



TELEVISION RADIO PRESS TELETEXT MEDIASTOR  
E

## ***Les études d'audience TV & radio***

**Yves Gérard, directeur de la RMB, 20 avril  
2005**



- **Le CIM (Centre d'Information sur les Media)**
- **L'étude stratégique centrale (CIM PMP)**
- **L'audimétrie CIM**
- **L'étude tactique radio**
- **Audiences et revenus publicitaires**



TELEVISION RADIO PRESS TELETXT MEDIASTOR  
E

# ***Le CIM*** ***Centre d'Information sur les*** ***Media***





# La mission du CIM

Créé en 1971

- Association sans but lucratif qui regroupe
  - ◆ Les annonceurs
  - ◆ Les agences media (et agences de publicité)
  - ◆ Les médias et les régies



**Tous les intérêts en présence sur le  
marché publicitaire sont**

- Fournit des chiffres de référence pour le marché publicitaire belge **équitablement représentés**
  - ◆ Audiences
  - ◆ Authentification
  - ◆ Suivi des investissements publicitaires





# Réseau des études CIM

## Etude stratégique vs études tactiques

CT PMP

### ETUDE STRATEGIQUE CENTRALE

**PLURIMEDIA**  
Permanente  
10.500 interviews

**PRODUITS**  
Permanente  
+/- 5.500 enquêtes

CT

MDB  
MEDIA DATA BASE

ET. TACTIQUE  
PRESSE

Permanente  
Même terrain que PMP  
10.500 interviews

CT

ET. TACTIQUE  
CINEMA

Permanente  
Même terrain que PMP  
10.500 interviews

CT

ET. TACTIQUE  
TV

Panel permanent  
1.500 ménages  
4.000 individus

CT

ET. TACTIQUE  
TRAFIC -  
AFFICHAGE

1.000 interviews

CT

ET. TACTIQUE  
INTERNET

+ de 180 sites  
Metriweb

CT

ET. TACTIQUE  
RADIO

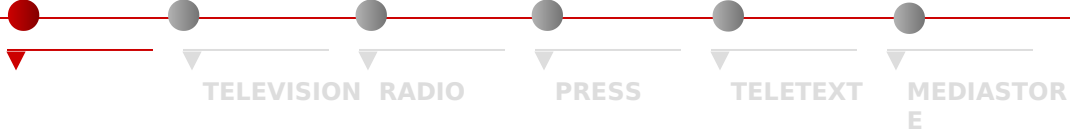
4 vagues  
16.000 carnets

CT

**CIM**

Commanditaire des études

Coordination des chantiers & Contrôle des terrains en cours



# ***L'étude stratégique centrale CIM PMP***



# *L'objectif de l'étude CIM PMP*

- **Noyau central des études CIM**
  - ◆ Etude PMP = Plurimedia-Produits
- **But : décrire l'audience** des principaux médias publicitaires belges
  - ◆ Mesure du potentiel des médias (puissance)
  - ◆ Spécificité de leurs publics (profil socio-démo)
  - ◆ Corrélation avec les grands secteurs de consommation (ciblage)
- **Périodicité annuelle** (publication des résultats en sept.)



# Les « points forts » de l'étude CIM PMP

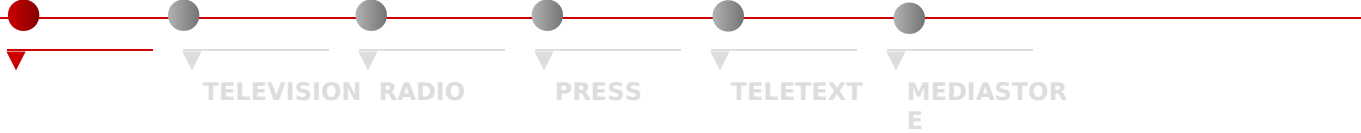
- **Grand échantillon**
- **→ Croisements :**
  - ♦ **médias avec socio-démo**
  - ♦ **médias avec produits**
  - ♦ **médias avec médias (analyse complémentarité)**
- **Nombre de supports mesurés**
- **Audiences des chaînes thématiques (satellites, locales, musicales, business, etc) difficiles à mesurer dans l'audimétrie en raison de la taille d'échantillon**
- **Cadre de référence pour les études tactiques (univers)**





