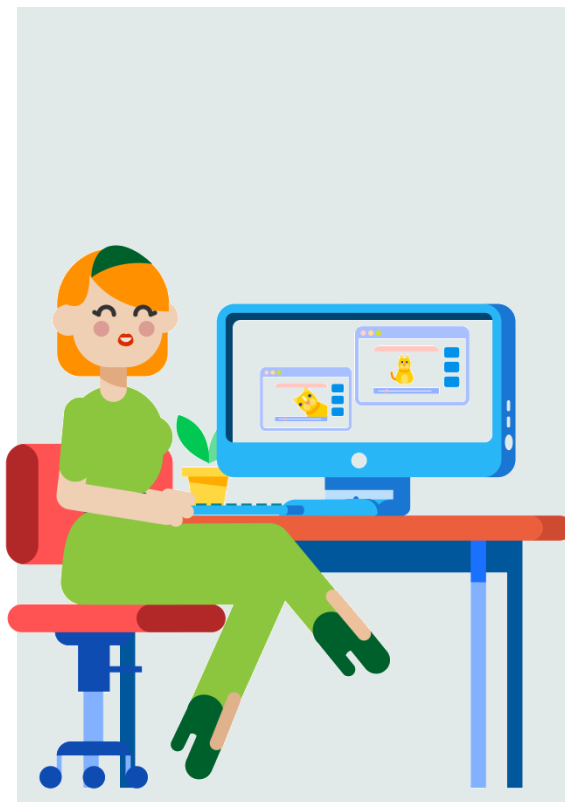


The Belgian media scene



MEDIA XPERIENCE



MediaXperience est l'**une des premières études cross-média** menées en Belgique; elle mesure et analyse la place des principaux médias au cours d'une journée. L'étude prend en considération la consommation de la vidéo, de l'audio, des sites internet, des réseaux sociaux, des quotidiens et des magazines.

Les points forts de l'étude :

- 1.** MediaXperience est une étude « single source »; elle utilise une méthode d'interrogation unique et commune à tous les médias analysés (journal d'activités découpé en quarts d'heure).
- 2.** MediaXperience mesure la consommation média sur tous les supports, sur toutes les plateformes et dans tous les lieux possibles.
- 3.** MediaXperience est une enquête nationale qui repose sur un échantillon de plus de 3.000 répondants

Pour mener à bien « sa » MediaXperience, RMB a collaboré avec TNS dont l'expertise dans la mesure des médias n'est plus à démontrer.

Home sweet home



En moyenne, les Belges consacrent **9 heures** aux médias (55% de leur temps d'éveil) et sont exposés à **14 contacts** par jour.



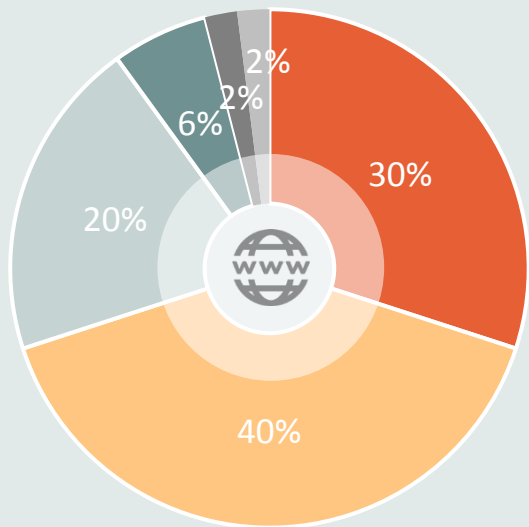
En dépit des avancées technologiques et du paysage média qui évolue constamment, nous restons fortement ancrés dans nos habitudes.

Nous continuons :

1. de privilégier le **prime-time** : c'est entre 19h00 et 22h00 que la plus grosse part de la population (70%) est branchée « médias ».
2. de préférer le **domicile** : 72% de la consommation média se déroule à la maison.
3. d'utiliser prioritairement **les devices traditionnels**, c'est-à-dire les équipements via lesquels le média a été rendu accessible pour la 1^{ère} fois.

