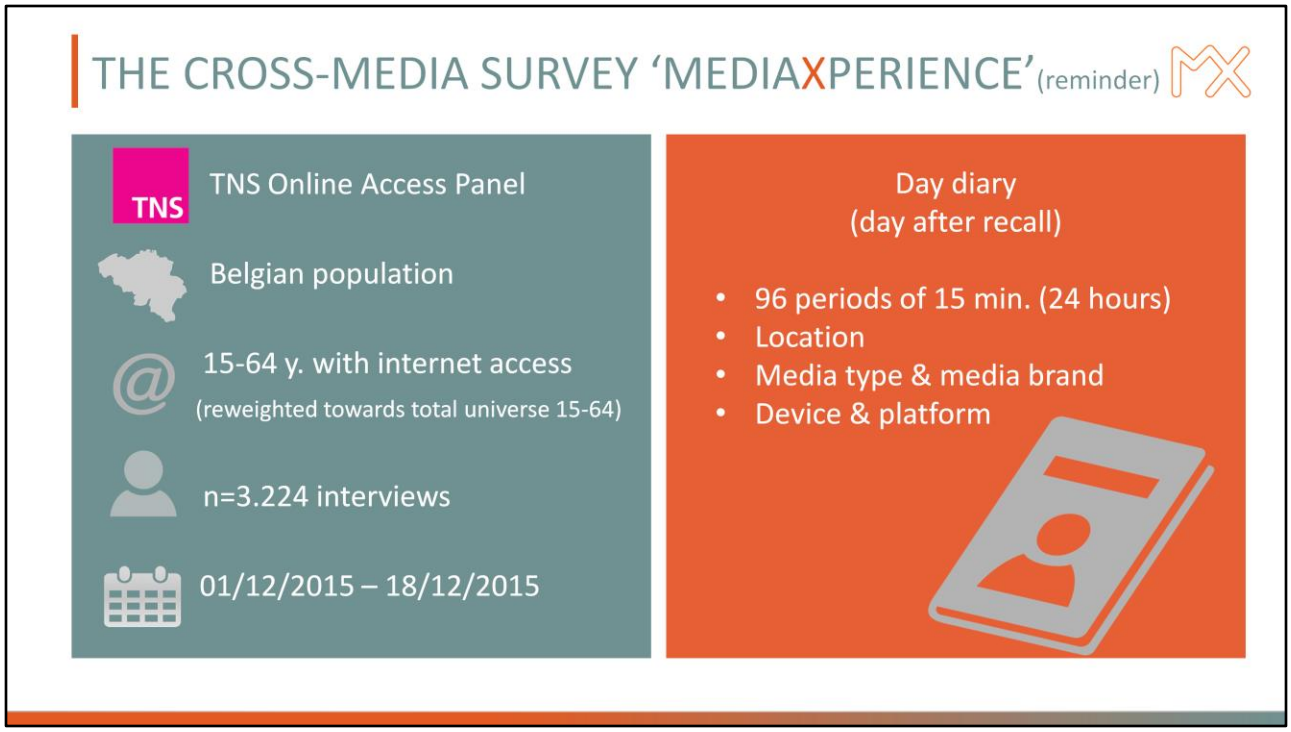
Media multi-tasking & Second screen

August 2016



L'étude MediaXperience menée par RMB repose sur l'interrogation d'un échantillon de 3.224 personnes âgées de 15 à 64 ans. L'étude est nationale, elle sonde les francophones et les néerlandophones : les personnes interrogées ont choisi elles-mêmes de répondre en français ou en néerlandais.

La méthode du questionnaire online (CAWI = Computer Assisted Web Interview) était particulièrement indiquée pour ce projet. Un questionnaire sur internet permet d'activer des filtres et des rappels qui simplifient la tâche du répondant. Si nous n'avons interrogé que des individus ayant accès à l'internet, les résultats ont cependant été redressés vers l'ensemble de la population 15-64 ans. Pour la pondération, nous avons aussi activé les critères socio-démo classiques : sexe, âge, zones Nielsen, etc

Le terrain, mené par l'institut TNS Media, s'est déroulé en décembre et s'est étalé sur 3 semaines.

Le questionnaire est un journal d'activités dans lequel les répondants ont indiqué, quart d'heure par quart d'heure, quels medias ils ont consommés. Les répondants ont rempli ce carnet pour une seule journée. Les questions portaient sur le comportement média de la veille. Cette approche du jour unique a permis d'administrer un questionnaire légèrement plus long que les questionnaires online habituels et d'y inclure différents angles. Pour chaque quart d'heure, les répondants

ont indiqué le lieu où ils se trouvaient, le type de média consommé, l'équipement utilisé, la marque média visitée et le mode de consommation quand cela était pertinent (par exemple en live/en différé/à la demande).

Les interviews ont été réparties équitablement sur la semaine, du lundi au dimanche, de manière à représenter de façon égale chaque jour de la semaine dans l'échantillon.

WHAT ARE WE TALKING ABOUT ?

MEDIA MULTI-TASKING	SECOND SCREEN (included in media multi-tasking)
multiple simultaneous media activities : two or more media brands (same medium or not) consumed at the same moment	second media activity while watching a TV channel on a TV set : another media brand consumed at the same moment on a PC, a tablet or a GSM

En marge des insights principaux issus de l'étude MediaXperience, ce dossier spécial est consacré au « média multi-tasking » et au « second screen ».

Le « média multi-tasking » correspond aux multiples activités média menées parallèlement et simultanément par un même individu grâce à l'utilisation combinée de plusieurs équipements. Les marques consommées au même moment appartiennent soit un à seul et même média, soit à plusieurs médias différents (video, audio, presse, internet ou réseaux sociaux).

Le « second screen » correspond à la deuxième activité média menée par un individu tandis qu'il regarde une chaîne de télévision traditionnelle (La Une, RTL-TVi, Een, VTM, etc) sur son téléviseur. Cette seconde activité média à laquelle s'adonne le téléspectateur se déroule sur un autre équipement muni d'un écran (PC, tablette, GSM ou smartphone, smartwatch). Le second screen est une des formes du média multi-tasking.

THE MEDIA DEFINITIONS IN « MEDIAXPERIENCE »

VIDEO	- **TV** : traditional TV channels (La Une, RTL-TVi, Een, VTM, etc) - **Other video** : online video (websites & social networks) + VOD (telco providers & OTT services such as Netflix) + uploaded video
AUDIO	- **Radio** : traditional radio stations (VivaCité, Bel RTL, Radio 1, Q-music, etc) - **Other audio** : online audio (radio websites, exclusive webradios & other sites) + AOD (streaming services such as Spotify) + uploaded audio
WEB	- **Web pages** : websites (video, audio & press excluded) - **Soc. networks** : Facebook, Twitter, Instagram, etc (video & audio excluded)
PRESS	- **Dailies** : on paper, PDF version or websites - **Magazines** : weeklies & non weeklies; on paper, PDF version or websites

MediaXperience a analysé la consommation des Belges dans les 4 grandes catégories de média « à contenu » :

