



# Newsletter

**August 22, 2016**

## **Dans ce numéro:**

### **L'attention est au cœur des grosses audiences TV**

L'attention : une question de choix personnel.....	2
L'attention pour la TV, c'est plutôt le soir.....	8
Déclaratif, mais solide.....	11
Détails de l'enquête.....	13
« What's next ? ».....	14

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools, Françoise Jehin

*L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable.*

## L'ATTENTION EST AU CŒUR DES GROSSES AUDIENCES TV

On le sait : au cours des mois d'avril et mai, Space a fait réaliser une deuxième enquête en ligne sur un certain nombre de « questions fréquemment posées » en média offline et online. Deuxième focus dans les résultats de cette étude : quel est le degré d'attention accordé aux émissions TV que nos répondants regardent et quels enseignements peut-on en tirer ?

### En très bref:

- En termes de genres de programmes, ce sont les films que nos répondants flamands et francophones disent regarder avec le plus d'attention. Après cela varie : bulletins et magazines d'informations pour les néerlandophones, séries et news pour les francophones.
- Ce sont les tranches horaires de soirée qui captent à la fois les plus hauts degrés d'attention et les plus fortes audiences, que l'on considère les jours de semaine ou les week-ends.
- Confirmation d'enseignements précédents : le «second screen », tablette ou smartphone, est le plus souvent sans rapport avec le programme regardé.
- En « topline », on mesure une corrélation parfois solide entre les niveaux d'audience rapportés par le CIM TV et le degré d'attention déclaré : au plus un programme est regardé, au plus il l'est avec attention.
- Enfin, il semble en aller de même pour les programmes TV que pour les marques : leur santé —en l'occurrence leur capacité à susciter l'attention— est une affaire de nombre d'individus concernés et de l'assiduité de ce public.

## L'attention : une question de choix personnel

Pour chacun des 11 genres de programmation soumis (publicité incluse) <sup>1</sup>, notre questionnaire demandait aux répondants de se prononcer par rapport aux affirmations suivantes :

- « Je regarde attentivement et tente parfois d'en savoir plus ou de réagir via mon smartphone ou ma tablette
- Je regarde attentivement
- Je regarde distraitement mais sans faire autre chose
- Je regarde distraitement en faisant autre chose »

Le graphique ci-dessous classe les différents genres par ordre décroissant d'attention (en cumulant les deux premiers niveaux, celui qui intègre l'interactivité et la recherche active d'informations, et celui qui désigne l'attention tout simplement) pour les individus de 18 à 54 ans.

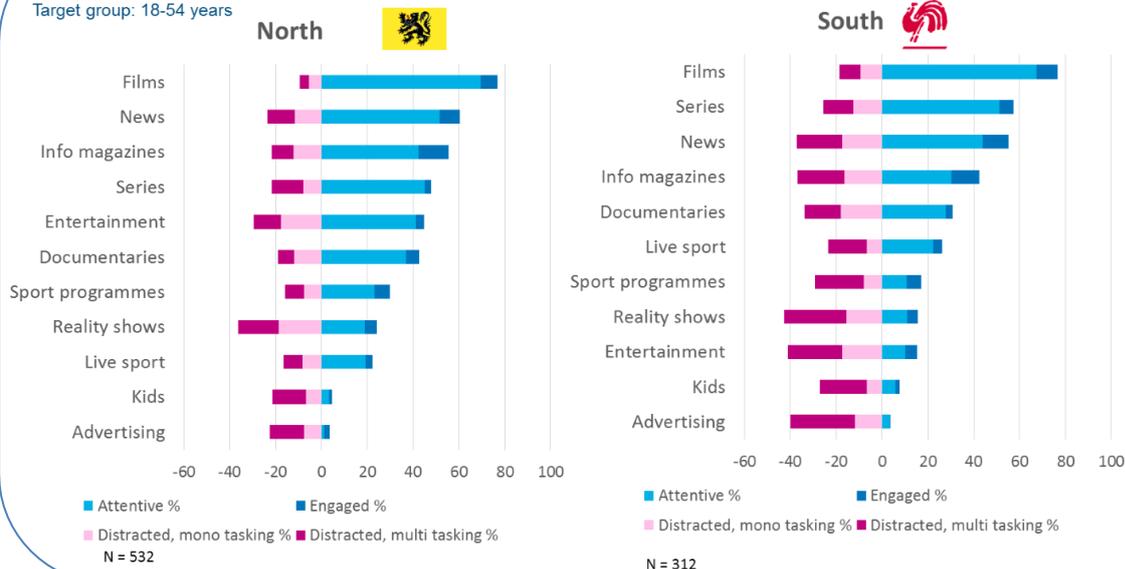


Des deux côtés de la frontière linguistique, les films font l'unanimité : le suivi de l'intrigue demandant une certaine concentration, ce sont eux qui génèrent le plus l'attention. Après, ce sont les bulletins et magazines d'information dans le Nord, les séries et les bulletins d'info dans le Sud qui complètent le tiercé. Dans les déclarations des répondants, la publicité est ce qui est le moins regardé et consommé avec le moins d'attention, ce qui constituait un résultat attendu. Mais les programmes pour enfants font à peine mieux.

