
| Émissions vie sociale et associative                            |  |  |  |  |
| Émissions musicales                                             |  |  |  |  |
| Informations internationales                                    |  |  |  |  |
| Documentaires religieux                                         |  |  |  |  |
| Informations locales                                            |  |  |  |  |
| Documentaires culturels                                         |  |  |  |  |

**40. Diriez-vous que par rapport aux contenus suivants de RCF, vous êtes...**

| <i>Ordre aléatoire</i>                                                                              | Je suis totalement satisfait | Je suis satisfait | Il y a des aspects qui me satisfont et d'autres non | Je suis plutôt insatisfait | Je suis totalement insatisfait | Sans avis (je ne sais pas, ou je n'écoute pas) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------|
| Informations locales                                                                                |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Libre antenne (les auditeurs ont la parole)                                                         |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Informations internationales                                                                        |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Informations religieuses et sur la vie des Églises                                                  |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Causerie / Débat / Témoignage                                                                       |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Émissions de services (vie quotidienne, jardinage, cuisine,...)                                     |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Temps de prière                                                                                     |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Émissions économiques, politiques                                                                   |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Émissions musicales                                                                                 |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Informations nationales                                                                             |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |
| Émissions destinées au départ à un public restreint (émission africaine, contes pour enfants, etc.) |                              |                   |                                                     |                            |                                |                                                |

|                                      |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| Documentaires religieux              |  |  |  |  |  |  |
| Émissions vie sociale et associative |  |  |  |  |  |  |
| Documentaires culturels              |  |  |  |  |  |  |

### **Cinquième partie : Vous et RCF**

#### **41. Depuis combien de temps écoutez-vous RCF Liège ?**

- ☐ Moins d'un an
- ☐ Entre 1 et 5 ans
- ☐ Plus de 5 ans

#### **42. Chez vous, captez-vous RCF en FM ? Jugez la qualité de la réception en ondes FM.**

Notez 0/10 si vous ne captez pas de chez vous.

Très mal 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Très bien

#### **43. Par jour, en moyenne, vous écoutez RCF...**

- ☐ Jamais
- ☐ Moins de 10 minutes
- ☐ Entre 10 et 30 minutes
- ☐ Entre 30 minutes et 1 heure
- ☐ Entre 1 et 3 heures
- ☐ Plus de 3 heures

#### **44. Quelle est la proportion de votre temps d'écoute de RCF dans votre temps total d'écoute de l'ensemble des radios ?**

- ☐ Une partie minime (j'écoute occasionnellement RCF, principalement d'autres radios)
- ☐ Moins de la moitié
- ☐ Environ la moitié
- ☐ Une majorité
- ☐ La totalité ou presque (je n'écoute que RCF, ou presque)

#### **45. Vous écoutez RCF... (Plusieurs réponses possibles)**

- ☐ Tout au long de la journée
- ☐ À certains moments de la journée, toujours les mêmes
- ☐ À certains moments de la journée, quand j'en ai l'occasion
- ☐ Je choisis certaines émissions qui me plaisent
- ☐ J'évite certaines émissions, qui me déplaisent

**46. Quelles émissions ? Pourquoi dites-vous cela ?**

*(BLOC OUVERT)*

**47. Lors du dernier mois, à quels moments de la journée avez-vous écouté RCF en direct, que ce soit en FM ou en streaming, pendant au moins 10 minutes ?**

(Plusieurs réponses possibles)

- ☐ Entre 6h30 et 9h (La matinale)
- ☐ Entre 9 et 11h (Le temps de le dire, À votre service)
- ☐ Entre 11 et 13h30
- ☐ Entre 13h30 et 15h30
- ☐ Entre 15h30 et 16h (chapelet - Eucharistie)
- ☐ Entre 16h et 18h30
- ☐ Entre 18h30 et 20h30
- ☐ Entre 20h30 et 22h30
- ☐ Entre 23h et 6h30

**48. Quand avez-vous écouté RCF pour la dernière fois ?**

- ☐ Au cours des 24 dernières heures
- ☐ Au cours de la dernière semaine
- ☐ Au cours du dernier mois
- ☐ Il y a plus longtemps

**49. Quelle plateforme utilisez-vous pour écouter RCF ? (Plusieurs réponses possibles)**

- ☐ Un poste de radio classique (transistor, chaîne hi-fi, radio-réveil,...)
- ☐ Un poste de radio connecté à internet
- ☐ Un autoradio
- ☐ Un poste de télévision
- ☐ Un ordinateur
- ☐ Un téléphone (GSM, iPhone,...)
- ☐ Un lecteur MP3, iPod, PSP...
- ☐ Une tablette tactile (iPad,...)

**50. Où écoutez-vous RCF ? (Plusieurs réponses possibles)**

- ☐ Chez vous
- ☐ Au travail
- ☐ Dans votre voiture
- ☐ Pendant mes loisirs
- ☐ Dans mes déplacements (autres que la voiture : train, vélo,...)

**51. Écoutez-vous RCF sur internet (streaming en direct ou podcast en différé) ?**

- ☐ Oui, je ne l'écoute que comme ça
- ☐ Oui, et aussi en ondes FM
- ☐ Non, jamais

**52. Vous écoutez RCF sur internet...** (Plusieurs réponses possibles)

- ☐ En direct (streaming)  
☐ Des émissions que vous avez déjà écoutées, toutes ou en partie, et que vous souhaitez entendre à nouveau  
☐ Des émissions diffusées en FM à des moments qui ne vous conviennent pas  
☐ Des émissions que vous choisissez, par exemple sur un sujet spécifique

**53. Parmi les raisons suivantes qui peuvent vous amener à choisir d'écouter RCF, pouvez-vous nous dire si elles constituent une raison majeure, une raison importante, une raison secondaire ou une raison qui n'intervient pas dans votre choix ?**

(Une réponse par ligne)

|                                                                            | C'est une raison majeure | C'est une raison importante | C'est une raison secondaire | Ce n'est pas une raison qui intervient dans mon choix |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------|
| Parce que cela me permet de rester en contact avec l'Église                |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour la musique qu'on ne trouve pas ailleurs                               |                          |                             |                             |                                                       |
| Par habitude                                                               |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour les émissions sur la vie quotidienne                                  |                          |                             |                             |                                                       |
| Parce que cela m'aide à prier                                              |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour les témoignages de vie                                                |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour connaître les événements locaux liés à l'Église                       |                          |                             |                             |                                                       |
| Parce que cela m'invite à la réflexion                                     |                          |                             |                             |                                                       |
| Par curiosité                                                              |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour mieux connaître la Foi et la culture chrétiennes, l'Eglise en général |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour le journal de Radio Vatican                                           |                          |                             |                             |                                                       |
| Parce que c'est une radio liégeoise                                        |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour me cultiver                                                           |                          |                             |                             |                                                       |
| Parce que quelqu'un d'autre dans mon ménage l'écoute                       |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour ses reportages thématiques (autres que philosophiques et religieux)   |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour les informations locales                                              |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour les valeurs chrétiennes qui l'animent                                 |                          |                             |                             |                                                       |
| Parce qu'il n'y a pas de publicité                                         |                          |                             |                             |                                                       |
| Pour une ou plusieurs émissions particulières                              |                          |                             |                             |                                                       |

**54. Avez-vous déjà fait un don direct à RCF (autrement que par la collecte) ?**

- ☐ Non, jamais, et je ne le souhaite pas
- ☐ Non, jamais, mais je pourrais le faire
- ☐ Oui, une fois
- ☐ Oui, plusieurs fois
- ☐ Oui, je suis un donateur régulier
- ☐ Oui, mais je ne le fais plus

**55. (Si 54 = je ne le fais plus) La raison est-elle liée à RCF ? Si oui, pouvez-vous nous expliquer ?**

*(BLOC OUVERT)*

**56. Saviez-vous que RCF est financée et vit grâce aux dons des auditeurs ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**Sixième partie : Opinions sur RCF**

**57. Diriez-vous que RCF est...**

Une réponse par ligne.

|                 | Tout à fait | Un peu | Pas vraiment | Pas du tout |
|-----------------|-------------|--------|--------------|-------------|
| Chaleureuse     |             |        |              |             |
| Optimiste       |             |        |              |             |
| Dynamique       |             |        |              |             |
| Professionnelle |             |        |              |             |
| Ennuyeuse       |             |        |              |             |
| Proche de moi   |             |        |              |             |

**58. Êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord avec les affirmations suivantes ?**

Une réponse par ligne.

