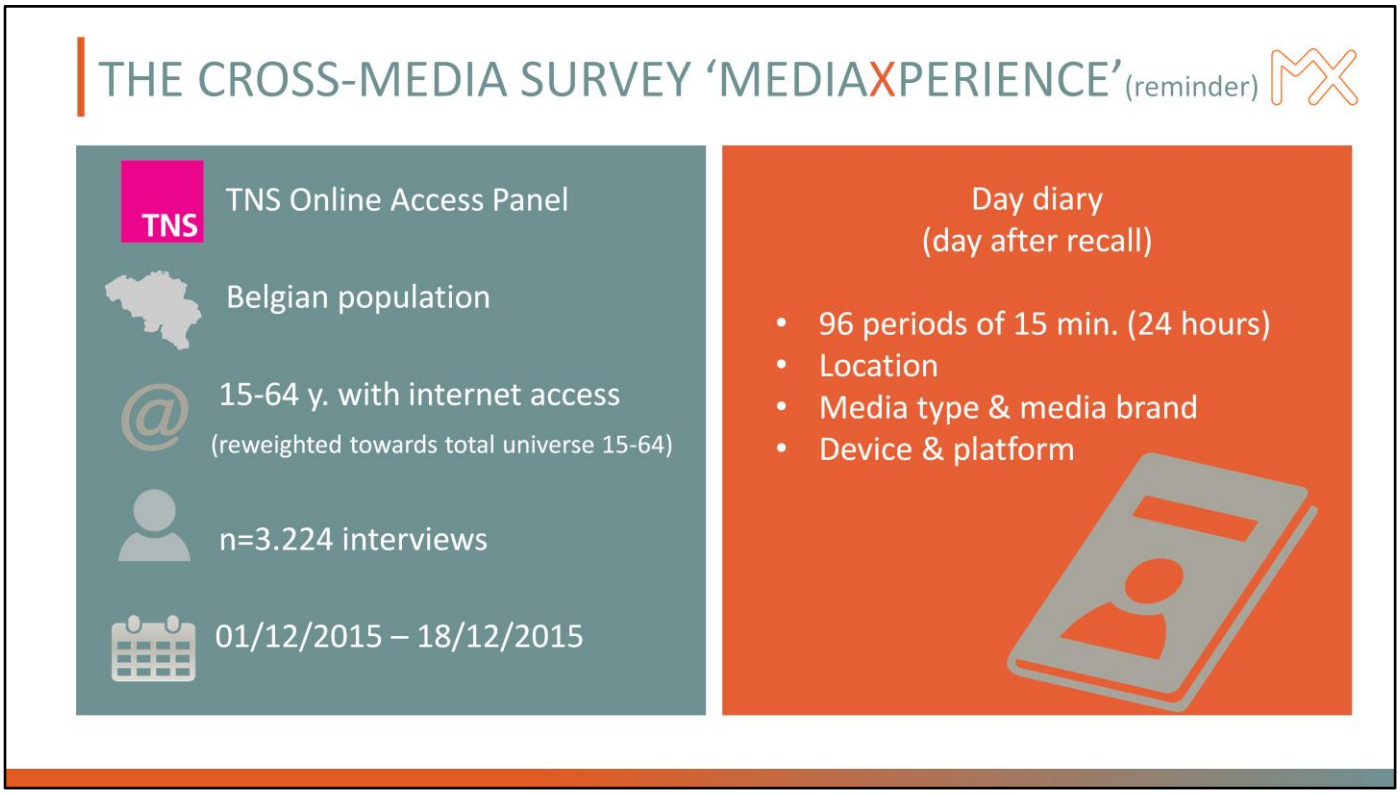
L'étude MediaXperience publiée en mai dernier a décrit de manière détaillée la consommation des Belges au travers des 4 grands médias « à contenu » : la TV-vidéo, la Radio-audio, la Presse et le Web (sites & réseaux sociaux). Au sein de chacun de ces médias, MediaXperience a analysé l'usage des différents devices ainsi que les rapports de force établis entre les divers modes de consommation, nouveaux ou traditionnels.

Partant des principales habitudes quotidiennes des individus, MediaXperience permet également de segmenter la population et d'identifier les grands types de comportements qui dominent notre paysage audiovisuel. C'est à cette typologie des consommateurs média qu'est consacrée cette nouvelle présentation issue de MediaXperience.



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 extrapolés vers l'ensemble de la population 15-64 ans. Pour la pondération, nous avons activé les critères socio-démo classiques : sexe, âge, zones Nielsen, etc

Le terrain, mené par l'institut TNS Media, s'est déroulé en décembre 2015 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.

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 + DVD/Blu-ray
AUDIO	- **Radio** : traditional radio stations (VivaCité, Bel RTL, Radio 1, Q-music, etc) - **Other audio** : online audio (radio websites, excl. webradios, other sites) + AOD (streaming services such as Spotify) + uploaded audio + CD's
WEB	- **Web pages** : pages viewed on 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

Pour correctement interpréter les chiffres, quelques définitions sont les bienvenues.

Il ne s'agit pas de définitions officielles. Celles-ci n'existent pas encore sur notre marché; la réflexion est en cours au sein du Cim. Il s'agit des définitions utilisées dans notre étude MediaXperience afin de segmenter la consommation média.

Le média « vidéo » se répartit en 2 grandes catégories :

- Les chaînes de télévision traditionnelles, ou plutôt la vision des programmes TV, regardés sous toutes leurs formes (c'est-à-dire en direct, en différé ou en replay via les telco providers)
- Le reste de la vidéo en dehors des chaînes TV. Cette catégorie se subdivise elle-même en 4 sections :
    - La vidéo online, c'est-à-dire les contenus vidéo consommés sur les sites ou via les applications des chaînes TV (en direct ou en différé), les contenus vidéo regardés sur les réseaux sociaux et, enfin, les contenus vidéo consommés sur tous les autres types de sites (notamment les sites de partage tels que Youtube)
    - La vidéo on demand, c'est-à-dire les contenus vidéo consommés via l'offre spécifique des telco providers (ex: séries pass & catalogues à la demande de Proximus, VOO, Telenet, etc) ou les contenus vidéo consommés via les services OTT (ex: Netflix)
    - Les contenus vidéo téléchargés/enregistrés sur internet
    - La consommation de DVD's classiques ou de DVD's blu-ray

Le média « audio » se répartit aussi en 2 grandes catégories :

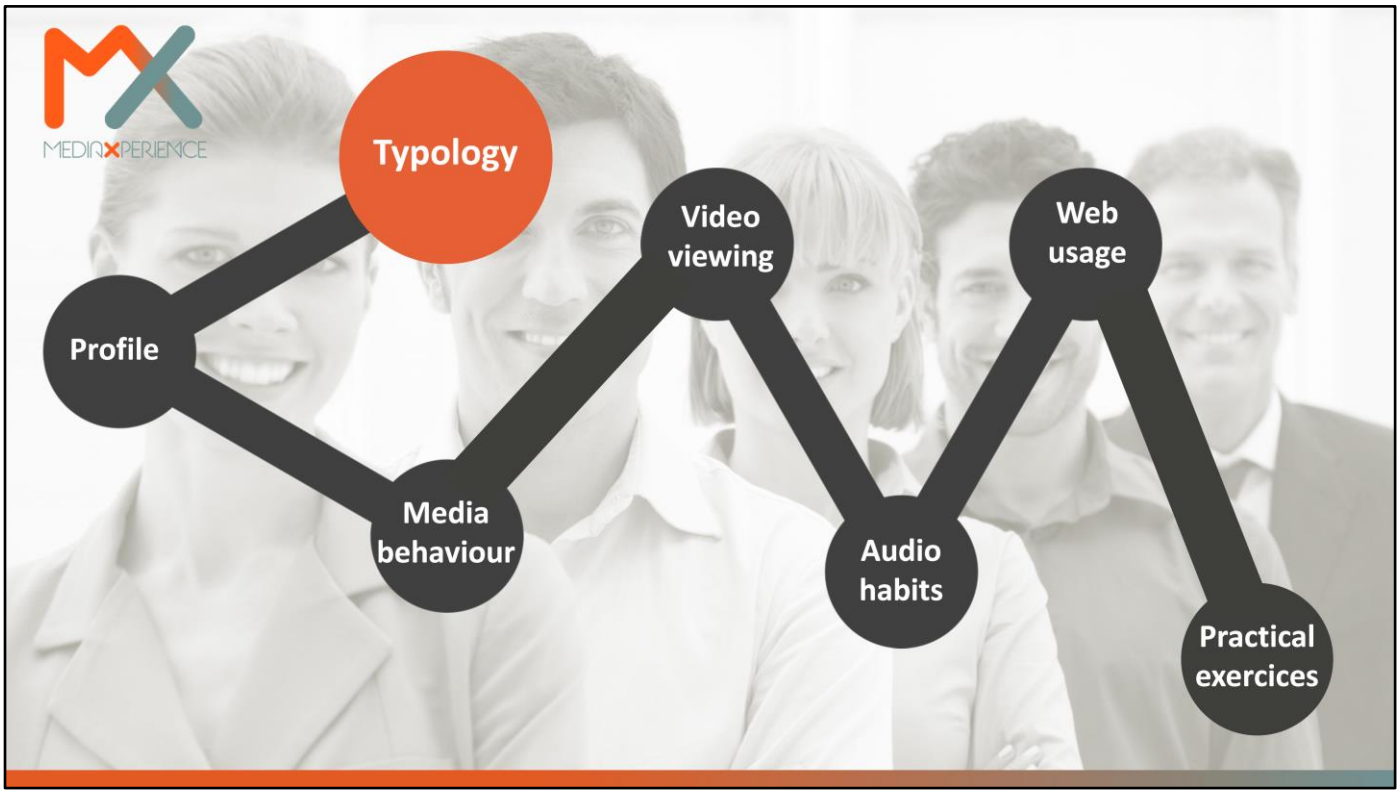
- Les émetteurs radio classiques captés via les ondes hertziennes
- Le reste de l'audio en dehors des chaînes radio. Cette catégorie se subdivise elle-même en 4 groupes :
    - L'audio online, c'est-à-dire les contenus audio consommés sur les sites ou via les applications des chaînes radio (en direct ou en podcast), les webradios exclusives (radios qui n'existent que sur le web) et, enfin, les contenus audio consommés sur tous les autres types de sites (notamment les sites tels que Youtube ou Radionomy)
    - L'audio on demand, c'est-à-dire les contenus audio écoutés via les services de streaming tels que Spotify ou Deezer
    - Les contenus audio téléchargés/enregistrés sur internet (via iTunes, par ex.)
    - La consommation de CD's ou de vinyles

Le média « web » se répartit également en 2 grands groupes :

- Les pages vues sur les sites internet, en dehors des contenus vidéo, audio ou titres de presse
- Les visites sur les réseaux sociaux, contenus audio ou vidéo exclus

Le média « presse » se compose de 2 sous-ensembles :

- Les quotidiens, consommés sur papier, dans leur version numérique (PDF) ou sur les sites internet des titres
- Les magazines (hebdomadaires ou non hebdomadaires), consommés sur papier, dans leur version numérique (PDF) ou sur les sites internet des titres



Ce 1er chapitre présente les principaux types de consommateurs média identifiés et explique, par ailleurs, les traits distinctifs de chacun de ces clusters.

Les Belges se répartissent entre 5 groupes principaux de consommateurs média.

La plupart de ces types se caractérisent par un média dominant :
- Les chaînes de télévision pour *les TV addicts*
- Les chaînes radio pour *les Radio partners*
- L'internet pour *les Web lovers*
- La vidéo au sens large pour *les Video Gluttons*

Si chacun de ces 4 premiers groupes ont une nette préférence pour un média en particulier, ils consomment aussi néanmoins les autres médias.

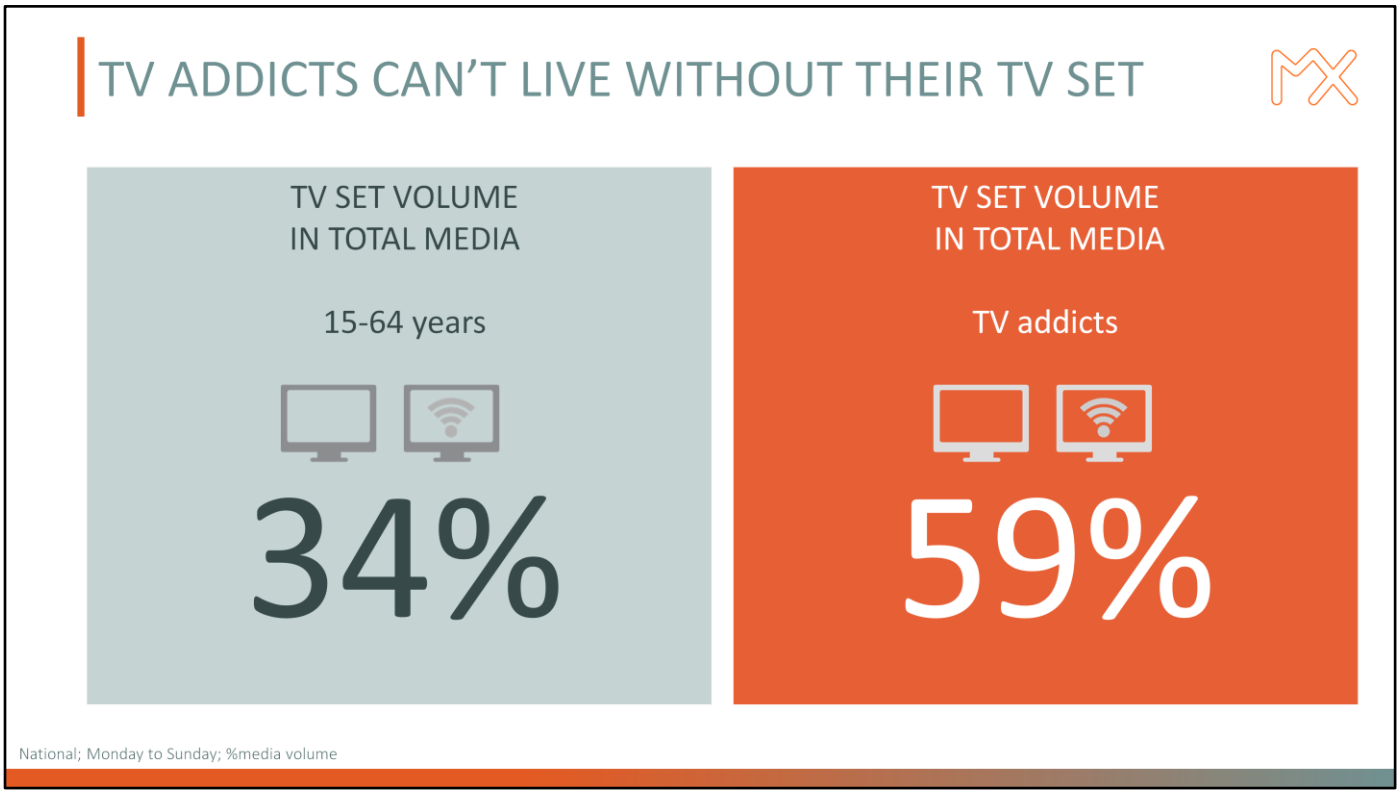
Le dernier groupe, celui qui rassemble *les Novators*, est celui qui affiche le plus grand équilibre dans la consommation des différents médias. Les *Novators* se distinguent surtout via les moyens et modes de consommation.

TV ADDICTS (33%)

- Smallest media consumers
- Daily TV channels consumption significantly higher than average
- Access to the media mainly via TV set
- Fans of major generalist TV channels

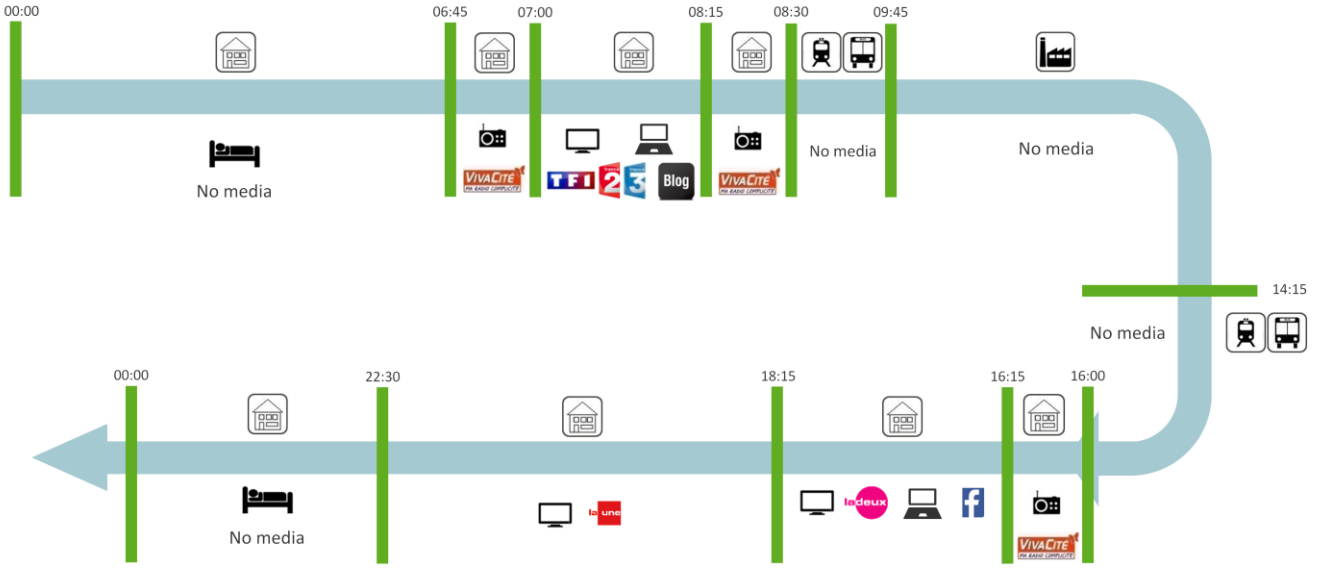
Les*TV addicts* constituent le groupe le plus important. Ils représentent 33% des Belges. En bref,

- la télévision domine nettement leur consommation média
- leur attachement aux grandes chaînes traditionnelles généralistes est très élevé
- fans du poste de télévision ordinaire, leur approche des devices est très classique
- globalement, ils passent moins de temps que la moyenne des individus à consommer du média (toutes activités confondues)



Voici un chiffe qui illustre combien les *TV addicts* se distinguent du reste de la population en ce qui concerne la télévision…
En moyenne, 34% du temps consacré par les Belges aux médias (toutes activités confondues) s'écoulent devant un poste de télévision.
Chez les*TV addicts*, cette part en volume devant le téléviseur (classique ou smart TV) atteint 59%.

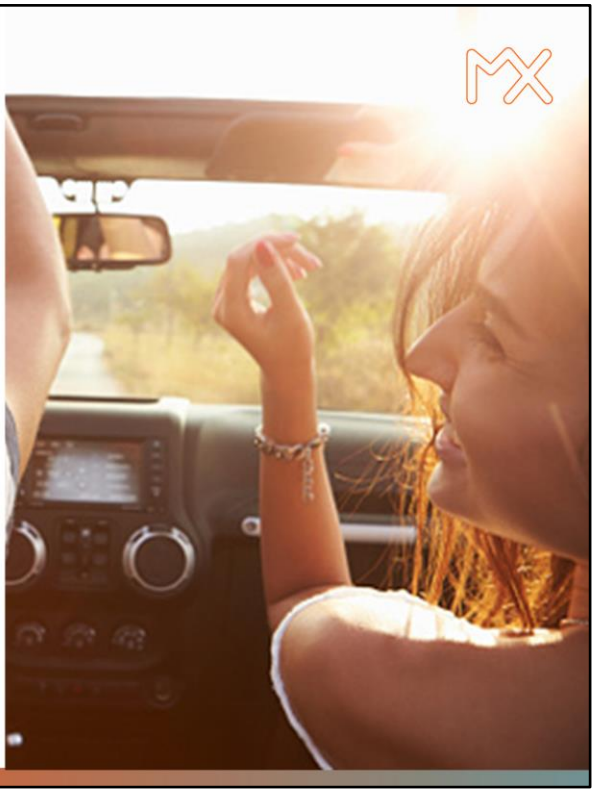
TV ADDICTS : TIMELINE (fr)



Example of one french-speaking respondent

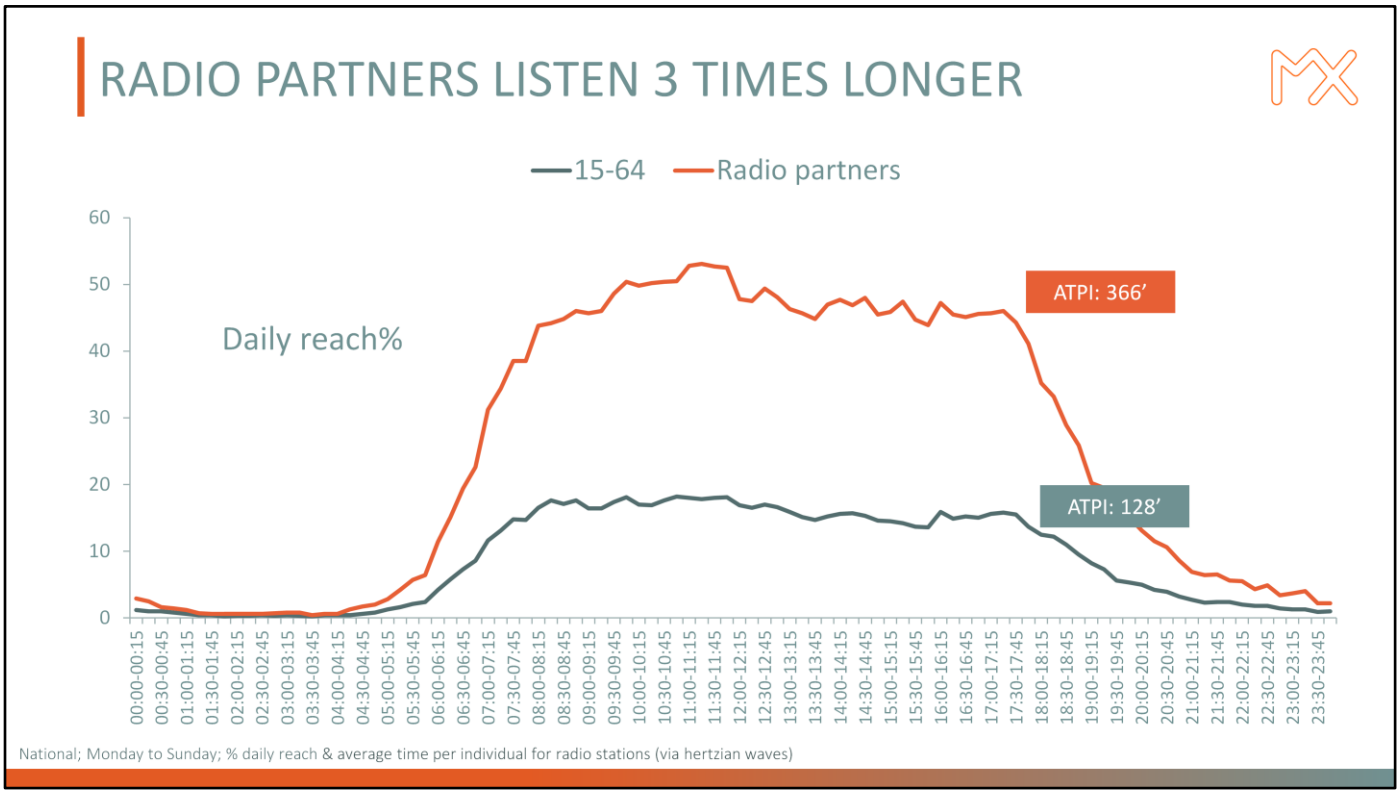
RADIO PARTNERS (23%)