<sup>1</sup> Questionnaire exprimé comme suit : « 1) Les news / 2) Les séries (ex : Le Mentaliste, Esprits criminels) / 3) Les films: 4) Les magazines d'information (ex: Questions à la une, On n'est pas des pigeons) / 5) Les émissions sportives (ex: Week-end sportif): / 6) Les reality shows (ex:The Voice, l'amour est dans le pré) / 7) La publicité: / 8) Les émissions de divertissement, talk-shows, jeux (ex: 71, 69 minutes sans chichis, de quoi je me mêle): / 9) Les retransmissions sportives (ex: matchs de foot, tennis, formule 1...): / 10) Les documentaires, docu-fictions (ex: Jardin extraordinaire): / 11) Les émissions pour enfants (ex: RTL kidz, Nickelodeon, Disney) ».

**Reported attention by type of programme**

Target group: 18-54 years



3



Dans le Nord, le profil des individus attentifs (modalités 1 et 2, soit attention et attention et engagement) révèle quelques surprises. Que les émissions sportives soient suivies avec (beaucoup) plus d'attention par les hommes n'en est pas

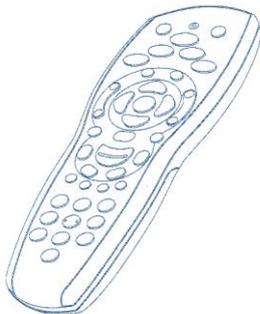
une. Les programmes pour enfants génèrent une signature assez particulière, probablement liée au nombre d'individus assez restreint qui disent les regarder avec attention dans la population interrogée (18 ans et plus). Les plus jeunes et les individus avec des ménages sans enfants déclarent des niveaux d'attention souvent plus faibles que la moyenne, alors que 55-64 ans se disent proportionnellement beaucoup plus attentifs à pratiquement tous les styles d'émission.

Index to Dutch-speaking population		News	Series	Films	Info magazines	Sport shows	Reality shows	Entertainment	Live sports	Documentaries	Kids programmes
Gender	Women	98	116	106	105	39	127	110	44	114	53
	Men	102	88	95	96	149	78	92	145	89	138
Age groups	18-24 years	94	101	105	99	58	100	113	59	132	190
	25-34 years	85	103	107	90	95	113	97	111	85	120
	35-44 years	88	98	100	96	107	80	78	92	82	49
	45-54 years	114	80	94	107	98	85	88	82	91	75
	55-64 years	120	120	99	120	126	136	143	141	140	110
	65+	118	115	86	90	127	101	112	139	98	90
Social status	Soc Gr 1-2 (++)	101	87	101	99	92	88	97	88	94	48
	Soc Gr 3-4 (+)	99	97	100	93	90	109	105	85	107	175
	Soc Gr 5-6 (-)	102	116	98	107	125	110	102	138	93	103
	Soc Gr 7-8 (--)	95	129	99	114	99	82	84	94	122	26
Household	Without children	103	106	97	103	106	107	111	107	111	97
	With children	95	91	105	95	91	89	83	89	83	105

4

Situation souvent comparable dans la partie francophone du pays, mais les différences liées à l'âge y sont plus marquées. Certains genres de programmes, tels les films et séries, y trouveraient plus facilement l'attention des plus jeunes mais curieusement, les individus vivant dans des ménages avec enfants y manifestent peu d'attention pour les programmes destinés aux têtes blondes (ce qui peut être aussi un effet de la faible base d'individus).

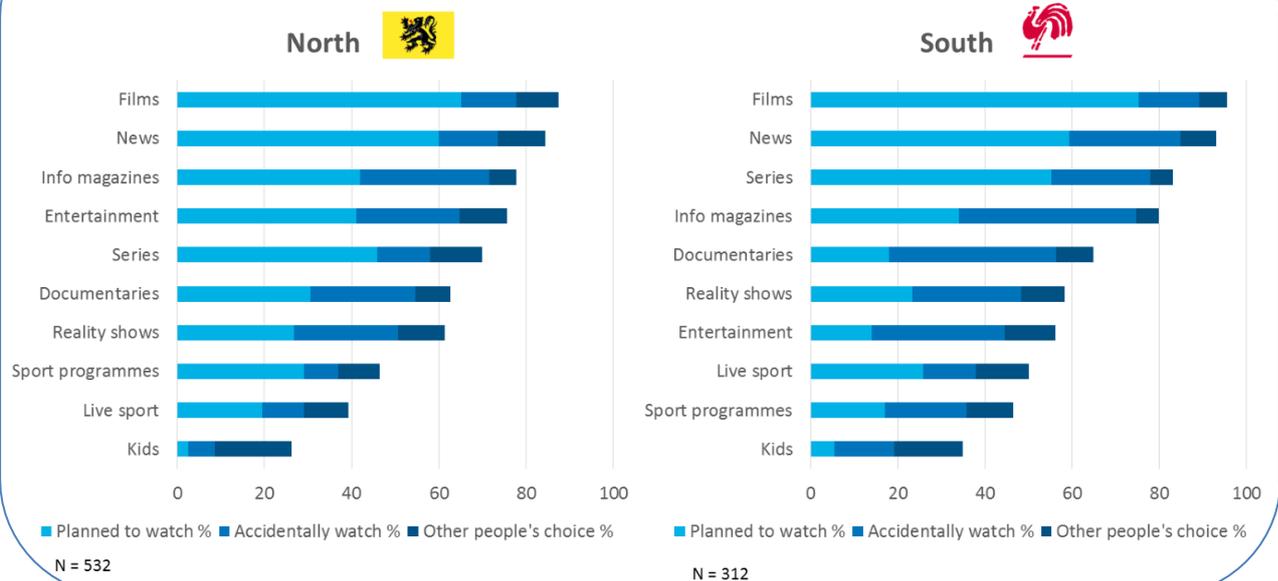
Index to French-speaking population		News	Series	Films	Info magazines	Sport shows	Reality shows	Entertainment	Live sports	Documentaries	Kids programmes
Gender	Women	94	112	100	96	49	141	111	48	86	122
	Men	106	88	100	105	153	57	88	154	114	77
Age groups	18-24 years	113	125	94	59	90	63	92	89	57	220
	25-34 years	70	116	102	102	73	67	64	82	61	146
	35-44 years	102	97	104	113	76	121	91	104	113	50
	45-54 years	109	82	96	96	120	118	113	90	99	84
	55-64 years	102	92	104	113	129	106	120	130	140	21
	65+	120	77	99	136	157	146	174	133	197	77
Social status	Soc Gr 1-2 (++)	107	103	111	102	105	98	85	95	78	143
	Soc Gr 3-4 (+)	87	82	85	92	85	99	88	101	120	110
	Soc Gr 5-6 (-)	107	85	103	103	87	88	86	91	85	42
	Soc Gr 7-8 (--)	97	123	97	100	116	114	138	113	123	93
Household	Without children	96	98	95	91	120	89	93	108	105	120
	With children	107	103	108	113	70	117	110	88	92	70