Be mobile « friendly », not mobile« only »

■ Desktop
 ■ Laptop
 ■ Smartphone
 ■ Tablet
 ■ Smart TV
 ■ Other



%volume
Web pages + Social Networks

Concernant les nouveaux devices, il faut opérer une distinction entre le taux en équipement et l'utilisation quotidienne dans la consommation média. Les nouveaux devices, notamment le smartphone et la tablette, atteignent des parts significatives mais restent minoritaires dans les accès aux médias.

Deux exemples :

1. en moyenne par jour, **moins de 10%** des Belges visionnent de la **vidéo sur un smartphone**
2. le **volume global** consommé sur **les sites web et réseaux sociaux** se répartit à raison de **70% sur le PC**, de 20% sur le smartphone et de 6% sur la tablette.

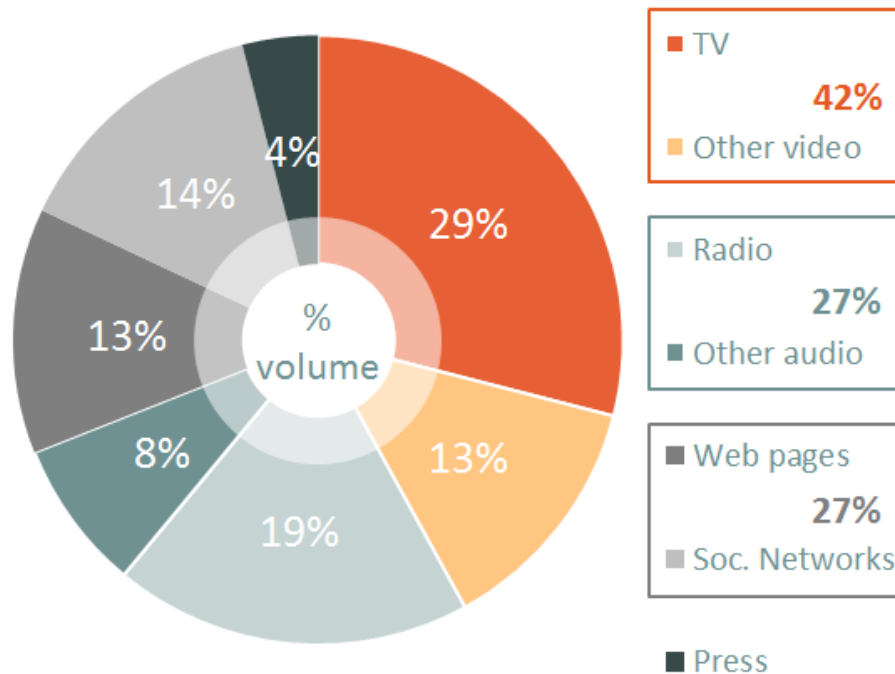
En ce qui concerne les contenus web et les formats publicitaires digitaux, il faut donc réfléchir en pensant au mobile, mais pas exclusivement au mobile.

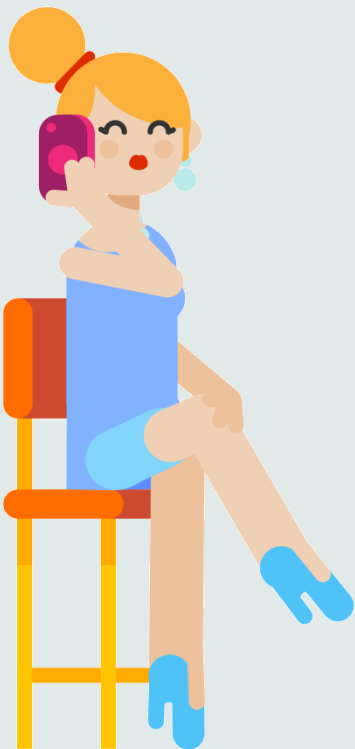
De toutes les activités média, la **vidéo** reste notre favorite.