- Biggest media consumers
- Daily radio channels consumption significantly higher than average
- Access to the media mainly via radio set
- Fans of major hertzian radio channels



Les *Radio partners* correspondent au 2ème groupe le plus important. Ils rassemblent 23% des Belges. En bref,

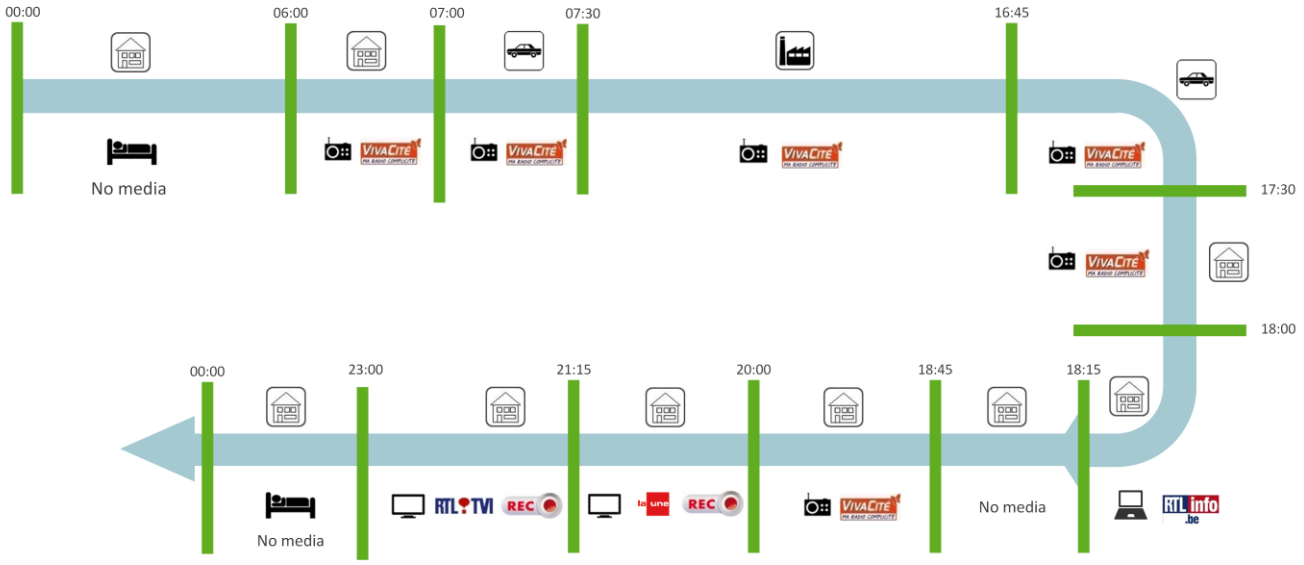
- la radio domine nettement leur consommation média
- ils sont fans des grandes chaînes bien connues
- ils écoutent les émetteurs principalement via le poste de radio
- globalement, ils passent plus de temps que la moyenne des individus à consommer du média (toutes catégories confondues)



Les courbes d'audience par quarts d'heure montrent que, quelque soit le moment de la journée, les *Radio partners* sont proportionnellement plus nombreux que la moyenne des individus à écouter la radio.
Entre 13h00 et 16h00, par exemple, ils sont plus de 3 fois plus nombreux.

Les *Radio partners* se distinguent aussi par leur durée d'écoute.
En moyenne, chaque individu de la population consacre un peu plus de 2 heures (128 minutes) à l'écoute radio.
Les *Radio partners* passent en moyenne 6 heures (366 minutes) branchés sur l'un ou l'autre émetteur. Avec eux, la définition « radio, média d'accompagnement » prend tout son sens.

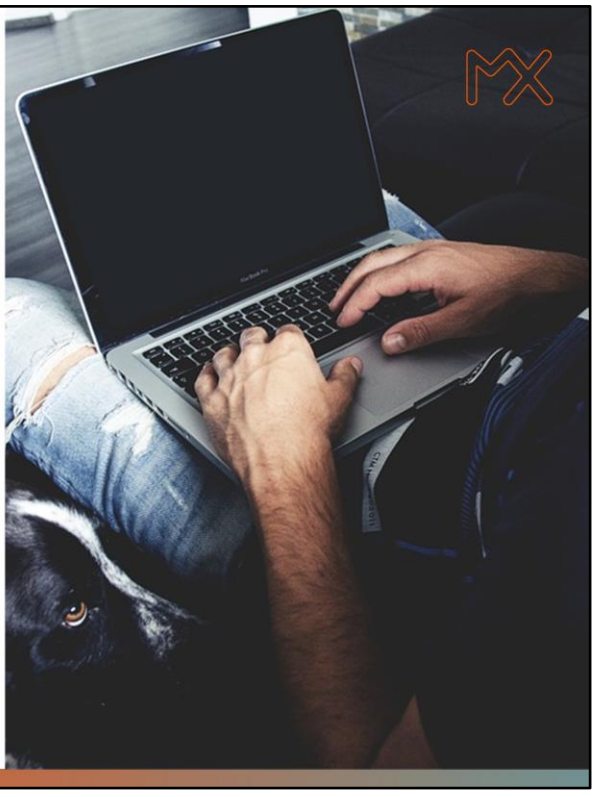
RADIO PARTNERS : TIMELINE (fr)



Example of one french-speaking respondent

WEB LOVERS (19%)

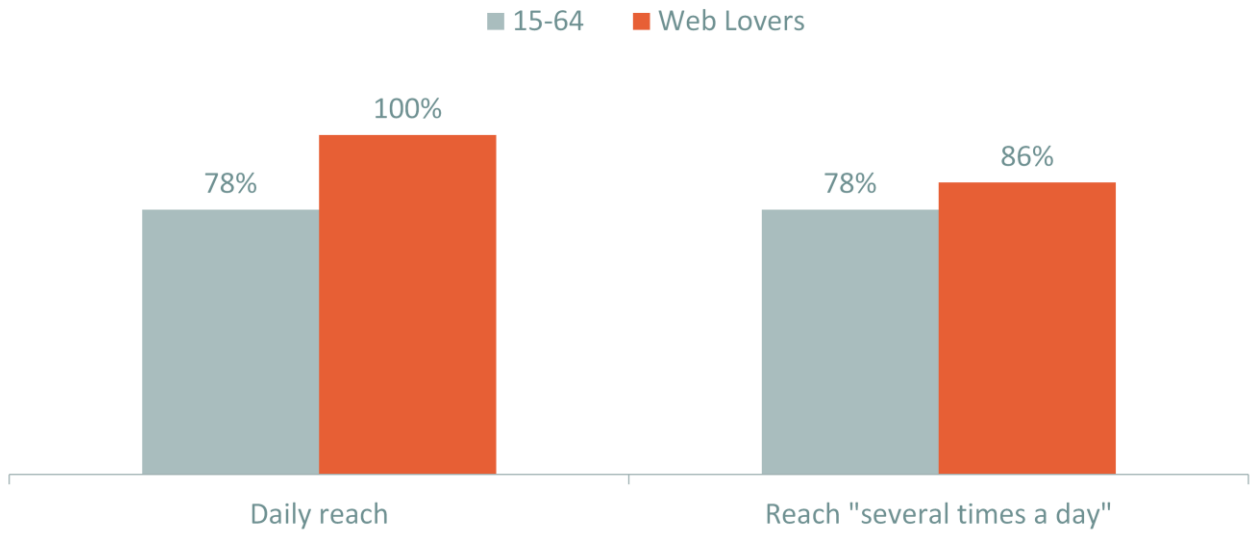
- Average media consumers
- Important use of PC for a daily Internet consumption significantly higher than average
- Despite their passion for the digital, moderate use of smartphones and tablets
- Frequent use of search engines (Google, Yahoo, 2èmemain.be, etc) & main social networks (Facebook, Google +, etc)



Les *Web lovers* forment le 3ème groupe, celui du milieu. Ils représentent 19% de la population. En bref,

- la plus grosse part de leur consommation média passe par le web
- gros adeptes des moteurs de recherche, ils fréquentent aussi les grands réseaux sociaux
- en dépit de leur attirance pour le digital, ils utilisent beaucoup plus le PC que les nouveaux devices (tablette ou smartphone)
- globalement, leur durée quotidienne de consommation média est proche de la moyenne

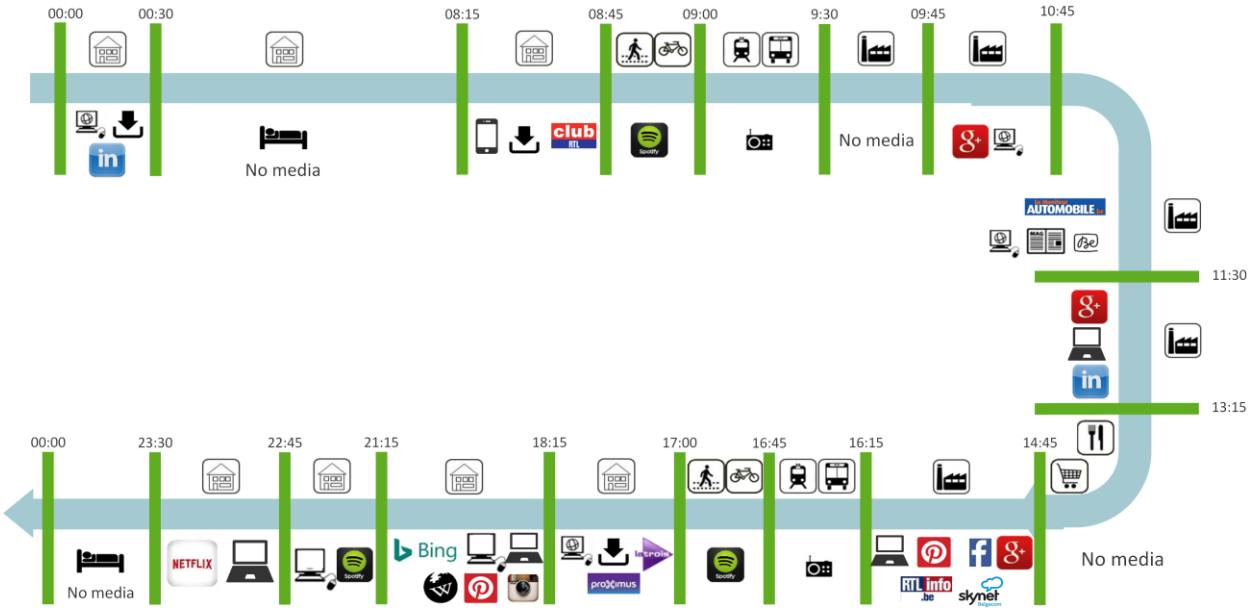
WEB LOVERS : HIGHEST WEB FREQUENCY



National; Mon to Sun; % daily reach = web pages & soc. networks (video, audio & press excluded); % reach « several times a day » = total web et soc. networks (video, audio & press included)

Alors que les Belges sont 78% à consulter quotidiennement des pages web ou à visiter des réseaux sociaux, la totalité des *Web lovers* s'adonnent chaque jour à ces activités.
Les *Web lovers* se caractérisent également par la fréquence de leurs connexions : ils sont 86% à se connecter au web plusieurs fois par jour tandis que la moyenne se situe à seulement 78%.

WEB LOVERS : TIMELINE (fr)



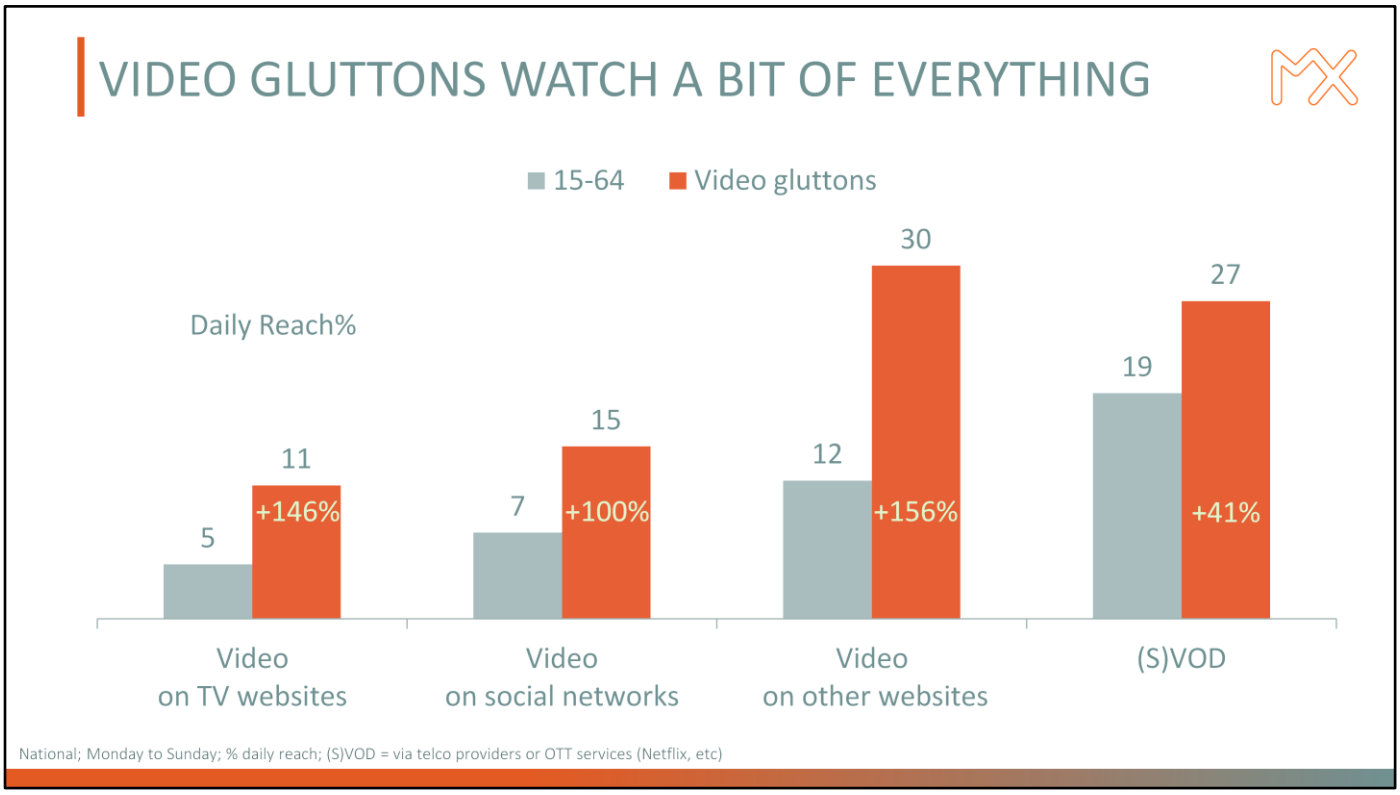
Example of one french-speaking respondent

VIDEO GLUTTONS (15%)

- Good media consumers
- Daily video consumption significantly higher than average, first supporters of new ways of viewing
- Biggest connected TV users (smart TV)
- Fans of both major generalist TV channels and emerging brands (Youtube, Netflix,…). Among the main visitors of TV websites.

Les *Video gluttons* constituent le 4ème type. Leur nombre atteint 15% de la population. En bref,

- la vidéo au sens large occupe la majeure partie de leur consommation média
- ils sont autant amateurs des grandes chaînes de télévision que des marques émergentes (Youtube, Netflix, etc); ils sont aussi les visiteurs les plus assidus des sites TV
- ils adoptent les nouveaux modes de consommation TV-vidéo et sont également les mieux équipés en smart TV
- leur durée quotidienne de consommation média avoisine la moyenne



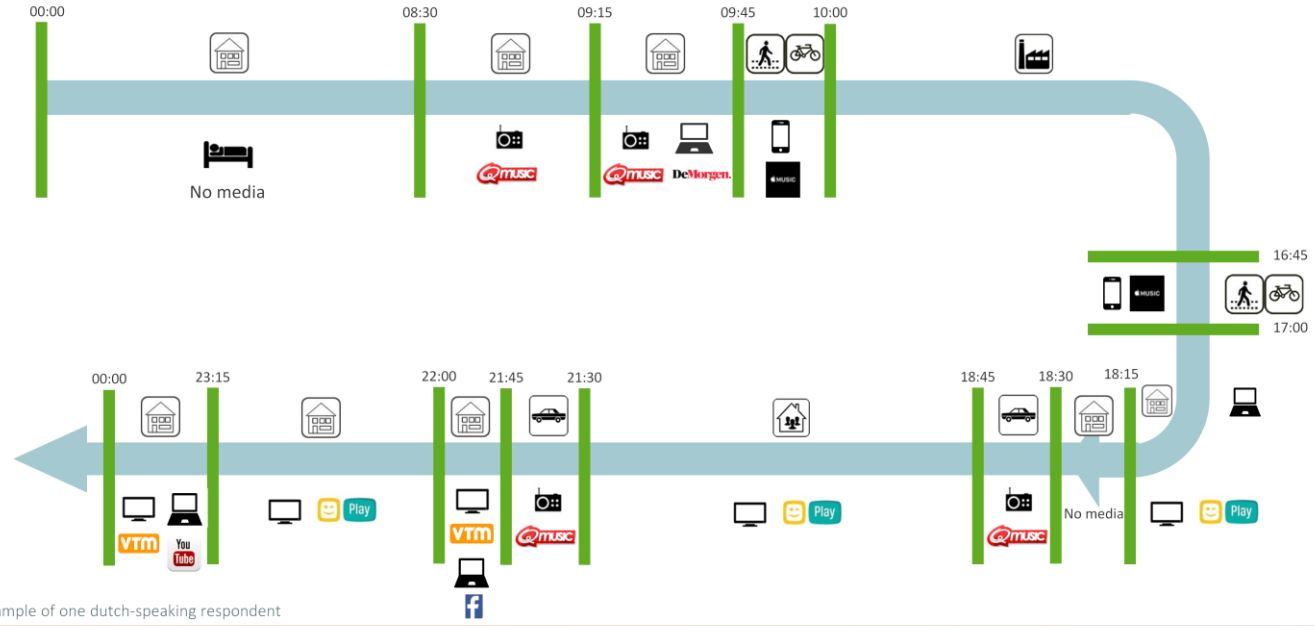
Les *Video gluttons* vont chercher les contenus vidéo partout où ils se trouvent et testent en nombre les nouveaux modes d'accès.

Les *Video gluttons*, par exemple, sont attirés par toutes les formes de vidéo online :

- ils sont 11% à visionner quotidiennement des contenus vidéo sur les sites des chaînes de télévision alors que la moyenne se situe à 5%.
- ils sont 15% à regarder chaque jour des vidéos sur les réseaux sociaux face à un moyenne de 7% pour l'ensemble des Belges
- ils sont 30% à consommer de la vidéo sur d'autres types de sites (sites de presse, sites de partage tels que Youtube, etc) tandis que la moyenne atteint 12%.

Les *Video gluttons* apprécient également la vidéo à la demande, que ce soit via l'offre privée des telcos providers ou via les services OTT tels que Netflix.
Auprès des *Video gluttons*, la VOD obtient un daily reach de 27%, soit un chiffre supérieur de 8 points au daily reach des 15-64 ans.