En fait, ce qui détermine l'attention, c'est le choix personnel de regarder une émission particulière : le classement réalisé sur le choix personnel du programme <sup>2</sup> ressemble très fort (voir plus loin) à celui sur l'attention.

### Programme choices by type of programme

Target group: 18-54 years



5

La relation entre attention déclarée et choix personnel du type de programme est illustrée ci-dessous : elle est pratiquement linéaire, que ce soit au Nord ou au Sud du pays. Ce qu'on choisit soi-même de regarder, on s'y implique : pour les connaisseurs, cette propension à se plonger davantage dans ce qui ressort de ses propres choix rappelle la notion de « zone de récompense » dans la littérature spécialisée en neuro-cognition<sup>3</sup>.

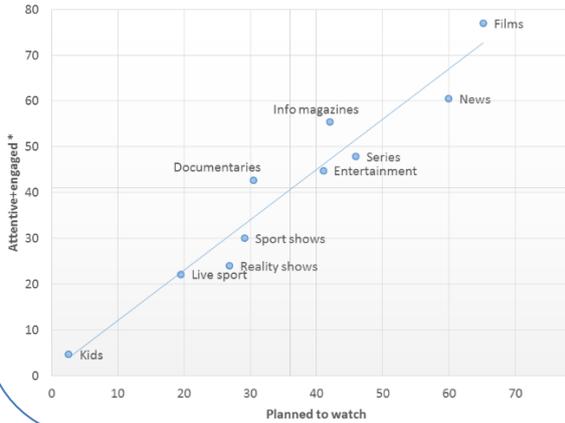
<sup>2</sup> Trois modalités de réponse possibles : « J'ai prévu de regarder/ Je tombe dessus en zappant/ Je regarde mais c'est le choix de mon entourage ».

<sup>3</sup> Voir (notamment) Jean Philippe Lachaux. *Le cerveau attentif*, Odile Jacob 2011 et, du même auteur, *Le cerveau Funambule*, Odile Jacob 2015.

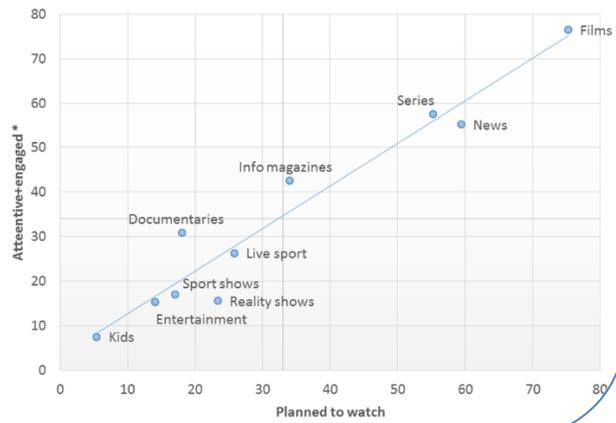
**Planning to watch a programme most often leads to attentively watching**

Target group: 18-54 years

North



South



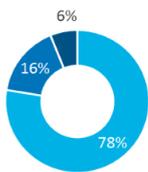
6

Si maintenant on analyse les individus qui se déclarent attentifs ou engagés (voir ci-dessus), en fonction de leur « raison de vision », on constate qu'environ les ¾ d'entre eux avaient effectivement choisi de regarder. Cette proportion approche même les 90% pour les films et tombe à environ un tiers pour les programmes « enfants ». Il est plus rare de se déclarer attentif à ce qu'on n'a pas choisi.