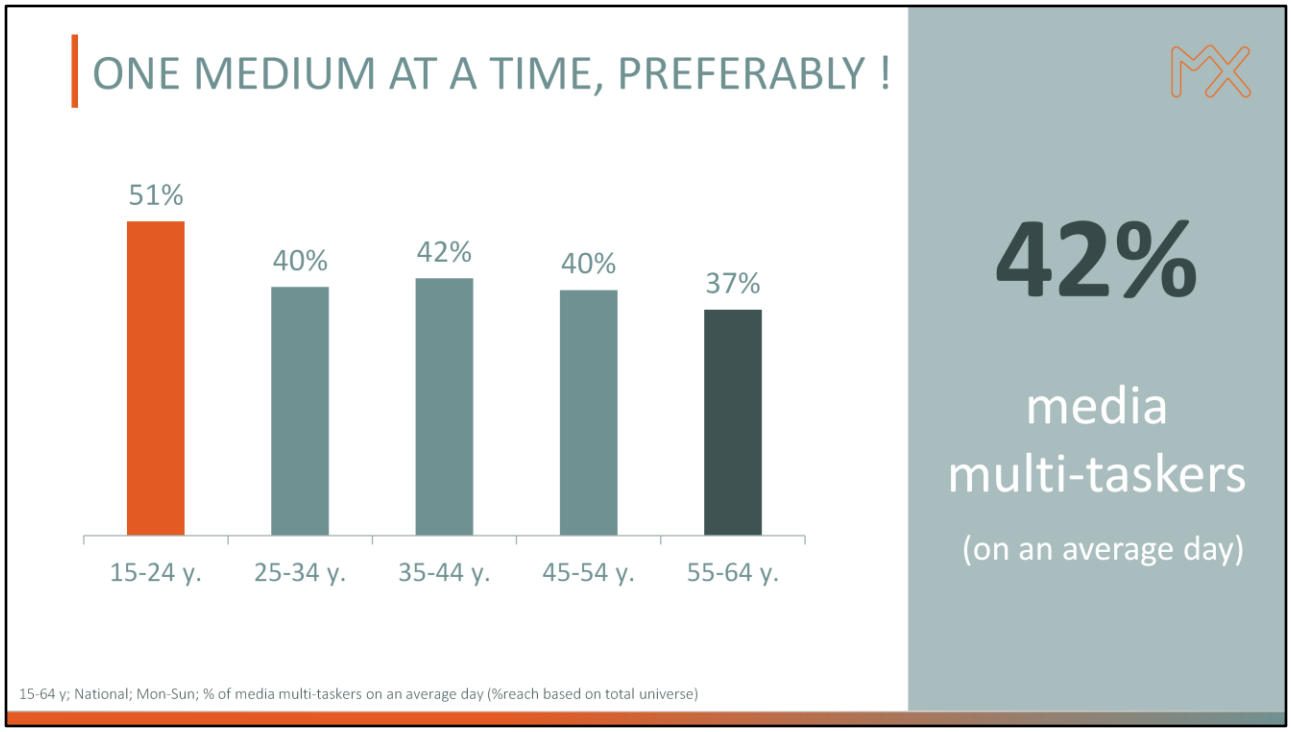
- La vidéo regroupe la consommation des chaînes de télévision classiques ainsi que la vision de toutes autres images animées : vidéos sur internet, services de vidéo à la demande, fichiers vidéo téléchargés et DVD/Blu-ray.

- L'audio réunit la consommation des chaînes de radio classiques via les ondes hertziennes ainsi que l'écoute de toute autre matière sonore : contenus audio ou musique sur internet, services de streaming audio, fichiers audio téléchargés et CD/disques.

- La presse correspond à la lecture des quotidiens et des magazines, que ce soit sur papier, en version numérique ou sur les sites des titres.

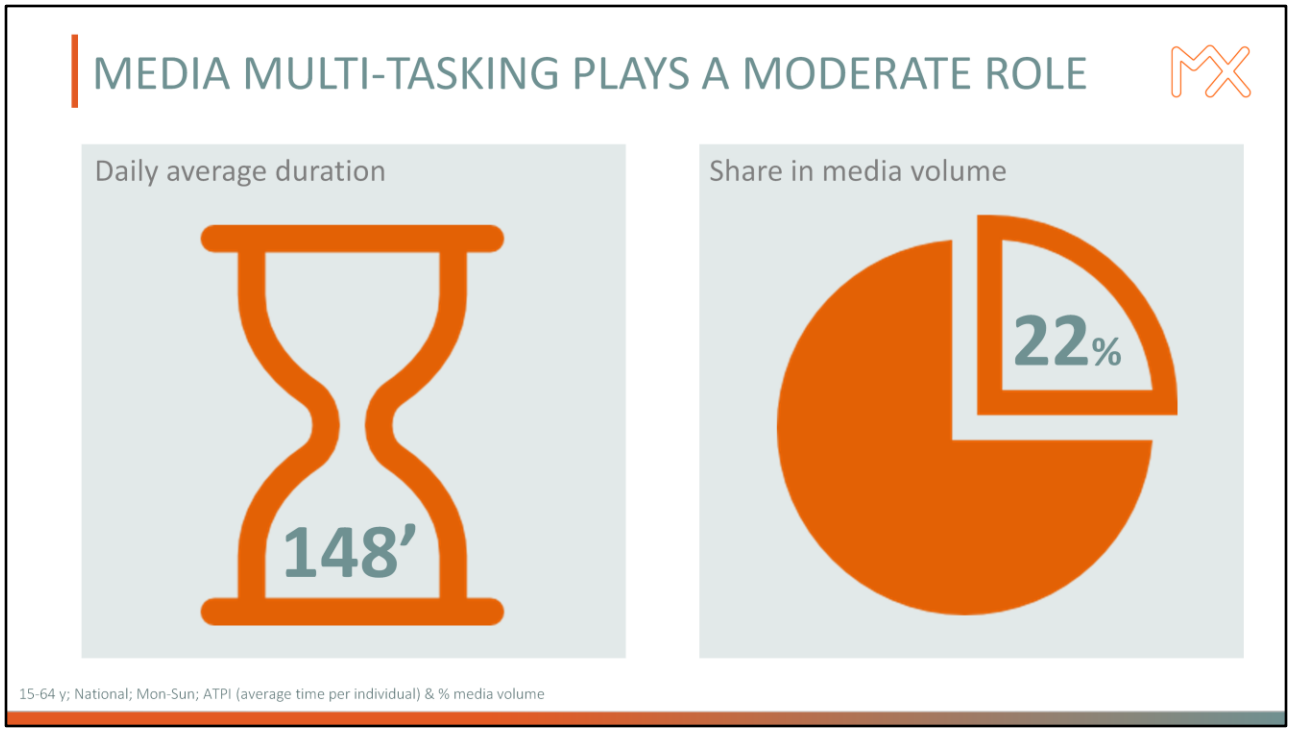
- Le web regroupe les visites effectuées sur les réseaux sociaux et sur les sites internet (consommation de contenus vidéo, audio et presse exclue).

Le 1er volet de ce dossier spécial est consacré au média multi-tasking (plusieurs activités média menées simultanément).



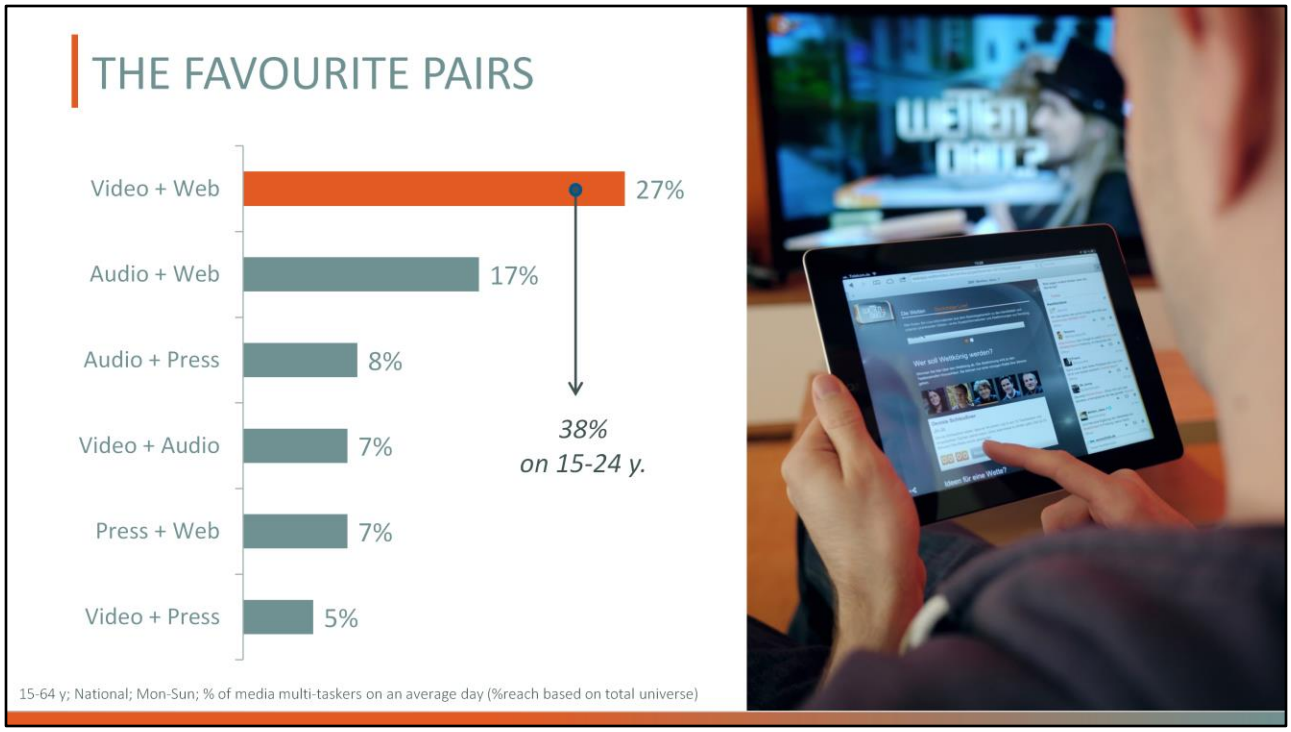
Au cours d'un jour moyen, 42% des Belges pratiquent le média multi-tasking. En d'autres mots, 4 consommateurs média sur 10 se retrouvent, à un moment de la journée, occupés à consommer plusieurs médias ou marques média en même temps. En dépit des possibilités offertes par des équipements en progression (PC, smartphone, tablette, etc), une majorité d'individus continuent donc encore de se concentrer sur un seul média principal à la fois.