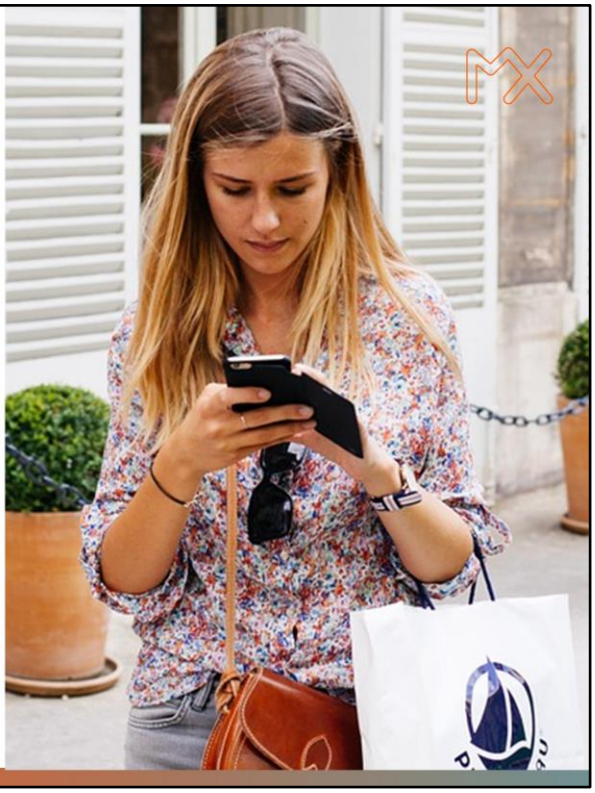
VIDEO GLUTTONS : TIMELINE (nl)



Example of one dutch-speaking respondent

NOVATORS (10%)

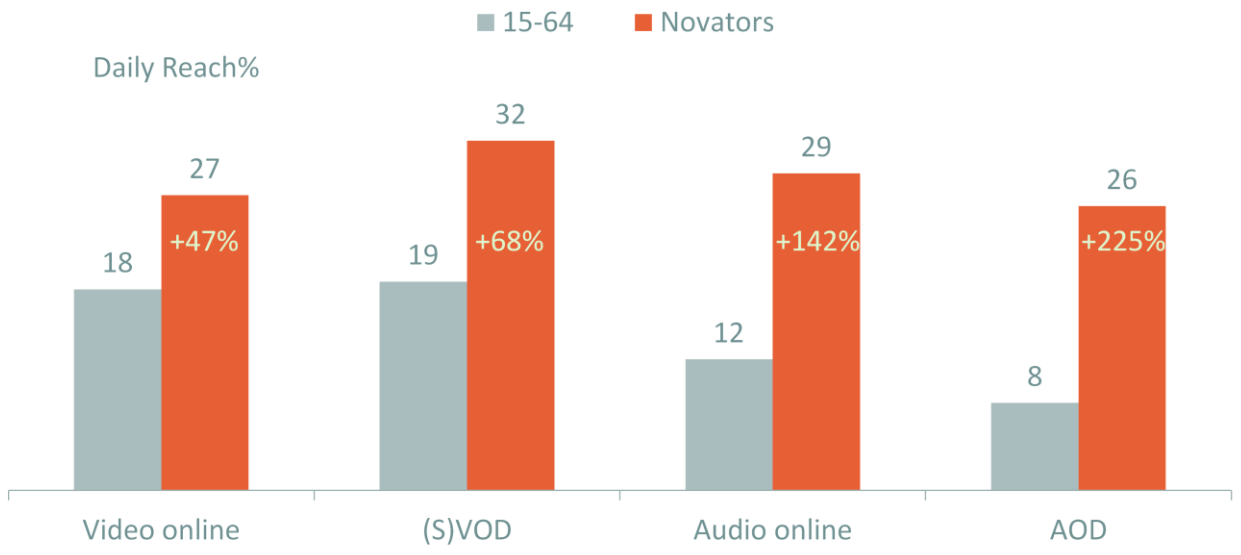
- Average media consumers
- Important use of new ways of consumption and mobile devices for all media
- Best equipped with smartphones and tablets
- Emerging brands enthusiasts (Spotify, Netflix, Deezer,…)



Les *Novators* composent le 5ème type. Totalisant 10% des Belges, les *Novators* représentent aussi le groupe de consommateurs média le moins important. En résumé,

- ils sont de fervents adeptes des nouveaux modes de consommation média
- ils ont un faible pour les marques émergentes (telles que Netflix, Spotify, Deezer, etc) qui symbolisent ces nouveaux moyens de consommation
- ce sont les individus les mieux équipés en tablette et smartphone
- leur durée quotidienne de consommation média avoisine la moyenne

NOVATORS LIKE NEW WAYS OF CONSUMPTION



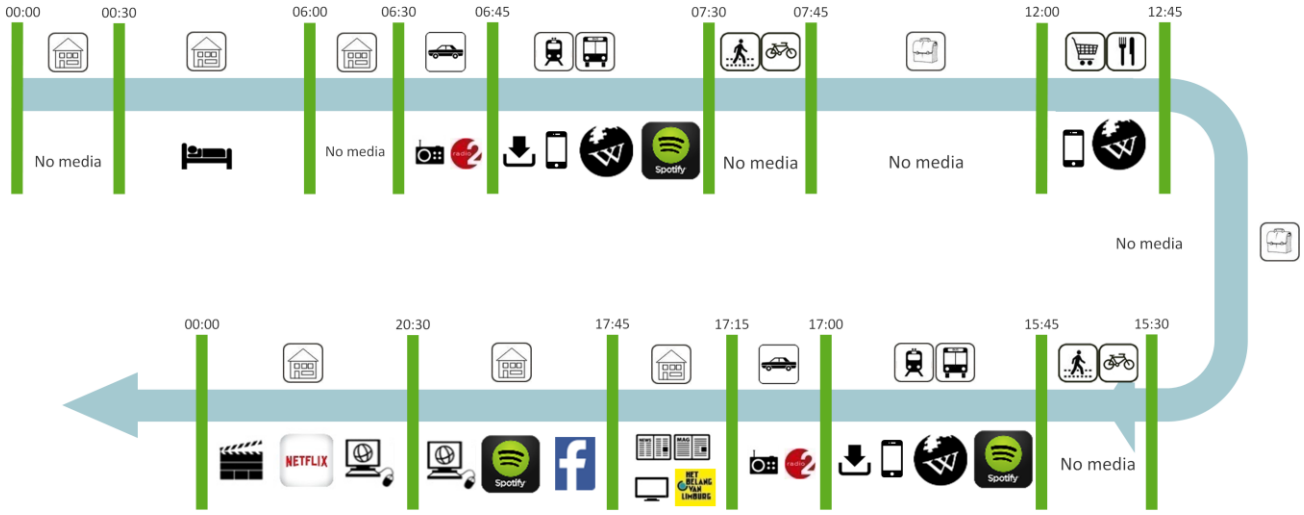
National; Monday to Sunday; % daily reach ;
video online = TV sites, other sites & soc. networks; VOD = telco providers & OTT services (Netflix); audio online = radio sites, exclusive webradios & other sites; AOD = streaming services (Spotify)

Tant au plan de la vidéo qu'au plan de l'audio, les *Novators* privilégient une consommation online ou à la demande.

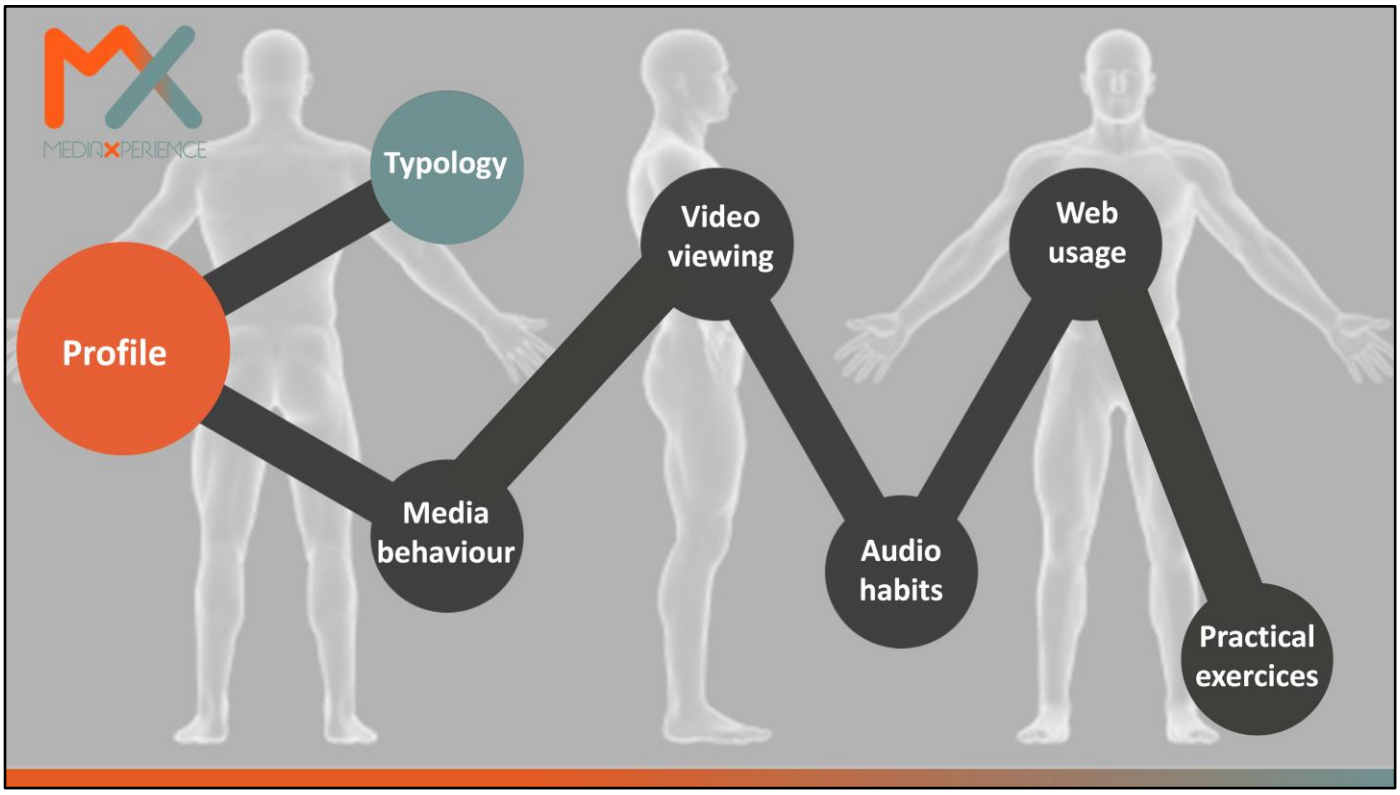
Chaque jour, 27% des *Novators* regardent des vidéos sur le net alors que la moyenne des Belges se situe à 18%.
Ils sont 32% à consommer de la vidéo à la demande quotidiennement; ce qui représente un supplément de 13 points par rapport à la moyenne de la population.

L'écoute de contenus audio online via les sites et les app's atteint 29% auprès des *Novators* alors qu'elle stagne à 12% pour l'ensemble des individus.
Plus du quart des *Novators* (26%) écoutent chaque jour des contenus audio via les services de streaming spécialisés tels que Spotify. Le reach de l'audio on demand, en revanche, est beaucoup plus faible en moyenne (seulement 8% auprès du total 15-64 ans).

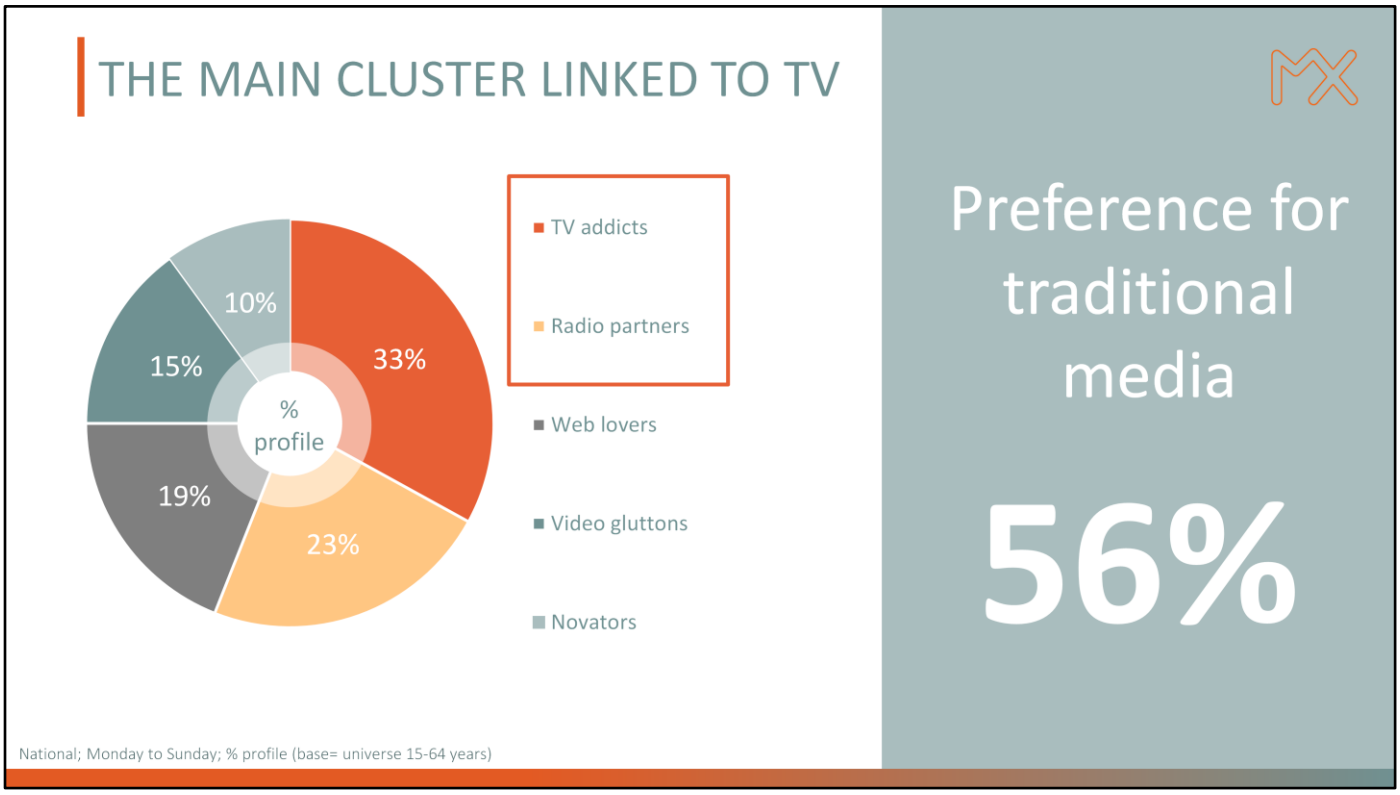
NOVATORS : TIMELINE (nl)



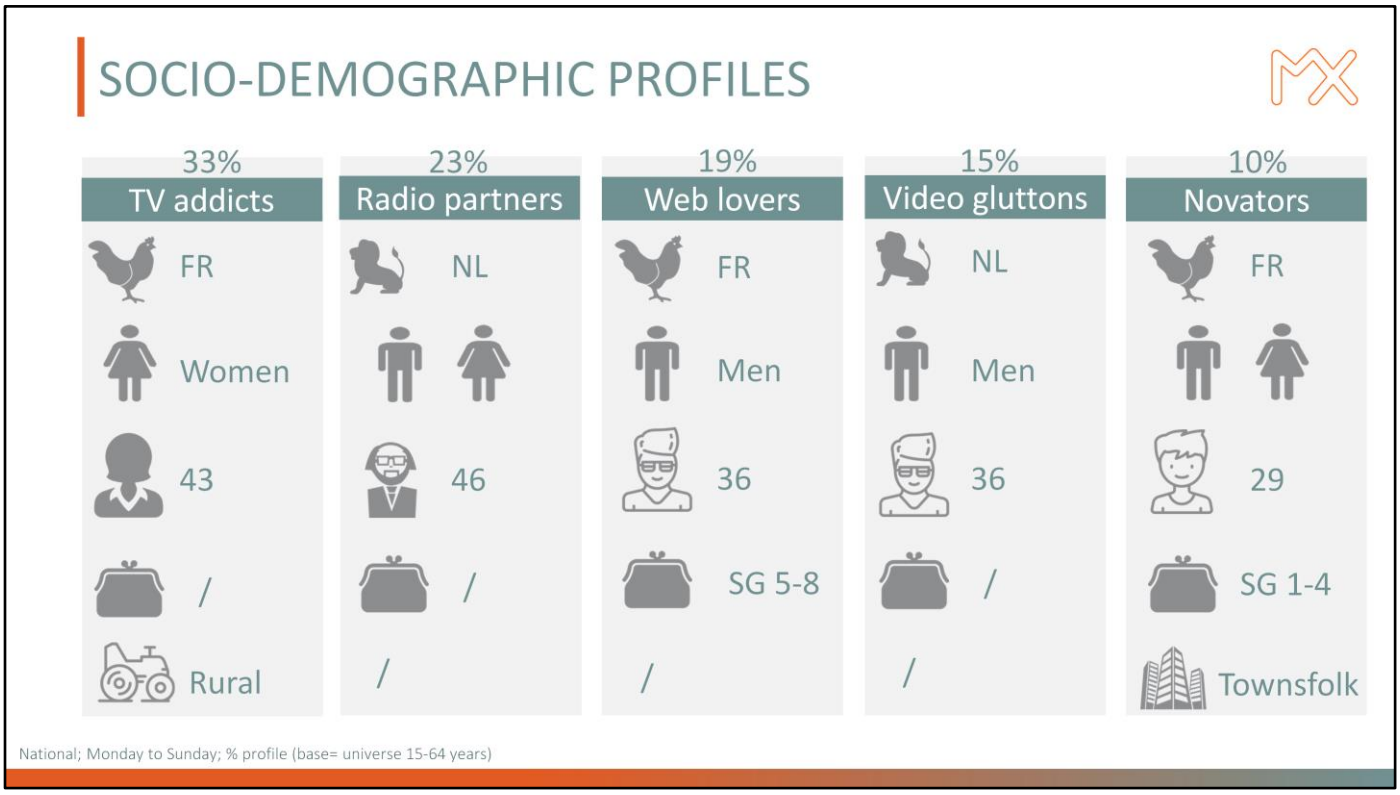
Example of one dutch-speaking respondent



Ce 2ème chapitre fait le point sur la place occupée par les 5 types de consommateurs média dans la population belge.
Il renseigne aussi leurs principales caractéristiques socio-démo.



Pour rappel, le groupe le plus important se compose des *TV addicts* et rassemble 33% de la population.
Le type suivant est celui des *Radio partners* regroupant 23% des Belges.
Ensemble, ces deux premiers clusters totalisent une bonne moitié de la population et illustrent la tendance des Belges à privilégier aujourd'hui encore les grands médias traditionnels que sont la télévision et la radio.
Les *Web lovers*, en position n°3, représentent 19% des individus.
Avec 15% des consommateurs média, les *Video Gluttons* occupent le rang n°4.
Et enfin, les *Novators* constituent la minorité avec seulement 10% de sujets hautement concernés par les nouveaux modes de consommation média.



Découvrons le profil socio-démo des 5 grands types de consommateurs média :

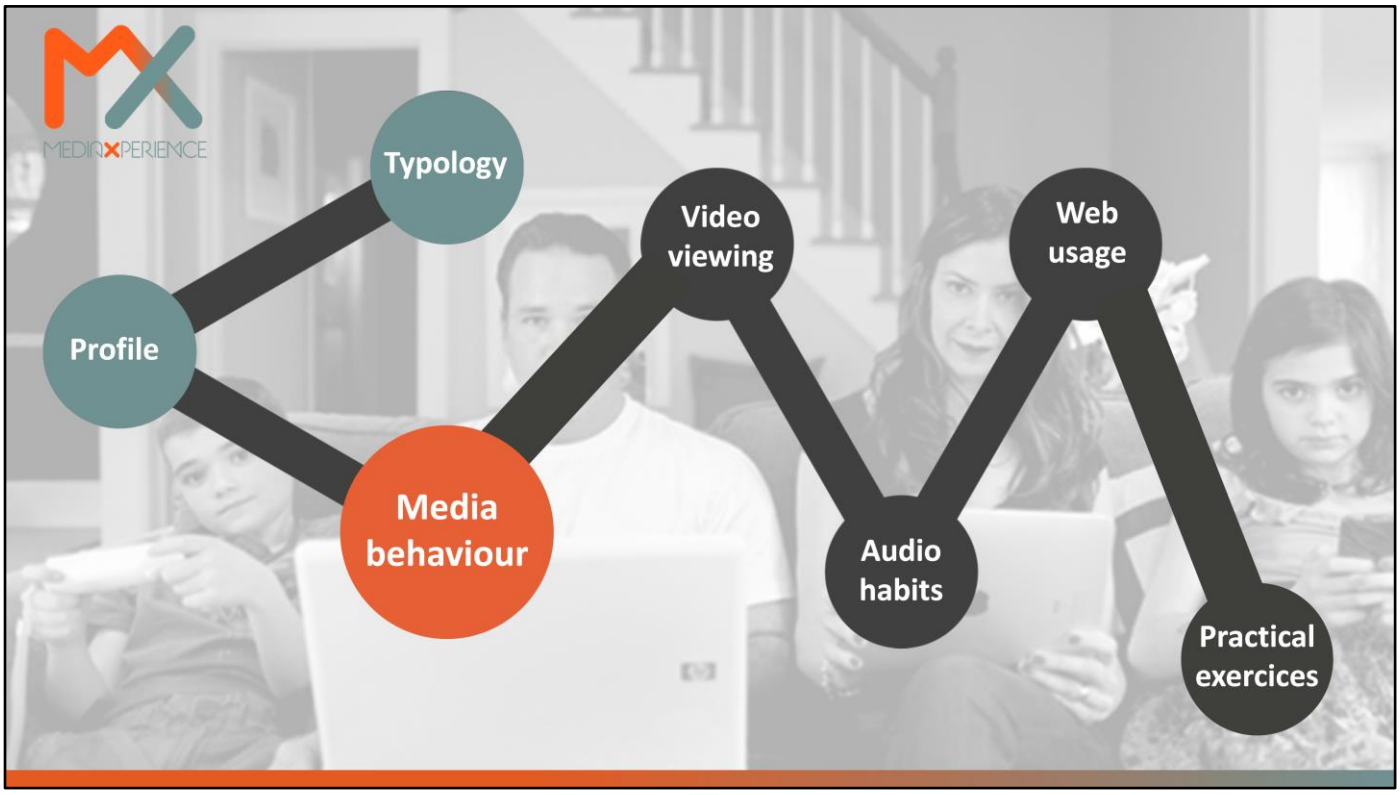
- On retrouve une plus grande proportion de *TV addicts* dans le Sud du pays et au sein de la population féminine. Les *TV addicts* sont issus de tous les groupes sociaux, supérieurs ou inférieurs. Ils sont légèrement mieux représentés en zone rurale. Leur âge moyen est de 43 ans.

- Les *Radio partners* sont plus nombreux en Flandre. Ce sont autant des hommes que des femmes, sans distinction de classe sociale ou de type d'habitat. Leur âge moyen est de 46 ans.