# Les « points faibles » de l'étude CIM PMP

- **Mesure « globale » et « imprécise » en Radio / TV**
  - ◆ pas de mesure de l'instant précis
    - ❖ pour le média : audience totale (derniers mois), audience veille, fréquences de vision, durée de vision, densité Heavy/Medium/Light (fréquence \* durée)
    - ❖ pour les chaînes : idem sans durée de vision ni densité
  - ◆ est définie comme « téléspectateur » / « auditeur », la personne qui a regardé la télévision / écouté la radio pendant **au moins 10 minutes** pendant la période concernée
    - OK au plan stratégique (choix des médias)**
    - MAIS besoin de plus de précision au plan tactique (programmes, écrans pub, etc)**



# ***L'étude tactique TV***

## ***Audimétrie CIM***



# Les objectifs de l'Audimétrie CIM

- **Mesure d'audience électronique et continue**
  - ◆ Objectif : mesurer de manière continue et uniforme les comportements télévisuels de la population habitant en Belgique
- **Etude de référence pour le média TV**
  - ◆ Mesure quotidienne, **seconde après seconde**, des différents émetteurs diffusant simultanément
  - ◆ En combinaison avec **l'horodatage**, livraison des audiences détaillées des programmes, des écrans et des spots publicitaires



# Univers de référence

- **Individus 4+**
  - ◆ Sur le sol belge (étrangers compris)
  - ◆ Au sein d'une famille (pas d'établissements)
  - ◆ Disposant d'au moins un téléviseur
- **2 sous-univers**
  - ◆ Nord :
    - ❖ région flamande (Nielsen 1 et 2)
    - ❖ néerlandophones de la région BXL (Nielsen 3)
  - ◆ Sud :
    - ❖ région wallonne (Nielsen 4 et 5)
    - ❖ francophones de la région BXL (Nielsen 3)



- **Panel de 1.500 ménages**
  - ◆ 750 au Nord
  - ◆ 750 au Sud
- **Indemnisation et motivation du panel**
- **Rotation du panel**
  - ◆ 20% à 25% par an
  - ◆ Retrait spontané
    - ❖ déménagement
    - ❖ départ volontaire
  - ◆ Retrait forcé
    - ❖ manque de discipline
    - ❖ maintien de la représentativité
    - ❖ 2 contrôles coïncidentaux négatifs
    - ❖ révélation de l'identité d'un ménage
    - ❖ participation au panel supérieure à 6 ans



# Représentativité du panel

- **Panel audimétrique**  
= échantillon de ménages
- **But final**  
= être représentatif au niveau de l'individu (panel = +/- 4.000)
  - ♦ Référence = CIM Plurimedia  
(étude elle-même redressée sur base des critères INS)
  - ♦ 3 types de variables
    - ❖ variables socio-démos liées à la personne  
(âge, sexe, niveau d'instruction, profession)
    - ❖ variables socio-démos liées au ménage  
(langue, province, région Nielsen, degré d'urbanisation, groupe social, taille du ménage)
    - ❖ variables « d'équipement » liées au ménage  
(téléphone, télédistribution, nombre de téléviseurs, décodeur, type de réception autre que télédistribution, appareils périphériques comme magnétoscope, lecteur DVD, télétexte, etc)



# Pondération des données

- **Comparaison du panel avec univers de référence**
  - ♦ But : corriger le profil de l'échantillon pour le faire correspondre à celui de l'univers de référence
  - ♦ Procédure quotidienne (car panel effectif chaque jour légèrement différent)
- **Chaque membre du panel reçoit un facteur de pondération**
  - ♦ Variables de pondération (matrice 2005)
    - ❖ PRA \* âge
    - ❖ sexe \* âge
    - ❖ composition du ménage
    - ❖ PRA avec/sans enfants
    - ❖ âge des enfants
    - ❖ profession ISCO
    - ❖ niveau d'instruction INS



- **Audimètre actuel (depuis 2003) = TARIS 5000**
  - ♦ **Combinaison de deux techniques différentes de mesure**
    - ❖ **codage (code CNI) de l'émetteur (signal envoyé par l'émetteur)**
    - ❖ **picture matching (reconnaissance d'une série d'images successives reçues à la fois chez le panéliste et sur le site de référence de l'institut)**
  - ♦ **Nouvelle technologie adaptée à l'ère de la « digitalisation » (plusieurs émetteurs possibles sur la même fréquence)**