|                                                                          | Tout à fait d'accord | D'accord | Ni d'accord, ni pas d'accord | Pas d'accord | Pas du tout d'accord |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------|------------------------------|--------------|----------------------|
| RCF devrait se concentrer sur des sujets en lien direct avec la religion |                      |          |                              |              |                      |
| Les informations locales sont tout à fait à leur place sur RCF           |                      |          |                              |              |                      |
| J'écoute RCF pour être en lien avec les chrétiens et l'Église            |                      |          |                              |              |                      |

|                                                                                                          |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Le ton de certaines émissions donne parfois une impression d'amateurisme                                 |  |  |  |  |  |
| Il m'arrive de prier le chapelet avec la radio                                                           |  |  |  |  |  |
| Il faut accentuer le côté radio de proximité de RCF                                                      |  |  |  |  |  |
| Les ressources consacrées à RCF pourraient être mieux investies au service de tous                       |  |  |  |  |  |
| Le sujet de certaines émissions est parfois dépassé, en dehors de mes préoccupations                     |  |  |  |  |  |
| Je ne me sens pas concerné par certaines émissions                                                       |  |  |  |  |  |
| Les émissions qui ciblent des publics particuliers me font découvrir de nouvelles choses                 |  |  |  |  |  |
| RCF a une ligne éditoriale claire                                                                        |  |  |  |  |  |
| Il y a une différence de qualité entre les émissions produites en Belgique et celles produites en France |  |  |  |  |  |
| La radio m'aide à prier                                                                                  |  |  |  |  |  |
| Le journal de Radio Vatican est un atout de RCF                                                          |  |  |  |  |  |

**59. Diriez-vous que les animateurs de RCF, en général, sont...**

Une réponse par ligne.

|                           | Tout à fait | Un peu | Pas vraiment | Pas du tout |
|---------------------------|-------------|--------|--------------|-------------|
| Dynamiques                |             |        |              |             |
| Ennuyeux                  |             |        |              |             |
| Artificiels, peu naturels |             |        |              |             |
| A l'écoute                |             |        |              |             |
| Chaleureux                |             |        |              |             |
| Intéressants              |             |        |              |             |

**60. Avez-vous une remarque sur les animateurs ?**

(BLOC OUVERT)

**61. Avez-vous une remarque générale ?**

(BLOC OUVERT)

**62. Si vous souhaitez être tenu au courant des résultats, vous pouvez nous laisser ici votre adresse mail. Ce n'est pas obligatoire. L'enquête reste dans tous les cas anonyme. Vous ne serez pas sollicité pour quoi que ce soit d'autre.**

## Annexe X : Guide d'entretien qualitatif

## 1. Sociodémographie

Sexe  
Situation familiale  
Composition du foyer  
Profession  
Niveau d'études

## 2. Positionnement philosophique

Religion  
Pratique  
Sentiment d'engagement  
Expérience de bénévolat

### 3. Habitudes d'écoute

- Décrivez les moments où vous écoutez la radio. Pendant combien de temps ? A quels moments de la journée ?
- Quelles radios écoutez-vous ? Hésitez-vous entre plusieurs ? Comment choisissez-vous ?
- Y a-t-il des radios que vous écoutiez avant et que vous n'écoutez plus ? Pourquoi ?

#### 4. Connaissance de RCF

- Comment écoutez-vous RCF ? À la volée ou pour un programme spécifique ?
- Depuis combien de temps écoutez-vous RCF ? Êtes-vous ou avez-vous été bénévole ? Donateur ?
- Connaissez-vous le slogan « La Joie se partage » ? Est-il clair ? Qu'évoque-t-il pour vous ?
- Reconnaissez-vous le logo ? Qu'en pensez-vous ?
- D'une manière générale, comment vous sentez-vous lorsque vous écoutez RCF ? Expliquez votre réponse. Vous pouvez utiliser les listes pour vous aider. (voir Annexe XI)
- Écoutez-vous RCF en podcast ?
- Quels autres médias chrétiens consommez-vous ?

## 5. Contenu de RCF

- a. Que pensez-vous des contenus suivants sur RCF ?
  - Émissions françaises ?
  - Musique (variété française, folk, rétro, classique, blues, FWB)
  - Emissions culturelles (tourisme, cinéma, littérature, histoire) et vie quotidienne (environnement, santé, cuisine)
  - Infos locales (sont-elles à leur place sur RCF ?)
  - Le journal de Radio Vatican
  - Mot de l'Évêque
  - Emission de témoignages
  - Chapelet (priez-vous avec le chapelet ? Passe-t-il au bon moment ? Le soir ?)



- Exégèse
- Œcuménisme
- Émissions « exotiques » (germanophone, africaine)
- Pertinence d'avoir une émission sur un compositeur (Intermezzo) ou un instrument (Grand jeu) ou d'enfance
- b. De quoi êtes-vous demandeur ? De quel style d'émissions ? De quel type de contenu ?
- c. Voyez-vous une différence de qualité, de style entre les programmes français et liégeois ?
- d. La grille de programmes vous semble-t-elle équilibrée ?
- e. Avez-vous une remarque générale ? Un commentaire ?

## Sentiments positifs

|                      |                       |                      |                      |
|----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|
| à l'aise             | courage (plein de)    | fou de joie          | radouci              |
| absorbé              | curieux               | gai                  | rafraîchi            |
| affection (plein d') | délassé               | galvanisé            | ragaillardi          |
| alerte               | détaché               | gonflé à bloc        | rasséréiné           |
| allégé               | détendu               | gratitude (plein de) | rassuré              |
| allègre              | ébloui                | grisé                | ravi                 |
| amical               | effervescence (en)    | haletant             | ravigoté             |
| amour (plein d')     | égayé                 | harmonie (en)        | rayonnant            |
| amoureux             | emballé               | heureux              | réconforté           |
| amusé                | ému                   | hilaré               | reconnaissant        |
| animé                | enchanté              | humeur enjouée (d')  | réjoui               |
| ardeur (plein d')    | encouragé             | humeur espiègle (d') | rempli d'espoir      |
| attentif             | énergie (plein d')    | impatient            | revigoré             |
| au septième ciel     | enflammé              | impliqué             | satisfait            |
| aux anges            | enjoué                | insouciant           | sécurisé             |
| aventureux           | enthousiasmé          | inspiré              | sensibilisé          |
| béat                 | entrain (plein d')    | intéressé            | sensible             |
| bonne humeur (de)    | épanoui               | intrigué             | serein               |
| calme                | étonné                | joyeux               | soulagé              |
| captivé              | étourdi               | libre                | stimulé              |
| centré               | éveillé               | liesse (en)          | surexcité            |
| charmé               | exalté                | optimiste            | tendresse (plein de) |
| comblé               | excité                | paisible             | touché               |
| compatissant         | expansif              | paix (en)            | tranquille           |
| concentré            | expectative (dans l') | pétillant            | transporté de joie   |
| concerné             | extase (en)           | plaisir (qui a du)   | vie (plein de)       |
| confiant             | exubérant             | porté à aider        | vivant               |
| content de soi       | fasciné               | proche               | vivifié              |
|                      | fier                  | radieux              |                      |

## Sentiments négatifs

|                         |               |                         |                         |
|-------------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| abattu                  | démuni        | frustré                 | morose                  |
| accablé                 | dépassé       | grognon                 | mortifié                |
| affligé                 | dépité        | haineux                 | navré                   |
| agacé                   | déprimé       | hésitant                | nerfs (sur les)         |
| aigri                   | dépressif     | honteux                 | paniqué                 |
| alarmé                  | dérangé       | horrifié                | paresseux               |
| amer                    | désappointé   | horripilé               | perplexe                |
| angoissé                | désarmé       | hors de soi             | pessimiste              |
| animosité (plein d')    | désespéré     | humeur noire (d')       | peur (avoir)            |
| anxieux                 | désolé        | impuissant              | rancœur (plein de)      |
| apathique               | douloureux    | indécis                 | renfermé                |
| apeuré                  | ébahi         | indifférent             | réserve (sur la)        |
| appréhension (plein d') | ébranlé       | inquiet                 | ressentiment (avoir du) |
| blessé                  | écœuré        | insatisfait             | saturé                  |
| cafardeux               | effrayé       | insécurisé              | sceptique               |
| chagriné                | embarrassé    | insensible              | secoué                  |
| choqué                  | embêté        | instable                | seul                    |
| confus                  | embrouillé    | intrigué                | sidéré                  |
| consterné               | endormi       | irrité                  | sombre                  |
| contrarié               | énervé        | jaloux                  | soucieux                |
| courroucé               | ennuyé        | las                     | souffrant               |
| craintif                | enragé        | léthargique             | soupçonneux             |
| crispé                  | envieux       | mal                     | submergé                |
| curieux                 | épouvanté     | mal à l'aise            | surpris                 |
| déchiré                 | éprouvé       | malheureux              | tendu                   |
| déconcerté              | épuisé        | marre (en avoir)        | terrifié                |
| décontenancé            | étonné        | maussade                | tirailé                 |
| découragé               | exaspéré      | mécontent               | tourmenté               |
| déçu                    | excédé        | méfiant                 | tremblant               |
| dégoûté                 | excité        | mélancolique            | triste                  |
| démonté                 | fâché         | moral (ne pas avoir le) | troublé                 |
| démoralisé              | furieux (fou) |                         | vulnérable              |