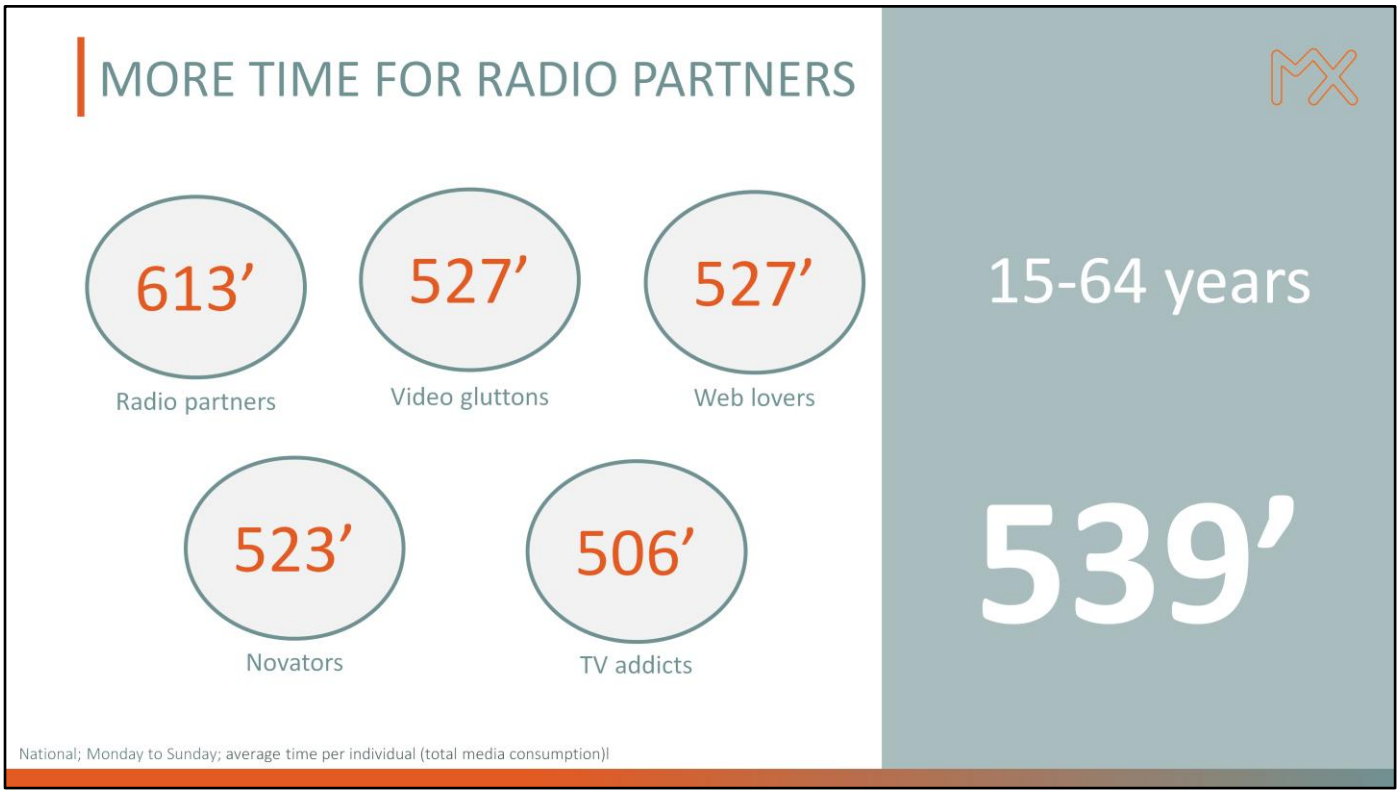
- Les *Web lovers* sont davantage présents en Wallonie et se recrutent un peu plus chez les hommes. Leur nombre est plus important au sein des groupes sociaux 5 à 8 mais ils habitent autant en ville qu'à la campagne. En moyenne, ils ont une dizaine d'années de moins que les TV addicts ou les Radio partners.

- Les *Video gluttons* se retrouvent majoritairement au nord du pays et au sein de la gent masculine. De toutes les catégories sociales et de tous les types d'habitats, ils affichent un âge moyen (36 ans) similaire à celui des Web lovers.

- Les *Novators* sont davantage francophones. Hommes ou femmes, il appartiennent plutôt aux groupes sociaux élevés et vivent en ville. Avec un âge moyen de 29 ans, ce sont les plus jeunes de tous les consommateurs média.



Ce 3ème chapitre analyse les comportements globaux, toutes activités confondues, des 5 types de consommateurs média

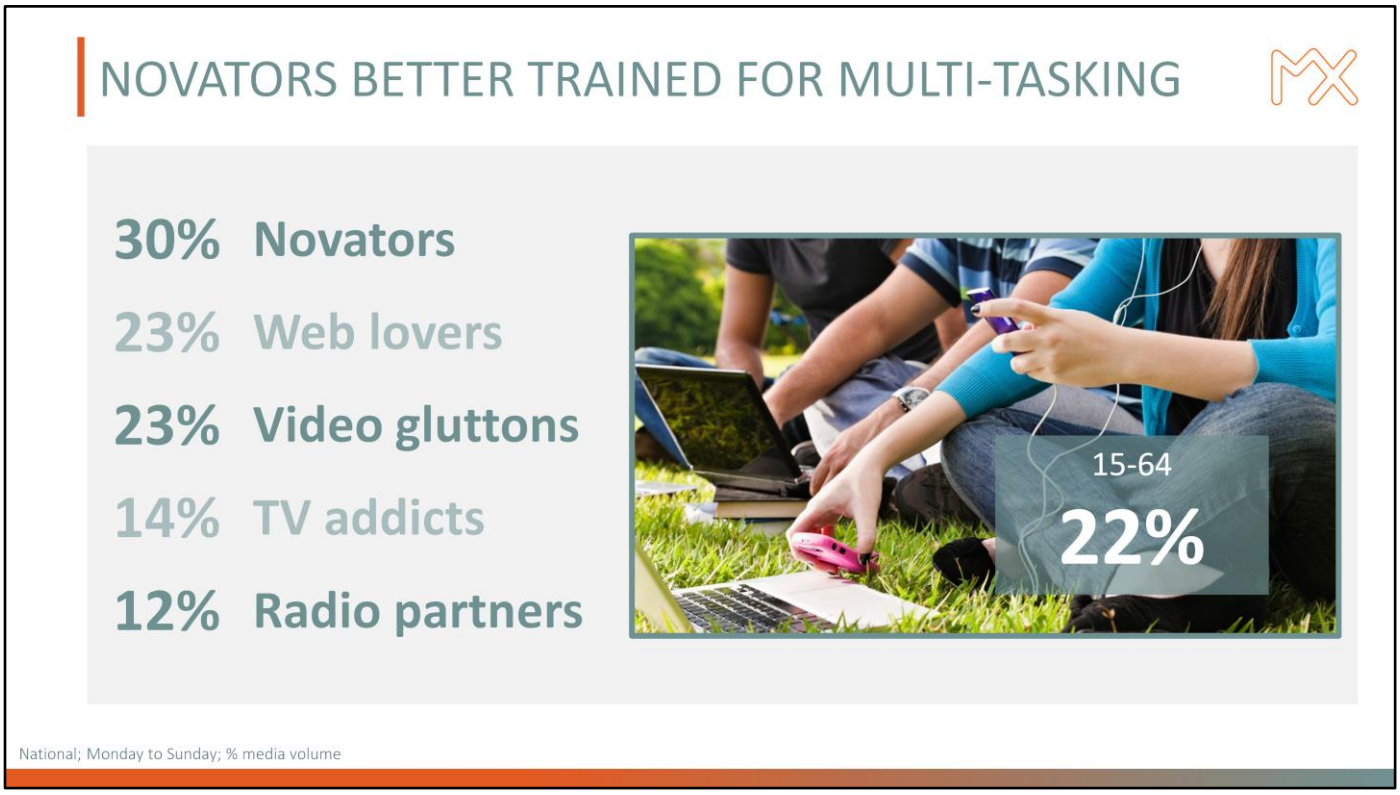


En moyenne, les Belges âgés de 15 à 64 ans consacrent près de 9 heures par jour aux médias (539 minutes précisément).

Seuls les *Radio partners* dépassent significativement cette moyenne. Ceux-ci passent plus d'une heure supplémentaire, soit 613 minutes au global, devant les médias. La durée de consommation média des *Radio partners* est fortement tirée vers le haut par les chaînes radio qui accompagnent les individus durant une bonne partie de la journée (cfr. slide intitulé « Radio partners listen 3 times longer »).

Les *Video gluttons*, les *Web lovers* et les *Novators* sont des usagers média moyens dont la durée de consommation, de respectivement 527 ou 523 minutes quotidiennes, avoisine celle de l'ensemble de la population.

Les *TV addicts*, enfin, affichent une consommation média légèrement plus faible, d'environ 30 minutes inférieure à la moyenne.



En moyenne, les Belges pratiquent plusieurs activités média simultanément pendant 22% de la durée globale de leur consommation média.

Les *Novators*, au profil légèrement plus jeune et davantage branchés sur les nouveaux modes de consommation, sont les plus gros adeptes du média multi-tasking : la part des activités média menées en parallèle s'élève à 30 % de leur consommation média globale.

Chez les *Web lovers* et les *Video gluttons*, le média multi-tasking est assez similaire à la moyenne.

En revanche, les *TV addicts* et les *Radio partners* ont beaucoup plus tendance à ne consommer qu'un seul média principal à la fois. Avec des parts en multi-tasking respectives de 14% et 13%, ce sont les consommateurs média qui s'éparpillent le moins.

EACH ONE HAS A FAVOURITE MEDIA (except the novators)

	15-64 y.	TV ADDICTS (33%)	RADIO PARTNERS (23%)	WEB LOVERS (19%)	VIDEO GLUTTONS (15%)	NOVATORS (10%)
Video	89%	100%	86%	72%	100%	74%
Audio	70%	61%	100%	58%	57%	73%
Web	77%	71%	66%	100%	68%	90%
Press	32%	29%	36%	29%	31%	43%

% daily reach

National; Monday to Sunday; % daily reach; Web = web pages & soc. networks (video, audio & press excluded); Press = on paper, PDF version or websites

Comme expliqué précédemment, 4 des 5 clusters se caractérisent par un média dominant. Ce n'est pas pour autant, cependant, qu'ils délaissent complètement les autres médias.

En termes de reach, la totalité des *TV addicts (100%)* consomment de la vidéo quotidiennement. Leur audience audio (61%), web (71%) et presse (29%) est inférieure à l'audience moyenne mais elle atteint néanmoins un niveau élevé.

Les *Radio partners* sont 100% à consommer de l'audio chaque jour. Ils sont presque aussi nombreux (86%) que la moyenne à visionner des vidéos et sont, proportionnellement, de meilleurs lecteurs (36%) que l'ensemble de la population. Seule leur audience web (66%) reste en-dessous du niveau moyen.

Tous les *Web lovers* (100%) se connectent quotidiennement au net. L'écart négatif entre leur audience video (72%) ou audio (58%) et l'audience moyenne des Belges est plus marqué que dans les deux premiers clusters.

L'ensemble des *Video gluttons* (100%) regardent chaque jour des vidéos. Leur audience web (68%) est relativement élevée. Leur audience audio (57%), en revanche, est la plus faible de toutes les audiences audio mesurées parmi l'ensemble des types de consommateurs média.

Les *Novators* font bande à part et consomment de tous les médias en grand nombre. Pour l'audio (73%), la presse (43%) et le web en particulier (90%), ils affichent un reach qui dépasse l'audience moyenne de la population. Ils sont nombreux à s'intéresser à la presse, principalement grâce aux contenus livrés en version numérique ou publiés sur les sites des titres.

STRONG CONCENTRATION OF MEDIA VOLUME

	15-64 y.	TV ADDICTS (33%)	RADIO PARTNERS (23%)	WEB LOVERS (19%)	VIDEO GLUTTONS (15%)	NOVATORS (10%)
Video	41%	64%	26%	22%	62%	20%
TV	30%	52%	21%	14%	34%	8%
Other video	11%	12%	4%	8%	28%	11%
Audio	27%	15%	59%	15%	15%	29%
Radio	19%	11%	52%	7%	8%	7%
Other audio	8%	4%	6%	8%	7%	22%
Web	27%	18%	13%	58%	20%	39%
Web pages	14%	10%	8%	30%	10%	12%
Soc.networks	14%	8%	4%	28%	10%	27%
Press	4%	3%	3%	4%	3%	13%

% media volume

National; Monday to Sunday; % media volume; Web = web pages & soc. networks (video, audio & press excluded); Press = on paper, PDF version or websites

Les préférences média des 5 clusters se mesurent aussi en volume, c'est-à-dire en termes de parts occupées dans la durée globale de consommation média.

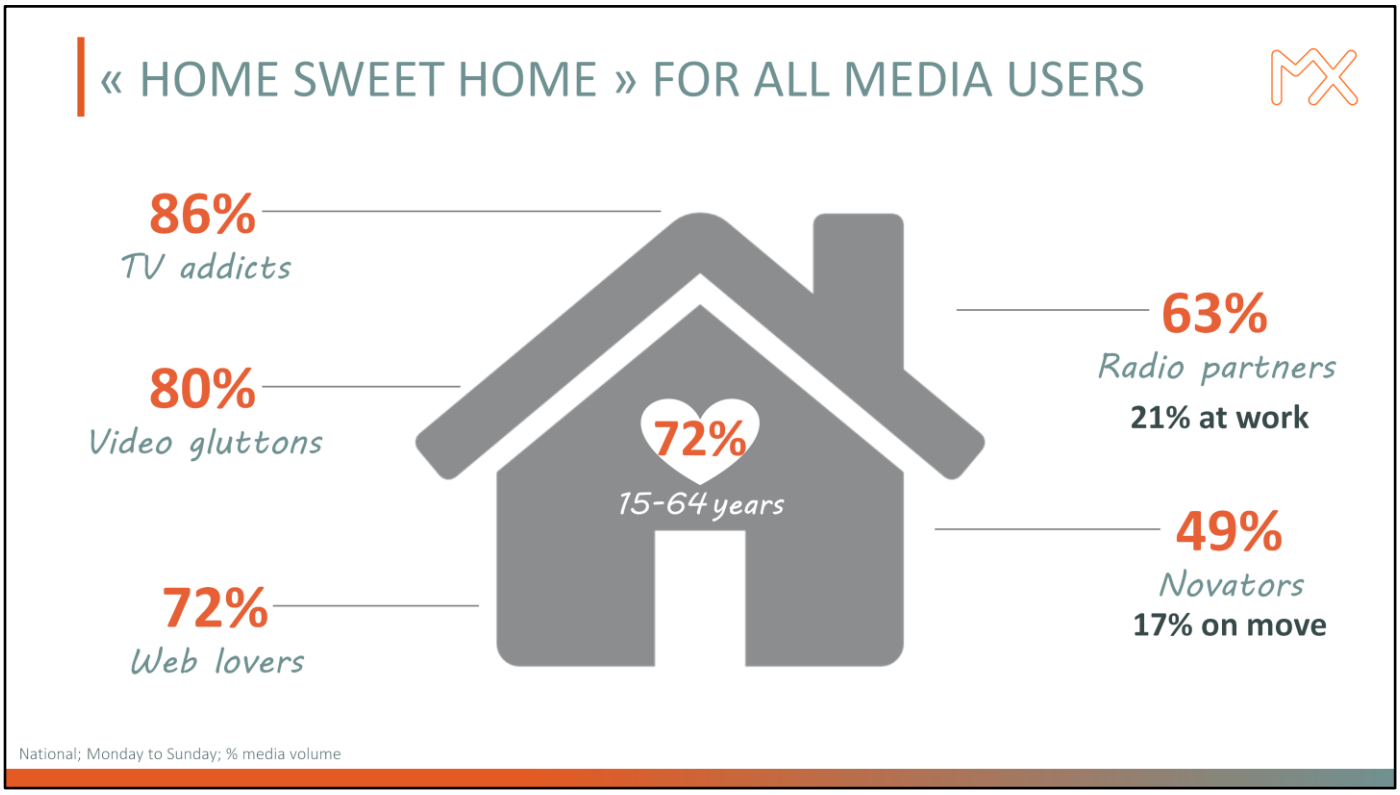
Chez les *TV addicts*, 52% du temps consacré aux médias est passé devant les chaînes de télévision. La TV traditionnelle représente chez eux la plus grosse part en volume.

Chez les *Radio partners*, ce sont les chaînes de radio classiques qui dominent avec, ici aussi, une part en volume de 52%.

Les *Web lovers* dédient la majeure partie de leur consommation média au web (58%). Au sein du média internet, la répartition entre la visite des sites (30%) et celle des réseaux sociaux (28%) est assez équilibrée.

Les *Video gluttons* attribuent la majeure partie de leur consommation média à la vidéo (62%). Au sein du média vidéo, le poids des chaînes TV traditionnelles (34%) est légèrement supérieur à celui des autres formes de vidéos (28%), online ou à la demande.

Les *Novators* consacrent beaucoup de temps aux réseaux sociaux qui accaparent 27% du volume média. Les *Novators* se distinguent aussi par des parts en volume proportionnellement plus élevées que la moyenne dans l'audio online et/ou en streaming, ainsi qu'en presse.



Comme la moyenne de la population, c'est à la maison que les différents clusters passent le plus clair de leur temps à consommer du média.

Pour les gros consommateurs d'images que sont les *TV addicts* et les *Video gluttons*, le domicile privé domine encore plus fortement la consommation média (respectivement 86% et 80% du volume média global).

Les *Web lovers* se situent exactement dans la moyenne, avec 72% du temps média passé chez eux.

Pour les *Radio partners* et les *Novators*, en revanche, le domicile privé, même s'il reste l'endroit principal, perd un peu de son importance au profit d'autres lieux. Adeptes des chaînes radio en tant que média d'accompagnement, les *Radio partners* consomment une large part de média au travail (21%). Les Novators, quant à eux, fans des modes de consommation média online, présentent un gros volume de consommation (17%) lors de leurs déplacements.

Rmq: on move = pied, vélo, moto + voiture + transports publics

THE USE OF MOBILE DEVICES IS OFTEN LIMITED

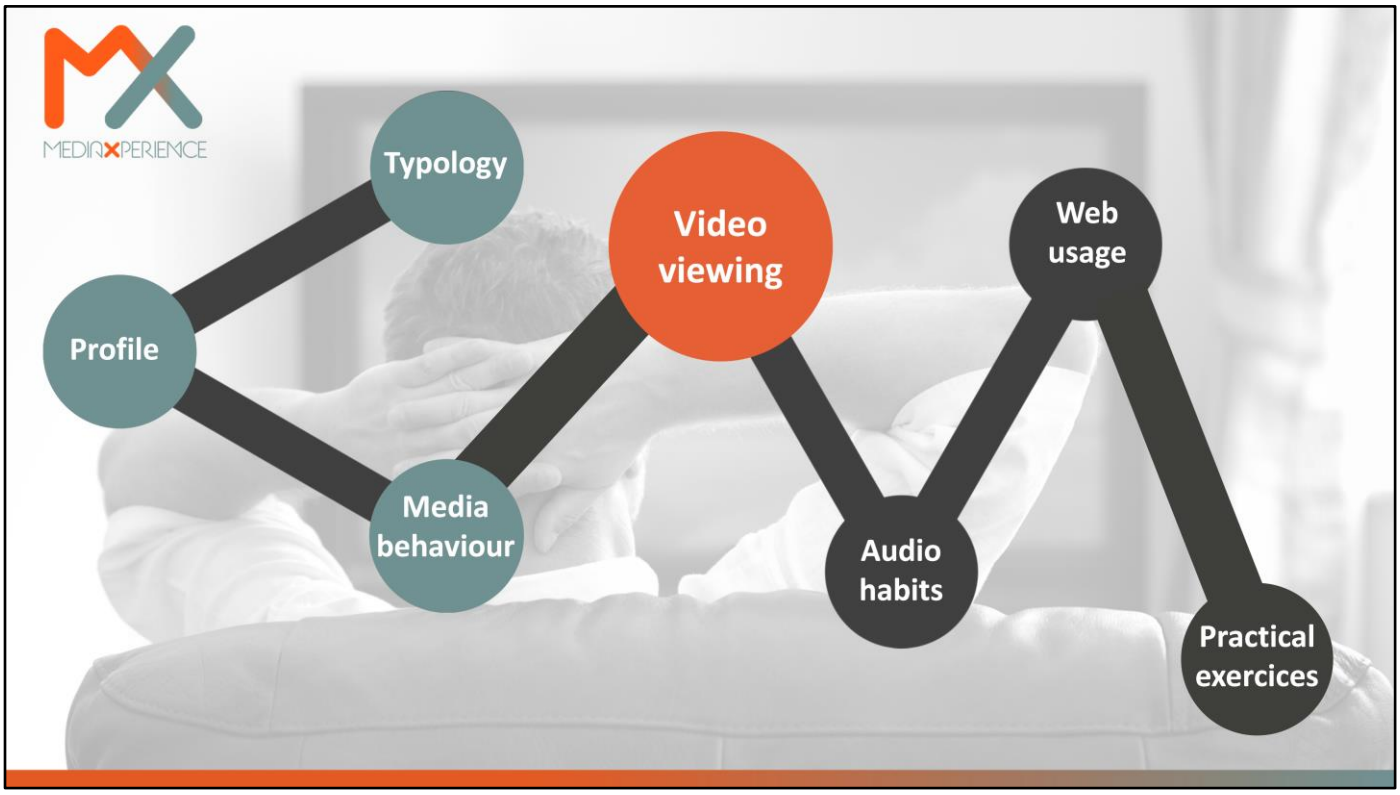
			TOTAL
15-64 years	8%	3%	**11%**
Novators (10%)	30%	10%	**40%**
Video gluttons (15%)	8%	3%	**11%**
Web lovers (19%)	6%	2%	**8%**
TV addicts (33%)	5%	3%	**8%**
Radio partners (23%)	3%	2%	**4%**