**Attention = mainly result of a programme choice**

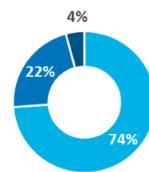
100% = people aged 18-54 claiming watching with attention or being engaged (attentive+ 2<sup>nd</sup> screen activity linked to programme)

North

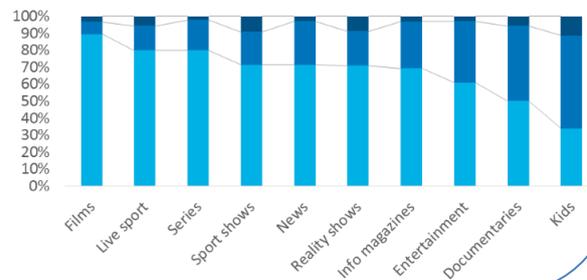
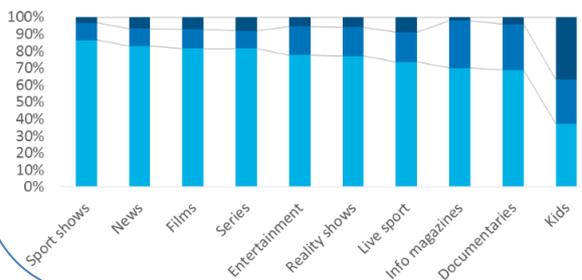


- Planned to watch
- Accidentally watched
- Other people's choice

South



- Planned to watch
- Accidentally watched
- Other people's choice



Pour les individus se déclarant « distraits » par l'un ou l'autre genre d'émission, le questionnaire demandait également ce qu'ils étaient en train de faire. Les réponses obtenues sur cet aspect sont peu nombreuses

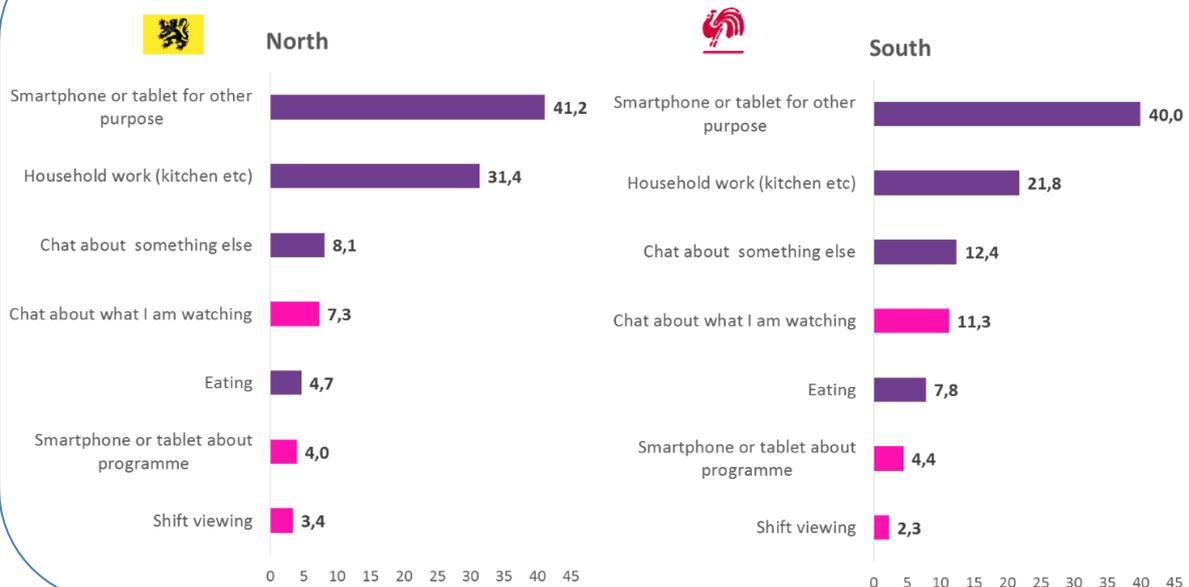


et parfois inconsistantes. Nous les avons donc groupées sans les détailler par type de programmes ni par profil de répondants. A ce niveau, les indications obtenues sont conformes à d'autres enseignements sur le « second screen » ou le multitasking média, à savoir que la plupart des activités effectuées devant un

programme de TV n'ont pas de rapport avec celui-ci. Ainsi, le « second screen », tablette ou smartphone, est dans l'écrasante majorité des cas sans rapport avec le programme regardé. Dans une proportion importante, l'activité pratiquée lorsqu'on est distrait face à la télévision, c'est une tâche ménagère.

7

**Activities when distracted (any programme, all respondents)**



## L'attention pour la TV, c'est plutôt le soir

Outre les genres de programmes, le questionnaire évoquait aussi l'attention par segment horaire, en distinguant jour de semaine et week-end. Quatre modalités étaient proposées :