Le média multi-tasking est plus répandu chez les jeunes. Il s'élève à 51% chez les individus âgés de 15 à 24 ans.



Le média multi-tasking représente 22% de la durée de consommation média d’un individu moyen. Autrement dit, chaque Belge passe un peu plus d’un cinquième de son temps média à se partager entre plusieurs activités ou marques média.

En durée, le média multi-tasking se chiffre à 148 minutes par jour et par individu. Soit un chiffre modéré, comparativement à la durée de consommation média globale (539 minutes quotidiennes hors multi-tasking et 687 minutes quotidiennes avec multi-tasking).

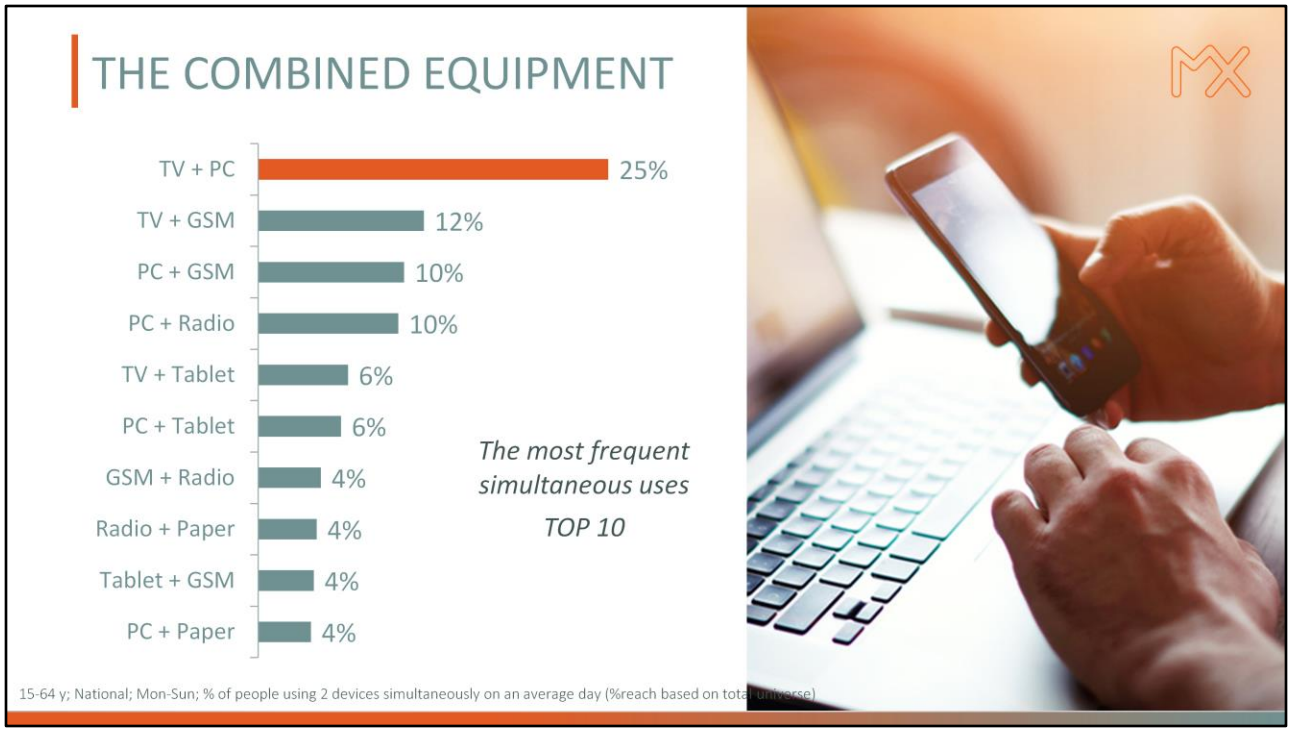


Pour la plupart des individus, le média multi-tasking se limite à seulement deux activités média parallèles.

La combinaison la plus fréquente associe le média vidéo et l'activité internet : au cours d'un jour moyen, 27% des Belges regardent simultanément de la vidéo (chaînes TV ou autres images animées) et visitent des sites ou des réseaux sociaux. Chez les jeunes, cette forme de média multi-tasking est encore plus largement dominante : 38% des individus âgés de 15 à 24 ans agrègent quotidiennement les deux médias web et vidéo.
Comme la vidéo domine largement la consommation média des individus (la vidéo représente 42% du volume média global), il est logique de la retrouver en tête des paires de médias favorites.

La 2ème forme de multi-tasking la plus courante regroupe les médias audio et internet : chaque jour, 17% de la population écoutent des contenus audio (radios traditionnelles ou autres matières sonores) tout en surfant sur les sites web ou les réseaux sociaux.

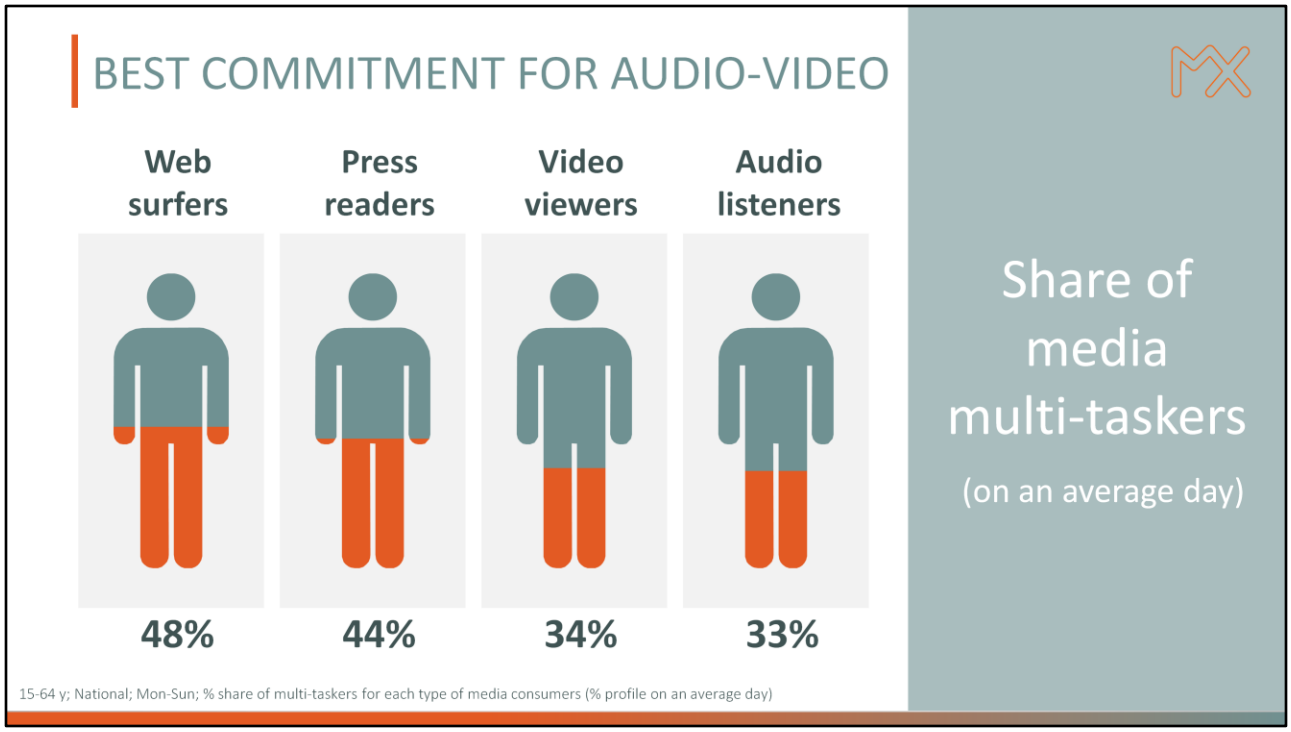
Avec des pénétrations relativement similaires, les autres duos sont nettement mois usuels : audio/presse (8%), video/audio (7%), presse/web (7%) et vidéo/presse (5%).