National; Monday to Sunday; % media volume

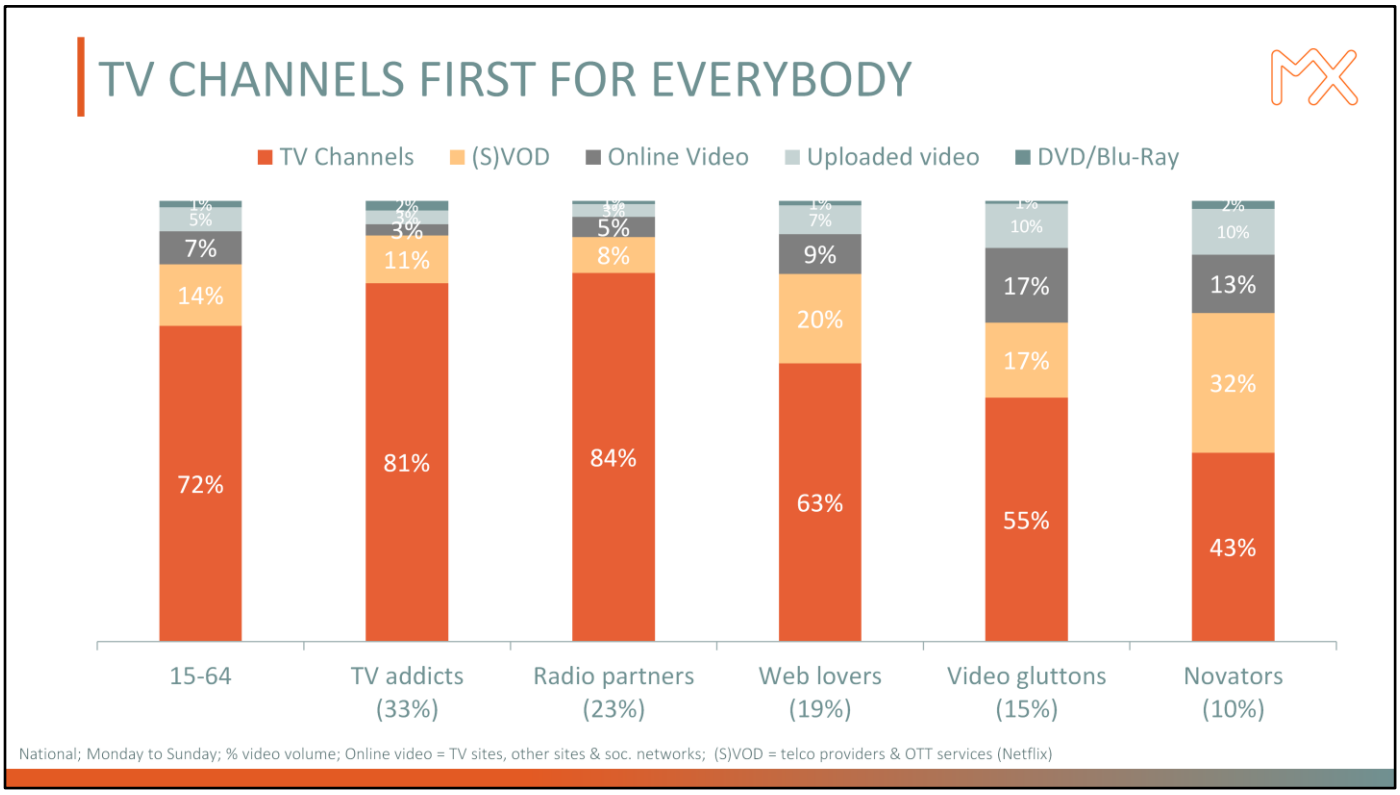
Excepté chez les *Novators*, la part de la consommation média passant par les nouveaux devices mobiles reste relativement faible.

Le volume média global des *Novators*, comme mentionné au slide précédent, est consommé à 30% sur le smartphone. A cette part, il faut ajouter 10% de volume sur la tablette. Au total, donc, les *Novators* utilisent les devices mobiles pendant 40% du temps de leur consommation média.

Pour les autres types de consommateurs, le poids des nouveaux devices dans la consommation média est nettement plus limité : de 11% chez les *Video gluttons*, les chiffres descendent en-dessous des 10% de volume chez les *Web lovers*, les *TV addicts* et les *Radio partners*.



Avec ce 4ème chapitre, nous abordons un volet spécifique de la consommation média : celui de la TV-Vidéo.



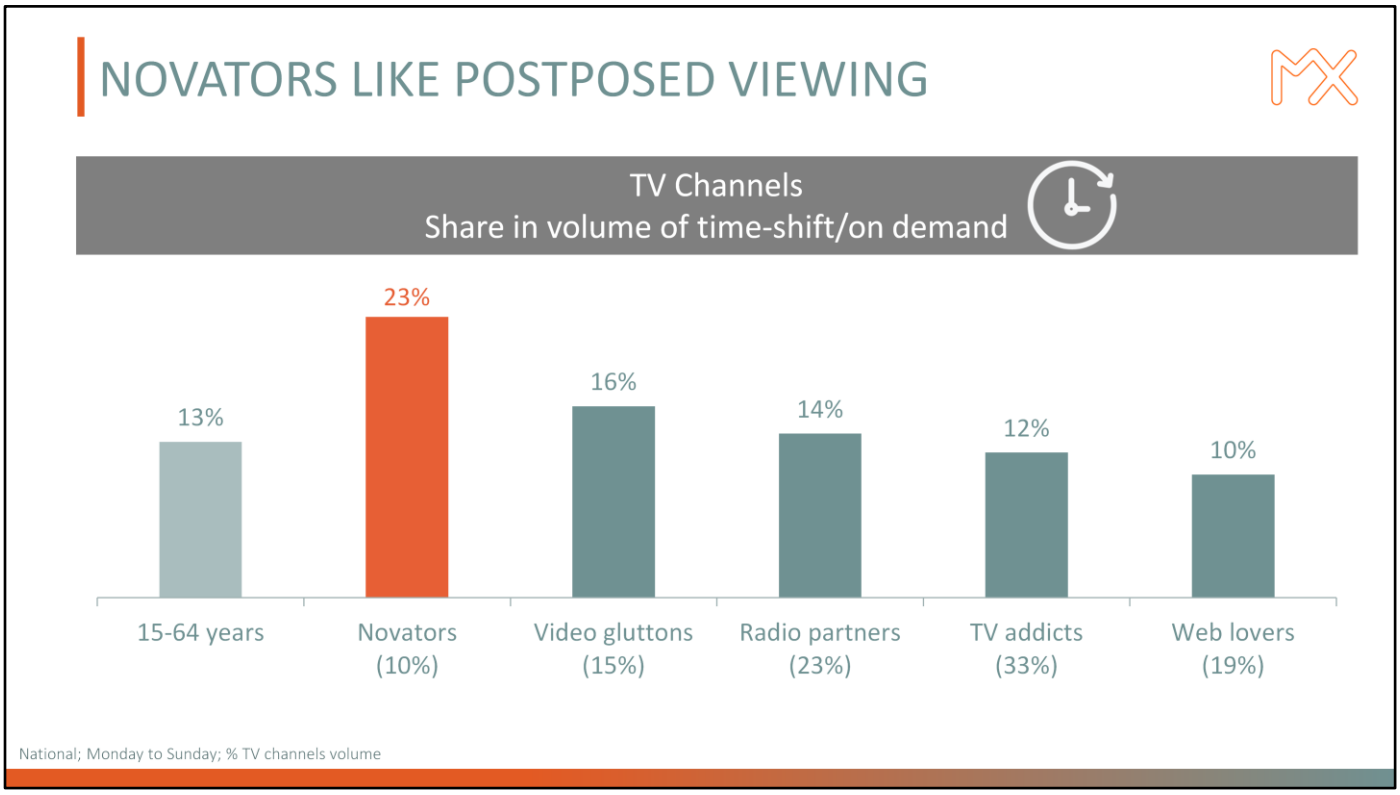
Globalement, c'est devant les chaînes de télévision traditionnelles que les Belges passent le plus clair de leur temps de consommation vidéo. En moyenne, 72% de la durée consacrée à regarder des images animées sont attribués à la télévision. La VOD arrive en 2ème position avec 14% du volume vidéo global consommé. La vidéo online, quant à elle, s'arroge une part de 7%.

Les *Radio partners* et les *TV addicts* sont les 2 types de consommateurs média pour lesquels la télévision s'impose encore plus : 84% du volume chez les premiers et 81% du volume chez les seconds.

Chez les 3 derniers groupes, même si la part de la TV recule en-dessous de la moyenne, les chaînes traditionnelles restent la forme de vidéo préférée des consommateurs : 63% de volume chez les *Web lovers*, 55% chez les *Video gluttons* et 43% chez *les Novators*.

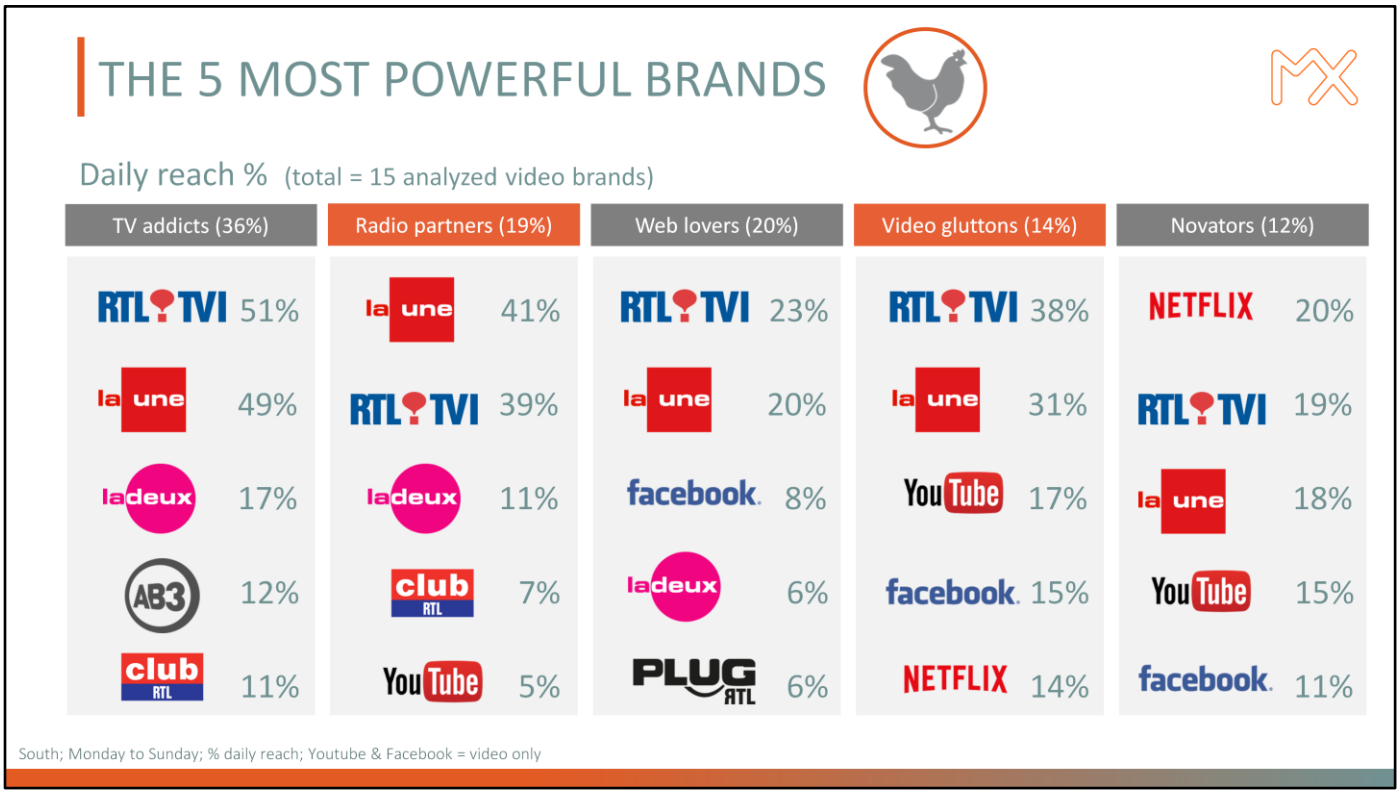
Chez *Web lovers* et les *Video gluttons*, la VOD occupe plus de terrain que dans la moyenne de la population. On y observe des parts en volume de respectivement 20% et 17%. Mais ce sont Les *Novators* qui sont les plus friands de VOD. Les offres spécifiques des telco providers et des services de streaming tels que Netflix représentent 32% de la consommation vidéo globale des *Novators.*

Les *Video gluttons,* quant à eux, se distinguent des autres types avec le meilleur poids, d'un total de 17%, attribué à la vidéo online.



En dehors de la vision en direct live, les programmes des chaînes TV peuvent également être regardés en différé (après enregistrement) ou à la demande via les telco providers. Ces deux dernières pratiques sont plus couramment répandues chez les *Novators*. Chez ceux-ci, près du quart du temps (23%) consacré à la consommation d'émissions de télévision se rapporte à une vision en différé ou à la demande.

La part du TSV et de la vision à la demande, soit 16% du volume TV global, dépasse aussi de quelque peu la moyenne chez les *Video gluttons*.



Les grandes chaînes généralistes, telles que RTL-TVi et La Une, mais aussi des chaînes moins puissantes, telles que La Deux, AB3, Club RTL ou Plug, figurent en bonne position dans le top des 5 marques vidéo les plus regardées au cours d'un jour moyen. La présence de ces chaînes bien connues dans le haut des tops des meilleures audiences, quel que soit le type de consommateurs média considéré, est directement corrélée à la place occupée par la TV traditionnelle dans le volume vidéo global consommé.

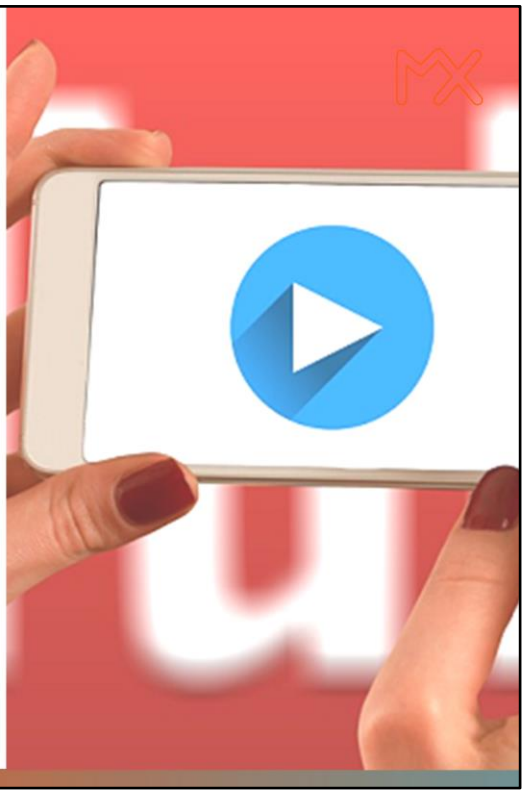
Les marques émergentes (telles que Youtube, Facebook ou Netflix) obtiennent de relatives bonnes audiences chez les *Video gluttons* et chez les *Novators*. Ceux-ci, qui sont également les deux types de consommateurs média les moins importants en nombre d'individus, consacrent effectivement plus de temps à la VOD et à la vidéo online.

FOCUS ON « NEW » BRANDS

Daily reach % (total = 15 analyzed video brands)

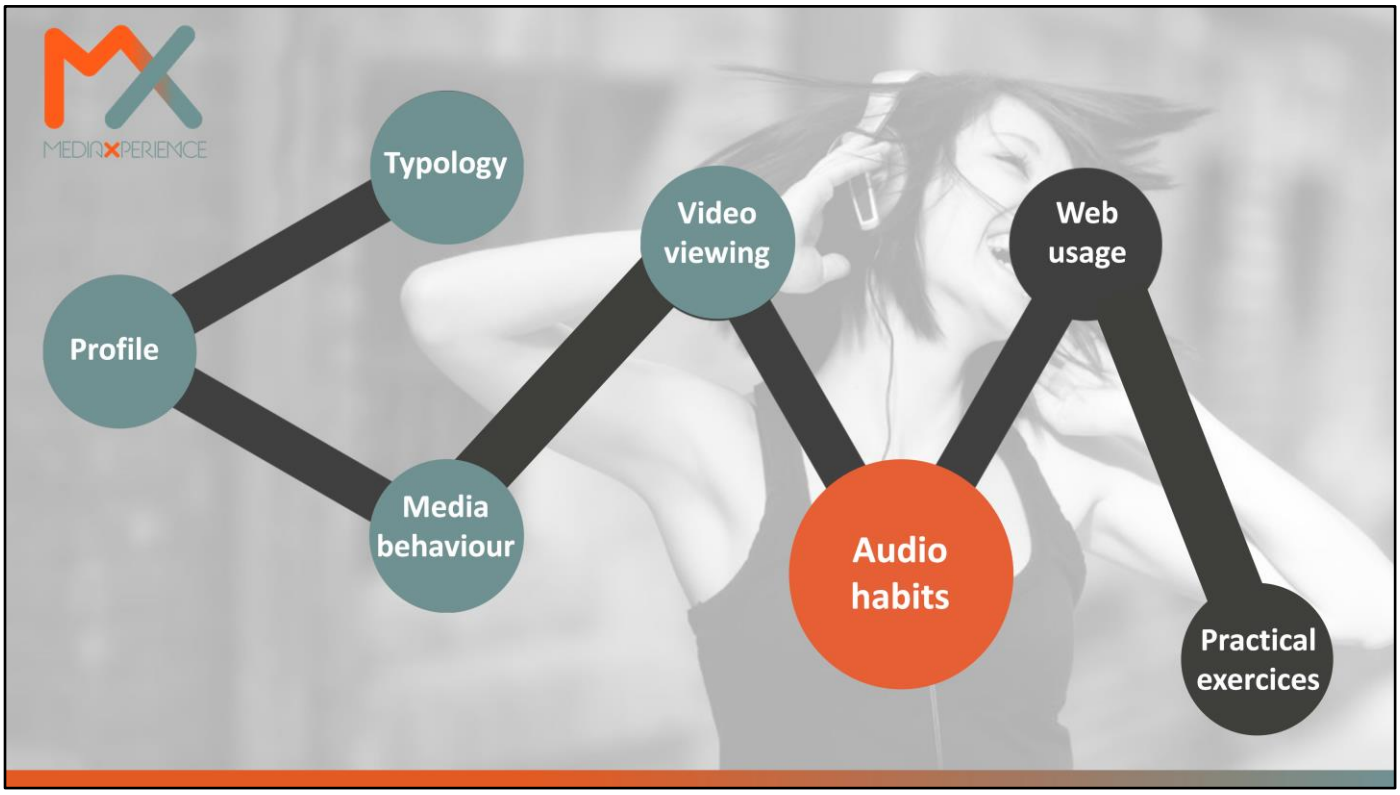
	TV addicts (36%)	Radio partners (19%)	Web lovers (20%)	Video gluttons (14%)	Novators (12%)
YouTube	2% TOP 9/15	5% TOP 5/15	6% TOP 6/15	17% TOP 3/15	15% TOP 4/15
NETFLIX	2% TOP 10/15	1% TOP 12/15	3% TOP 9/15	14% TOP 5/15	20% TOP 1/15
facebook	6% TOP 7/15	5% TOP 6/15	8% TOP 3/15	15% TOP 4/15	11% TOP 5/15

South; Monday to Sunday; daily reach % ; Youtube & Facebook = video only; red figures = below the average

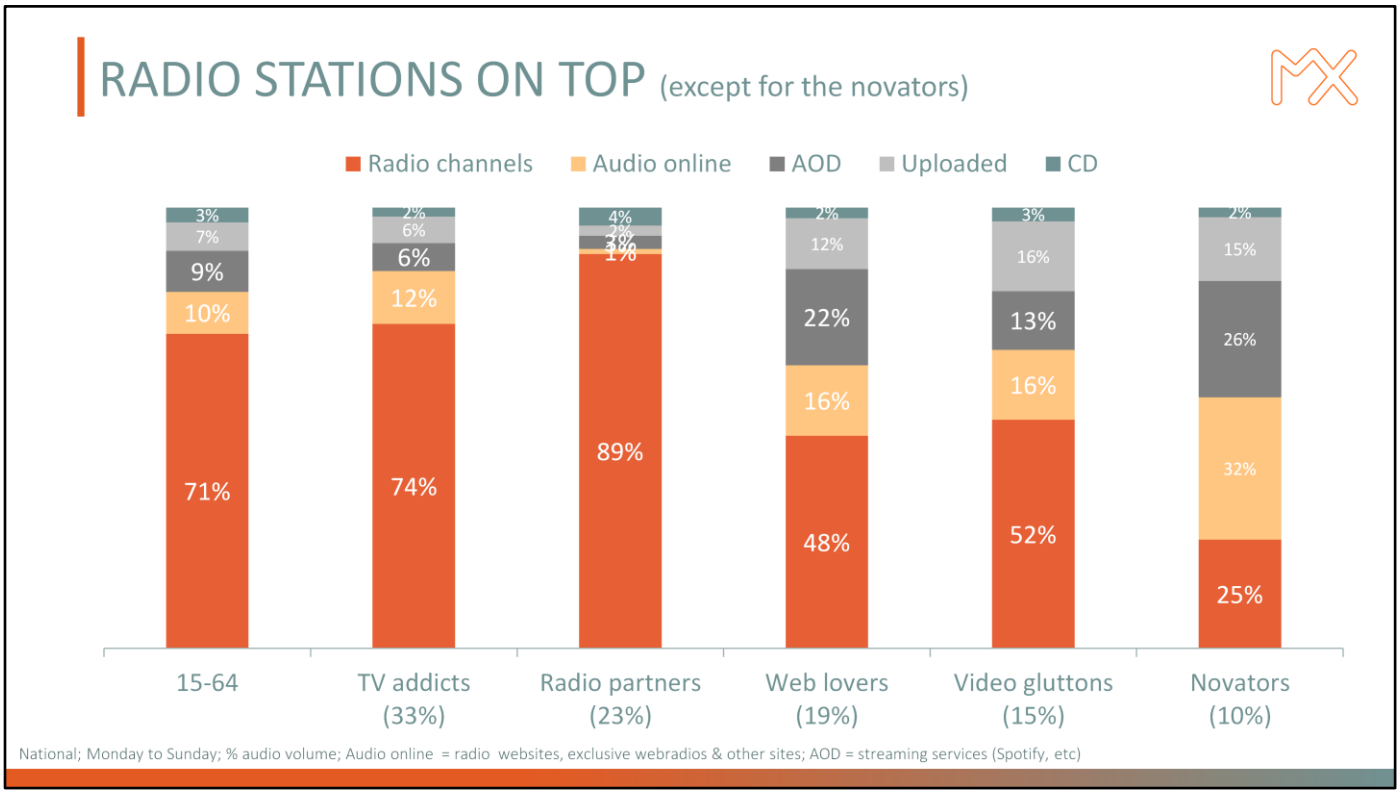


Comme l'illustre le slide précédent, les vidéos sur Youtube, Facebook et Netflix obtiennent leurs audiences les plus élevées auprès des *Video gluttons* et des *Novators*. Pour ces deux derniers clusters, les 3 marques figurent dans le top 5.