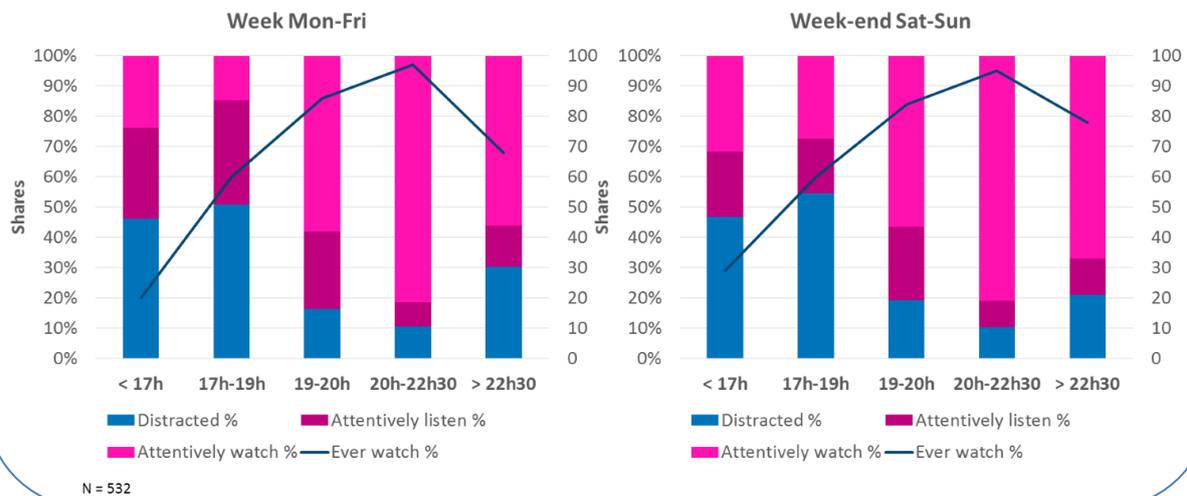
- « Je ne regarde pas à cette heure -là
- Je ne regarde pas mais j'écoute attentivement
- Je regarde attentivement
- Je regarde mais distraitemment »

Chez les néerlandophones, c'est clairement le « prime time » 20-22h30 qui génère à la fois le plus d'audience et le plus d'attention, aussi bien en semaine que le week-end. A ce moment, pas moins de 81% des individus interrogés se déclarent attentifs, Mais la soirée en général fait plutôt bonne figure du point de vue de l'attention, avec une majorité de spectateurs impliqués, surtout en 2e partie de soirée le week-end

8

### North: week vs week-end claimed attention levels

Target group: 18-54 years

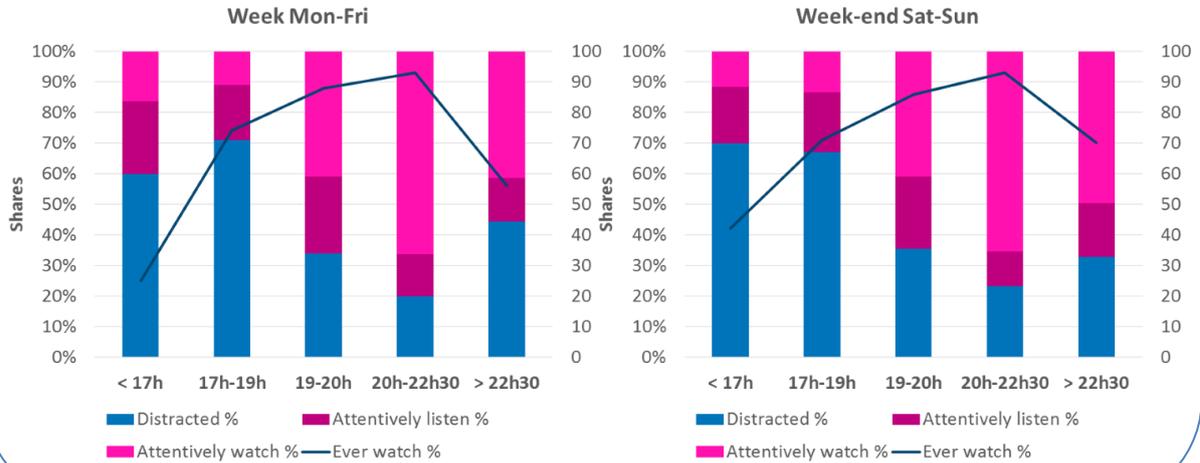


L'allure générale du graphique Sud est à peu près comparable. C'est bien en soirée que les francophones se disent proportionnellement plus attentifs à leur grand écran. Mais la proportion de spectateurs impliqués est un peu moins massive : entre 20h et 22h30, ce sont grosso modo 2/3 des individus qui se déclarent attentifs aux émissions TV. Pour les autres parties de soirée, les proportions d'attentifs sont inférieures à 50%. Quant aux heures de journée, elles évoquent le concept de « wallpaper TV », avec de fortes proportions de distraction.

South: week vs week-end claimed attention levels



Target group: 18-54 years



N = 312

9

Quelle que soit la tranche horaire, ce sont les seniors qui sont proportionnellement les plus attentifs si l'on en croit le tableau ci-dessous (indices de la proportion d'attention dans chacun des segments de population, par rapport à l'ensemble). L'âge avancé des « attentifs » est corrélé avec d'autres aspects sociodémographiques comme l'appartenance



aux groupes sociaux moins favorisés et l'absence d'enfants dans le ménage. Ce sont les tranches « prime time », aussi bien en semaine qu'en week-end, qui se révèlent les plus consensuelles : les niveaux d'attention par sous-cible y sont les plus homogènes.