Au plan des équipements, le téléviseur et le PC sont les devices utilisés le plus souvent ensemble. Cet usage « TV + PC » combiné correspond au quotidien de 25% des Belges. Ce tandem en équipement est étroitement corrélé à la consommation parallèle de la vidéo et du web (voir slide précédent).

A deux reprises, le GSM/smartphone apparaît comme le 2ème équipement activé en simultané : chaque jour, 12% de la population l'associent à la télévision tandis que 10% des Belges l'utilisent en même temps qu'ils pianotent sur leur PC.

Le duo « PC + poste de radio » est le dernier à atteindre les 10% de pénétration quotidienne.



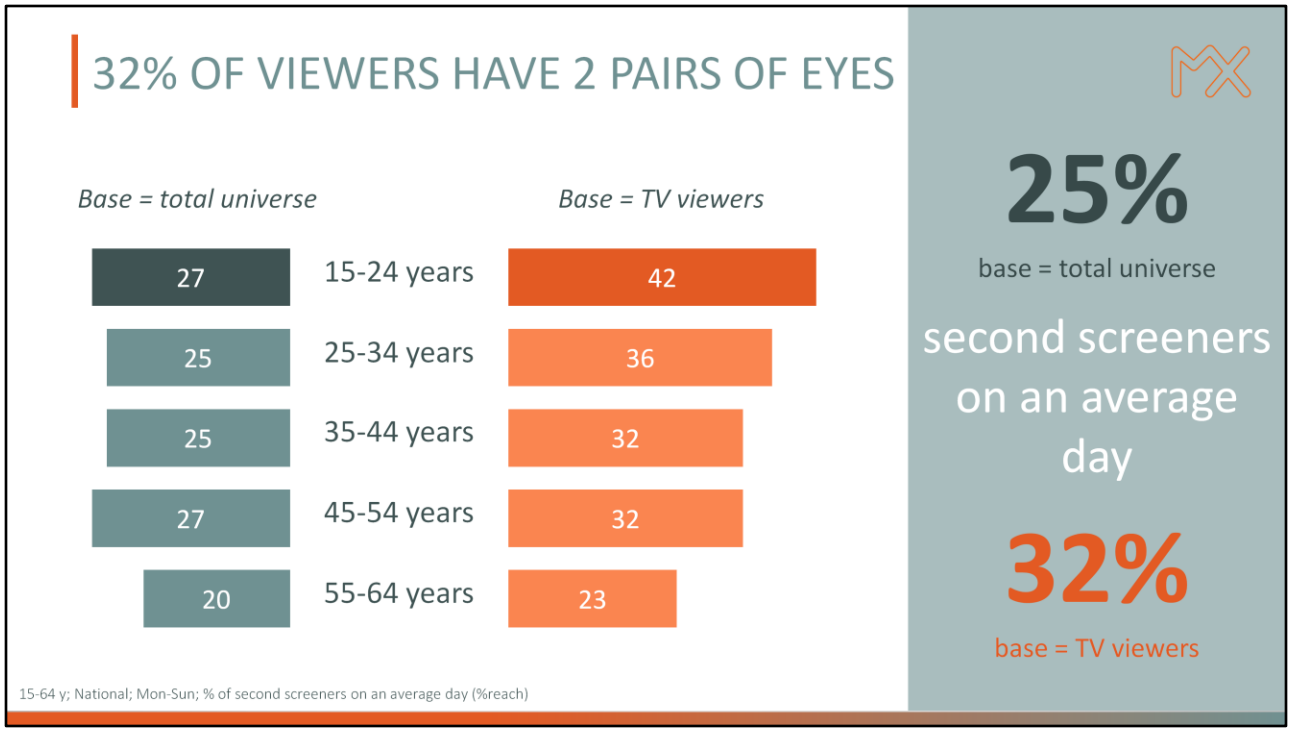
Les consommateurs des différents médias n'affichent pas tous la même prédisposition pour le multi-tasking.

Les internautes, visiteurs de sites ou de réseaux sociaux, sont les plus nombreux à consommer un autre média en parallèle : 48% d'entre eux partagent chaque jour leur activité web avec une autre activité ou marque média.

Viennent ensuite les adeptes de quotidiens ou de magazines, relativement enclins à combiner leur lecture avec une 2ème activité média : 44% des lecteurs sont des multi-taskers.

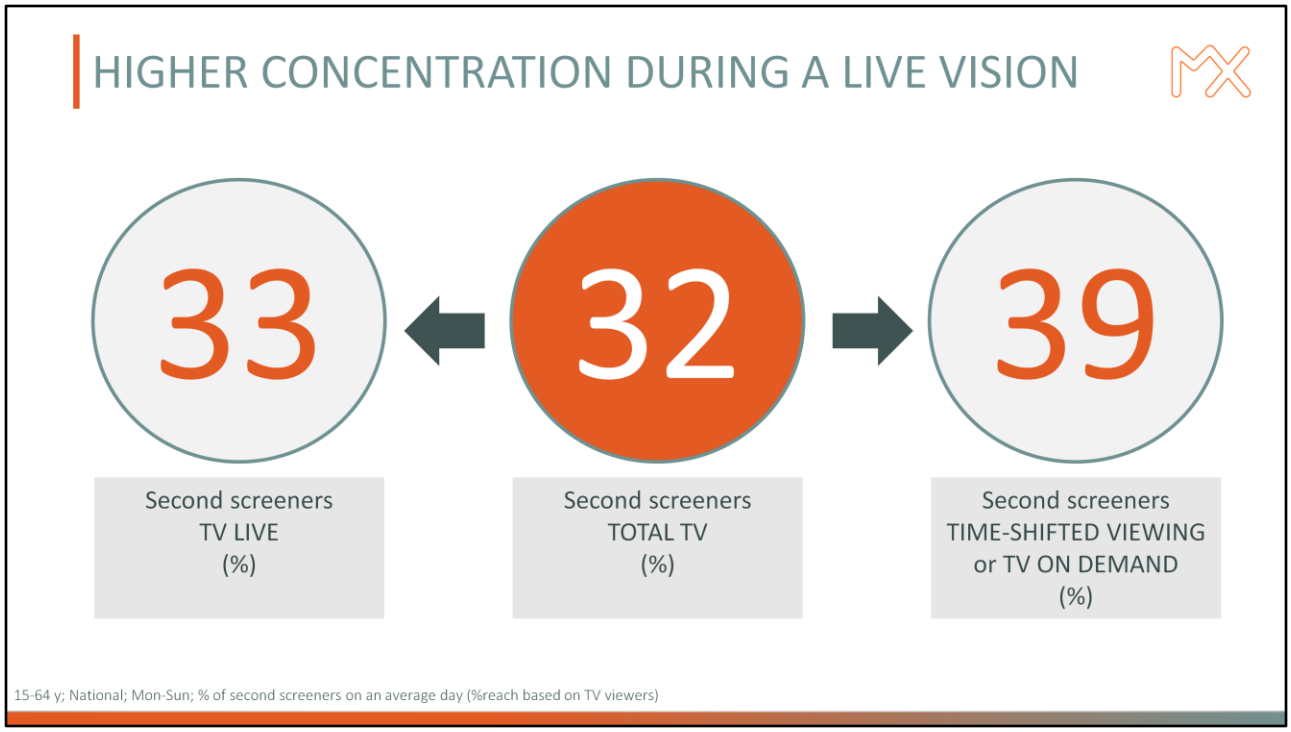
La vidéo et l'audio sont les deux médias qui présentent le plus haut niveau de consommation exclusive : un tiers des consommateurs audio et vidéo, seulement, s'adonnent quotidiennement à une 2ème activité média simultanée.