Dans les 3 principaux groupes de consommateurs média (les *TV addicts*, les *Radio partners* et les *Web lovers*), en revanche, les marques émergentes présentent des scores nettement plus faibles. Le daily reach se situe entre 1% et 8% au max. Ces marques sont aussi reléguées nettement plus loin dans les rankings.



Avec ce 5ème chapitre, nous abordons un autre volet de la consommation média : celui de la Radio-Audio



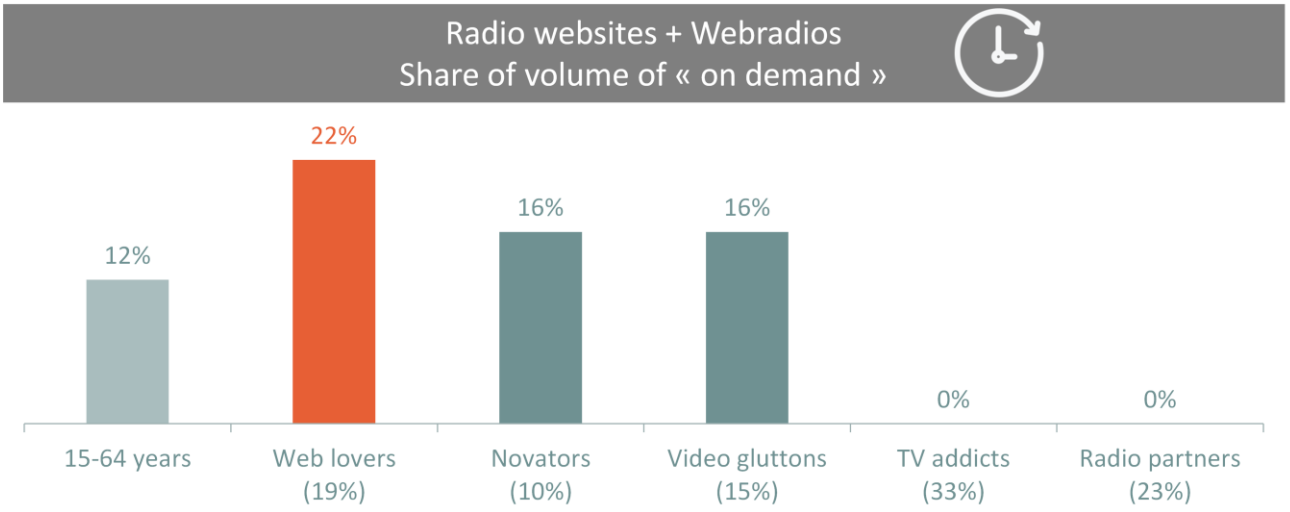
Globalement, ce sont les chaînes de radio classiques qui dominent la consommation audio. En moyenne, 71% de la durée passée à écouter des contenus audio reviennent à l'ensemble des émetteurs traditionnels. L'audio online occupe la 2ème position avec 10% du volume audio global consommé. L'audio on demand, via les services de streaming, suit de près avec une part de 9%.

Les *Radio partners* et les *TV addicts* sont les 2 types de consommateurs média pour lesquels la radio est la plus incontournable : 89% du volume chez les premiers et 74% du volume chez les seconds.

Les *Video gluttons* et les *Web lovers*, avec des parts en volume de respectivement 52% et 48% pour la radio, laissent davantage de place aux autres modes d'écoute audio mais restent néanmoins encore longuement branchés sur les émetteurs bien connus. Les 2 groupes écoutent l'audio online (sites des radios, webradios exclusives et autres sites) dans les mêmes proportions, soit pendant 16% de leur consommation audio globale. Tandis que les *Web lovers* sont friands des services de streaming (22% du volume), les *Video gluttons* apprécient d'écouter de la musique téléchargée (16% du volume).

Le petit groupe des *Novators* constituent un type de consommateurs médias tout à fait à part. Ceux-ci écoutent très significativement moins la radio (25% de volume) au profit de l'audio online (32% de volume) et des services de streaming (26% du volume).

WEB LOVERS LIKE POSTPOSED LISTENING



National; Monday to Sunday; % share of volume

Sur les sites des chaînes radio et sur les webradios exclusives, les programmes peuvent s'écouter en direct ou à la demande/en podcast.

Les *Web lovers* sont ceux qui pratiquent le plus ce genre d'écoute postposée (22% du volume). Les *Novators* et les *Video gluttons* sont à égalité devant ce mode de consommation audio avec, chacun, une part en volume qui dépasse la moyenne générale.

La part de l'écoute en podcast/à la demande est insignifiante (proche de 0%) chez les *TV addicts* et chez les *Radio partners*.

Ce qui est observé dans le média TV-Vidéo se répète assez bien dans le média Radio-Audio

Les grandes chaînes radio généralistes, telles que VivaCité, Bel RTL et Radio Contact, mais aussi des émetteurs plus ciblés, tels que Classic 21, NRJ ou Nostalgie, se hissent facilement dans le top des 5 marques audio les plus écoutées au cours d'un jour moyen. La présence de ces radios bien connues dans le haut des tops des meilleures audiences, au travers de la majorité des types de consommateurs média, s'explique par la place occupée par la radio traditionnelle dans le volume audio global consommé.

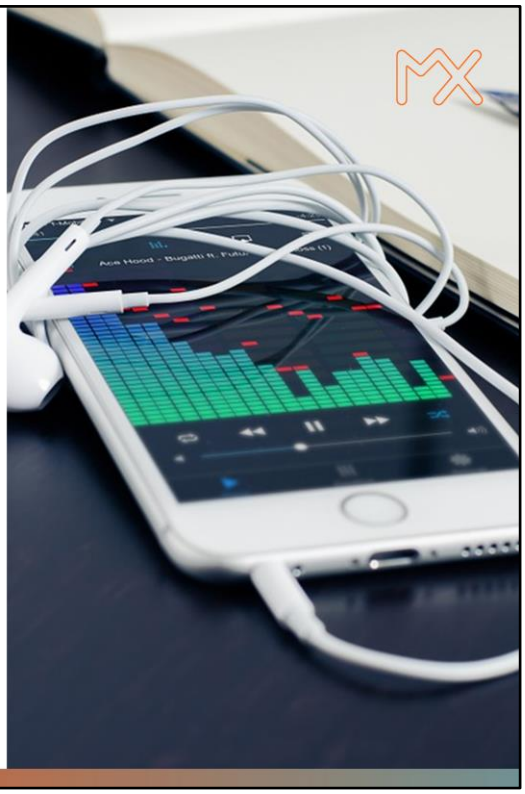
Les sites de partage (tels que Youtube) et les services de streaming obtiennent leurs meilleurs scores en daily reach d'abord chez *les Novators*, ensuite chez les *Video gluttons* et, enfin, chez les *Web lovers*.

FOCUS ON « NEW » BRANDS

Daily reach % (total = 28 analyzed audio brands)

	TV addicts (36%)	Radio partners (19%)	Web lovers (20%)	Video gluttons (14%)	Novators (12%)
Spotify	1% TOP 13/28	1% TOP 15/28	3% TOP 12/28	5% TOP 10/28	17% TOP 1/28
MUSIC	1% TOP 14/28	1% TOP 16/28	4% TOP 6/28	6% TOP 2/28	13% TOP 5/28
YouTube	4% TOP 9/28	2.5% TOP 12/28	5% TOP 4/28	6% TOP 3/28	12% TOP 7/28
DEEZER	2% TOP 11/28	0% TOP 28/28	4% TOP 8/28	5% TOP 9/28	15% TOP 3/28
TIDAL	0.2% TOP 21/28	0% TOP 28/28	2% TOP 14/28	4% TOP 13/28	16% TOP 2/28

South; Monday to Sunday; daily reach %; Youtube = audio only ; red figures = below the average

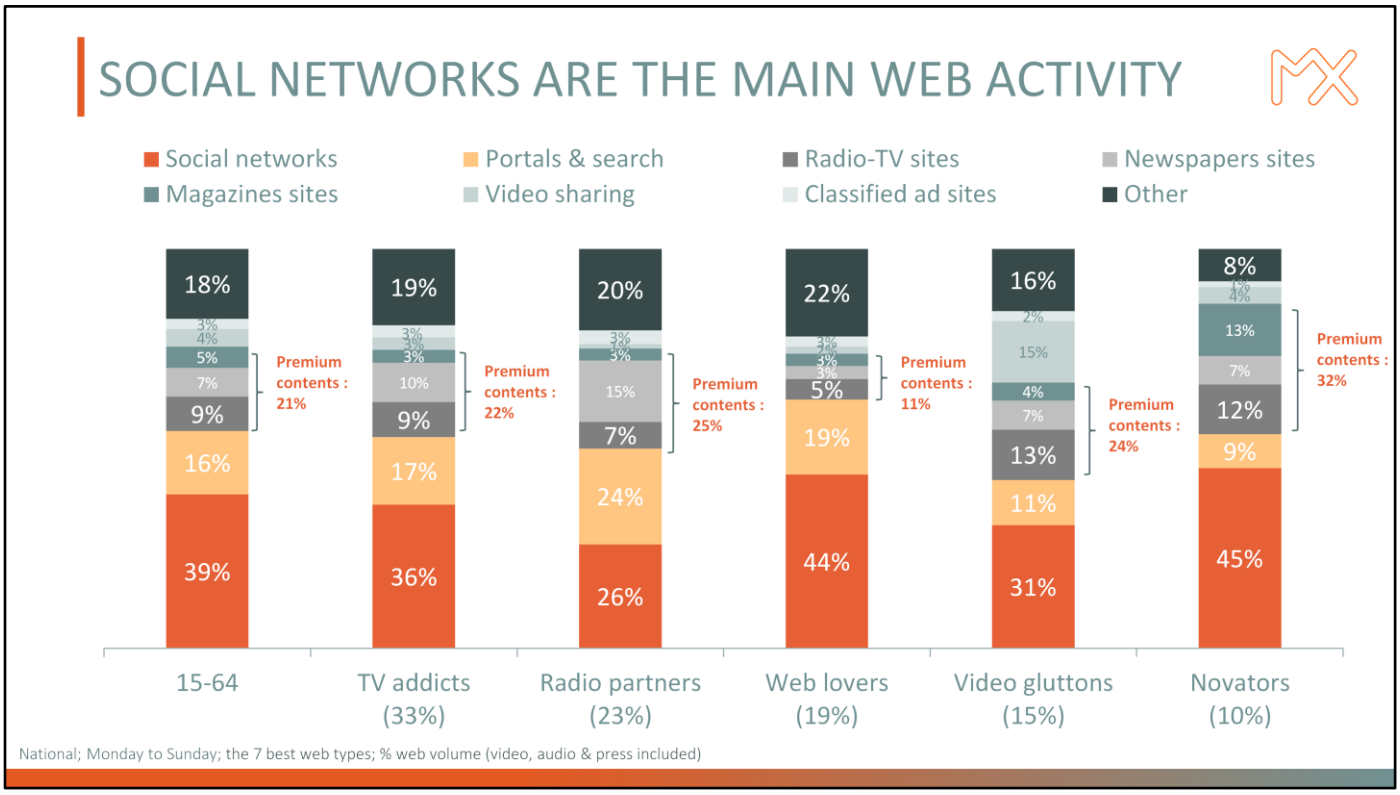


Comme annoncé au slide précédent, Youtube et les marques de streaming audio enregistrent leurs audiences les plus élevées d'abord auprès des *Novators* et ensuite auprès des *Video gluttons.*

En TV-Vidéo, les *Web lovers* étaient peu portés vers les marques émergentes. Leur position est plus partagée envers les nouvelles marques audio. Certaines de ces marques arrivent à obtenir, chez les *Web lovers*, une audience supérieure à la moyenne. Les scores saturent néanmoins à seulement 5% de daily reach.

Dans les 2 groupes de consommateurs média les plus importants (les *TV addicts et* les *Radio partners*), les marques émergentes présentent des scores relativement faibles. Le daily reach se situe entre 0% et 4% au max. Ces marques basculent le plus souvent dans la 2ème moitié des rankings des *TV addicts* et des *Radio partners*.

Après la TV-Vidéo et la Radio-Audio, ce 6ème chapitre décrit succinctement l'usage du web par les différents types de consommateurs média



Globalement, les réseaux sociaux s'arrogent la plus grosse partie du temps passé sur internet. En moyenne, toutes activités confondues (consommation vidéo, audio et presse comprise), la population belge des 15-64 ans consacre 39% de sa durée de surf à la visite des réseaux sociaux. Les contenus premium, regroupant les sites radio-TV et les sites de presse (magazines et quotidiens), arrivent en 2ème position avec 21% du volume web global. Les portails et moteurs de recherche clôture le top des 3 principales activités web avec une part de 16%.

Avec des parts en volume de 45% et de 44%, les *Novators* et les *Web lovers* sont les 2 types de consommateurs média chez lesquels les réseaux sociaux dominent encore plus l'activité web. Les *Video gluttons* et, surtout, les *Radio partners* présentent, en revanche, des chiffres inférieurs à la moyenne : la part du temps consacré aux Facebook, Instagram, Twitter et autres marques du genre atteint ici 31% et 26%. Les *TV addicts*, quant à eux, sont assez proche de la moyenne de la population.

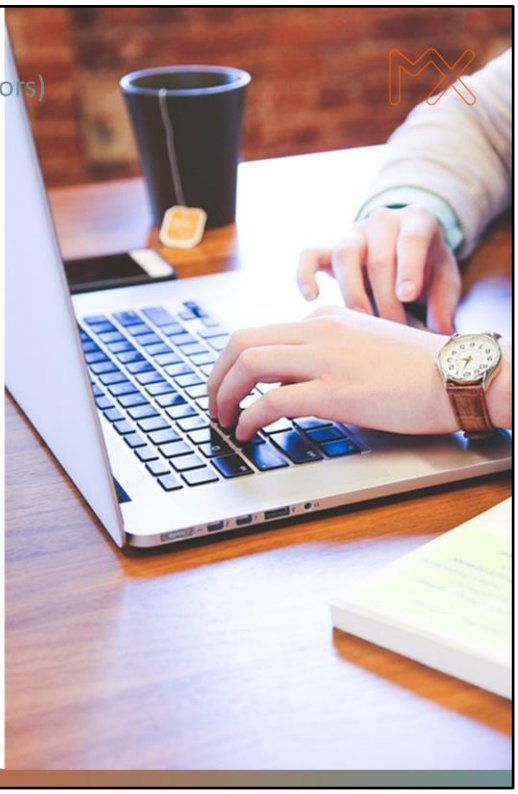
Les contenus premium connaissent un beau succès chez la plupart des consommateurs média : 22% de volume chez les *TV addicts*, 24% chez les *Video gluttons*, 25% chez les *Radio partners* et jusqu'à 32% chez les *Novators.* Les moins attirés par ce type de contenus premium sont les *Web lovers*. Surfeurs curieux de nature, ceux-ci privilégient davantage les portails web et les moteurs de recherche (19% de volume). Concernant cette activité de search, ce sont les *Radio partners*, cependant, qui se distinguent le plus des autres types d'individus avec le poids le

plus élevé, soit 24%, attribué aux portails et moteurs tels que Google, Bing ou Yahoo.

PC IS THE FIRST DEVICE (except for the novators)

DEVICE	15-64 y	TV ADDICTS (33%)	RADIO PARTNERS (23%)	WEB LOVERS (19%)	VIDEO GLUTTONS (15%)	NOVATORS (10%)
PC	70%	71%	75%	**88%**	66%	25%
mobile	26%	27%	24%	9%	25%	**67%**

National; Monday to Sunday; % web volume (video, audio & press excluded)

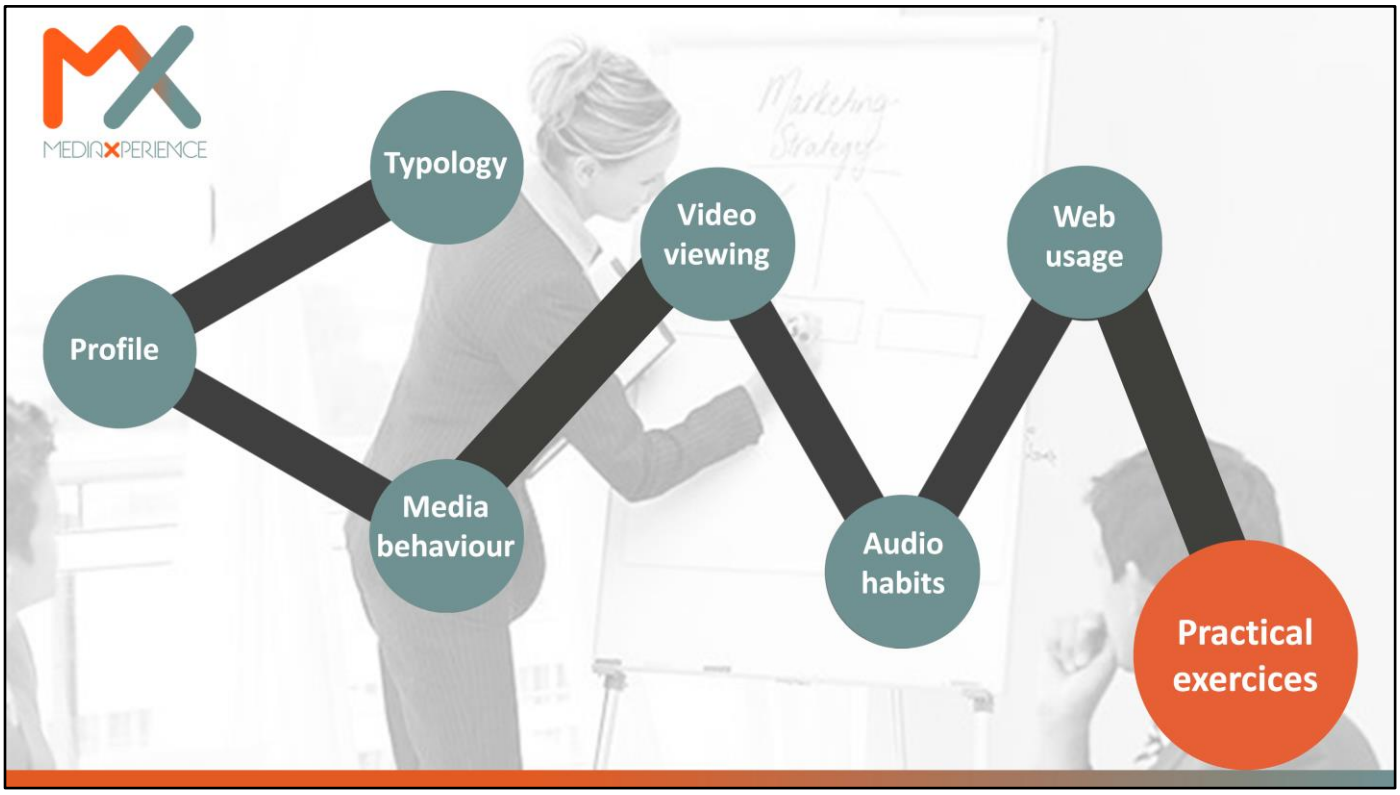


Pour la moyenne des individus, l'activité web se déroule à 70% sur un PC (fixe ou portable) et à 26% sur un écran mobile (smartphone ou tablette).

Deux groupes de consommateurs média se détachent nettement de cette moyenne :

- Les *Web lovers* sont les plus fervents usagers du PC : 88% de leur durée de surf passe par le laptop ou le desktop
- Les *Novators* sont les plus grands utilisateurs des devices mobiles : 67% de leur consommation web s'effectue sur un smartphone ou sur une tablette

Les sites qui affichent les plus fortes audiences quotidiennes se recrutent, assez logiquement, dans les types d'activités qui génèrent le plus de temps passé sur internet.
Parmi les réseaux sociaux, Facebook est la marque dominante. Facebook est aussi le site le plus puissant de tout le web : la marque se positionne en tête du ranking pour 4 des 5 clusters.
Au plan des moteurs de recherche, la palme d'or revient à Google qui occupe au minimum une 3ème position dans les tops en daily reach.
Enfin, en termes de contenus premium, notons que le site rtbf.be fait partie des 5 meilleurs audiences obtenues auprès des *Radio partners* et des *Web lovers*.



Dans l'étude MediaXperience, les 5 types de consommateurs média identifiés peuvent être étudiés au même titre que n'importe quelle autre cible socio-démographique. Sur base de quelques exemples, ce dernier chapitre livre un aperçu du genre d'analyses pouvant intéresser les éditeurs, les régies, les agences média ou les annonceurs.