## Annexe XI : Notoriété grand public

**Tableau 1 : Notoriété par tranche d'âge**

|       | GFK       | GFK    | GFK           | F2F       | F2F    | F2F           |
|-------|-----------|--------|---------------|-----------|--------|---------------|
|       | notoriété | total  | notoriété %   | notoriété | total  | notoriété %   |
| 12-17 |           | 0,00   |               | 0,00      | 51,85  | 0,00%         |
| 18-34 | 6,87      | 97,76  | 7,03%         | 1,21      | 125,09 | 0,97%         |
| 35-44 | 8,91      | 68,20  | <b>13,06%</b> | 1,20      | 84,75  | 1,42%         |
| 45-54 | 8,17      | 92,15  | 8,87%         | 7,75      | 86,15  | 9,00%         |
| 55-65 | 6,31      | 92,35  | 6,83%         | 17,27     | 79,68  | <b>21,68%</b> |
| 65+   | 12,45     | 94,97  | <b>13,11%</b> | 58,26     | 112,42 | <b>51,82%</b> |
| Total | 42,71     | 445,41 | 9,59%         | 85,69     | 539,94 | 15,87%        |

**Tableau 2 : Notoriété par sexe**

|        | GFK       | GFK    | GFK           | F2F       | F2F    | F2F           |
|--------|-----------|--------|---------------|-----------|--------|---------------|
|        | notoriété | Total  | notoriété %   | notoriété | total  | notoriété %   |
| Hommes | 13,41     | 234,96 | 5,71%         | 27,23     | 255,11 | 10,67%        |
| Femmes | 29,29     | 210,45 | <b>13,92%</b> | 58,47     | 284,83 | <b>20,53%</b> |
| Total  | 42,71     | 445,41 | 9,59%         | 85,69     | 539,94 | 15,87%        |

**Tableau 3 : Proportion de connaisseur par sexe et par tranche d'âge**

|            | 18-34         | 35-44         | 45-54         | 55-65         | 65+           |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Hommes GFK | 3,12%         | 6,33%         | 6,67%         | 5,76%         | 8,19%         |
| Femmes GFK | <b>15,09%</b> | <b>21,23%</b> | <b>11,54%</b> | 7,74%         | <b>16,51%</b> |
| Hommes F2F | 1,08%         | 2,78%         | 4,01%         | 14,39%        | 38,08%        |
| Femmes F2F | 0,87%         | 0,00%         | <b>13,20%</b> | <b>29,41%</b> | <b>61,73%</b> |

**Tableau 4 : Notoriété par niveau d'études**

Pour rappel, les niveaux d'études étaient regroupés dans les catégories suivantes :

- Primaire ou sans diplôme
- Secondaire inférieur général (3 premières années achevées)
- Secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel (3 premières années achevées)
- Secondaire supérieur général (3 dernières années achevées)
- Secondaire supérieur technique, artistique ou professionnel (3 dernières années achevées)
- Candidature, bachelier ou graduat
- Licence, master, enseignement non-universitaire de type long
- Doctorat avec thèse

Pour faciliter la lecture, nous les avons résumés dans les tableaux suivants.

Les troisième et sixième colonnes indiquent le pourcentage de connaisseurs dans le groupe.

|             | GFK<br>Notoriété | GFK<br>Total | GFK<br>% Notoriété | F2F<br>Notoriété | F2F<br>Total | F2F<br>% Notoriété |
|-------------|------------------|--------------|--------------------|------------------|--------------|--------------------|
| Primaire    |                  | 23,88        | <b>0,00%</b>       | 28,12            | 90,43        | <b>31,09%</b>      |
| Sec inf gen | 6,31             | 41,98        | 15,04%             | 0                | 42,24        | 0,00%              |
| Sec inf pro | 1,29             | 42,73        | 3,02%              | 7,9              | 76,48        | 10,33%             |
| Sec sup gen | 8,29             | 67,53        | 12,28%             | 8,2              | 44,07        | 18,61%             |
| Sec sup pro | 8,58             | 101,89       | 8,43%              | 18,47            | 139,85       | 13,20%             |
| Graduat     | <b>10,93</b>     | 100,36       | 10,89%             | 14,81            | 93,12        | <b>15,91%</b>      |
| Licence     | <b>7,3</b>       | 67,05        | 10,88%             | 7,38             | 46,88        | <b>15,74%</b>      |
| Doctorat    |                  | 0            |                    | 0,81             | 6,86         | <b>11,80%</b>      |
| Total       | 42,71            | 445,41       | 9,59%              | 85,69            | 539,94       | 15,87%             |

**Tableau 5 : Répartition par niveau d'études des connaisseurs.**

|                 | GFK %         | F2F %         |
|-----------------|---------------|---------------|
| Primaire / sans | 0,00%         | <b>32,82%</b> |
| Sec inf général | 14,77%        | 0,00%         |
| Sec inf pro     | 3,02%         | 9,22%         |
| Sec sup général | 19,41%        | 9,57%         |
| Sec sup pro     | 20,09%        | 21,55%        |
| Graduat         | <b>25,59%</b> | 17,28%        |
| Licence         | <b>17,09%</b> | 8,61%         |
| Doctorat        | 0,00%         | 0,95%         |
| Total général   | 100,00%       | 100,00%       |

**Tableau 6 : GFK, nombre de répondants par catégorie d'âges et par niveau d'études**

|                   | 18-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 | 65+   | Total |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Primaire / sans   |       |       |       |       |       |       |
| Sec inf général   |       |       | 2.17  | 0.89  | 3.26  | 6.31  |
| Sec inf professio |       |       | 1.29  |       |       | 1.29  |
| Sec sup général   | 1.64  | 1.27  | 1.61  | 0.78  | 3.00  | 8.29  |
| Sec sup professio | 1.90  | 1.27  |       | 2.33  | 3.10  | 8.58  |
| Graduat           | 2.31  | 3.97  | 2.33  |       | 2.33  | 10.93 |
| Licence           | 1.02  | 2.40  | 0.78  | 2.33  | 0.78  | 7.30  |
| Grand Total       | 6.87  | 8.91  | 8.17  | 6.31  | 12.45 | 42.71 |

**Tableau 7 : GFK, nombre de connaisseurs par catégorie d'âges et par niveau d'études**

|                   | 18-34 | 35-44 | 45-54 | 55-65 | 65+   | Total  |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Primaire / sans   | 1.99  | 3.98  | 3.98  | 7.96  | 5.97  | 23.88  |
| Sec inf général   | 1.99  | 3.31  | 13.31 | 6.50  | 16.87 | 41.98  |
| Sec inf professio | 7.96  | 5.26  | 9.12  | 10.46 | 9.93  | 42.73  |
| Sec sup général   | 14.83 | 5.79  | 15.18 | 13.18 | 18.55 | 67.53  |
| Sec sup professio | 26.48 | 14.54 | 21.88 | 22.48 | 16.53 | 101.89 |
| Graduat           | 28.81 | 21.17 | 18.60 | 16.28 | 15.50 | 100.36 |
| Licence           | 15.70 | 14.15 | 10.08 | 15.50 | 11.63 | 67.05  |
| Grand Total       | 97.76 | 68.20 | 92.15 | 92.35 | 94.97 | 445.41 |

**Tableau 8 : GFK, pourcentage de connaisseurs par catégorie d'âges et par niveau d'études**

|                   | 18-34  | 35-44  | 45-54  | 55-65  | 65+    | Total  |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Primaire / sans   | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  | 0.00%  |
| Sec inf général   | 0.00%  | 0.00%  | 16.31% | 13.62% | 19.30% | 15.04% |
| Sec inf professio | 0.00%  | 0.00%  | 14.17% | 0.00%  | 0.00%  | 3.02%  |
| Sec sup général   | 11.07% | 21.87% | 10.58% | 5.88%  | 16.17% | 12.28% |
| Sec sup professio | 7.16%  | 8.72%  | 0.00%  | 10.34% | 18.73% | 8.43%  |
| Graduat           | 8.01%  | 18.77% | 12.50% | 0.00%  | 15.00% | 10.89% |
| Licence           | 6.50%  | 16.97% | 7.69%  | 15.00% | 6.67%  | 10.88% |
| Grand Total       | 7.02%  | 13.06% | 8.87%  | 6.83%  | 13.11% | 9.59%  |

**Tableau 9 : F2F, nombre de connaisseurs par catégorie d'âges et par niveau d'études**

|                 | 18-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75+  | Total |
|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| Primaire / sans |       |       | 1,33  | 3,51  | 15,42 | 7,86 | 28,12 |
| Sec inf pro     |       |       |       |       |       |      |       |
| Sec inf général |       |       |       | 2,03  | 5,87  |      | 7,90  |
| Sec sup pro     |       |       | 1,67  | 0,91  | 5,63  |      | 8,20  |
| Sec sup général |       |       |       | 5,16  | 11,79 | 1,52 | 18,47 |
| Graduat         | 0,60  | 1,20  | 3,19  | 3,00  | 6,83  |      | 14,81 |
| Licence         | 0,61  |       | 0,76  | 2,66  | 3,34  |      | 7,38  |
| Doctorat        |       |       | 0,81  |       |       |      | 0,81  |
| Total général   | 1,21  | 1,20  | 7,75  | 17,27 | 48,89 | 9,37 | 85,69 |

