

« Je suis Paris »





13-14-15
November 2015



MediaXperience, l'étude cross-média publiée en mai 2016 par RMB, a livré de nombreux insights regroupés dans une présentation principale. Plusieurs thématiques particulières méritent aussi d'être abordées séparément. Le **1er dossier spécial** est consacré à l'impact d'une actualité grave sur la consommation média.

Le terrain de MediaXperience s'est déroulé en fin d'année 2015. L'étude a d'abord connu un faux départ en novembre. Quatre jours après le lancement, le vendredi 13/11, **Paris devenait la cible d'actes terroristes**. Pour éviter que cette actualité extraordinaire n'influence la mesure des résultats, MediaXperience s'est interrompue pendant 2 semaines complètes pour ne reprendre qu'en décembre.

Plus de 900 répondants ont cependant continué de renvoyer leur questionnaire le jour des attentats ainsi que le week-end qui a suivi. Ces interviews n'ont pas été intégrées dans l'échantillon final de MediaXperience. Analysés séparément, et comparés aux réponses portant sur des jours « normaux », ces questionnaires permettent de mesurer globalement **l'impact d'une actualité tragique sur les comportements médias**.



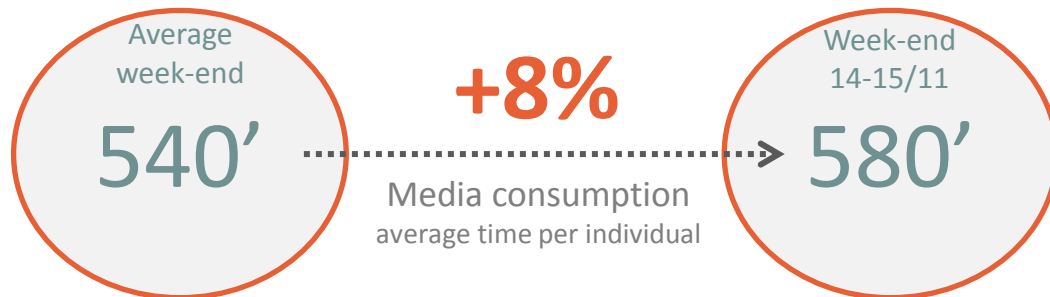
Multi-tasking 14-15/11

21%

vs 19%
average weekend

La consommation média, déjà importante en temps normaux, **s'accroît encore lors d'événements tragiques** : le week-end qui a suivi les attentats de Paris, les Belges ont passé 40 minutes supplémentaires par jour devant les médias.

De plus, lors du drame, on observe une plus grande « fébrilité » média. Si l'on compare le week-end du 14-15 novembre à un week-end standard, on constate une **augmentation de la consommation simultanée de plusieurs médias** : le média multi-tasking évolue de deux points portant ainsi à 21% la part du temps média pendant laquelle l'attention de l'individu se partage entre plusieurs médias.









Daily reach

14-15/11 weekend
vs average weekend



+6%

Les médias traditionnels, qui occupent une place prépondérante comparativement aux nouveaux modes de consommation, **renforcent encore leur position**. Au lendemain des attentats, le reach quotidien des chaînes de **télévision (+6%)**, des chaînes de **radio (+6%)** et de la **presse quotidienne (+28%)** ont augmenté de manière significative.

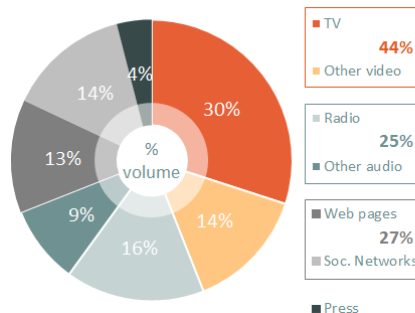
Media	%daily reach – WE 14-15/11	
 TV channels Other video	82%	+6%
	38%	
 Radio stations Other audio	57%	+6%
	22%	
 Web pages Soc. networks	53%	
	44%	+1%
 Dailies Magazines	27%	+28%
	9%	



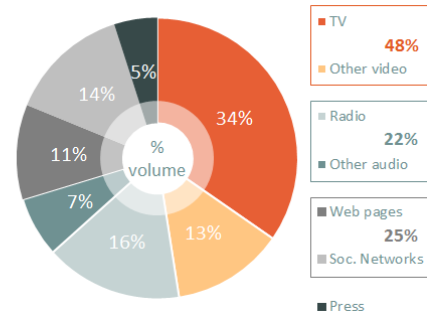
Compte tenu de l'audience journalière, mais aussi de la durée de consommation, les chaînes de télévision classiques occupent la 1ère place en volume au sein de tous les types de médias accessibles. Lors du week-end des actes terroristes, **l'attachement des Belges à la télévision offline se marque encore davantage** : celle-ci récolte 4 points de plus en volume.