Le 2ème volet de ce dossier spécial est consacré au second screen (2ème activité média parallèle à la consommation TV).



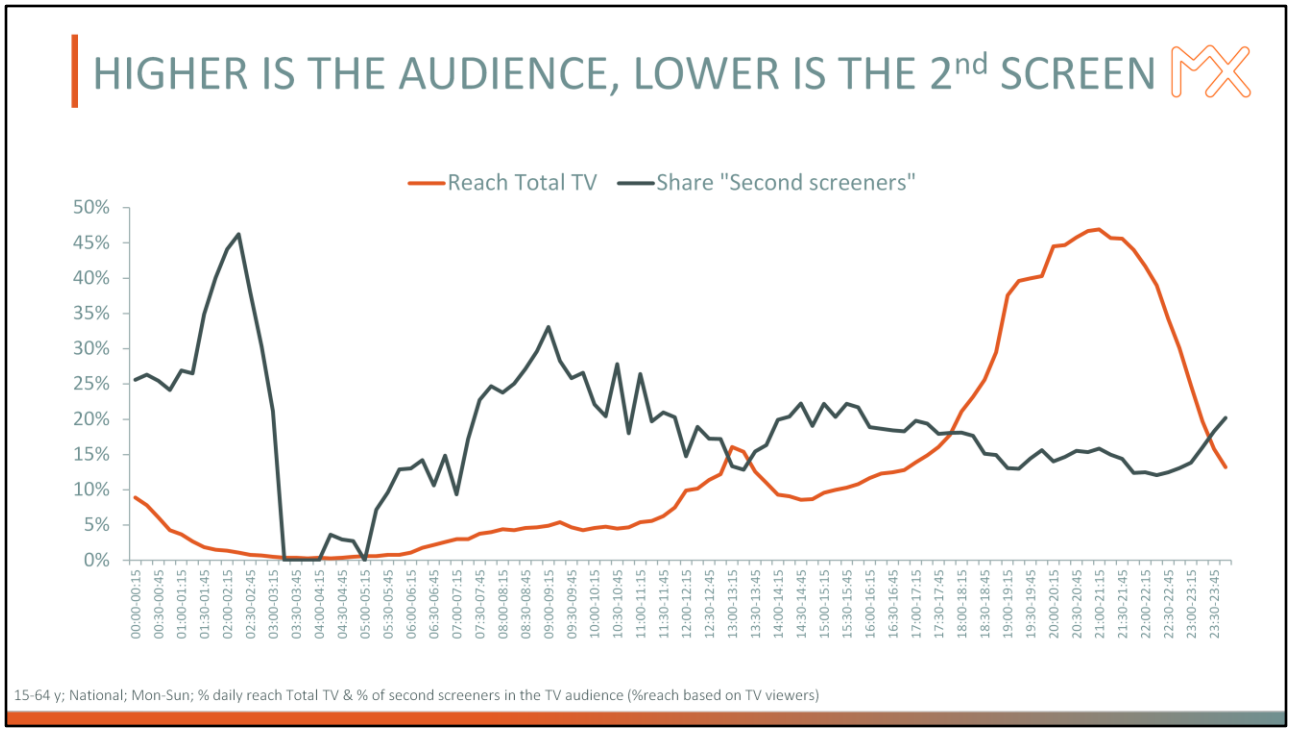
Au cours d'un jour moyen, 25% des Belges pratiquent le second screen. Rapporté à l'ensemble des téléspectateurs, le chiffre s'élève à 32%. En d'autres mots, près d'un tiers des individus qui regardent la télévision se retrouvent, à un moment de la journée, occupés à consommer en même temps une autre marque média sur un 2ème device équipé d'un écran (PC, tablette, GSM/smartphone ou smartwatch).

Comme le média multi-tasking, le second screen est plus répandu chez les jeunes : 42% des téléspectateurs âgés de 15 à 24 ans sont des « second screeners ».



Le second screen est une pratique plus courante lorsque les individus regardent la télévision de manière non linéaire : 39% des personnes qui regardent des émissions en différé ou des programmes TV à la demande s'adonnent au second screen.

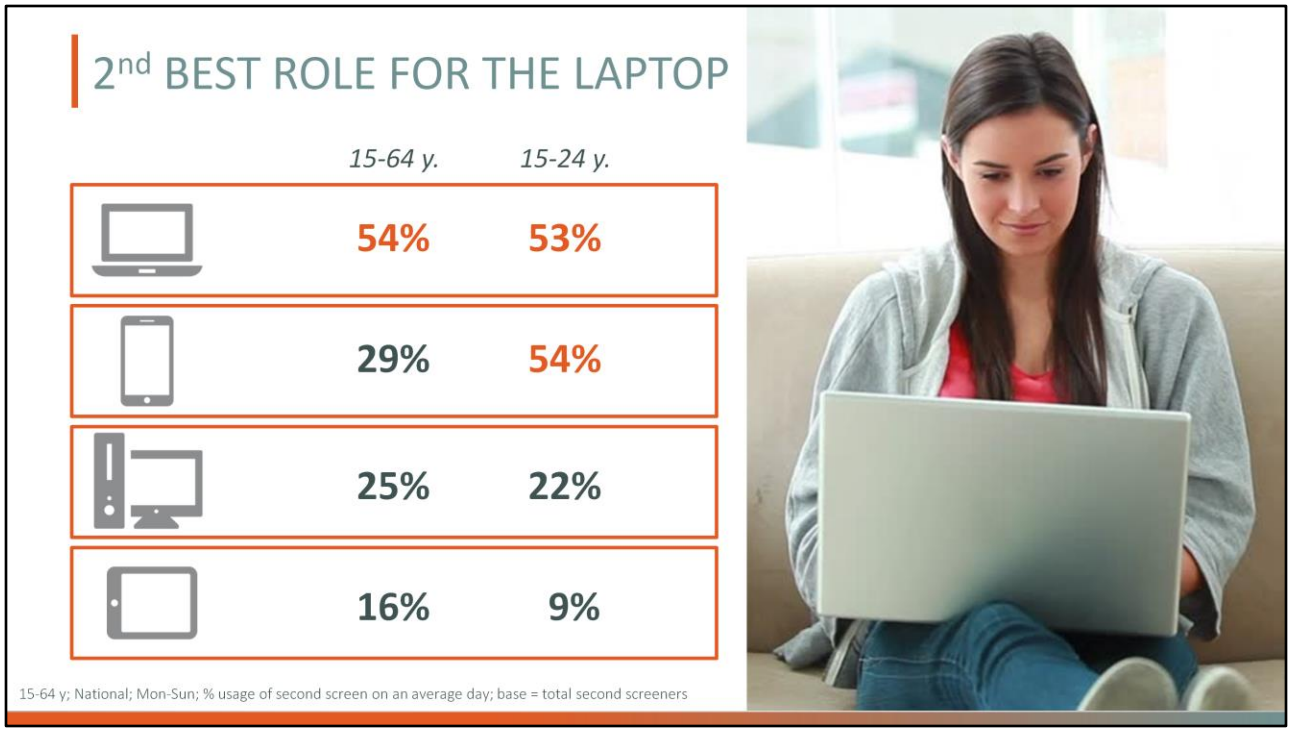
En revanche, lorsque les chaînes sont regardées en direct, les téléspectateurs sont sensiblement plus concentrés : 33% des personnes qui suivent la programmation en direct utilisent simultanément un 2ème device équipé d'un écran.