**Tableau 10 : F2F, nombre de répondants par catégorie d'âges et par niveau d'études**

|                 | 18-34  | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65-74 | 75+   | Total  |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Primaire / sans | 2,06   | 3,94  | 14,07 | 18,79 | 32,78 | 17,43 | 90,43  |
| Sec inf profess | 3,27   | 3,36  | 2,16  | 0,79  | 1,49  |       | 42,24  |
| Sec inf général | 2,79   | 15,40 | 18,97 | 16,33 | 9,27  |       | 76,48  |
| Sec sup profess | 30,39  |       | 2,84  | 0,91  | 5,63  |       | 44,07  |
| Sec sup général | 37,47  | 32,29 | 19,12 | 21,26 | 25,39 | 3,03  | 139,85 |
| Graduat         | 35,55  | 21,51 | 13,38 | 10,80 | 11,89 |       | 93,12  |
| Licence         | 11,44  | 8,25  | 12,08 | 9,61  | 5,51  |       | 46,88  |
| Doctorat        | 2,13   |       | 3,53  | 1,20  |       |       | 6,86   |
| Total général   | 125,09 | 84,75 | 86,15 | 79,68 | 91,96 | 20,46 | 539,94 |

**Tableau 11 : F2F, pourcentage de connaisseurs par catégorie d'âges et par niveau d'études**

|                 | 18-34 | 35-44 | 45-54  | 55-64   | 65-74         | 75+           | Total  |
|-----------------|-------|-------|--------|---------|---------------|---------------|--------|
| Primaire / sans | 0,00% | 0,00% | 9,43%  | 18,70%  | <b>47,05%</b> | <b>45,07%</b> | 31,57% |
| Sec inf profess | 0,00% | 0,00% | 0,00%  | 0,00%   | 0,00%         |               | 0,00%  |
| Sec inf général | 0,00% | 0,00% | 0,00%  | 12,43%  | 63,36%        |               | 12,59% |
| Sec sup profess | 0,00% |       | 58,74% | 100,00% | 100,00%       |               | 20,63% |
| Sec sup général | 0,00% | 0,00% | 0,00%  | 24,28%  | 46,42%        | 50,00%        | 13,33% |
| Graduat         | 1,69% | 5,58% | 23,81% | 27,78%  | 57,42%        |               | 15,91% |
| Licence         | 5,34% | 0,00% | 6,30%  | 27,73%  | 60,73%        |               | 15,74% |
| Doctorat        | 0,00% |       | 22,92% | 0,00%   |               |               | 11,80% |
| Total général   | 0,97% | 1,42% | 8,99%  | 21,68%  | 53,16%        | 45,80%        | 17,56% |

**Tableau 12 : répartition des religions dans le bassin d'émission**

Le répondant était invité à sélectionner sa religion dans la liste ci-dessous :

- Agnostique
- Athée
- Chrétien autre (protestant, orthodoxe, anglican, évangéliste,...)
- Chrétien catholique
- Je crois qu'il existe une force supérieure, mais je ne me rattache à aucun culte
- Je refuse de répondre
- Juif
- Membre de la morale laïque
- Musulman
- Témoin de Jéhovah
- Autre

Les répondants qui choisissaient « Autre » pouvaient indiquer une réponses ouverte. Cela nous a amené à créer une nouvelle catégorie : Bouddhiste.

|                                                                                  | GFK    | GFK %         | F2F    | F2F %         |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|---------------|--------|---------------|
| Agnostique                                                                       | 28,12  | 6,31%         | 12,12  | 2,25%         |
| Athée                                                                            | 125,49 | <b>28,17%</b> | 40,54  | <b>7,51%</b>  |
| Bouddhiste                                                                       | 1,55   | 0,35%         | 1,55   | 0,29%         |
| Chrétien autre (protestant, orthodoxe, anglican, évangéliste,...)                | 15,99  | <b>3,59%</b>  | 57,37  | <b>10,63%</b> |
| Chrétien catholique                                                              | 191,04 | <b>42,89%</b> | 244,45 | <b>45,27%</b> |
| Je crois qu'il existe une force supérieure, mais je ne me rattache à aucun culte | 37,91  | 8,51%         | 52,82  | 9,78%         |
| Je refuse de répondre                                                            | 30,62  | 6,87%         | 37,88  | 7,02%         |
| Témoin de Jéhovah                                                                | 2,66   | 0,60%         | 1,66   | 0,31%         |
| Juif                                                                             | 0      | 0,00%         | 5,95   | 1,10%         |
| Membre de la morale laïque                                                       | 5,69   | 1,28%         | 8,28   | 1,53%         |
| Musulman                                                                         | 6,36   | <b>1,43%</b>  | 77,32  | <b>14,32%</b> |
| Total général                                                                    | 445,43 | 100,00%       | 539,94 | 100,00%       |

**Tableau 13 : Proportion de catholiques par code postal, études GFK et F2F**

|       | GFK<br>catho | GFK<br>total | GFK<br>%      | F2F<br>catho | F2F<br>total | F2F<br>%      |
|-------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| 4000  | 47,03        | 131,87       | <b>35,66%</b> | 104,32       | 287,60       | <b>36,27%</b> |
| 4040  | 7,59         | 25,88        | 29,32%        | 13,01        | 32,32        | 40,23%        |
| 4050  | 8,94         | 27,47        | 32,54%        | 5,53         | 6,87         | 80,54%        |
| 4100  | 17,02        | 46,88        | 36,31%        | 8,46         | 20,50        | 41,28%        |
| 4120  |              | 4,93         | 0,00%         | 7,16         | 10,90        | 65,71%        |
| 4130  | 10,40        | 14,55        | 71,46%        | 4,48         | 5,14         | 87,16%        |
| 4340  | 2,77         | 5,36         | 51,78%        | 1,45         | 5,31         | 27,26%        |
| 4347  | 1,04         | 4,27         | 24,25%        | 0,00         | 0,00         |               |
| 4400  | 11,50        | 32,30        | 35,61%        | 8,96         | 14,98        | 59,83%        |
| 4420  | 7,63         | 15,47        | 49,31%        | 3,00         | 4,10         | 73,15%        |
| 4430  | 14,70        | 21,01        | 69,97%        | 3,05         | 9,06         | 33,71%        |
| 4450  | 2,49         | 5,85         | 42,57%        | 9,48         | 14,14        | 67,00%        |
| 4460  | 8,95         | 17,57        | 50,96%        | 10,71        | 13,36        | 80,10%        |
| 4470  | 1,77         | 6,41         | 27,68%        | 0,00         | 0,00         |               |
| 4480  | 0,94         | 1,72         | 54,83%        | 0,87         | 3,31         | 26,43%        |
| 4600  | 1,04         | 4,14         | 25,05%        | 7,54         | 12,38        | 60,92%        |
| 4610  | 5,81         | 10,13        | 57,38%        | 2,34         | 2,34         | 100,00%       |
| 4620  | 5,74         | 16,24        | 35,35%        | 42,64        | 74,15        | 57,51%        |
| 4630  | 8,11         | 14,89        | 54,44%        | 7,19         | 10,67        | 67,38%        |
| 4670  | 12,35        | 18,45        | 66,94%        | 0,84         | 5,11         | 16,39%        |
| 4680  | 15,20        | 20,02        | 75,94%        | 3,42         | 7,68         | 44,56%        |
| Total | 191,04       | 445,41       | 42,89%        | 244,45       | 539,94       | 45,27%        |



**Tableau 14 : Proportion de catholiques par zone d'urbanisation, études GFK et F2F**

|                   | GFK    | GFK Total | GFK %         | F2F    | F2F total | F2F%          |
|-------------------|--------|-----------|---------------|--------|-----------|---------------|
| Ville et banlieue | 126,14 | 323,82    | <b>38,96%</b> | 158,48 | 394,11    | <b>40,21%</b> |
| Petites localités | 64,89  | 121,60    | <b>53,37%</b> | 85,96  | 145,83    | <b>58,95%</b> |
|                   | 191,04 | 445,41    | 42,89%        | 244,45 | 539,94    | 45,27%        |