# Collecte des données (polling)

- **Installation des audimètres**
  - ◆ Dans chacune des familles membres du panel
  - ◆ Un audimètre par téléviseur
  - ◆ Un mois de « période-stage »
- **Composition des audimètres**
  - ◆ Un boîtier externe, une télécommande (bouton-poussoir), un système de détection des chaînes
  - ◆ Introduction dans l'audimètre d'un numéro propre à chaque personne du ménage
- **Transmission des données**
  - ◆ Enregistrement des états par l'audimètre
  - ◆ Transmission des données par modem (entre 02h et 06h)
  - ◆ Récupération par l'ordinateur central de l'institut



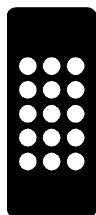
# *Audimètre TARIS 5000*



# Collecte des données (polling)



Audimètre



Télécommande

Chaque membre du ménage (+hôtes) doit se signaler avec le bouton-poussoir

Le boîtier enregistre les changements d'état chaque seconde

Entre 2h et 6h du matin, l'information est transmise via modem à l'ordinateur central

Les traitements sont accessibles dès le lendemain matin



Modem



Ordinateur central collecteur



# *Principes de fonctionnement*

- **Seconde par seconde : que mesure-t-on ?**
  - ◆ Poste allumé ou éteint
  - ◆ Emetteurs ou applications (DVD, jeu, ...) regardés
  - ◆ Identification des téléspectateurs, membres du ménage ou invités, grâce au bouton-poussoir
- **Définition d'un téléspectateur**
  - ◆ Individu dans la pièce où est installé le téléviseur
    - ❖ le contact avec le média est mesuré, pas le degré d'attention...



- **Technique utilisée :**
  - ◆ **Stockage des images sur support informatique seconde de diffusion stockée avec chaque image**
    - ❖ **synchronisation sur horloge atomique de Francfort**
  - ◆ **Codage**
    - ❖ **horaire de diffusion**
    - ❖ **typologie pour programmes et écrans (codes-genres)**
    - ❖ **identifiant et classification pour les spots**



- **Programmes, écrans, inter-programmes, spots, billboards (AP), trailers (APP), annonces programmes et promos chaînes**
  - ♦ **8 chaînes belges horodatées dans le sud**
    - ❖ **La Une, ladeux, AB3, AB4, RTL-TVi, Club RTL, Plug TV, Be 1**
  - ♦ **9 chaînes belges horodatées dans le nord**
    - ❖ **TV1, Ketnet/Canvas, (Sporza), VTM, Kanaal 2, VT4, Vijf TV, Nickelodeon, Vitaya**
  - ♦ **Quelques chaînes étrangères horodatées dans le sud**
    - ❖ **TF1, France 2, France 3, Arte, TV5**
    - ❖ **accès réservé aux chaînes et régies belges selon accords ABMA et CIM**