La télévision et toutes les autres formes de vidéo online ou de vidéo on demand représentent **42% du volume média absorbé**.

L'internet (*) et l'audio sont à égalité, avec une part en volume consommé de 27%.

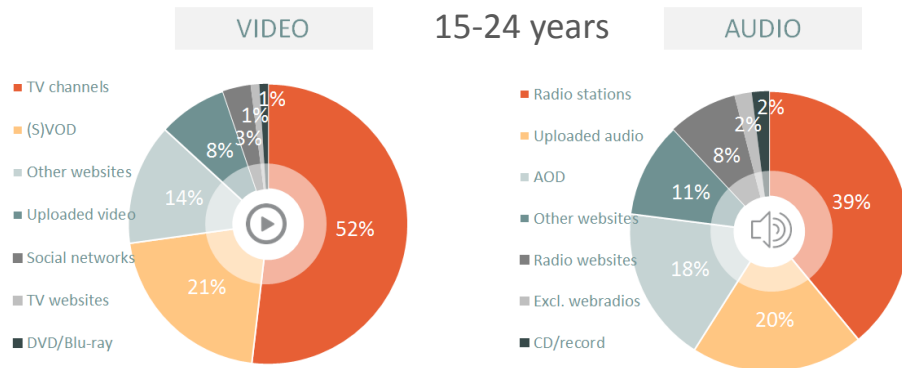
(*) hors vidéo, audio et sites de presse





Quoi qu'en disent les inconditionnels des nouveaux modes de consommation, les chaînes de télévision et les chaînes de radio restent les médias de prédilection : la TV classique correspond à 71% du volume vidéo consommé et la radio offline représente aussi 71% de la consommation audio.

La situation n'est pas prête de changer fortement ni à court ni à moyen terme car même les jeunes continuent encore aujourd'hui de privilégier ces canaux traditionnels.

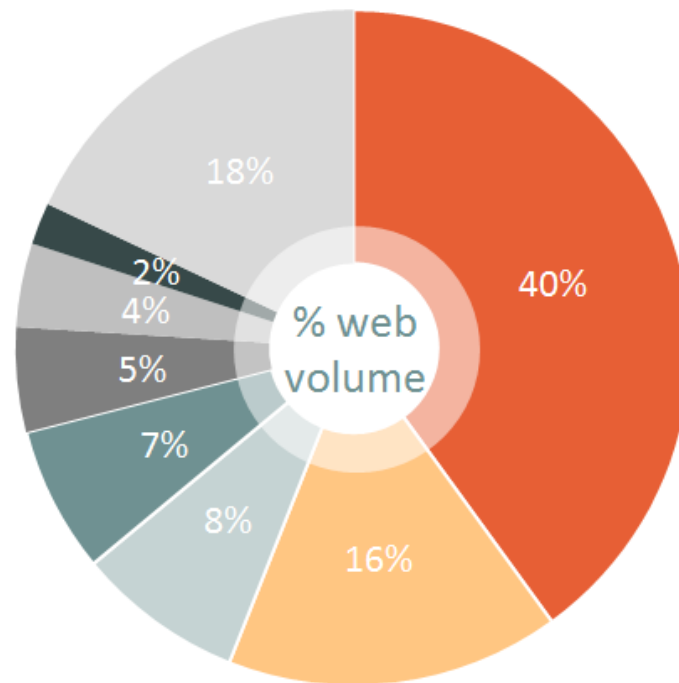


Les réseaux sociaux boostent l'activité internet : forts en pénétration et en durée de visite, ils détiennent **la plus grosse part (40%)** du temps global passé par la population sur le web (*).

Les sites de médias (sites radio-tv, sites de quotidiens et de magazines) occupent également une place importante dans le choix des internautes : **20% du volume internet est consacré à l'ensemble de ces contenus premium.**

(*) video online et audio online inclus

- Social networks
- Portals & search
- Radio-tv sites
- Newspapers sites
- Magazines sites
- Video sharing
- Classified ad sites
- Other



facebook®

% total reach

42%

newsfeed

40%

video

6%

De **nouvelles marques audio et vidéo** sont de plus en plus souvent intégrées dans les plans médias. Les décisions en termes de répartition de budgets publicitaires doivent reposer sur des faits et des observations plutôt qu'être influencées par des assertions ou par un phénomène de mode.