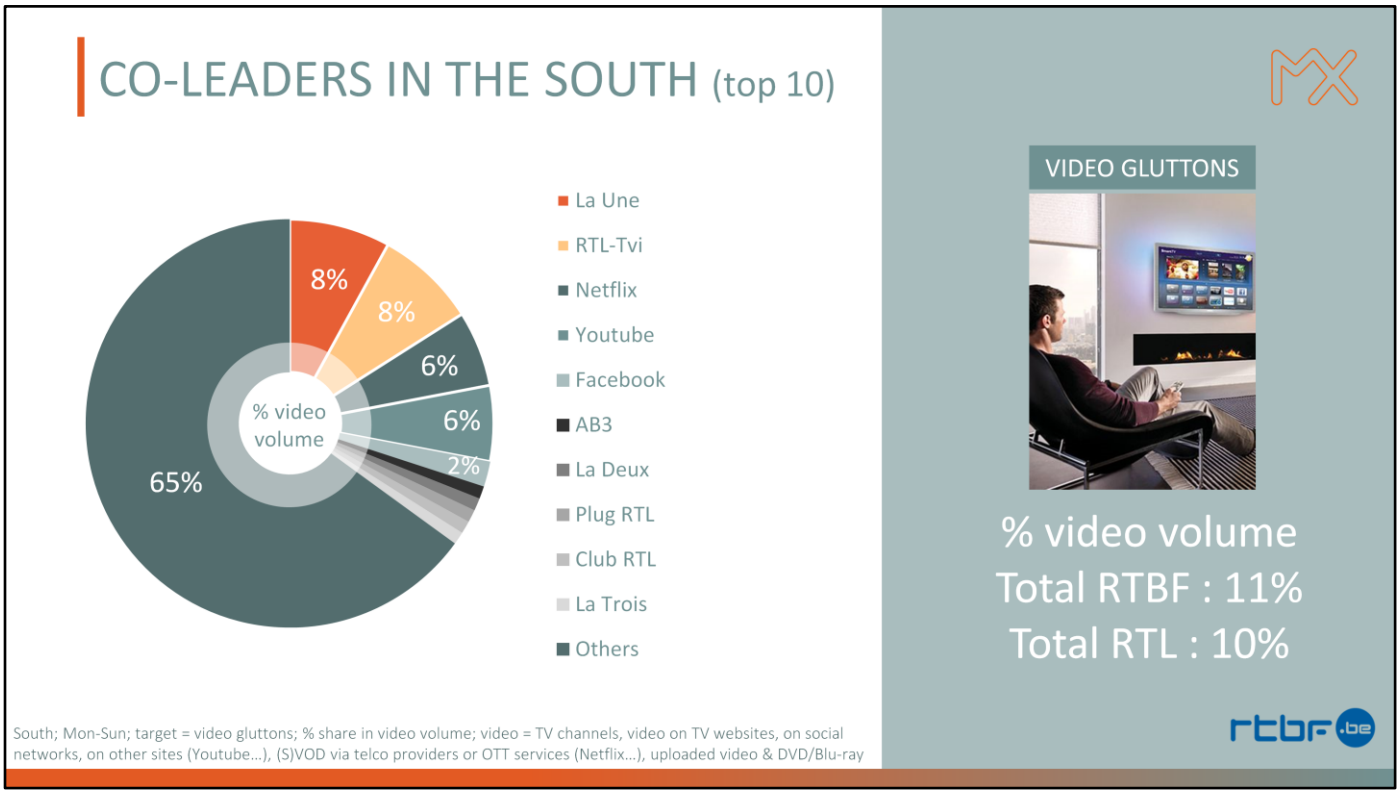
1st type of analyses

MEDIA GROUPS & COMMERCIAL OFFERS

- % share in volume *(place in the media consumption, …)*
- complementary brands or distribution channels *(incremental reach, exclusive brands, …)*
- potential coverage *(affinity index, maximum daily reach, …)*
- etc

Pour les éditeurs et les régies, l'étude MediaXperience permet notamment :
- d'observer comment chaque type de consommateurs média répartit son temps entre les différentes marques qui lui sont proposées
- d'examiner, pour chaque type de consommateurs média, comment marques ou plateformes se combinent et interagissent au sein d'un reach global
- d'évaluer le potentiel de couverture auprès d'un type de consommateurs média précis au départ, par exemple, des marques sélectives sur la cible
- etc

Réalisée sur des offres de RMB ou sur des offres de la RTBF, cette 1ère série d'exercices illustre les analyses rendues possibles par MediaXperience.

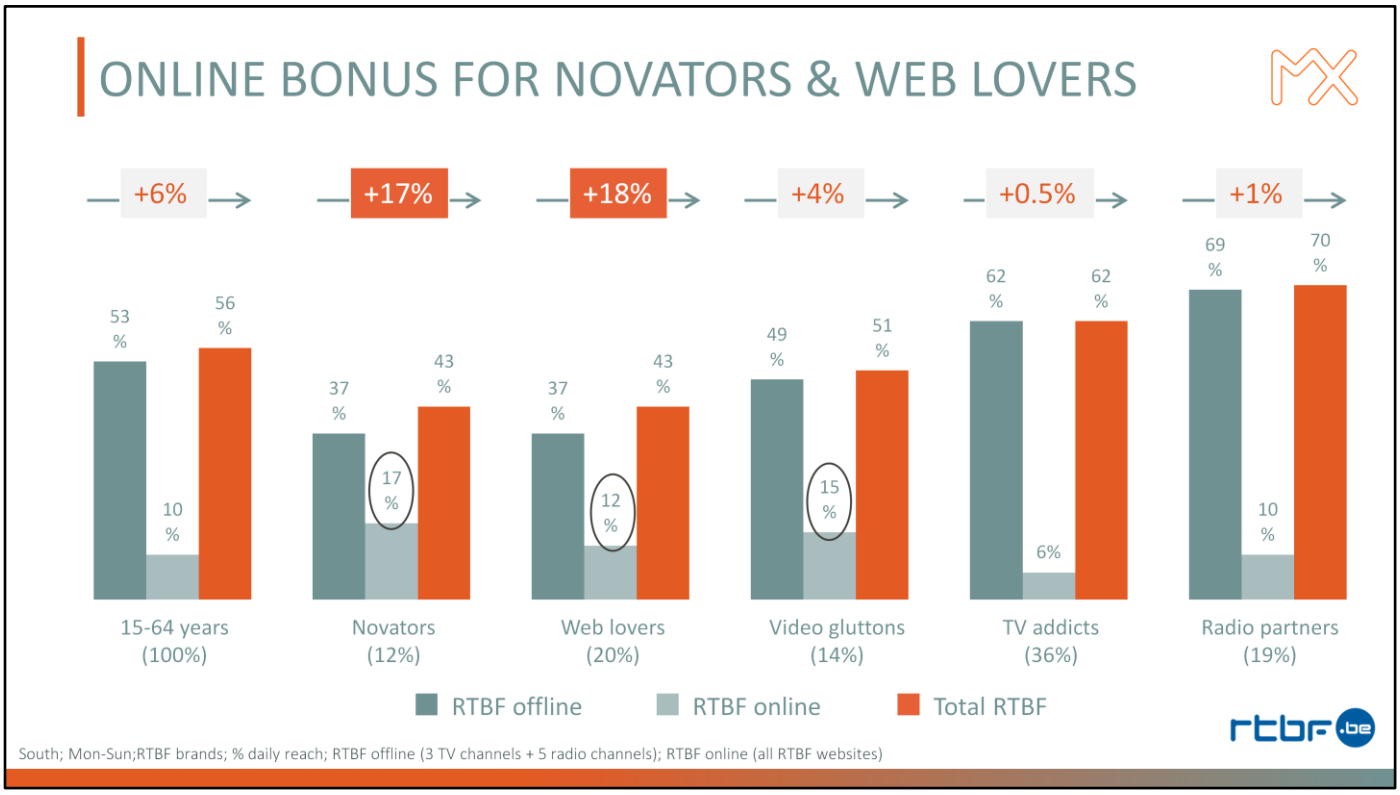


Ce 1er exercice concerne les consommateurs média qualifiés de « *Video gluttons* ». L'analyse consiste à examiner comment ces individus répartissent leur durée globale de consommation vidéo entre les différents acteurs du marché Sud.

Dans la partie francophone du pays, sur un jour moyen, La Une et RTL-TVi sont les 2 marques qui accaparent le plus les *Video gluttons* : ceux-ci consacrent 8% de leur consommation vidéo à chacune des deux grandes chaînes généralistes. Netflix et Youtube arrivent en 3ème et en 4ème position avec 6% du temps global accordé à la vidéo. Avec 2% du volume consommé, Facebook clôture le top des 5 marques individuelles les plus imposantes.

Les chaînes TV moins puissantes (AB3, la Deux, Plug RTL, etc) se voient encore octroyer quotidiennement 1% du volume vidéo des *Video Gluttons* et entrent ainsi dans le top des 10 meilleures marques en volume.

La part des 65% restant englobe les groupes des chaînes TV françaises et/ou étrangères non identifiées individuellement ainsi qu'une kyrielle de petites marques dont la part en volume est inférieure à 1%.



Ce 2ème exercice porte sur les 5 types de consommateurs média. L'analyse consiste à évaluer la manière avec laquelle les offres offline et online de la RTBF se complètent pour grossir le reach global du groupe.

Globalement, avec ses 5 chaînes de radio et ses 3 chaînes de télévision en offline, la RTBF touche quotidiennement 53% des francophones. Avec son offre online, tous contenus confondus (vidéo, audio et autre éditorial sur le web), la RTBF capte 10% des individus. L'ensemble de l'offre RTBF, canaux offline et online combinés, séduit 56% des consommateurs média. Grâce à l'internet, la RTBF accroît donc sa couverture quotidienne de 3 points. Par rapport aux médias traditionnels, radio et TV, le web représente un incrémental de 6%.

Auprès des *TV addicts* et des *Radio partners*, l'offre online de la RTBF atteint une audience journalière égale (10%) ou inférieure (6%) à la moyenne.
A court terme, c'est-à-dire au terme d'une journée, l'offre web de la RTBF ne permet cependant pas au groupe de toucher davantage de *TV addicts* ou de *Radio partners* que ce que ne permettent déjà les chaînes radio-télé traditionnelles.

Chez les *Web lovers* (12% daily reach), les *Video gluttons* (15% daily reach) et les *Novators* (17% daily reach), les sites web de la RTBF obtiennent de très bonnes audiences quotidiennes, toutes supérieures au score moyen atteint sur l'ensemble

de la population francophone. Sur ces 3 types de consommateurs, l'apport de l'offre online n'est cependant pas équivalent. Il faut opérer une distinction entre les *Web lovers* et les *Novators*, d'une part, et les *Video gluttons,* d'autre part. Chez les premiers, les sites web de la RTBF fournissent un incremental reach de 17% à 18%. En d'autres termes, ces sites permettent de toucher 17% à 18% de consommateurs média supplémentaires comparativement à la couverture obtenue via les canaux offline, chaînes TV ou émetteurs radio classiques. Chez les *Video gluttons*, en revanche, la duplication entre les marques RTBF online et les marques RTBF offline est nettement plus importante : sur cette cible, l'ajout des sites web produit un incremental reach limité à 4% de consommateurs touchés au-delà de ceux qui écoutent ou regardent la RTBF via les canaux offline.

MAIN « CONTRIBUTING » BRANDS

	% share in coverage	points of daily reach
WEB LOVERS	**100%**	**43.3%**
DUPLICANTS	**30%**	**13.0%**
BRAND EXCLUSIVES	**70%**	**30.3%**
La Une	31%	13.3%
rtbf.be	**13%**	**5.8%**
VivaCité	12%	5.4%
Classic 21	5%	2.1%
La Deux	4%	2.0%
La Première	2%	0.7%
Pure FM	2%	0.7%
Musiq'3	1%	0.3%

South; Mon-Sun; target = web lovers; % part of exclusive & duplicants consumers in the total RTBF daily reach

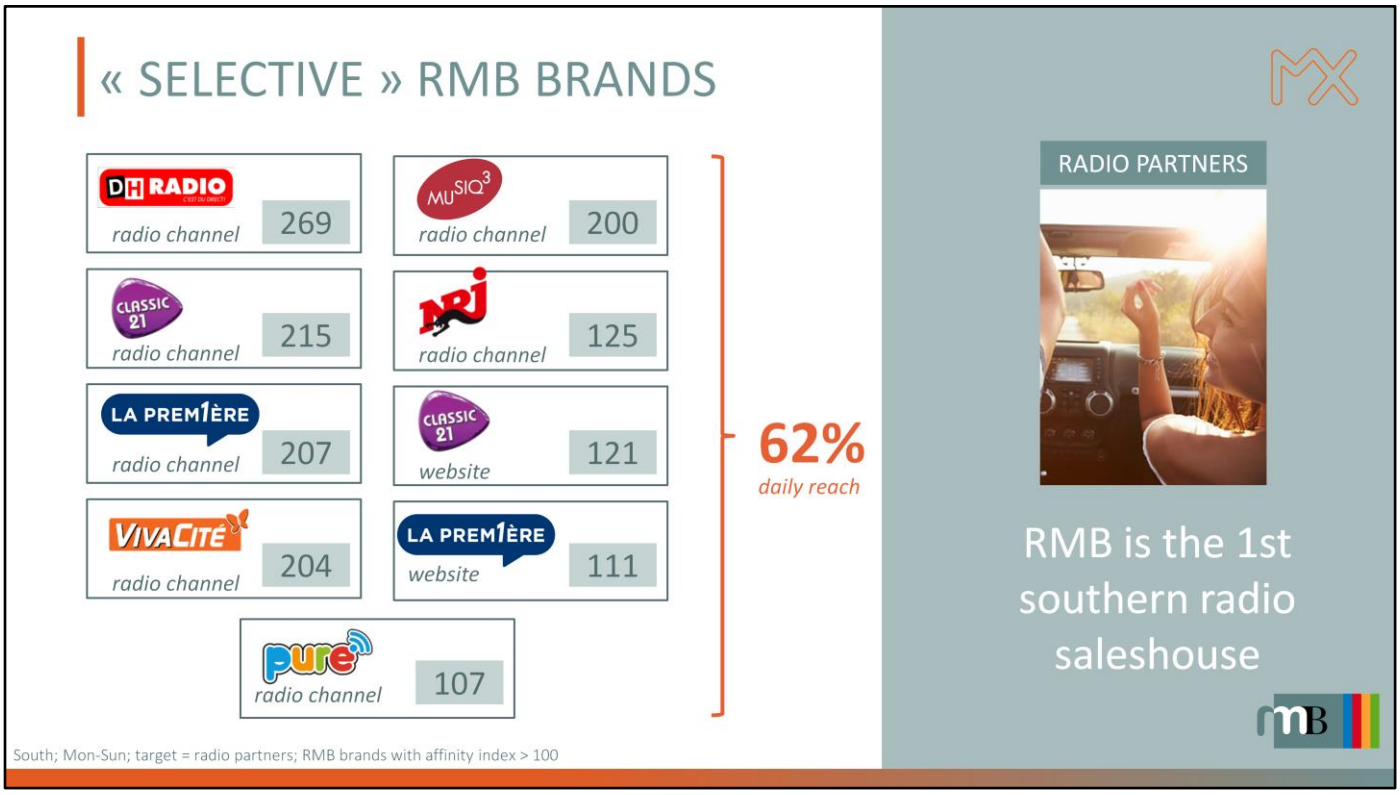
WEB LOVERS

% total RTBF coverage : 43%

Ce 3ème exercice est mené au sein des *Web lovers*. L'analyse montre comment chacune des marques de la RTBF contribue individuellement à la couverture du groupe sur ce type particulier de consommateurs média.

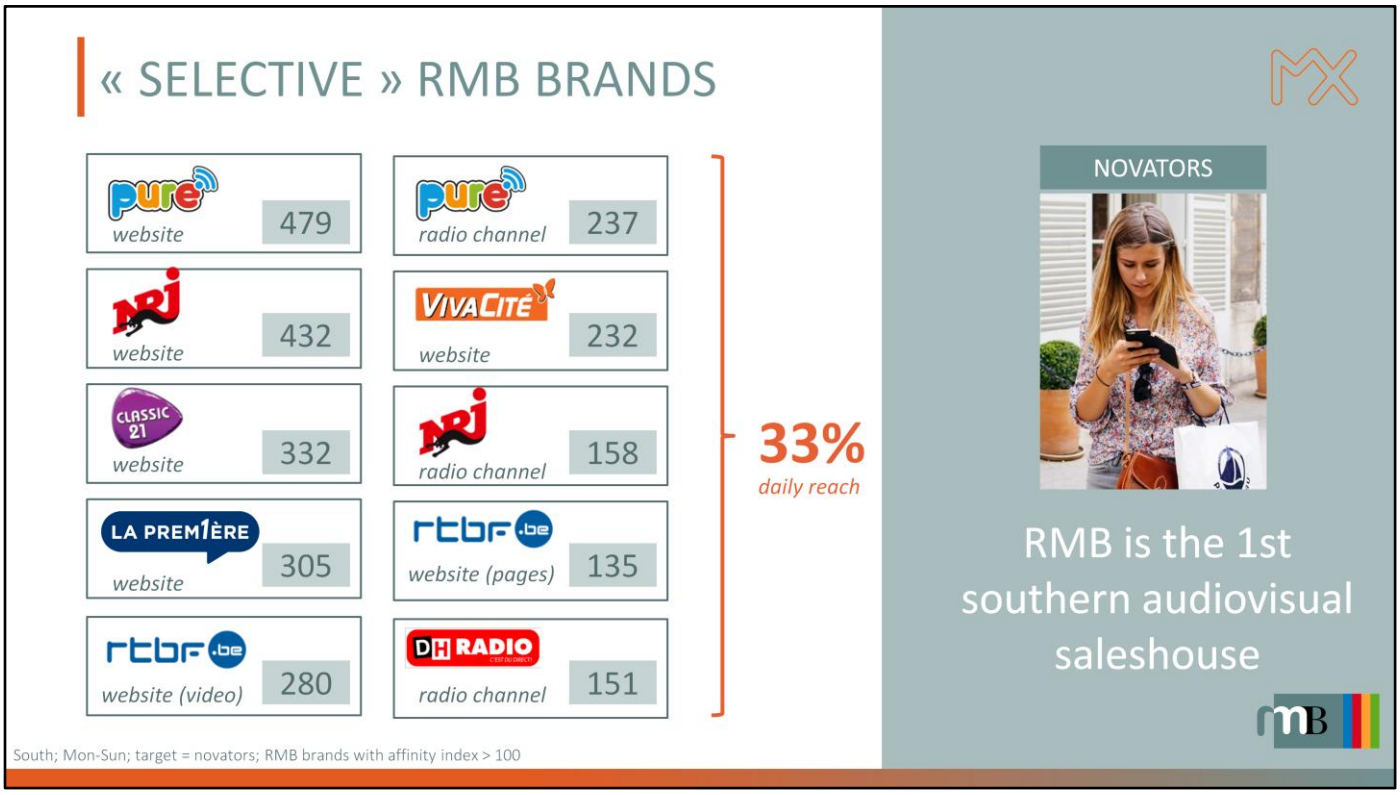
Au cour d'un jour moyen, toutes marques et toutes plateformes confondues, la RTBF atteint un reach de 43% auprès des *Web lovers*.
Au sein de cette couverture globale, 30% des individus touchés consomment plus d'une marque RTBF par jour; ce sont des *« duplicants ».* Le reste, soit 70% des individus touchés quotidiennement le sont via une seule marque RTBF consommée; ce sont des *« brand exclusives ».*

Au sein des « brand exclusives », on observe que les spectateurs de La Une, les visiteurs du site rtbf.be et les auditeurs de VivaCité sont les 3 types de clients qui participent le plus à la construction de la couverture globale du groupe. Les spectateurs exclusifs de La Une représentent 31% des individus touchés quotidiennement par la RTBF; à eux seuls, ils fournissent chaque jour au groupe 13,3 points de couverture. Les individus qui, au cours d'une journée, ne consomment la RTBF que via son site rtbf.be, correspondent à 13% de l'auditoire global du groupe; ces consommateurs exclusifs du site rtbf.be permettent à la RTBF d'engranger chaque jour 5,8 points d'audience. Enfin, les auditeurs exclusifs de VivaCité participent au succès quotidien de la RTBF à raison de 12% en faisant grimper l'audience du groupe de 5,4 points.



Ce 4ème exercice mesure le potentiel de couverture des marques en régie sur RMB auprès des *Radio partners*. Seules sont prises en compte les marques qui présentent un indice de sélectivité positif sur cette cible des *Radio partners*.

Au sein de l'offre audio de RMB, 9 marques sont en parfaite adéquation avec *les Radio partners*. Il s'agit de DH radio, des 5 chaînes radio de la RTBF, de NRJ et des sites web liés à Classic 21 et à La Première. Ensemble, ces 9 marques permettent de toucher quotidiennement 62% des *Radio Partners*. Cette combinaison des 9 marques sélectives de RMB est la plus puissante de toutes les offres accessibles au sud du pays.



Ce 5ème et dernier exercice de la série est similaire au précédent. Cette fois, l'analyse évalue le potentiel de couverture des marques en régie chez RMB auprès des *Novators*. Ici encore ne sont considérées que les marques affichant une sélectivité positive sur la cible.

Au sein de l'offre globale de RMB, 10 marques s'adressent plus particulièrement aux *Novators*. Parmi ces marques, on relève 7 sites web (Pure FM, NRJ, Classic 21, La Première, Vivacité et rtbf.be tant pour les contenus vidéo que pour les contenus éditoriaux) et 3 radios (Pure FM, NRJ et DH Radio). Grâce à ces 10 marques, l'offre de RMB est capable de cibler quotidiennement 33% des *Novators*. Une fois de plus, cette combinaison des 10 marques sélectives de RMB est la plus performante. Autrement dit, elle est celle qui obtient la plus large couverture auprès de la cible en région francophone.

2nd type of analyses

STRATEGICAL COMBINATIONS OF BRANDS

- rankings *(affinity index, daily reach, …)*
- complementary brands *(duplicants, incremental reach, …)*
- help in media-planning *(selection of brands, …)*
- etc

Pour les agences média et les annonceurs, les analyses les plus intéressantes sont sans doute celles qui aident à sélectionner les canaux les plus efficaces lors de la construction d'un plan média. L'étude MediaXperience dispense cette aide, notamment :
- en proposant des rankings sur les différents types de consommateurs média (classements en audience, en sélectivité, etc)
- en croisant les marques entre elles, de manière à évaluer leur complémentarité auprès des diverses cibles média.