# *Les principaux « opérateurs »*

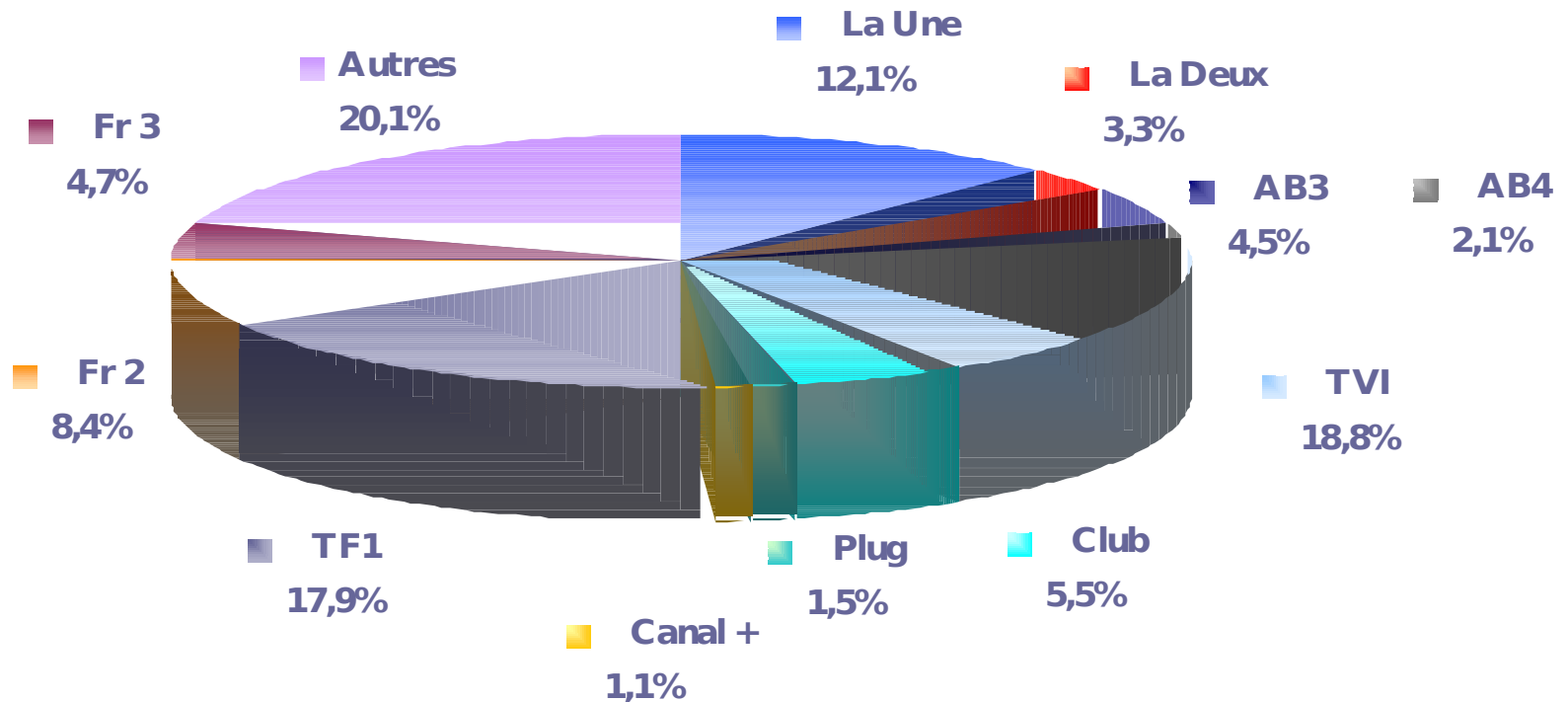
- **Audimétrie**
  - ♦ **Audimetrie SA**
    - ❖ **sous le contrôle du CIM**
- **Horodatage et identification des spots (pige MDB)**
  - ♦ **Peaktime Belgium**
    - ❖ **sous le contrôle du CIM**