**Tableau 15 : Proportion de musulmans par code postal, études Hertogen et F2F**

en gras, la zone Liège et banlieue

| Code Postal | Commune              | Population     | Hertog musul. | % musul.      | F2F n. musul. | F2F total répondants | F2F % musulmans |
|-------------|----------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------------|-----------------|
| <b>4000</b> | <b>Liège</b>         | <b>196,970</b> | <b>34775</b>  | <b>17.65%</b> | <b>50.08</b>  | <b>287.60</b>        | <b>17.41%</b>   |
| <b>4040</b> | <b>Herstal</b>       | <b>39,617</b>  | <b>4614</b>   | <b>11.65%</b> | <b>5.65</b>   | <b>32.32</b>         | <b>17.48%</b>   |
| <b>4050</b> | <b>Chaufontaine</b>  | <b>20,766</b>  | <b>347</b>    | <b>1.67%</b>  | <b>1.34</b>   | <b>6.87</b>          | <b>19.46%</b>   |
| <b>4100</b> | <b>Seraing</b>       | <b>64,172</b>  | <b>5200</b>   | <b>8.10%</b>  | <b>1.92</b>   | <b>20.50</b>         | <b>9.36%</b>    |
| 4120        | Neupré               | 9,975          | 41            | 0.41%         |               | 10.90                | 0.00%           |
| 4130        | Esneux-Tilff         | 13,037         | 143           | 1.10%         |               | 5.14                 | 0.00%           |
| 4340        | Awans                | 9,240          | 109           | 1.18%         |               | 5.31                 | 0.00%           |
| 4347        | Fexhe                | 3,254          | 31            | 0.95%         |               |                      |                 |
| <b>4400</b> | <b>Flémalle</b>      | <b>26,058</b>  | <b>739</b>    | <b>2.84%</b>  | <b>1.00</b>   | <b>14.98</b>         | <b>6.65%</b>    |
| <b>4420</b> | <b>Saint-Nicolas</b> | <b>24,078</b>  | <b>3267</b>   | <b>13.57%</b> |               | <b>4.10</b>          | <b>0.00%</b>    |
| <b>4430</b> | <b>Ans</b>           | <b>28,159</b>  | <b>2108</b>   | <b>7.49%</b>  |               | <b>9.06</b>          | <b>0.00%</b>    |
| 4450        | Juprelle             | 9,223          | 262           | 2.84%         | 3.92          | 14.14                | 27.74%          |
| <b>4460</b> | <b>G-Hollogne</b>    | <b>22,145</b>  | <b>960</b>    | <b>4.34%</b>  | <b>1.40</b>   | <b>13.36</b>         | <b>10.50%</b>   |
| 4470        | Saint-George         | 6,582          | 70            | 1.06%         |               |                      |                 |
| 4480        | Engis                | 6,018          | 138           | 2.29%         |               | 3.31                 | 0.00%           |
| 4600        | Visé                 | 17,748         | 1363          | 7.68%         |               | 12.38                | 0.00%           |
| 4610        | Beyne-Heusay         | 12,096         | 594           | 4.91%         |               | 2.34                 | 0.00%           |
| 4620        | Fléron               | 16,507         | 1005          | 6.09%         | 10.48         | 74.15                | 14.13%          |
| 4630        | Soumagne             | 16,662         | 212           | 1.27%         | 1.54          | 10.67                | 14.44%          |
| 4670        | Blegny               | 13,212         | 285           | 2.16%         |               | 5.11                 | 0.00%           |
| 4680        | Oupeye               | 24,772         | 911           | 3.68%         |               | 7.68                 | 0.00%           |
|             |                      | 580,291        | 57174         | 9.85%         | 77.32         | 539.94               | 14.32           |

**Tableau 16 : Proportion de musulmans par zone d'urbanisation**

|                   | Hertogen | Population | %      | F2F n | F2F total | %      |
|-------------------|----------|------------|--------|-------|-----------|--------|
| Ville et Banlieue | 52010    | 421965     | 12.33% | 61.38 | 388.79    | 15.79% |
| Petites localités | 5164     | 158326     | 3.26%  | 15.94 | 151.14    | 10.55% |
| Total             | 57174    | 580291     | 9.85%  | 77.32 | 539.94    | 14.32% |

**Tableau 17 : Répartition par âge et par religion**

AAM = Agnostiques, Athées, Membres de la morale laïque.

|                  | Pop.<br>totale | Rép /<br>âge | Mus.  | Rép. /<br>âge<br>mus. | Chrétien<br>autre | Rép. /<br>âge<br>chrétien<br>autre | Catho. | Rép. /<br>âge<br>Catho. | AAM   | Répartition<br>par âge<br>AAM |
|------------------|----------------|--------------|-------|-----------------------|-------------------|------------------------------------|--------|-------------------------|-------|-------------------------------|
| 12-17            | 51,85          | 9,60%        | 18,52 | 23,95%                | 4,60              | 8,01%                              | 14,83  | 6,07%                   | 5,81  | 9,53%                         |
| 18-24            | 75,13          | 13,91%       | 14,50 | 18,76%                | 17,52             | 30,54%                             | 26,59  | 10,88%                  | 5,55  | 9,11%                         |
| 25-34            | 49,96          | 9,25%        | 12,51 | 16,18%                | 7,42              | 12,94%                             | 10,07  | 4,12%                   | 7,06  | 11,59%                        |
| 35-44            | 84,75          | 15,70%       | 11,45 | 14,80%                | 7,85              | 13,69%                             | 29,17  | 11,93%                  | 14,11 | 23,16%                        |
| 45-54            | 86,15          | 15,96%       | 12,35 | 15,97%                | 10,59             | 18,47%                             | 32,78  | 13,41%                  | 11,03 | 18,10%                        |
| 55-64            | 79,68          | 14,76%       | 5,98  | 7,74%                 | 3,81              | 6,65%                              | 46,05  | 18,84%                  | 10,92 | 17,91%                        |
| 65-74            | 91,96          | 17,03%       | 2,01  | 2,60%                 | 4,05              | 7,07%                              | 70,02  | 28,65%                  | 6,46  | 10,60%                        |
| 75+              | 20,46          | 3,79%        |       | 0,00%                 | 1,52              | 2,64%                              | 14,93  | 6,11%                   |       | 0,00%                         |
| Total<br>général | 539,94         | 100,00%      | 77,32 | 100,00%               | 57,37             | 100,00%                            | 244,45 | 100,00%                 | 60,94 | 100,00%                       |

**Tableau 18 : Répartition des connaisseurs par religion**

|               | GFK            | GFK              | GFK                  | GFK           | F2F            | F2F              | F2F                  | F2F        |
|---------------|----------------|------------------|----------------------|---------------|----------------|------------------|----------------------|------------|
|               | pop.<br>totale | Connai<br>sseurs | % parmi<br>le groupe | %<br>Connais. | Pop.<br>totale | Connai<br>sseurs | % parmi<br>le groupe | % connais. |
| Agnostique    | 28,12          |                  | 0,00%                | 0,00%         | 12,12          | 0                | 0,00%                | 0,00%      |
| Athée         | 125,49         | 6,1              | 4,86%                | 14,28%        | 40,54          | 0                | 0,00%                | 0,00%      |
| Autres        | 4,21           | 0,78             | 18,53%               | 1,83%         | 1,55           | 0                | 0,00%                | 0,00%      |
| Chrétien aut  | 15,99          | 5,92             | 37,02%               | 13,86%        | 57,37          | 5,08             | 8,86%                | 5,93%      |
| Catholique    | 191,04         | 23,51            | 12,31%               | 55,05%        | 244,45         | 76,02            | 31,10%               | 88,72%     |
| Force sup     | 37,91          | 1,57             | 4,14%                | 3,68%         | 52,82          | 1,67             | 3,15%                | 1,95%      |
| Refus         | 30,62          | 2,29             | 7,48%                | 5,36%         | 37,88          | 2,32             | 6,13%                | 2,71%      |
| Jehovah       |                |                  |                      | 0,00%         | 1,66           | 0,6              | 36,15%               | 0,70%      |
| Juif          |                |                  |                      | 0,00%         | 5,95           | 0                | 0,00%                | 0,00%      |
| Laïque        | 5,69           | 1,27             | 22,32%               | 2,97%         | 8,28           | 0                | 0,00%                | 0,00%      |
| Musulman      | 6,36           | 1,27             | 19,97%               | 2,97%         | 77,32          | 0                | 0,00%                | 0,00%      |
| Total général | 445,43         | 42,71            | 9,59%                | 100,00%       | 539,94         | 85,69            | 15,87%               | 100,00%    |

**Tableau 19 GFK : Population chrétienne, pratique de la messe, nombre par catégorie d'âges**

Messalisant : au moins une messe par mois.

|             | Messalisants | Non-messalisants | Grand Total |
|-------------|--------------|------------------|-------------|
| 18-34       | 4.53         | 42.56            | 47.09       |
| 35-44       | 5.32         | 19.56            | 24.88       |
| 45-54       | 4.50         | 31.50            | 35.99       |
| 55-65       | 3.88         | 38.60            | 42.48       |
| 65+         | 8.11         | 47.54            | 55.64       |
| Grand Total | 26.34        | 179.75           | 206.08      |

**Tableau 20 : GFK, population chrétienne, pratique de la messe, proportions par catégorie d'âges**

|             | Messalisants | Non-messalisants | Grand Total |
|-------------|--------------|------------------|-------------|
| 18-34       | 9.63%        | 90.37%           | 100.00%     |
| 35-44       | 21.39%       | 78.61%           | 100.00%     |
| 45-54       | 12.49%       | 87.51%           | 100.00%     |
| 55-65       | 9.12%        | 90.88%           | 100.00%     |
| 65+         | 14.57%       | 85.43%           | 100.00%     |
| Grand Total | 12.78%       | 87.22%           | 100.00%     |