Index to Dutch-speaking population		Week					Week-end				
		Mon-Fri <17h	Mon-Fri 17-19h	Mon-Fri 19-20h	Mon-Fri 20-22h30	Mon-Fri >22h30	WE <17h	WE 17-19h	WE 19-20h	WE 20-22h30	WE >22h30
Gender	Women	84	85	110	107	90	90	98	109	109	104
	Men	113	112	92	94	108	108	102	92	93	96
Age groups	18-24 years	0	0	89	88	72	58	58	92	84	81
	25-34 years	10	95	85	101	107	71	95	85	100	100
	35-44 years	111	92	96	97	98	88	107	93	102	117
	45-54 years	140	109	98	102	86	85	87	99	104	78
	55-64 years	140	132	134	109	146	171	135	140	107	137
	65+	334	230	122	103	90	213	140	112	96	76
Social status	Soc Gr 1-2 (++)	85	93	97	98	97	94	89	95	99	94
	Soc Gr 3-4 (+)	84	76	99	96	79	90	103	98	101	92
	Soc Gr 5-6 (-)	141	128	107	104	130	101	108	114	102	116
	Soc Gr 7-8 (--)	102	146	95	114	103	176	117	86	91	107
Household	Without children	122	123	107	103	103	140	111	108	101	98
	With children	66	65	89	95	95	39	83	88	98	103

Conclusions très semblables du côté francophone : ici aussi la tranche 20-22h30 est celle où l'on retrouve une attention répartie de manière la plus homogène. Comme au Nord, les seniors francophones se déclarent fort attentifs en journée et proportionnellement moins en prime time.

Index to French-speaking population		Week					Week-end				
		Mon-Fri <17h	Mon-Fri 17-19h	Mon-Fri 19-20h	Mon-Fri 20-22h30	Mon-Fri >22h30	WE <17h	WE 17-19h	WE 19-20h	WE 20-22h30	WE >22h30
Gender	Women	111	89	94	112	114	134	106	92	114	113
	Men	89	112	107	87	85	65	94	108	85	86
Age groups	18-24 years	201	0	81	82	124	88	78	74	107	99
	25-34 years	13	150	73	111	75	119	112	78	91	97
	35-44 years	54	46	92	106	123	44	61	106	111	116
	45-54 years	79	90	105	90	48	25	53	96	82	86
	55-64 years	131	179	150	113	125	195	219	145	117	99
	65+	285	252	125	93	147	315	134	117	88	103
Social status	Soc Gr 1-2 (++)	40	78	106	105	108	116	107	109	108	124
	Soc Gr 3-4 (+)	0	111	84	103	91	73	123	104	100	82
	Soc Gr 5-6 (-)	153	85	98	89	121	118	93	87	90	91
	Soc Gr 7-8 (--)	200	130	107	102	79	86	81	98	99	94
Household	Without children	104	131	106	96	85	106	106	101	94	94
	With children	94	53	91	106	123	90	90	98	110	109

## Déclaratif, mais solide

L'ensemble de l'étude se base sur ce que déclarent nos répondants. Ce qu'ils disent correspond-t-il à ce qu'ils font ?



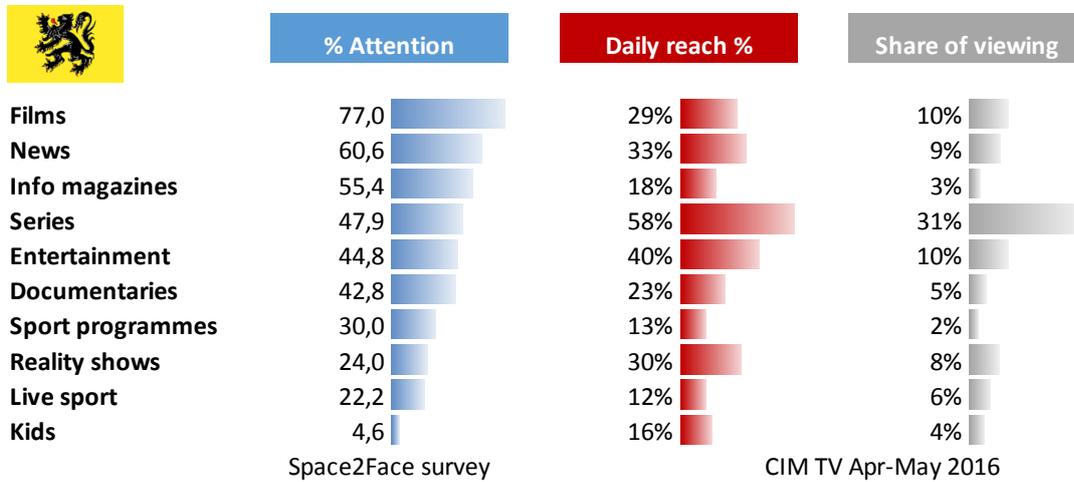
Nous avons cherché dans la mesure continue CIM TV des corrélations avec ce qui était dit. Impossible évidemment de vérifier les niveaux d'attention (ils ne sont pas mesurés tels quels par le CIM), mais on peut essayer de trouver des « proxys » comme la durée de vision, l'assiduité aux programmes ou aux tranches horaires.

Ces correspondances entre informations déclaratives et résultats de mesure audimétriques, nous les avons cherchées sur une période (avril-mai 2016) et une population (18-54 ans avec accès Internet) aussi proches que possible de celles qui s'appliquaient à notre enquête.