# Exemples de résultats

## % share; Sud - Total Day - 15-54 ans

2004



La Une	La Deux	AB3	AB4	TVI	Club
Plug	Canal +	TF1	Fr 2	Fr 3	Autres

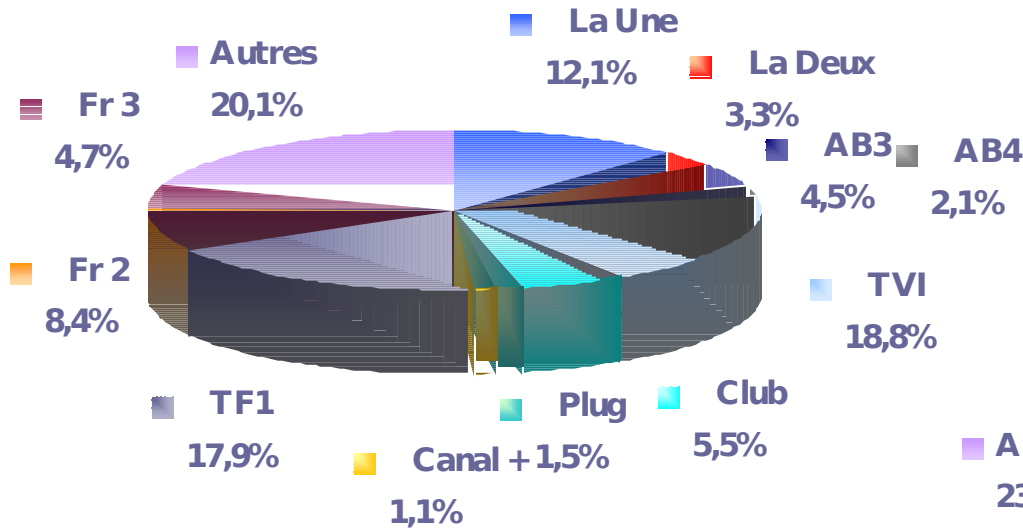




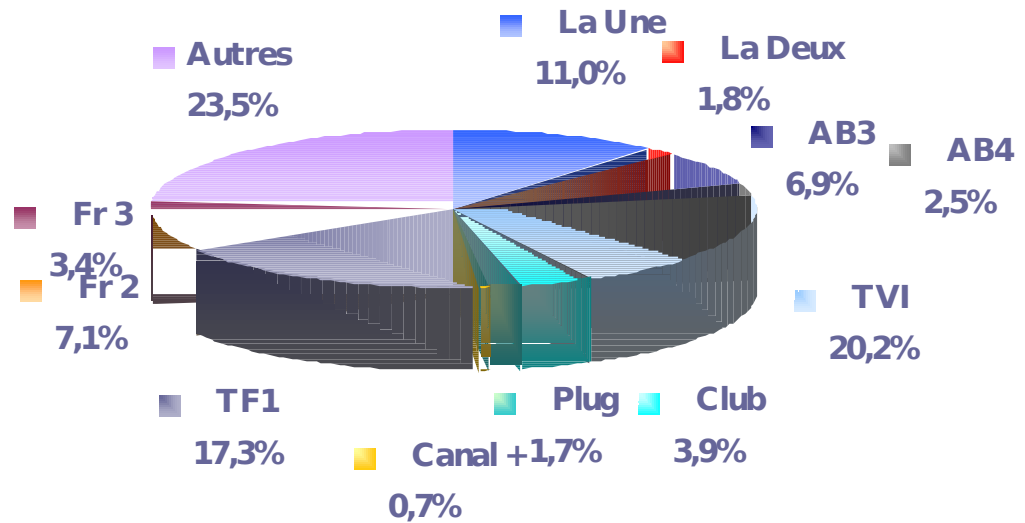
# Exemples de résultats

## % share; Sud - Total Day - 15-54 ans

2004



19/04/2005





# Exemples de résultats

## 18 avril 2005

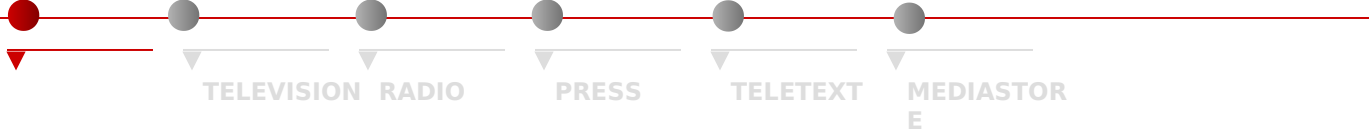
18042005			
	La Une	RTL-TVI	TF1
18:30:0		SEPTANTE ET UN	
18:35:0		18:31:56 - 18:55:24	
18:40:0		rat% : 8.44 shr% : 28.9	
18:45:0			
18:50:0			
18:55:0	L'OR SAUVAGE - LES PAILLONS,		
19:00:0	TRESORS DE LA FORET	LE JOURNAL DE 19 HEURES	A PRENDRE OU A LAISSER
19:05:0	18:55:19 - 19:21:21	19:00:01 - 19:46:24	19:02:57 - 19:45:17
19:10:0	rat% : 1.65 shr% : 4.6	rat% : 18.08 shr% : 46.0	rat% : 4.73 shr% : 12.0
19:15:0			
19:20:0			
19:25:0			
19:30:0	JOURNAL TELEVISE		
19:35:0	19:29:58 - 20:09:23		
19:40:0	rat% : 12.86 shr% : 29.5		
19:45:0			
19:50:0			
19:55:0			METEO
20:00:0		IMAGES A L'APPUI	LE 20 HEURES
20:05:0		19:56:55 - 20:19:22	19:58:44 - 20:39:51
20:10:0		rat% : 11.68 shr% : 25.8	rat% : 3.82 shr% : 8.3
20:15:0			
20:20:0	C'EST TENDANCE!		
20:25:0	20:21:15 - 20:39:06	QUI SERA MILLIONNAIRE?	