**Tableau 21 : GFK, population chrétienne, pratique de la messe, proportions par niveau d'études**

|                                    | Messalisants | Non-messalisants | Total  |
|------------------------------------|--------------|------------------|--------|
| Primaire ou sans                   | 0.00         | 7.96             | 7.96   |
| Secondaire inférieur général       | 3.86         | 22.79            | 26.65  |
| Secondaire inférieur professionnel | 1.70         | 18.83            | 20.53  |
| Secondaire supérieur général       | 3.19         | 24.48            | 27.67  |
| Secondaire supérieur professionnel | 9.33         | 42.27            | 51.59  |
| Supérieur type court               | 5.45         | 39.48            | 44.93  |
| Supérieur type long                | 2.80         | 23.95            | 26.75  |
| Grand Total                        | 26.34        | 179.75           | 206.08 |

**Tableau 22 : GFK, population chrétienne, pratique de la messe, nombre par activité professionnelle**

| SITUATION PROFESSIONNELLE                         | Messalisants | Non-messalisants | Total         |
|---------------------------------------------------|--------------|------------------|---------------|
| <b>ACTIFS</b>                                     | <b>11.82</b> | <b>91.04</b>     | <b>102.85</b> |
| Ouvrier                                           | 2.91         | 5.21             | 8.12          |
| Employé                                           | 4.95         | 65.66            | 70.62         |
| Indépendant - Artisan - Commerçant - Agriculteur  | 1.15         | 0.78             | 1.93          |
| Profession libérale                               | 0.78         | 1.72             | 2.49          |
| Cadre moyen                                       | 2.03         | 11.74            | 13.77         |
| Cadre supérieur - Membre de la direction générale | 0.00         | 0.78             | 0.78          |
| <b>INACTIFS</b>                                   | <b>12.88</b> | <b>85.38</b>     | <b>98.25</b>  |
| (Pré)retraité                                     | 7.73         | 58.99            | 66.72         |
| Chômeur                                           | 2.48         | 6.17             | 8.64          |
| Femme / Homme au foyer                            | 0.00         | 9.96             | 9.96          |
| Invalide                                          | 2.67         | 10.27            | 12.93         |
| <b>ETUDIANTS</b>                                  | <b>1.64</b>  | <b>3.33</b>      | <b>4.97</b>   |

**Tableau 23 : GFK, connaisseurs parmi la population chrétienne, par pratique et par catégorie d'âges**

|             | Messalisants | Non-messalisants | Grand Total |
|-------------|--------------|------------------|-------------|
| 18-34       | 1.64         | 2.92             | 4.56        |
| 35-44       | 2.84         | 1.55             | 4.39        |
| 45-54       | 2.95         | 1.55             | 4.50        |
| 55-65       | 0.78         | 4.76             | 5.54        |
| 65+         | 3.87         | 6.58             | 10.45       |
| Grand Total | 12.08        | 17.36            | 29.43       |

**Tableau 24 : GFK, population chrétienne, proportion de connaisseurs par catégorie d'âge et par pratique**

|             | Messalisants | Non-messalisants | Grand Total |
|-------------|--------------|------------------|-------------|
| 18-34       | 36.20%       | 6.85%            | 9.68%       |
| 35-44       | 53.42%       | 7.93%            | 17.66%      |
| 45-54       | 65.53%       | 4.92%            | 12.49%      |
| 55-65       | 20.00%       | 12.33%           | 13.03%      |
| 65+         | 47.73%       | 13.84%           | 18.78%      |
| Grand Total | 45.85%       | 9.66%            | 14.28%      |

## Annexe XII : Notoriété public-cible

**Tableau 25 : public-cible par sexe**

| SEXE        | F2F | %       | Web | %       | Public-cible |         |
|-------------|-----|---------|-----|---------|--------------|---------|
| Hommes      | 47  | 37.90%  | 97  | 56.07%  | 144          | 48.48%  |
| Femmes      | 77  | 62.10%  | 76  | 43.93%  | 153          | 51.52%  |
| Grand Total | 124 | 100.00% | 173 | 100.00% | 297          | 100.00% |

**Tableau 26 : public cible par catégorie d'âges**

|             | F2F | %       | Web | %       | Public-cible |               |
|-------------|-----|---------|-----|---------|--------------|---------------|
| 18-24       | 6   | 4.84%   | 5   | 2.89%   | 11           | 3.70%         |
| 25-34       | 4   | 3.23%   | 8   | 4.62%   | 12           | 4.04%         |
| 35-44       | 13  | 10.48%  | 15  | 8.67%   | 28           | 9.43%         |
| 45-54       | 19  | 15.32%  | 15  | 8.67%   | 34           | 11.45%        |
| 55-64       | 18  | 14.52%  | 42  | 24.28%  | 60           | <b>20.20%</b> |
| 65-74       | 30  | 24.19%  | 46  | 26.59%  | 76           | <b>25.59%</b> |
| 75+         | 34  | 27.42%  | 42  | 24.28%  | 76           | <b>25.59%</b> |
| Grand Total | 124 | 100.00% | 173 | 100.00% | 297          | 100.00%       |

**Tableau 27 : public-cible par activité**

| SITUATION PROFESSIONNELLE                         | F2F       | %             | Web        | %             | Public-cible |               |
|---------------------------------------------------|-----------|---------------|------------|---------------|--------------|---------------|
| <b>ACTIFS</b>                                     | <b>51</b> | <b>41.13%</b> | <b>61</b>  | <b>35.26%</b> | <b>112</b>   | <b>37.71%</b> |
| Ouvrier                                           | 8         | 6.45%         | 0          | 0.00%         | 8            | 2.69%         |
| Employé                                           | 30        | 24.19%        | 30         | 17.34%        | 60           | 20.20%        |
| Indép. - Artisan - Commerçant – Agric.            | 7         | 5.65%         | 3          | 1.73%         | 10           | 3.37%         |
| Profession libérale                               | 1         | 0.81%         | 7          | 4.05%         | 8            | 2.69%         |
| Cadre moyen                                       | 3         | 2.42%         | 10         | 5.78%         | 13           | 4.38%         |
| Cadre supérieur - Membre de la direction générale | 2         | 1.61%         | 11         | 6.36%         | 13           | 4.38%         |
|                                                   |           |               |            |               |              |               |
| <b>INACTIFS</b>                                   | <b>66</b> | <b>53.23%</b> | <b>109</b> | <b>63.01%</b> | <b>175</b>   | <b>58.92%</b> |
| (Pré)retraité                                     | 63        | 50.81%        | 94         | 54.34%        | 157          | 52.86%        |
| Chômeur                                           | 2         | 1.61%         | 6          | 3.47%         | 8            | 2.69%         |
| Femme / Homme au foyer                            | 1         | 0.81%         | 7          | 4.05%         | 8            | 2.69%         |
| Invalide                                          | 0         | 0.00%         | 2          | 1.16%         | 2            | 0.67%         |
|                                                   |           |               |            |               |              |               |
| <b>ÉTUDIANTS</b>                                  | <b>7</b>  | <b>5.65%</b>  | <b>3</b>   | <b>1.73%</b>  | <b>10</b>    | <b>3.37%</b>  |

**Tableau 28 : public-cible par niveau d'études**

| NIVEAU D'ÉTUDES                                              | F2F | %             | Web | %             | Public-cible |               |
|--------------------------------------------------------------|-----|---------------|-----|---------------|--------------|---------------|
| Primaire ou sans diplôme                                     | 4   | 3.23%         | 1   | 0.58%         | 5            | 1.68%         |
| Secondaire inférieur général                                 | 20  | 16.13%        | 4   | 2.31%         | 24           | 8.08%         |
| Secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel  | 10  | 8.06%         | 2   | 1.16%         | 12           | 4.04%         |
| Secondaire supérieur général                                 | 14  | 11.29%        | 18  | 10.40%        | 32           | 10.77%        |
| Secondaire supérieur technique, artistique ou professionnel  | 13  | 10.48%        | 14  | 8.09%         | 27           | 9.09%         |
| Candidature, bachelier ou graduat                            | 22  | <b>17.74%</b> | 50  | <b>28.90%</b> | 72           | <b>24.24%</b> |
| Licence, master, enseignement non-universitaire de type long | 36  | <b>29.03%</b> | 74  | <b>42.77%</b> | 110          | <b>37.04%</b> |
| Doctorat avec thèse                                          | 5   | <b>4.03%</b>  | 10  | <b>5.78%</b>  | 15           | <b>5.05%</b>  |
| Grand Total                                                  | 124 | 100.00%       | 173 | 100.00%       | 297          | 100.00%       |

**Tableau 29 : public-cible, pratique de la messe**

| PRATIQUE MESSE   | F2F | %       | Web | %       | Public-cible |               |
|------------------|-----|---------|-----|---------|--------------|---------------|
| Messalisants     | 111 | 89.52%  | 158 | 91.33%  | 269          | <b>90.57%</b> |
| Non-messalisants | 13  | 10.48%  | 15  | 8.67%   | 28           | 9.43%         |
|                  | 124 | 100.00% | 173 | 100.00% | 297          | 100.00%       |