L'avancée de la télévision se fait principalement au détriment de la consommation d'autres types de vidéos (video on demand ou video online), de l'écoute audio online (services de streaming ou contenus audio écoutés sur sites web) et des visites sur le web (pages vues hors titres de presse, hors vidéo et hors audio).

average weekend



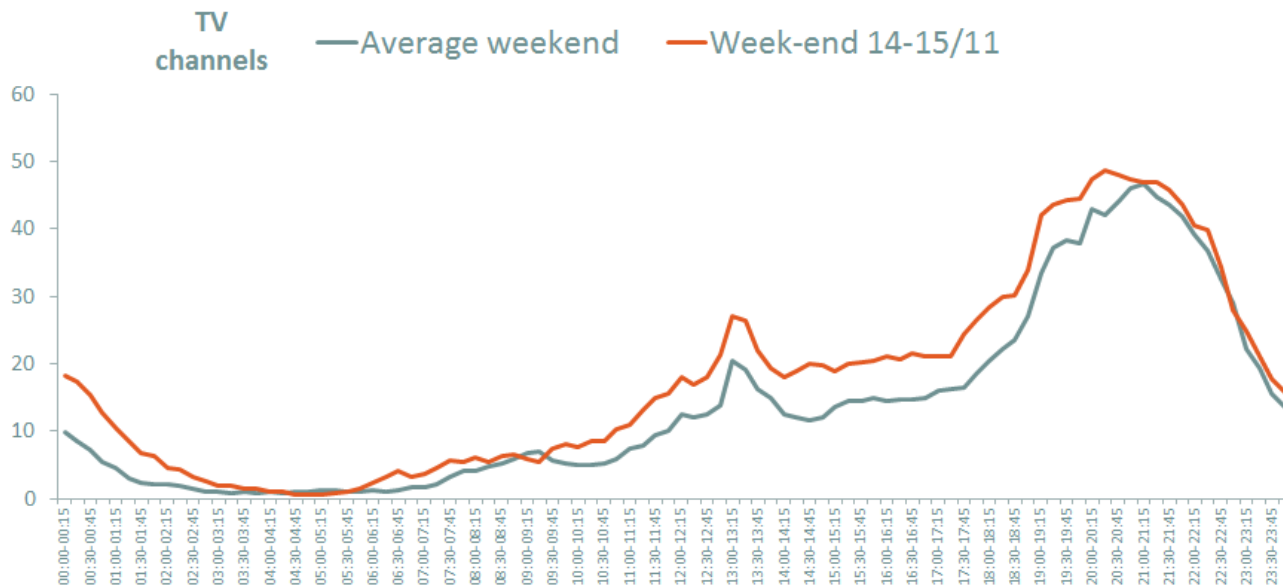
14-15/11 weekend

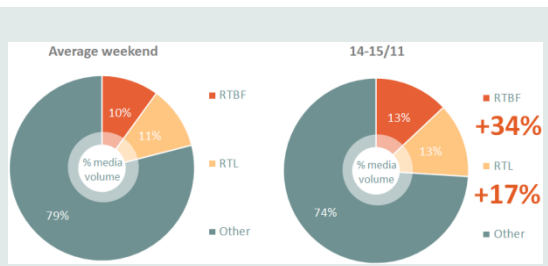




Lors des attentats du **vendredi 13 novembre**, la quête d'infos en télévision a commencé **instantanément**. A partir de 22h30, à la suite de la diffusion du match des Diables Rouges, la courbe du média TV (toutes chaînes confondues) est restée bien au-dessus de son niveau habituel. En fin de soirée, le reach du vendredi 13/11 dépasse de 8 à 11 points l'audience TV ordinaire.