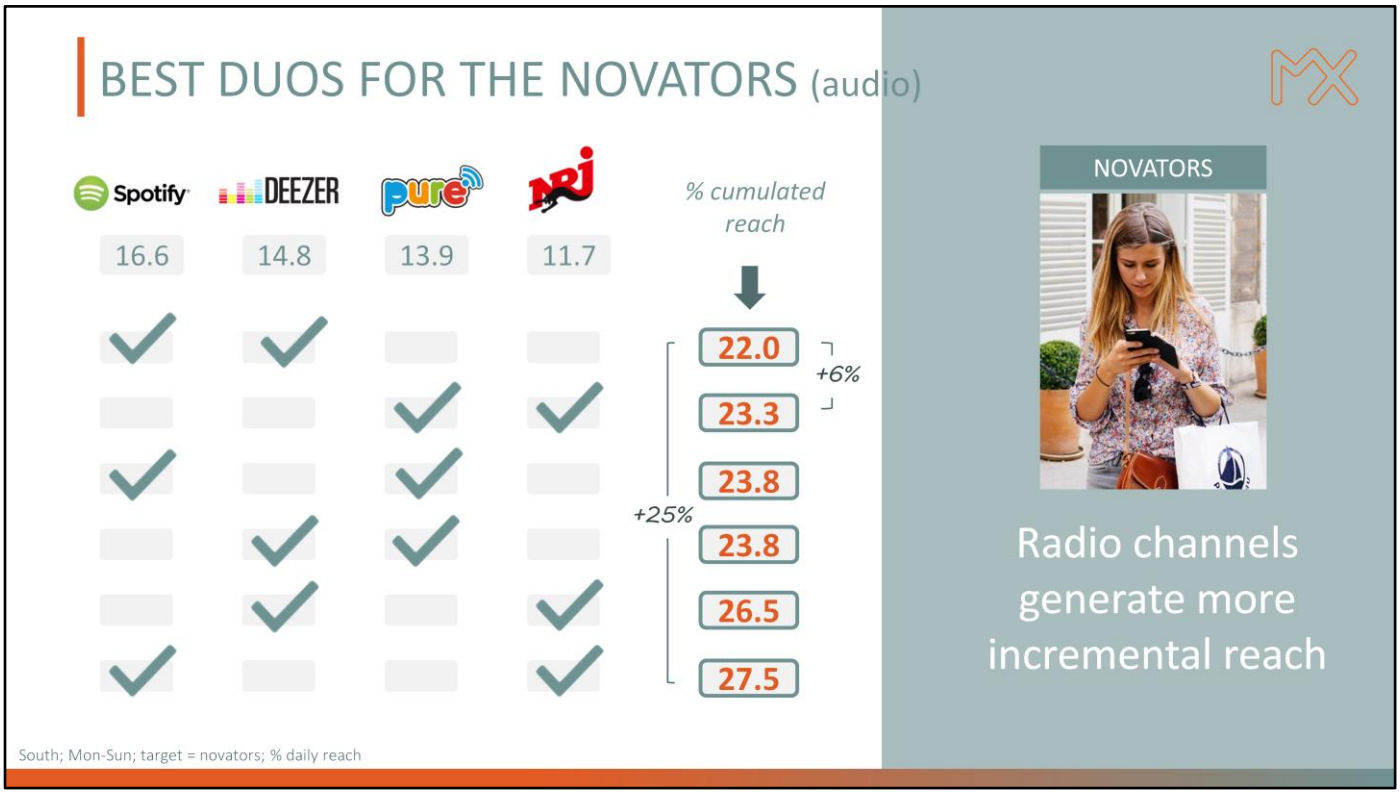
Cette 2ème série d'exercices illustre les analyses opérées au départ de quelques sélections de marques qu'une agence média ou un annonceur pourrait envisager intégrer dans un même plan média.

Ce 1er exercice propose une réflexion dans le cadre d'une campagne vidéo visant les *Video gluttons* au sud du pays.

Parmi la liste des marques accessibles en pub vidéo, Youtube, Facebook et AB3 s'avèrent individuellement intéressantes sur la cible des *Video gluttons*. Les 3 marques présentent à la fois une sélectivité élevée et un daily reach intéressant.

Lorsque l'on associe ces marques deux à deux, on observe que la combinaison Youtube/AB3 est la meilleure de toutes. La duplication entre les deux marques est pratiquement nulle : ensemble, elles permettent de toucher quotidiennement 26.4% des *Video gluttons*. Le tandem Youtube/Facebook affiche le même potentiel de couverture (26.4%) mais la complémentarité entre les deux marques s'avère moins bonne, Facebook présentant plus de clients communs à Youtube qu'AB3.

Enfin, la sélection des 3 marques permet d'optimiser la couverture à 34.5%. Tant AB3, que Facebook ou Youtube, apporte un incrémental reach non négligeable.

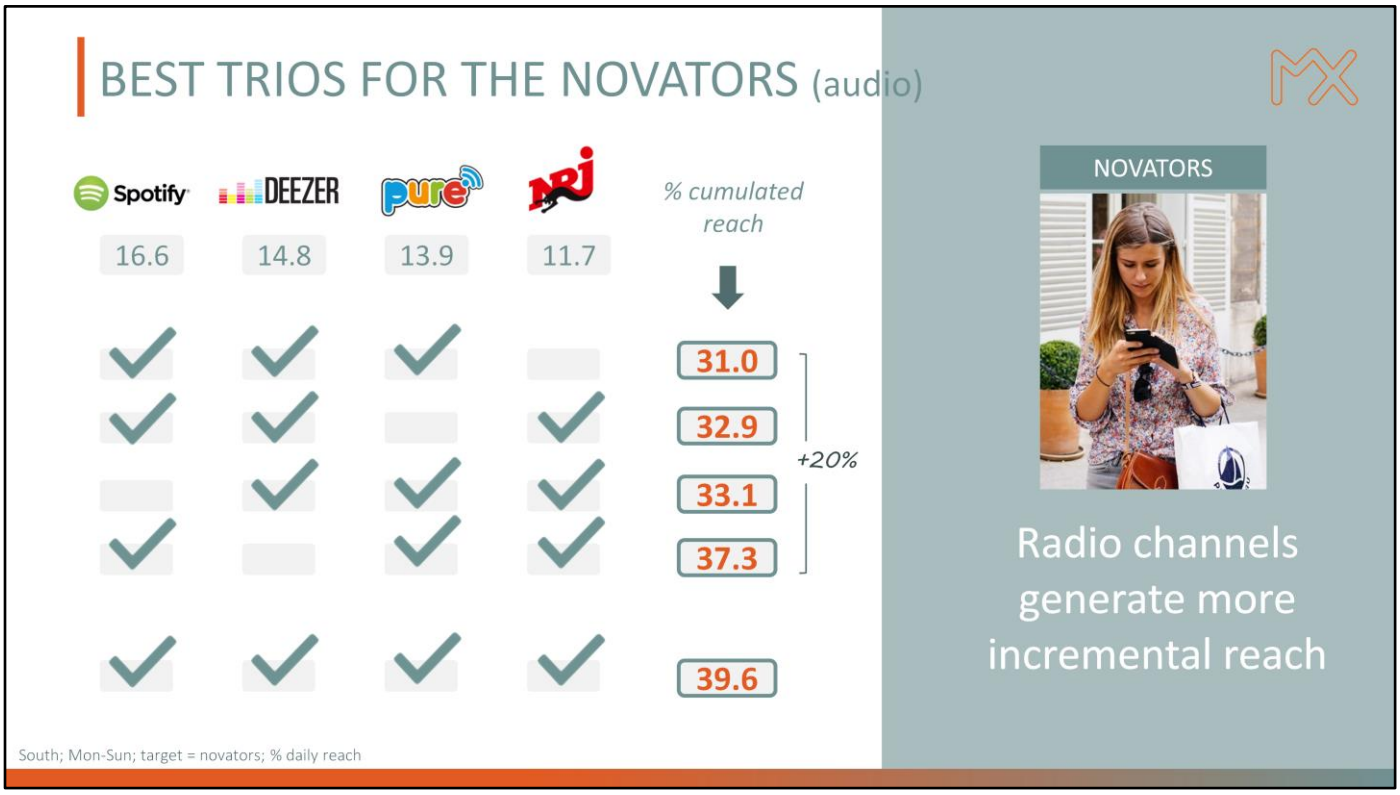


Ce 2ème exercice apporte un éclairage dans le cadre d'une campagne audio visant les *Novators* francophones.

Parmi les marques commerciales les plus sélectives et les plus puissantes sur la cible, on recense notamment Spotify, Deezer, Pure FM et NRJ.

Au sein des 6 duos de marques possibles, c'est la combinaison Spotify/NRJ qui apparaît comme la plus efficace : avec un potentiel de couverture quotidienne culminant à 27.5%, comparativement au tandem Spotify/Deezer, cette combinaison touche 25% d'individus supplémentaires.

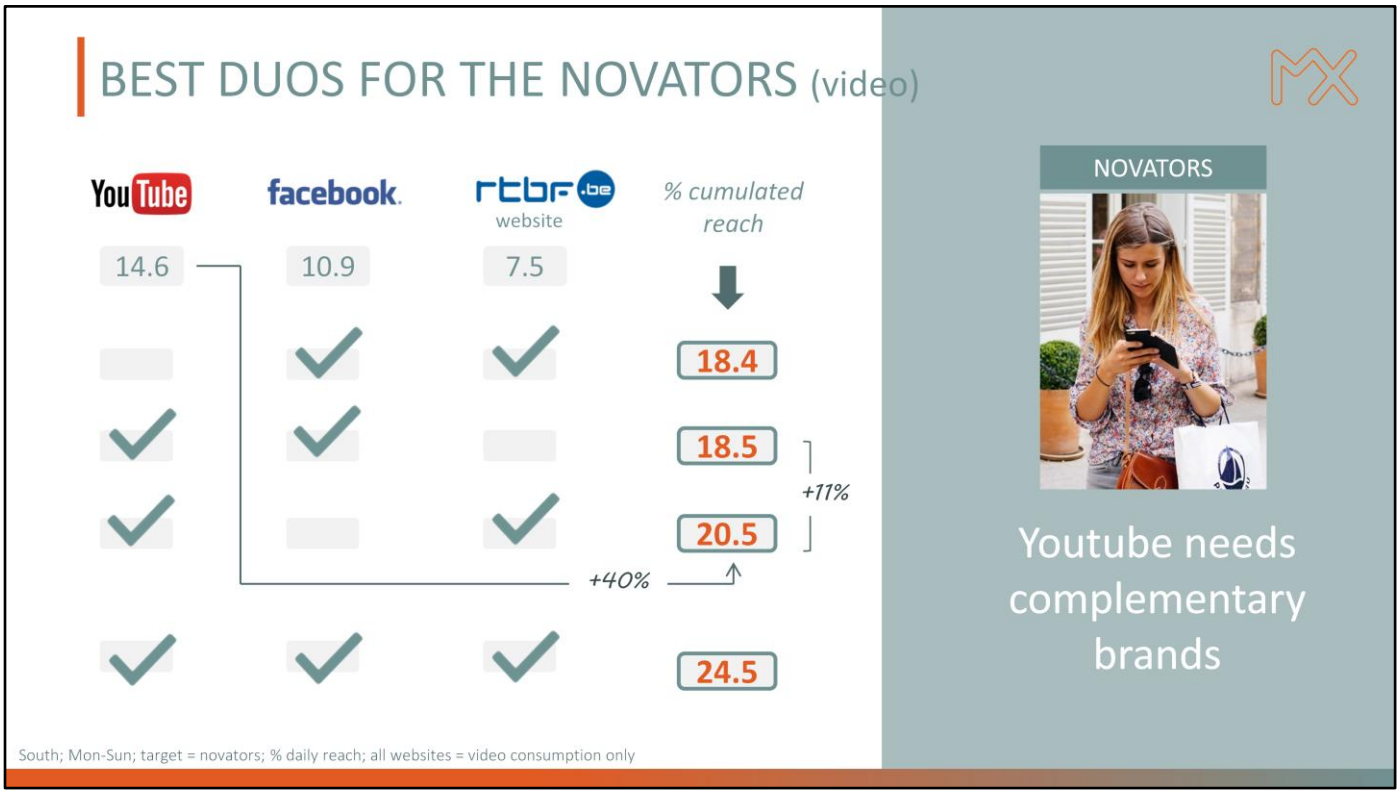
Qu'il s'agisse d'associations avec Pure FM ou avec NRJ, les duos faisant intervenir un émetteur radio sont tous supérieurs au mix des deux services de streaming. On observe plus de complémentarité et d'incremental reach entre une radio et un service de streaming qu'entre deux offres de streaming.



Ce 3ème exercice est similaire au précédent (il porte sur la même cible et concerne les mêmes supports) mais, cette fois, les marques sont combinées trois à trois.

Parmi les 4 trios envisageables, la combinaison Spotify/Pure/NRJ est celle qui draîne le plus de couverture (37.3% daily reach). Cette sélection est 20% plus puissante que la moins bonne de toutes, c'est-à-dire celle qui intègre les deux services de streaming (31.0% daily reach).

Les conclusions rejoignent celles du slide précédent : les trios faisant intervenir les deux chaînes radio sont supérieurs à ceux qui rassemblent les deux services de streaming. Les chaînes radio optimisent davantage le potentiel de couverture.



Ce 4ème et dernier exercice de la série donne quelques indications sur la manière de toucher efficacement les *Novators* francophones avec des marques vidéo.

Les *Novators*, adeptes des nouveaux modes de consommation média, ont une préférence pour des sites comme Youtube ou Facebook, mais également pour de la vidéo à consommer, par exemple, sur des sites comme rtbf.be.

Dans les combinaisons des marques deux à deux, le tandem Youtube/rtbf.be ressort gagnant : il permet de toucher chaque jour plus d'un cinquième des *Novators* (20.5% daily reach). Comparativement à un Youtube qui serait sélectionné seul, le potentiel de couverture progresse de 40%. Ce duo dépasse de 11% la performance obtenue par l'association Youtube/Facebook.

La complémentarité entre les 3 marques sélectionnées ensemble existe aussi : dans la couverture qui s'élève à 24.5%, chaque marque apporte sa contribution individuelle.

En conclusion, retenons 6 enseignements principaux :

Almost everyone has a favourite media
Les Belges se répartissent entre 5 groupes principaux de consommateurs média. La plupart de ces types se caractérisent par un média dominant : les chaînes de télévision pour *les TV addicts, l*es chaînes radio pour *les Radio partners,* l'internet pour *les Web lovers,* la vidéo au sens large pour *les Video Gluttons.* Si ces 4 premiers groupes ont une nette préférence pour un média en particulier, ils consomment aussi néanmoins les autres médias. Le dernier cluster, celui des *Novators*, affiche le meilleur équilibre dans la consommation des différents médias. Les *Novators* se distinguent surtout via les moyens et les modes de consommation.

TV & Radio drive the two main clusters
Le groupe de consommateurs média le plus important se compose des *TV addicts* et rassemble 33% de la population. Le type suivant est celui des *Radio partners* regroupant 23% des Belges. Ensemble, ces deux premiers clusters concernent une bonne moitié de la population (56%) et illustrent la tendance des Belges à privilégier aujourd'hui encore les grands médias traditionnels que sont la télévision et la radio.

Novators are still a small minority
Suite au buzz fait autour du progrès des nouveaux devices et des modes alternatifs d'utilisation des médias, nous avons tendance à croire qu'une majorité d'individus sont occupés à devenir des consommateurs média très « hypes », attirés par les

nouvelles marques et au courant de toutes les nouveautés. La réalité est encore loin de cette image que l'on se fait… Au sein de la population belge, les Novators – c'est ainsi que, dans la typologie MediaXperience, ont été baptisés les sujets hautement concernés par les nouvelles pratiques média – constituent le groupe de consommateurs le moins important en nombre d'individus. A l'heure actuelle, ces Novators ne représentent que 10% de la population belge.
Une des observations les plus intéressantes au sujet des Novators concerne leur dichotomie en termes de choix de marques média. Dans le domaine de la vidéo et de l'audio, les Novators sont des adeptes de la consommation online ou à la demande; ils ont donc un faible pour les marques émergentes (telles que Netflix, Spotify, Deezer, etc) qui symbolisent ces nouveaux moyens de consommation. Sur le web, en revanche,
après les réseaux sociaux, ils passent une grande partie de leur temps à visiter des contenus premium proposés par les sites radio-TV ou les sites de presse.

Ongoing leadership in media volume
Les premières analyses de MediaXperience réalisées en mai dernier ont démontré la suprématie des chaînes de télévision dans le volume vidéo global visionné, la prédominance des chaînes radio dans le volume audio global écouté et, enfin, la primauté des réseaux sociaux dans le volume web global consommé. Quel que soit le type de consommateurs média considéré, les chaînes TV, les émetteurs radio et les réseaux sociaux conservent le leadership au sein de leur média. Selon les clusters, les parts en volume des médias classiques dépassent ou sont inférieures à la moyenne de la population. Cependant, comparativement autres catégories de média (online ou à la demande, par ex), elles coïncident néanmoins presque toujours avec le score le plus élevé.

Traditional brands in the top 3 / top 5 (reach)
En vidéo, les grandes chaînes généralistes, telles que RTL-TVi et La Une, mais aussi des chaînes moins puissantes, telles que La Deux, AB3, Club RTL ou Plug, figurent en bonne position dans le top des marques les plus regardées au cours d'un jour moyen. La présence de ces chaînes bien connues dans le haut des tops des meilleures audiences, quel que soit le type de consommateurs média considéré, est directement corrélée à la place occupée par la TV traditionnelle dans le volume vidéo global consommé.
Constat similaire au plan de l'audio : les grandes radios généralistes, telles que VivaCité, Bel RTL et Radio Contact, mais aussi des émetteurs plus ciblés, tels que Classic 21, NRJ ou Nostalgie, se hissent facilement dans le top des marques les plus écoutées au cours d'un jour moyen. La présence de ces radios bien connues dans le haut des tops des meilleures audiences, au travers de la majorité des types de consommateurs média, s'explique par la place occupée par la radio classique dans le volume audio global consommé.

New brands : pay attention to duplications !
Quelques-uns de nos exercices pratiques l'ont clairement démontré : les marques émergentes liées à la consommation média online ou à la consommation média on

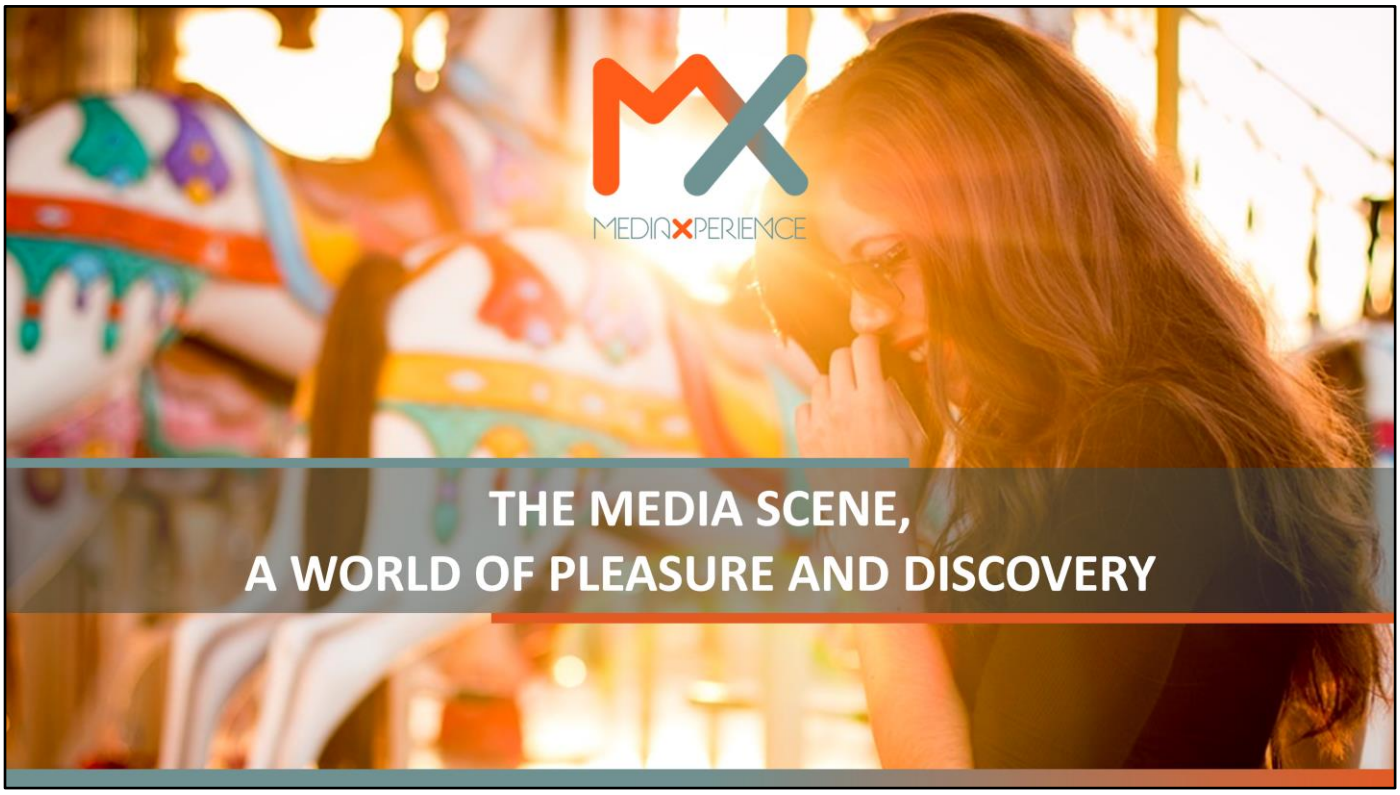
demand déploient leur plus grande efficacité dans le cadre de plans médias ciblant le petit groupe des Novators.
Par ailleurs, qu'il s'agisse d'audio ou de vidéo, et quel que soit le type de consommateurs média visé, il apparaît souvent judicieux de combiner ces nouvelles marques à des marques « primaires » afin d'optimiser le potentiel de couverture. Entre elles, les marques émergentes présentent effectivement beaucoup de duplications : elles sont consommées par un grande quantité d'individus communs. Les consommateurs des marques émergentes et ceux des marques primaires sont davantage différents : les utiliser ensemble revient généralement à grossir le nombre d'individus potentiellement touchés.

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