**Tableau 30: public-cible, pratique de la prière**

| PRATIQUE PRIERE                    | F2F | %       | Web | %       | Public-cible |               |
|------------------------------------|-----|---------|-----|---------|--------------|---------------|
| Priants (+ d'une fois par semaine) | 110 | 88.71%  | 158 | 91.33%  | 268          | <b>90.24%</b> |
| Non-priants                        | 14  | 11.29%  | 15  | 8.67%   | 29           | 9.76%         |
|                                    | 124 | 100.00% | 173 | 100.00% | 297          | 100.00%       |

**Tableau 31 : public-cible, croisement entre prière et pratique**

| MESSE / PRIÈRE   | Priants    | Non-priants | Grand Total |
|------------------|------------|-------------|-------------|
| Messalisants     | <b>255</b> | 14          | 269         |
| Non-messalisants | 13         | 15          | 28          |
| Grand Total      | 268        | 29          | 297         |

**Tableau 32 : sentiment d'implication dans la Foi**

| SENTIMENT D'IMPLICATION    | F2F | %       | Web | %       | Public-cible | %             |
|----------------------------|-----|---------|-----|---------|--------------|---------------|
| Je me sens très impliqué 7 | 10  | 8.06%   | 55  | 31.79%  | 65           | <b>21.89%</b> |
| 6                          | 20  | 16.13%  | 45  | 26.01%  | 65           | <b>21.89%</b> |
| 5                          | 37  | 29.84%  | 44  | 25.43%  | 81           | <b>27.27%</b> |
| 4                          | 28  | 22.58%  | 15  | 8.67%   | 43           | 14.48%        |
| 3                          | 18  | 14.52%  | 9   | 5.20%   | 27           | 9.09%         |
| 2                          | 4   | 3.23%   | 4   | 2.31%   | 8            | 2.69%         |
| Je me sens peu impliqué 1  | 7   | 5.65%   | 1   | 0.58%   | 8            | 2.69%         |
| Grand Total                | 124 | 100.00% | 173 | 100.00% | 297          | 100.00%       |

**Tableau 33 : messalisants par catégorie d'âges**

|             | Messalisants | Non-messalisants | Total | % parmi les messalisants |
|-------------|--------------|------------------|-------|--------------------------|
| 18-34       | 20           | 3                | 23    | 7.43%                    |
| 35-44       | 26           | 2                | 28    | 9.67%                    |
| 45-54       | 28           | 6                | 34    | 10.41%                   |
| 55-64       | 54           | 6                | 60    | <b>20.07%</b>            |
| 65-74       | 69           | 7                | 76    | <b>25.65%</b>            |
| 75+         | 72           | 4                | 76    | <b>26.77%</b>            |
| Grand Total | 269          | 28               | 297   | 100.00%                  |

**Tableau 34 : Messalisants par niveau d'études**

|                                                              | Messalisants | Non-messalisants | Total      |
|--------------------------------------------------------------|--------------|------------------|------------|
| Primaire ou sans diplôme                                     | 3            | 2                | 5          |
| Secondaire inférieur général                                 | 23           | 1                | 24         |
| Secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel  | 10           | 2                | 12         |
| Secondaire supérieur général                                 | 29           | 3                | 32         |
| Secondaire supérieur technique, artistique ou professionnel  | 24           | 3                | 27         |
| Candidature, bachelier ou graduat                            | 68           | 4                | <b>72</b>  |
| Licence, master, enseignement non-universitaire de type long | 97           | 13               | <b>110</b> |
| Doctorat avec thèse                                          | 15           | 0                | <b>15</b>  |
| Grand Total                                                  | 269          | 28               | 297        |

**Tableau 35 : connaisseurs, par catégorie d'âges**

|                | F2F | F2F<br>Total |               | Web | Web<br>total |               | Public-<br>cible | Public-<br>cible total |        |
|----------------|-----|--------------|---------------|-----|--------------|---------------|------------------|------------------------|--------|
| 18-24          | 4   | 6            | 66.67%        | 5   | 5            | 100.00%       | 9                | 11                     | 81.82% |
| 25-34          | 1   | 4            | 25.00%        | 7   | 8            | 87.50%        | 8                | 12                     | 66.67% |
| 35-44          | 10  | 13           | 76.92%        | 15  | 15           | 100.00%       | 25               | 28                     | 89.29% |
| 45-54          | 11  | 19           | 57.89%        | 14  | 15           | 93.33%        | 25               | 34                     | 73.53% |
| 55-64          | 11  | 18           | 61.11%        | 41  | 42           | 97.62%        | 52               | 60                     | 86.67% |
| 65-74          | 23  | 30           | 76.67%        | 45  | 46           | 97.83%        | 68               | 76                     | 89.47% |
| 75+            | 26  | 34           | 76.47%        | 40  | 42           | 95.24%        | 66               | 76                     | 86.84% |
| Grand<br>Total | 86  | 124          | <b>69.35%</b> | 167 | 173          | <b>96.53%</b> | 253              | 297                    | 85.19% |

## Annexe XIII : Audience

**Tableau 36 : GFK, auditeurs, par sexe et par catégorie d'âges**

|             | Homme | Femme | Grand Total |
|-------------|-------|-------|-------------|
| 35-44       | 1.27  | 1.57  | 2.84        |
| 45-54       | 1.12  | 0.00  | 1.12        |
| 55-65       | 1.55  | 1.66  | 3.21        |
| 65+         | 1.93  | 2.24  | 4.17        |
| Grand Total | 5.87  | 5.47  | 11.34       |

**Tableau 37 : F2F, auditeurs, par sexe et par catégorie d'âges**

|       | Homme | Femme | Total |
|-------|-------|-------|-------|
| 55-64 | 4,70  | 7,60  | 12,30 |
| 65-74 | 6,83  | 21,94 | 28,77 |
| 75+   | 3,53  | 5,85  | 9,37  |
| Total | 15,06 | 35,38 | 50,44 |



**Tableau 38 : Public-cible, niveau d'études des auditeurs**

|                                                              | F2F | %       | Web | %       | Public cible | %       |
|--------------------------------------------------------------|-----|---------|-----|---------|--------------|---------|
| Primaire ou sans diplôme                                     | 0   | 0.00%   | 0   | 0.00%   | 0            | 0.00%   |
| Secondaire inférieur général                                 | 4   | 11.43%  | 3   | 2.88%   | 7            | 5.04%   |
| Secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel  | 2   | 5.71%   | 1   | 0.96%   | 3            | 2.16%   |
| Secondaire supérieur général                                 | 3   | 8.57%   | 12  | 11.54%  | 15           | 10.79%  |
| Secondaire supérieur technique, artistique ou professionnel  | 3   | 8.57%   | 9   | 8.65%   | 12           | 8.63%   |
| Candidature, bachelier ou graduat                            | 11  | 31.43%  | 26  | 25.00%  | 37           | 26.62%  |
| Licence, master, enseignement non-universitaire de type long | 11  | 31.43%  | 48  | 46.15%  | 59           | 42.45%  |
| Doctorat avec thèse                                          | 1   | 2.86%   | 5   | 4.81%   | 6            | 4.32%   |
| Grand Total                                                  | 35  | 100.00% | 104 | 100.00% | 139          | 100.00% |

**Tableau 39 : Public-cible, niveau d'études des connaisseurs**

|                              | F2F Total | connaisseurs |               | Web Total | connaisseurs |         | Pub.-cible | public-cible connaisseurs |        |
|------------------------------|-----------|--------------|---------------|-----------|--------------|---------|------------|---------------------------|--------|
| Primaire ou sans diplôme     | 4         | 0            | 0,00%         | 1         | 0            | 0,00%   | 5          | 0                         | 0,00%  |
| Secondaire inf gén           | 20        | 13           | 65,00%        | 4         | 4            | 100,00% | 24         | 17                        | 70,83% |
| Secondaire inf professionnel | 10        | 5            | 50,00%        | 2         | 2            | 100,00% | 12         | 7                         | 58,33% |
| Secondaire sup génl          | 14        | 9            | 64,29%        | 18        | 16           | 88,89%  | 32         | 25                        | 78,13% |
| Secondaire sup prof          | 13        | 8            | 61,54%        | 14        | 14           | 100,00% | 27         | 22                        | 81,48% |
| Graduat                      | 22        | 17           | <b>77,27%</b> | 50        | 49           | 98,00%  | 72         | 66                        | 91,67% |
| Licence                      | 36        | 30           | <b>83,33%</b> | 74        | 72           | 97,30%  | 110        | 102                       | 92,73% |
| Doctorat                     | 5         | 4            | <b>80,00%</b> | 10        | 10           | 100,00% | 15         | 14                        | 93,33% |
| Grand Total                  | 124       | 86           | 69,35%        | 173       | 167          | 96,53%  | 297        | 253                       | 85,19% |

**Tableau 40 : Public-cible, auditeurs, proportion de messalisants**

|                            | F2F     | Web    | Public cible |
|----------------------------|---------|--------|--------------|
| N total d'auditeurs        | 35      | 104    | 139          |
| Messalisants               | 35      | 96     | 131          |
| Non-messalisants           | 0       | 8      | 8            |
| % d'auditeurs messalisants | 100.00% | 92.31% | 94.24%       |