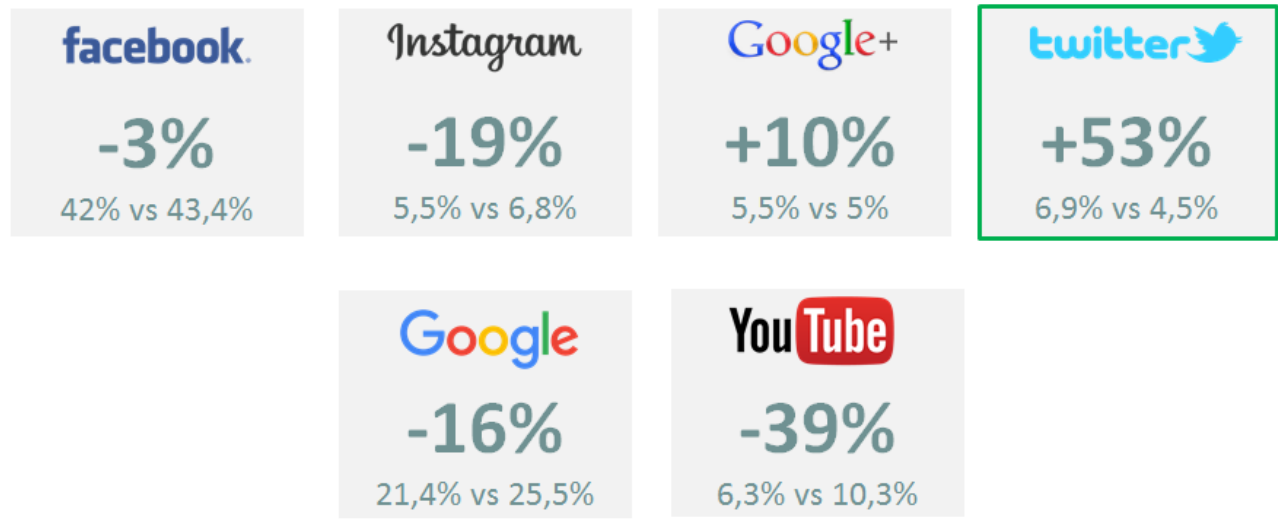
La **sur-consommation du média TV s'est propagée lors du week-end** qui a directement suivi les événements tragiques. La progression de l'audience TV est observable à pratiquement chaque instant de la journée.





En termes de marques médias, **l'attention se porte encore plus sur les marques fortes**. Au Sud, par exemple, tous médias confondus (vidéo, audio et internet), les **groupes RTBF et RTL absorbent respectivement 34% et 17% de volume média supplémentaire** lors des attentats de Paris.

Le progrès des **marques traditionnelles fait de l'ombre aux réseaux sociaux et aux autres marques émergentes**. A l'exception de **Twitter** qui a permis de réagir rapidement face aux événements, les nouveaux acteurs du web ont été moins visités qu'habituellement. Le nombre de surfeurs sur Youtube, par exemple, a reculé de 39%.

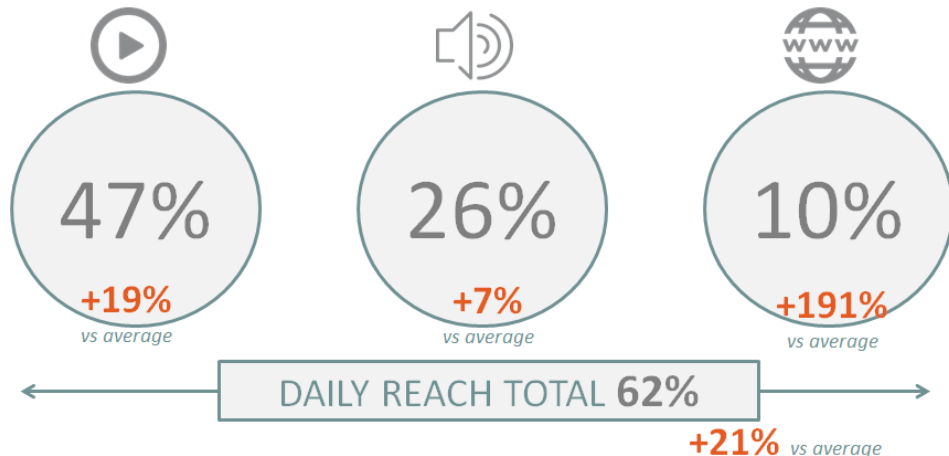




Au travers de l'ensemble de ses marques, **le reach quotidien de la RTBF atteint 62%** lors du week-end du 14 et 15 novembre. Ce chiffre est **21% supérieur** à l'audience moyenne du groupe lors d'un week-end « normal ».

La vidéo (chaînes TV et vidéo online) et les sites internet de la RTBF (hors consommation vidéo et audio) sont les deux médias qui enregistrent l'audience incrémentale la plus importante comparativement à une situation ordinaire.

Dans un contexte où le reach de l'internet global est resté stable et où le média a régressé en termes de volume, la bonne performance des sites de la RTBF est doublement à souligner.





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