Les moments télé à forte audience, comme le prime time, sont ceux qui engendrent le moins de second screen. La part des individus qui utilisent un 2ème écran durant leur consommation TV est pratiquement inversément proportionnelle à la pénétration du média.

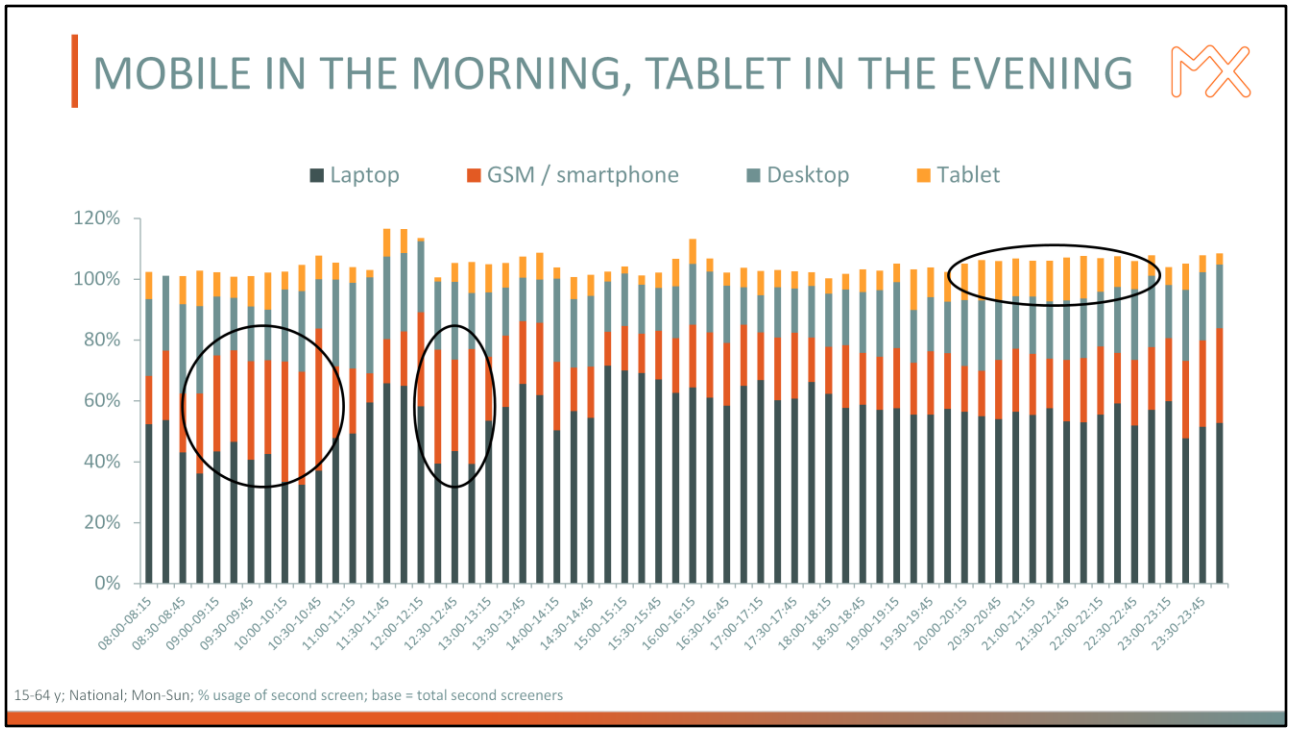
Ainsi, par exemple, à 21h00, alors que l'audience TV culmine à 47%, la part des second screeners au sein des téléspectateurs n'atteint que 16%.
A l'opposé, à 09h00 du matin, alors que seuls 5% des Belges allument leur téléviseur, la proportion des téléspectateurs occupés à une 2ème activité média sur un autre écran s'élève à 33%.

En bref, les téléspectateurs sont nettement plus concentrés lors des programmes forts et/ou lors des tranches horaires les plus investies par le média TV.



Le PC portable est le 2ème écran le plus souvent utilisé devant la télévision : plus de la moitié des second screeners (54%) ont recours à ce type de device au cours d'un jour moyen. Le GSM/smartphone occupe la 2ème position : 29% des individus qui pratiquent le second screen utilisent quotidiennement le mobile devant la télévision. Viennent ensuite le PC fixe et la tablette avec des taux d'utilisation respectifs de 25% et 16%. Le chiffre inférieur de la tablette s'explique en grande partie par un taux de pénétration plus faible au sein de la population belge.

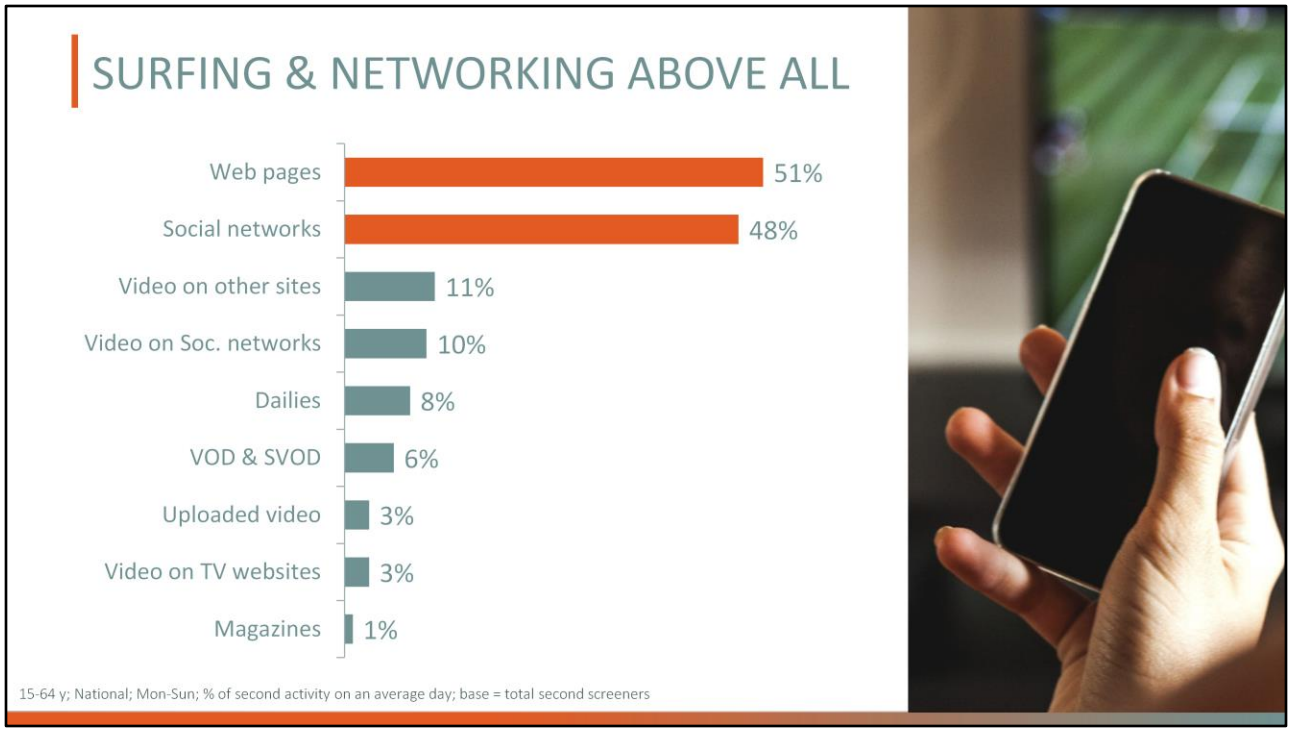
Chez les jeunes, le GSM/smartphone concurrence très fort le PC portable : 54% des second screeners âgés de 15 à 24 ans consultent leur mobile à un moment particulier de leur vision TV tandis que 53% sont occupés sur leur portable devant l'un ou l'autre programme.