# Exemples de résultats

## 19 avril 2005

19042005			
La Une		RTL-TV1	TF1
17:50:0			
17:55:0	EDITION SPECIALE - ELECTION DU PAPE	EDITION SPECIALE - ELECTION DU PAPE	
18:00:0	BENOIT XVI	BENOIT XVI	
18:05:0	17:54:51 - 19:30:44	17:54:45 - 18:59:49	FLASH SPECIAL
18:10:0	rat% : 5.77 shr% : 17.6	rat% : 9.42 shr% : 32.6	
18:15:0			ZONE ROUGE
18:20:0			18:15:28 - 18:37:41
18:25:0			rat% : 2.30 shr% : 8.0
18:30:0			
18:35:0			EDITION SPECIALE - ELECTION DU PAPE
18:40:0			BENOIT XVI
18:50:0			18:40:58 - 19:00:19
18:55:0			rat% : 2.34 shr% : 6.7
19:00:0		EDITION SPECIALE	
19:05:0		18:59:50 - 20:10:57	A PRENDRE OU A LAISSER
19:10:0		rat% : 15.60 shr% : 36.0	19:06:26 - 19:46:32
19:15:0			rat% : 5.12 shr% : 12.1
19:20:0			
19:25:0			
19:30:0	JOURNAL TELEVISE		
19:35:0	19:30:45 - 20:23:39		
19:40:0	rat% : 11.42 shr% : 24.9		
19:45:0			
19:50:0			
19:55:0			
20:00:0			LE 20 HEURES
20:05:0			19:58:41 - 20:44:14
20:10:0			rat% : 3.60 shr% : 7.6
20:15:0			
20:20:0			
20:25:0		IL PARAIT QUE	
20:30:0		20:27:31 - 21:22:31	
20:35:0		rat% : 12.11 shr% : 24.7	
20:40:0			
20:45:0	60 SECONDES		
20:50:0	20:44:34 - 21:39:15		
20:55:0	rat% : 8.03 shr% : 16.4		



## ***L'étude tactique radio***

# Etude tactique CIM Radio 2002-2004

## Méthodologie



- **Institut de sondage**
  - ◆ **INRA (jusqu'à fin 2004 - 6 « Vagues »)**
- **Univers de référence**
  - ◆ **Individus âgés de 12 ans et plus, résidant en Belgique**
- **Recrutement**
  - ◆ **Par téléphone (random digit dialing)**
    - ❖ **→ exclusion GSM & ménages dépourvus de téléphones fixes**



# Etude tactique CIM Radio 2002-2004

## Méthodologie



- Carnets
  - ◆ Durée
    - ❖ **vagues 1 à 3** (2002 & 1<sup>er</sup> semestre 2003)
      - 23 jours consécutifs / démarrage le samedi
      - 2 premiers jours "de rodage"
    - ❖ à partir de la **vague 4** (2<sup>ème</sup> semestre 2003)
      - 9 jours consécutifs / démarrage le samedi
      - 2 premiers jours « de rodage »
  - ◆ Indication manuelle sur chaque page (par ¼h)
    - ❖ stations écoutées
    - ❖ lieux d'écoute (domicile, voiture, travail, ailleurs)





# Vague 7 et suivantes : ce qui change !



- Etude confiée à l'Institut GfK (Audimétrie + Significant)



- Abandon du recrutement téléphonique pour un recrutement face-à-face



- Quatre vagues de 4.000 répondants « auditeurs radio » par an, avec un minimum de 65% de carnets complétés avant imputation



- Les personnes interrogées peuvent remplir le carnet via web



- Un rappel est envoyé par SMS pour inciter au renvoi des carnets



# *Types de résultats disponibles*

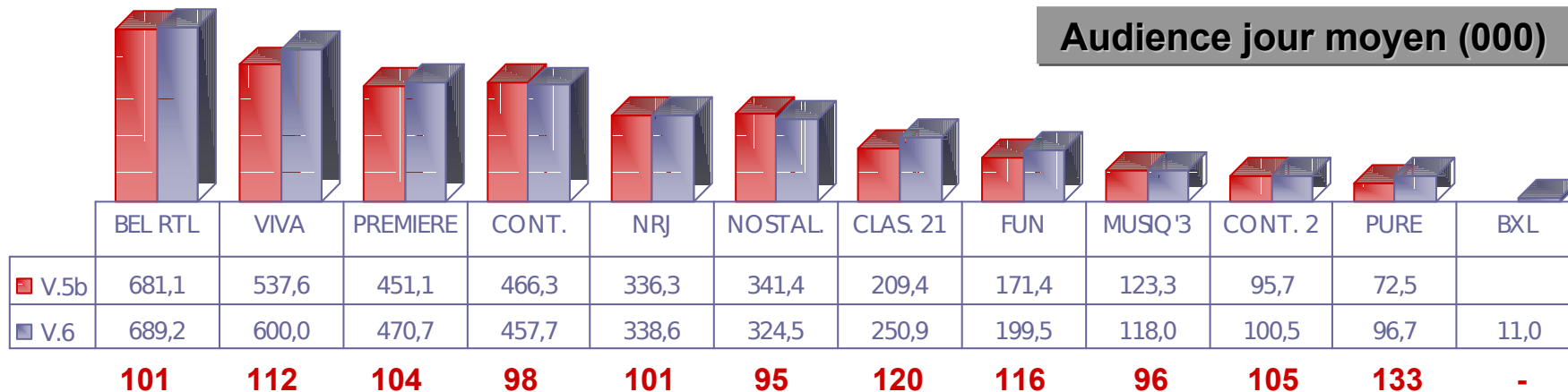
- **Audiences par station**
- **Audiences par émission**
- **Audiences par 1/4h**