1. **Youtube**, par exemple, est visité chaque jour par 8% des Belges. Mais 6% seulement se connectent pour y consommer de la vidéo. En termes de volume, Youtube représente 2% de la consommation vidéo quotidienne.
2. **Facebook** affiche un daily reach de 42% mais seuls 6% des individus sont exposés chaque jour à de la vidéo postée sur le réseau social. Facebook représente 1.3% du volume vidéo global.
3. **Spotify** atteint un daily reach de 4% et représente 2.5% du temps global consacré à l'audio.

Les chiffres sont plus élevés auprès des jeunes mais ils ne sont pas pour autant multipliés par 10, ni même par 5. Enfin, la **duplication** entre ces nouvelles marques et les offres média traditionnelles est souvent plus **importante** qu'on ne l'imagine.

Young people are a step ahead, not more

15-24

4.0
devices per day

15-64

3.5
devices per day

L'âge influence beaucoup le niveau des pratiques média. Les **15-24 ans** se distinguent du reste de la population : ils ont plus de contacts avec les nouveaux modes de consommation et utilisent davantage les équipements plus récents. De ces deux points de vue, ils ont une longueur d'avance.

Leur consommation des médias ne se situe cependant **pas complètement à l'opposé** de celle de la moyenne des individus, comme on le décrit souvent.

Par exemple, les jeunes passent aussi un maximum de temps à **consommer les médias à domicile (68%)**. Dans la consommation vidéo, c'est aussi **la TV classique qui accapare le plus leur temps (52%)**. Enfin, ils ne sont pas les individus « hyperactifs » que l'on dépeint volontiers : **ils utilisent en moyenne 4 devices par jour** pour consommer les médias alors que la moyenne en utilise 3.5. Ils pratiquent le multi-tasking pendant 26% de leur temps de consommation média alors que la moyenne se situe à 22%.

96 periods of 15 minutes

- Location
- Media type & brand
- Device & platform



 TNS Online Access Panel

 Belgian population

 15-64 years old with internet access

 n=3.224

 01/12/2015 – 18/12/2015

 32 minutes

Rewighting by most important **socio demographic** characteristics



Rewighted towards **population**
15-64 years old



MediaXperience livrera une **2ème série de learnings** à la rentrée 2016.

1. Ces nouveaux learnings seront tirés du **volet “qualitatif”** du questionnaire. Celui-ci définira la force des médias et de leurs marques sur base d’indicateurs communs. Les topics ci-dessous seront notamment abordés :

- à quels besoins répond la consommation média ? Quelles sont les **motivations sous-jacentes** ?
- quel est le **degré d’attention** des individus lors des divers modes de consommation média ?
- se souvient-on d’avoir été exposé à de la publicité durant la consommation média ? Comment cette **exposition publicitaire** est-elle ressentie ?

2. Ces nouveaux insights proviendront de la **fusion entre MediaXperience et le Brand Media Monitor** de TNS Media. Les 2 études ont été menées approximativement à la même période. Cette fusion permettra :

- une **qualification fine des audiences** des médias et de leurs marques. En plus des traditionnels critères socio-démo, l’analyse des profils reposera sur diverses typologies d’individus : comportements d’achat, attitudes face au digital, ouverture vis-à-vis de l’innovation, etc.
- des exercices d’**accumulation de couverture** (plans de campagne théoriques) pour un certain nombre de marques média, MediaXperience fournissant la donnée portant sur la veille (daily reach) et le BMM livrant les données en fréquence de consommation.





Pour de plus amples **informations**, vous pouvez contacter :

Lynda Calonne - Brand Marketing Supervisor

l.calonne@rmb.be

Anne de Kerchove - Brand Marketing Developer

a.dekerchove@rmb.be