Quel que soit le moment de la journée, le PC portable est pratiquement toujours le 2ème écran le plus utilisé par les second screeners.

C'est le matin (entre 09h00 et 11h00) et le midi (entre 12h00 et 13h00) que le plus grand nombre de second screeners utilisent le GSM/smartphone.
La suprématie du mobile sur le portable, de courte durée, se limite cependant à la tranche 10h00-10h45.

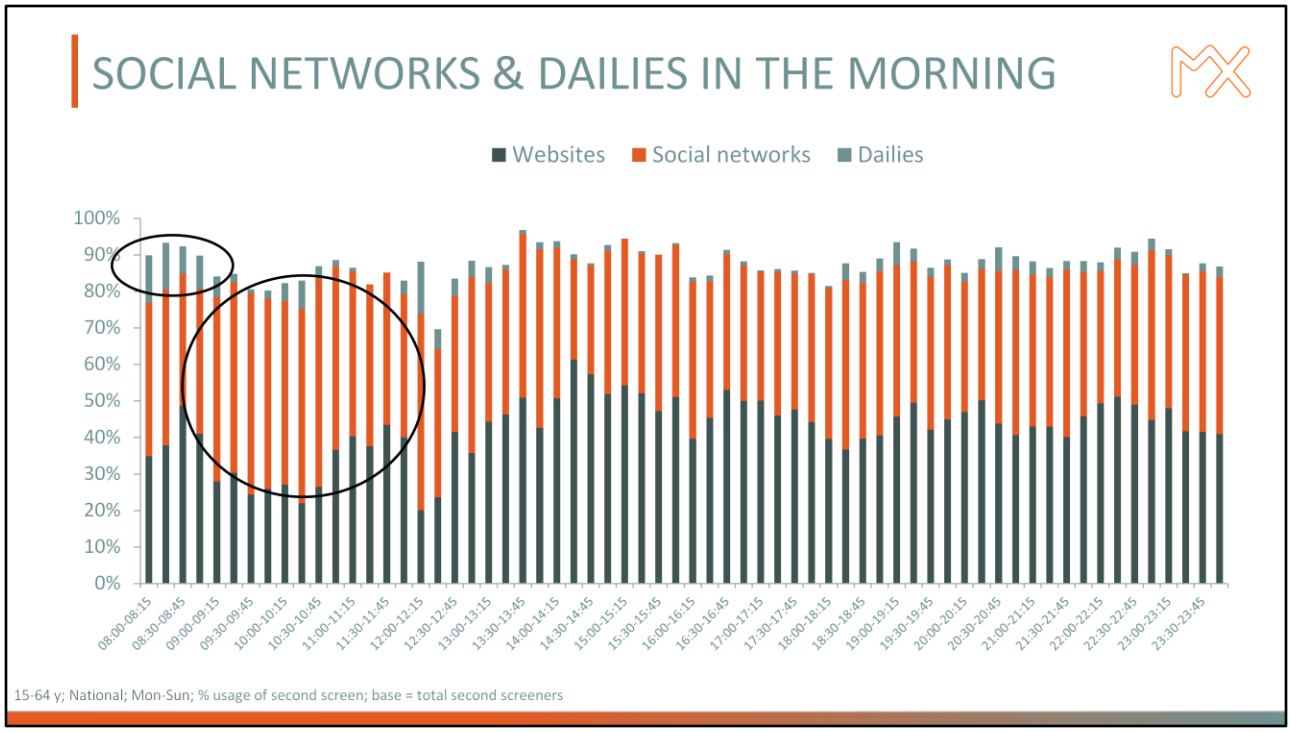
La tablette, même si son taux d'utilisation reste modeste, connaît un peu plus de succès en soirée, entre 20h00 et 22h00.



Lorsque les téléspectateurs utilisent un 2ème écran devant la télévision, le plus souvent, c'est pour naviguer sur le web ou sur les réseaux sociaux. Au cours d'un jour moyen, 51% des second screeners visitent des sites internet (consommation video, audio et presse exclue) tandis que 48% surfent sur les réseaux sociaux.

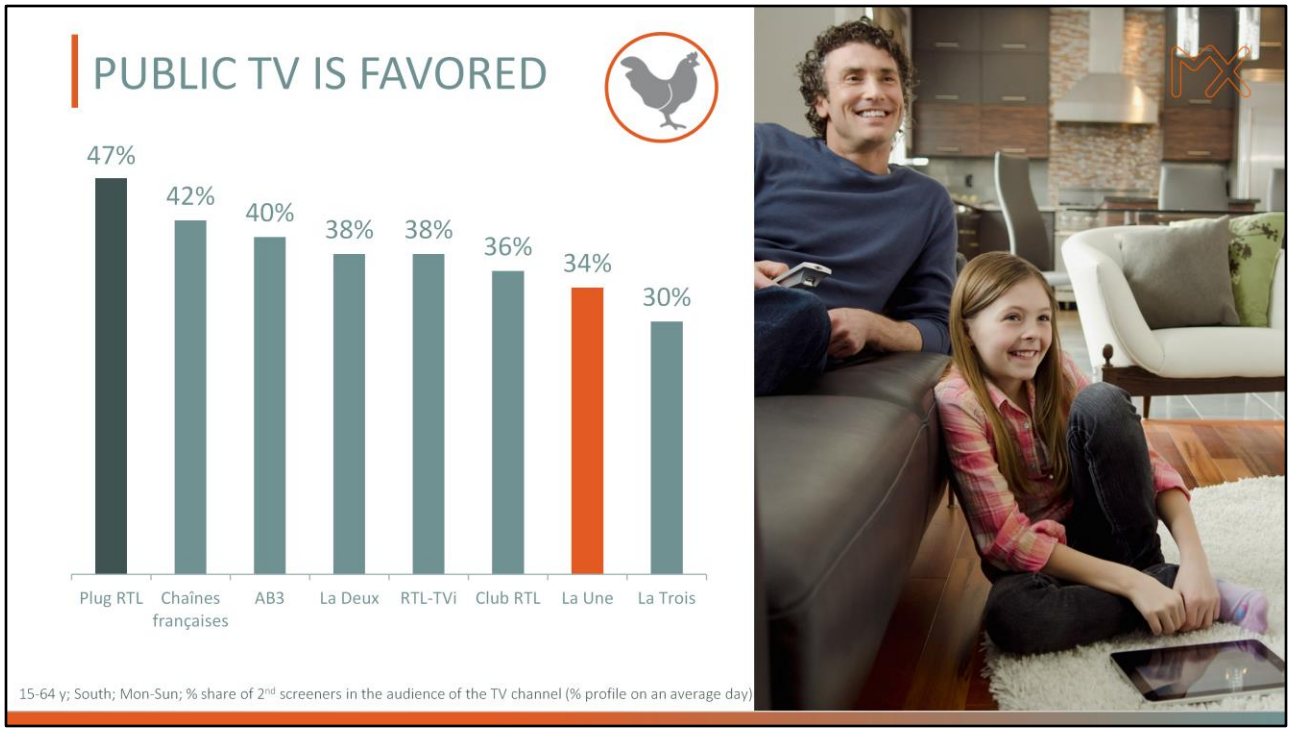
S'il est difficile de concevoir qu'un individu est capable de suivre deux flots d'images animées en même temps, il faut cependant constater que cette pratique existe. Chaque jour, 26% des second screeners partagent à un moment donné leur vision TV avec la consommation d'un autre type de vidéo (vidéo sur les sites des chaînes TV, sur les réseaux sociaux, ailleurs sur le net, au départ d'un service de VOD, d'un fichier téléchargé ou d'un DVD).

Les autres activités média devant la télé sont nettement moins répandues : seuls 8% des second screeners lisent quotidiennement des journaux devant leur téléviseur allumé tandis que 1% feuillettent des magazines (en version numérique ou sur les sites des titres).