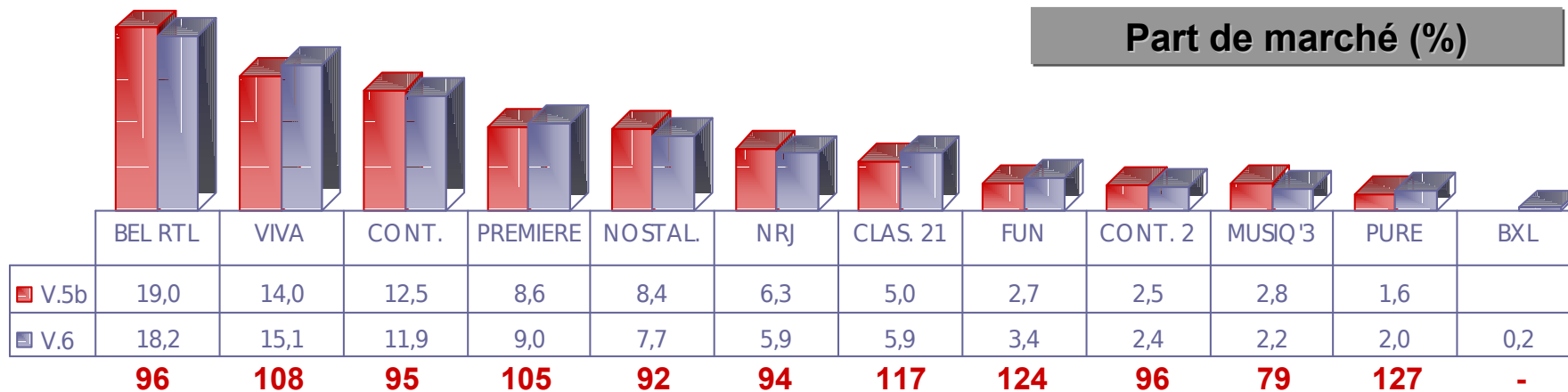


# Exemples de résultats Radio - Sud

**Audience jour moyen (000)**



**Part de marché (%)**

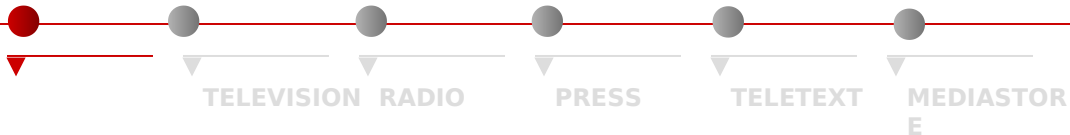




# Evolution par chaîne V.6 versus V.4

	Daily Reach			Share (%)		
	V.4	V.6	Indices	V.4	V.6	Indices
LA PREMIERE	444 000	470 700	106	9.0	9.0	100
FREQ.WALLONIE	483 800	-		13.7	-	
BXL CAPITALE	137 200	-		3.3	-	
VIVACITE	-	600 000		-	15.1	
RADIO 21	261 100	-		6.4	-	
CLASSIC 21	-	250 900		-	5.9	
PURE FM	-	96 700		-	2.0	
MUSIQU'3	149 900	118 100	79	3.5	2.2	64
TOTAL RTBF	1 256 000	1 278 400	102	35.8	34.2	96
NRJ	292 100	338 600	116	4.8	6.0	124
BEL RTL	-	-		18.4	18.2	99
CONTACT	149 900	118 100	79	13.6	11.9	87
CONTACT 2	1 256 000	1 278 400	102	2.6	2.4	91
NOSTALGIE	292 100	338 600	116	7.0	7.8	111
FUN	100	600		3.8	3.4	88
BXL	-	-		-	0.2	