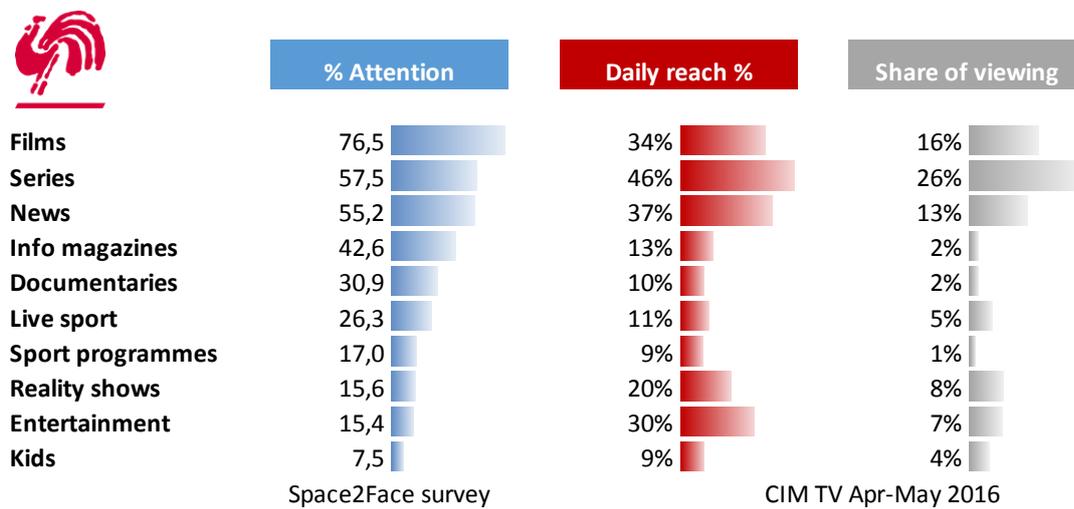
Il existe une corrélation raisonnable entre les déclarations de vision et l'audience effectivement mesurée par jour de semaine/tranche horaire. La correspondance est moins claire entre consommation déclarée des genres de programmes et mesure de ceux-ci, ce qui peut être dû à une différence entre la compréhension qu'ont eue les répondants des catégories d'émissions et la classification de celles-ci dans les données audimétriques.

D'une manière générale, nous avons retrouvé une corrélation moyenne à forte entre attention déclarée et audience journalière (« daily reach »), part dans le total du temps de vision (les deux sont illustrés ci-dessous) et durée de vision « live » (excluant donc la vision différée). Les genres de programmes les plus regardés sont donc aussi ceux qui seraient consommés avec le plus d'attention.

Compared levels by programme genre (18-54 years)

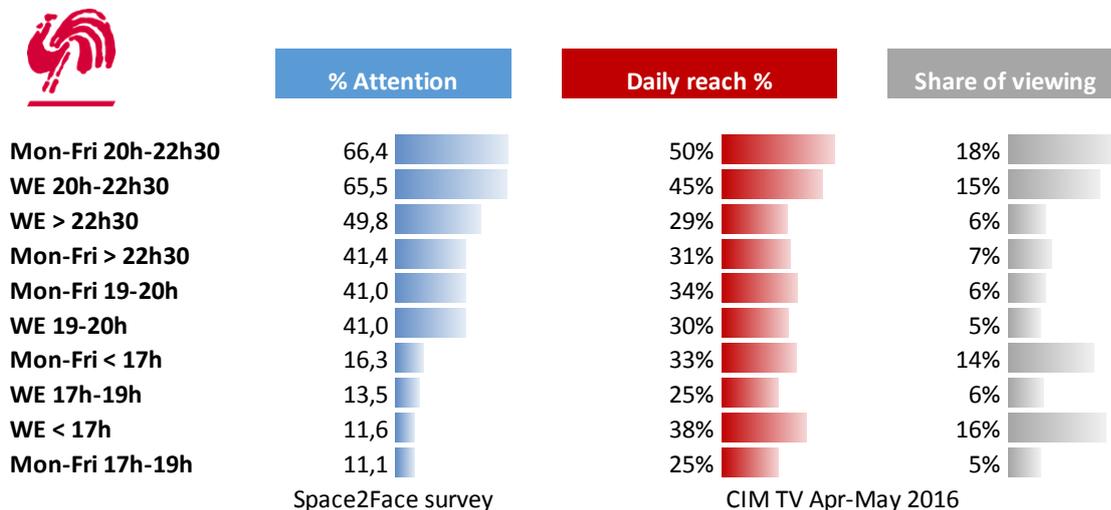
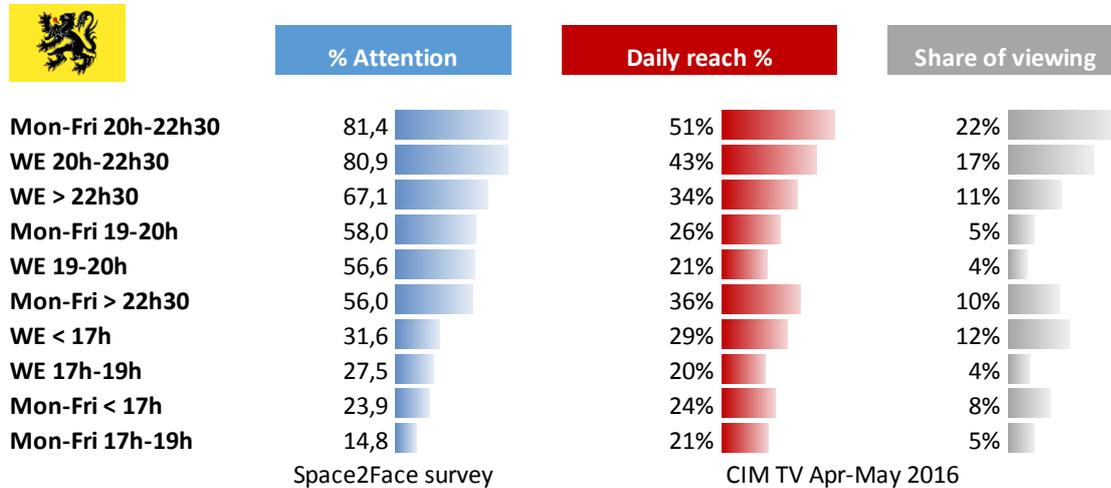