**Tableau 41 : public-cible, proportion de messalisants qui écoutent RCF (réservoir d'auditeurs)**

|              | N auditeurs<br>messalisants | N<br>Messalisants | % de<br>messalisants<br>auditeurs |
|--------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------------|
| F2F          | 35                          | 111               | 31,53%                            |
| Web          | 96                          | 158               | 60,76%                            |
| Public-cible | 132                         | 269               | <b>49,07%</b>                     |

**Tableau 42 : public-cible, proportion de messalisants qui écoutent RCF (réservoir d'auditeurs) par catégorie d'âges**

|                | F2F                                |                  |                                       | Web                                |                  |                                       | Public<br>cible                    |                  |                                       |
|----------------|------------------------------------|------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------|---------------------------------------|------------------------------------|------------------|---------------------------------------|
|                | N<br>auditeurs<br>messal<br>isants | Messa<br>lisants | % de<br>messa<br>lisants<br>auditeurs | N<br>auditeurs<br>messa<br>lisants | Messa<br>lisants | % de<br>messa<br>lisants<br>auditeurs | N<br>auditeurs<br>messa<br>lisants | Messa<br>lisants | % de<br>messa<br>lisants<br>auditeurs |
| 18-34          | 1                                  | 9                | 11.11%                                | 9                                  | 11               | 81.82%                                | 10                                 | 20               | 50.00%                                |
| 35-44          | 3                                  | 11               | 27.27%                                | 9                                  | 15               | 60.00%                                | 12                                 | 26               | 46.15%                                |
| 45-54          | 5                                  | 17               | 29.41%                                | 6                                  | 11               | 54.55%                                | 11                                 | 28               | 39.29%                                |
| 55-64          | 8                                  | 16               | 50.00%                                | 26                                 | 38               | 68.42%                                | 34                                 | 54               | 62.96%                                |
| 65-74          | 10                                 | 26               | 38.46%                                | 24                                 | 43               | 55.81%                                | 34                                 | 69               | 49.28%                                |
| 75+            | 8                                  | 32               | <b>25.00%</b>                         | 22                                 | 40               | 55.00%                                | 30                                 | 72               | 41.67%                                |
| Grand<br>Total | 35                                 | 111              | <b>31.53%</b>                         | 96                                 | 158              | 60.76%                                | 132                                | 269              | 49.07%                                |

**Tableau 43 : Enquête *Satisfaction*, répartition des auditeurs par catégorie d'âges et par sexe**

|                | Femme | Homme | Grand<br>Total |
|----------------|-------|-------|----------------|
| 18-34          | 6     | 11    | 17             |
| 35-44          | 6     | 11    | 17             |
| 45-54          | 10    | 12    | 22             |
| 55-64          | 17    | 20    | 37             |
| 65-74          | 31    | 17    | 48             |
| 75+            | 15    | 26    | 41             |
| Grand<br>Total | 85    | 97    | 182            |

**Tableau 44 : Enquête *Satisfaction*, répartition des auditeurs par catégorie d'âges et par activité**

|             | Actuellement, je n'ai pas d'emploi | J'ai un emploi | Je suis élève   étudiant(e)   en formation | Grand Total |
|-------------|------------------------------------|----------------|--------------------------------------------|-------------|
| 18-34       | 1                                  | 15             | 1                                          | 17          |
| 35-44       | 2                                  | 15             |                                            | 17          |
| 45-54       | 2                                  | 20             |                                            | 22          |
| 55-64       | 11                                 | 26             |                                            | 37          |
| 65-74       | 39                                 | 9              |                                            | 48          |
| 75+         | 37                                 | 4              |                                            | 41          |
| Grand Total | 92                                 | 89             | 1                                          | 182         |

**Tableau 45 : Enquête *Satisfaction*, répartition des auditeurs par niveau d'études**

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Primaire ou sans diplôme                                                     | 1   |
| Secondaire inférieur général                                                 | 8   |
| Secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel                  | 4   |
| Secondaire supérieur général                                                 | 15  |
| Secondaire supérieur technique, artistique ou professionnel                  | 16  |
| Candidature, bachelier, graduat                                              | 62  |
| Licence ou master universitaire, enseignement non-universitaire de type long | 67  |
| Doctorat avec thèse                                                          | 9   |
| Grand Total                                                                  | 182 |

**Tableau 46 : Enquête *Satisfaction*, fréquence du culte chez les chrétiens auditeurs**

|             | Une ou plusieurs fois par jour | Une ou plusieurs fois par semaine | Une ou plusieurs fois par mois | Aux fêtes uniquement, ou quelques fois par an | Jamais | Grand Total |
|-------------|--------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------|--------|-------------|
| 18-34       |                                | 8                                 | 2                              | 2                                             |        | 12          |
| 35-44       | 1                              | 6                                 | 5                              | 2                                             |        | 14          |
| 45-54       | 3                              | 6                                 | 7                              | 4                                             |        | 20          |
| 55-64       | 3                              | 20                                | 8                              | 4                                             |        | 35          |
| 65-74       | 10                             | 27                                | 9                              | 1                                             |        | 47          |
| 75+         | 6                              | 26                                | 5                              | 3                                             | 1      | 41          |
| Grand Total | 23                             | 93                                | 36                             | 16                                            | 1      | 169         |

**Tableau 47 : Enquête *Satisfaction*, fréquence de la prière chez les chrétiens auditeurs**

|             | Plusieurs fois par jour | Une fois par jour | Une ou plusieurs fois par semaine | Une ou plusieurs fois par mois | Occasionnellement | Jamais | Grand Total |
|-------------|-------------------------|-------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------|--------|-------------|
| 18-34       | 5                       | 2                 | 4                                 |                                | 1                 |        | 12          |
| 35-44       | 6                       | 2                 | 3                                 | 2                              |                   | 1      | 14          |
| 45-54       | 7                       | 4                 | 7                                 |                                | 2                 |        | 20          |
| 55-64       | 19                      | 7                 | 8                                 |                                |                   | 1      | 35          |
| 65-74       | 23                      | 10                | 8                                 | 4                              | 2                 |        | 47          |
| 75+         | 20                      | 10                | 3                                 | 2                              | 5                 | 1      | 41          |
| Grand Total | 80                      | 35                | 33                                | 8                              | 10                | 3      | 169         |

**Tableau 48 : Enquête *Satisfaction*, sentiment d'implication dans la Foi chez les chrétiens auditeurs**

| Row Labels  | 1 | 2 | 3 | 4  | 5  | 6  | 7  | Grand Total |
|-------------|---|---|---|----|----|----|----|-------------|
| 18-34       |   |   | 1 | 2  | 3  | 4  | 2  | 12          |
| 35-44       | 1 | 1 |   | 1  | 4  | 4  | 3  | 14          |
| 45-54       |   | 1 |   | 4  | 7  | 6  | 2  | 20          |
| 55-64       |   | 1 | 1 | 6  | 11 | 6  | 10 | 35          |
| 65-74       |   |   | 3 | 6  | 18 | 8  | 12 | 47          |
| 75+         | 1 | 1 | 2 | 3  | 13 | 11 | 10 | 41          |
| Grand Total | 2 | 4 | 7 | 22 | 56 | 39 | 39 | 169         |

**Tableau 49 : Enquête *Satisfaction*, expérience de bénévolat chez les chrétiens auditeurs**

|       | Non, jamais, et je ne le souhaite pas | Non, jamais, mais je pourrais le devenir | Je l'ai été, mais je ne le suis plus | Oui, une fois | Oui, plusieurs fois | Oui, je suis un bénévole régulier | Grand Total |
|-------|---------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|---------------|---------------------|-----------------------------------|-------------|
| 18-34 | 1                                     | 1                                        | 2                                    |               | 3                   | 5                                 | 12          |
| 35-44 |                                       |                                          | 1                                    | 1             | 8                   | 4                                 | 14          |
| 45-54 |                                       | 3                                        | 3                                    | 1             | 5                   | 8                                 | 20          |
| 55-64 |                                       | 3                                        | 6                                    |               | 7                   | 19                                | 35          |
| 65-74 | 1                                     | 1                                        | 5                                    |               | 5                   | 35                                | 47          |
| 75+   | 1                                     |                                          | 11                                   | 1             | 7                   | 21                                | 41          |
| Total | 3                                     | 8                                        | 28                                   | 3             | 35                  | 92                                | 169         |





The Radio Chrétienne Francophone is a Christian French-speaking radio in Liège, Belgium.

This work consists of a market study. It identifies the marketing position in the global radiophonic market. Three surveys were conducted. They identify the target segment and give information about notoriety and audience. The first survey of the general public gives the practicing Christians as the unique audience, and calculate the aggregate audience. The target segment survey indicates the penetration level in the Christian population. The listener survey gives information on the socio-demographic profile of the customers. It also identifies consumer demand, market expectations, client satisfaction, and assesses strengths and weaknesses of the RCF.