La consultation des réseaux sociaux est la 2ème activité préférée des second screeners durant une bonne partie de la matinée. A partir de 13h00, la visite des sites internet reprend le dessus jusque pratiquement la fin de la journée.

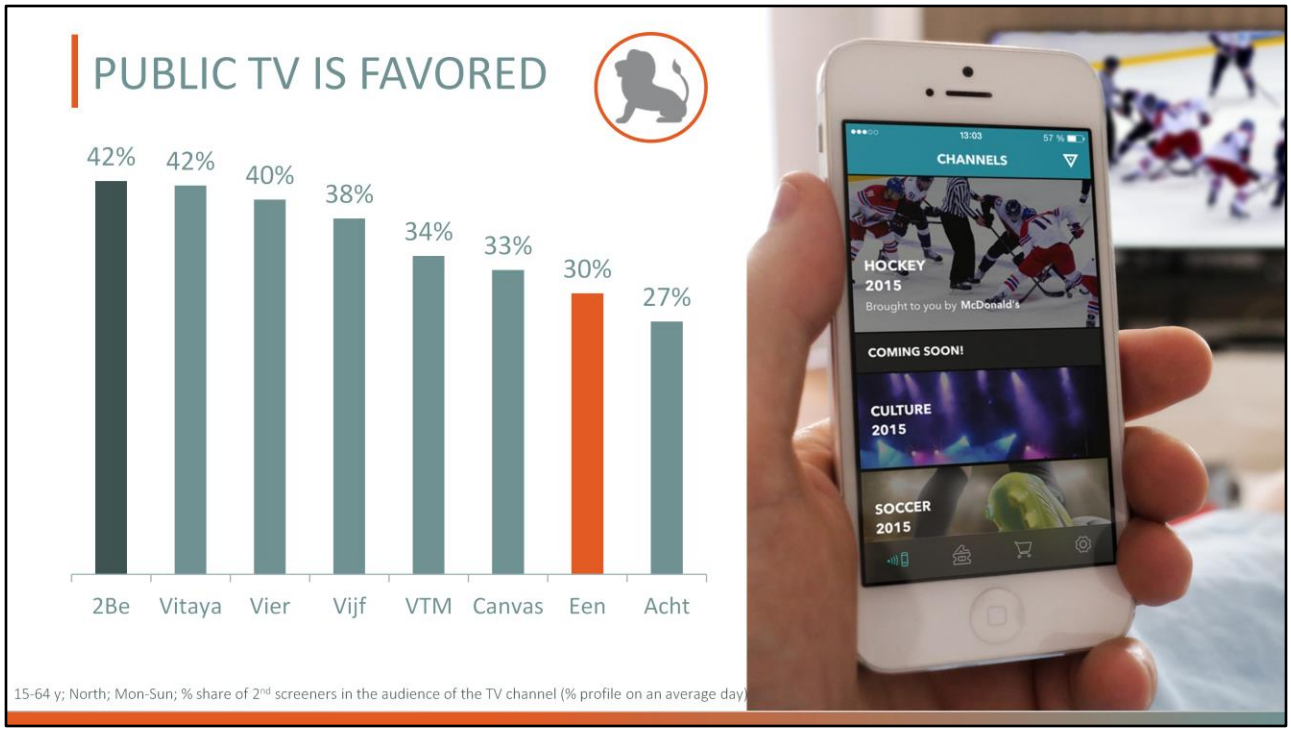
C'est tôt le matin, entre 08h00 et 09h00, que le plus grand nombre de second screeners utilisent le 2ème device pour lire des quotidiens.



Les téléspectateurs des différentes chaînes télé ne sont pas tous tentés de la même manière par le second screen.

Au sud du pays, les adeptes de Plug RTL et des chaînes françaises sont les plus nombreux à utiliser un 2ème écran tout en suivant les programmes à l'antenne : plus de 40% d'entre eux partagent chaque jour leur émission TV avec une autre activité ou une autre marque média consommée sur un PC, un GSM/smartphone ou une tablette.

Les chaînes généralistes belges, et La Une en particulier, sont regardées de façon plus exclusive : seuls 34% des téléspectateurs de La Une pratiquent quotidiennement le second screen.



Au nord du pays, la proportion de second screeners au sein des téléspectateurs varie également fortement selon les chaînes.

Chez les néerlandophones, les individus qui regardent un programme TV et exercent simultanément une autre activité média sur un 2ème device,
se comptent en plus grand nombre dans l'audience de 2Be (42%) ou de Vitaya (42%).

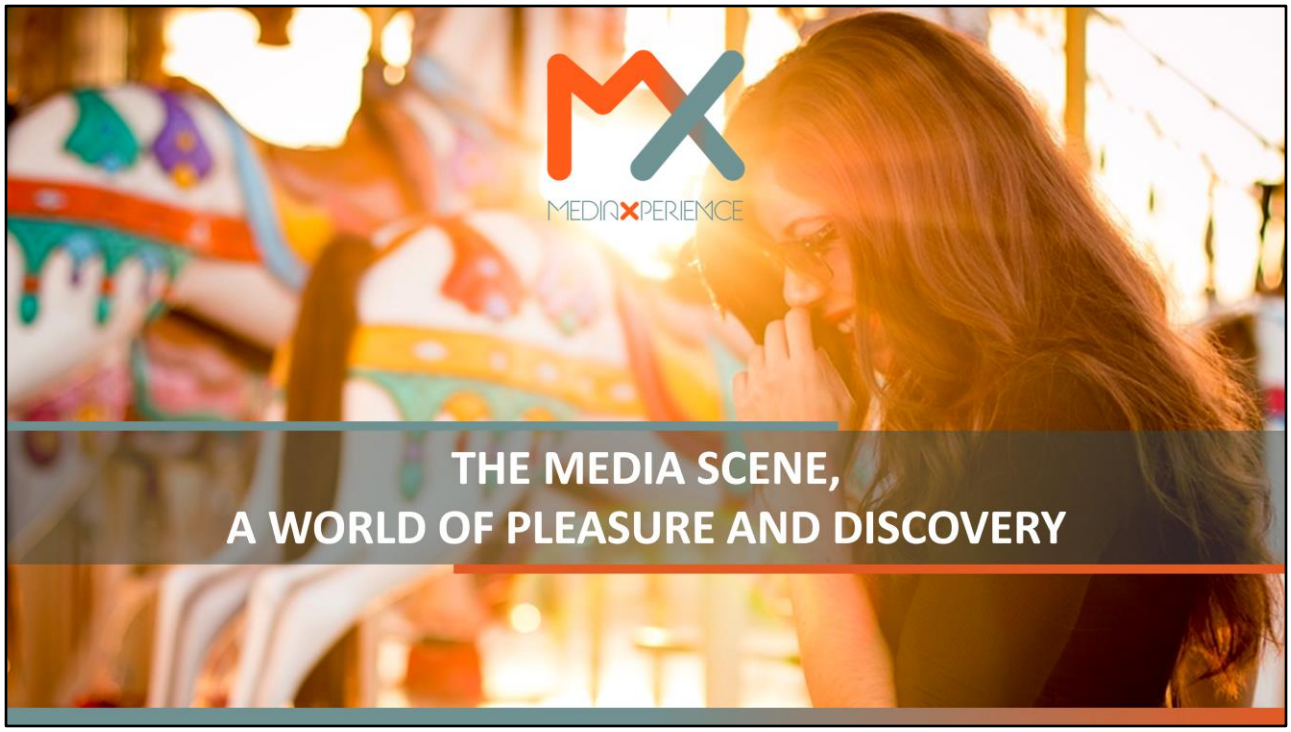
Comme au Sud, les chaînes publiques sont davantage privilégiées : seuls 30% des téléspectateurs de Een pratiquent quotidiennement le second screen.

DO YOU NEED MORE INFORMATION ?

For more **information**, please contact :

Lynda Calonne - Brand Marketing Supervisor
l.calonne@rmb.be

Anne de Kerchove - Brand Marketing Developer
a.dekerchove@rmb.be


MEDIAXPERIENCE
THE MEDIA SCENE,
A WORLD OF PLEASURE AND DISCOVERY