12



La correspondance entre niveaux d'audience (en parts de volume et en pénétration) est plus nette encore lorsqu'on analyse les tranches horaires. Il faut dire que dans ce cas, il n'y a pratiquement pas de différence possible entre la compréhension de la question par les répondants et les découpes objectives des semaines et journées.

Compared levels by weekday/daypart (18-54 years)



13

## Détails de l'enquête

Les données analysées ici proviennent d'une étude en ligne réalisée entre le 22 avril et le 31 mai 2016 auprès d'individus du fichier Permessso de la société Bisnode. Il s'agit d'une exclusivité Space.

[/Permessso.be](http://Permessso.be)

Au terme du terrain, nous avons récolté 1.181 questionnaires online (durée moyenne 9 minutes de remplissage). Les réponses ont été redressées sur base du CIM TGM 2015 sur les critères de langue, sexe, groupe social et âge du répondant. Nous sommes de cette manière représentatifs de la population belge âgée d'au moins 18 ans et ayant accès à Internet.

[Newsletter on media, communication & more](#)

## « What's next ? »

Ainsi donc les genres de programmes et les tranches horaires les plus fréquentés sont aussi ceux qui génèrent en proportion le plus d'attention chez leurs spectateurs. Si on admet qu'attention et mémorisation vont de pair, il a déjà été démontré que les écrans publicitaires à forte audience généraient un différentiel d'impact non négligeable : un surplus de 19% entre ces plages publicitaires et celles dont l'audience était inférieure à 5%<sup>4</sup>. Une mémorisation supérieure qu'on peut expliquer par une attention plus soutenue.



En élargissant même un peu le point de vue, on peut même aussi invoquer la « double jeopardy law » exposée par le professeur australien Byron Sharp : cette loi stipule qu'une marque forte est à la fois forte sur le plan de la base de consommateurs et de la fréquence d'achat, quand une marque plus petite court un double risque (« double jeopardy ») car dans la majorité des cas sa base de consommateurs est plus faible et elle est achetée moins souvent<sup>5</sup>. Si on dérive cette loi pour l'audience télévision, on peut alors poser qu'une émission forte consistera en une base de spectateurs large (la pénétration) et une intensité (assiduité, mais aussi intérêt) élevée. Nous avons en effet déjà remarqué ci-dessous que le degré d'attention était corrélé à l'audience cumulée par jour (« daily reach »<sup>6</sup>) ainsi qu'à la durée de vision live<sup>7</sup>. Soit à des indicateurs assez proches de ceux que cite Byron Sharp, qui évoquait de son côté pénétration et fidélité, exprimée en fréquence d'achats.

<sup>4</sup> IP « L'attention comme facteur de mémorisation des campagnes TV », *Backstage*, n° 24 Aug 2007 pp.21-23. [http://www.ipb.be/sites/default/files/Documents/backstage\\_24\\_fr\\_0.pdf](http://www.ipb.be/sites/default/files/Documents/backstage_24_fr_0.pdf)

<sup>5</sup> Byron Sharp. *How brands grow. What marketers don't know*. Oxford University Press, 2010, pp. 17-22 ou Jenni Romaniuk & Byron Sharp. *How brands grow. Part 2. Including emerging markets, service and durables, new brands and luxury brands*. Oxford University Press, 2016, pp.4-8.

<sup>6</sup>  $R = 0.54$   $p = 0.018$ .

<sup>7</sup> ATV (Minutes de vision sur univers) Live par rapport à l'attention :  $r = 0.47$   $p = 0.041$ . La relation entre ATV incluant la vision différée (« Live +7 ») et attention n'est pas statistiquement significative. On peut considérer la vision directe comme une indication d'intérêt plus importante qu'une consommation différée.

Dans la pratique tout ceci signifie :

- qu'un ratio raisonnable d'écrans à forte audience est nécessaire pour une campagne de pub TV, certainement au début, pour construire la mémorisation
- que le coût proportionnellement élevé de ces plages « prime time », souvent fort demandées, est équilibré par un impact plus fort
- que le monitoring des contextes de diffusion des spots d'une campagne est probablement aussi intéressant que celui des niveaux d'audience
- que cette direction générale (grosse audience = forte attention) peut parfois être démentie : certains programmes pourtant non choisis personnellement génèrent quelquefois une attention forte. La loi générale n'exclut pas les opportunités.

15