Source : CIM Radio, Sud, LD 5h-24h, 12+



## ***Audiences et revenus publicitaires***



# *Investissements médias 2004*

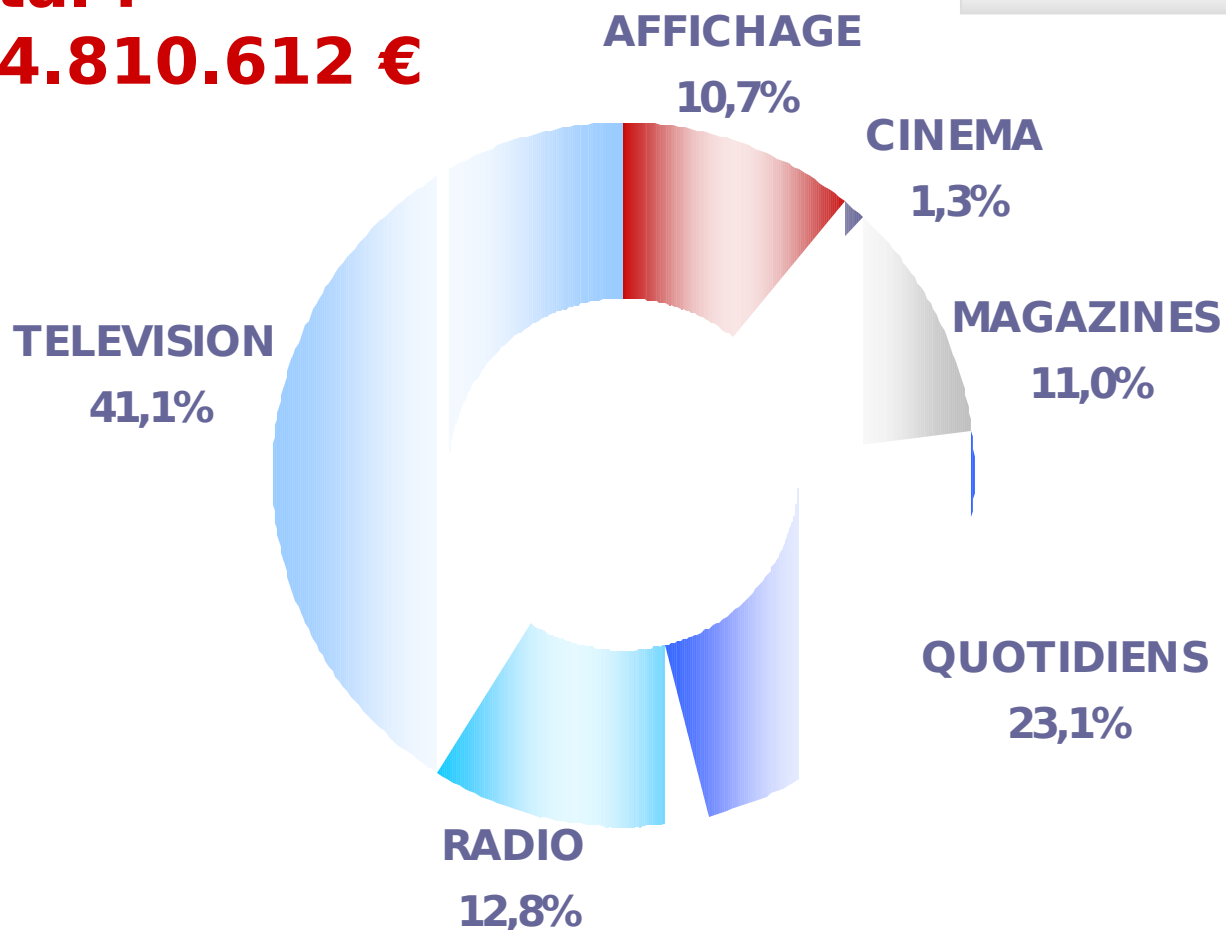
- **Total National**
  - ◆ **2.298.685.158 €**
- **Sud**
  - ◆ **924.810.612 €**
- **Nord**
  - ◆ **1.373.874.546 €**



# *Les investissements publicitaires*

- **Le marché publicitaire fonctionne dans une logique de répartition de budgets marketing faite entre :**
  - ♦ **Below-the-line (promotion, ...) et above-the-line (publicité mass media)**
  - ♦ **Les régions Nord & Sud, en fonction de (notamment)**
    - ❖ **la taille de la population**
    - ❖ **le potentiel d'achat**
    - ❖ **l'effet des chaînes étrangères (overflow)**
  - ♦ **Les médias**
    - ❖ **TV, radio, quotidiens, magazines, affichage, cinéma, internet, ...**
  - ♦ **Les supports ou titres**
    - ❖ **au sein de chaque média, les offres en concurrence**

**Total :**  
**924.810.612 €**



**SUD**





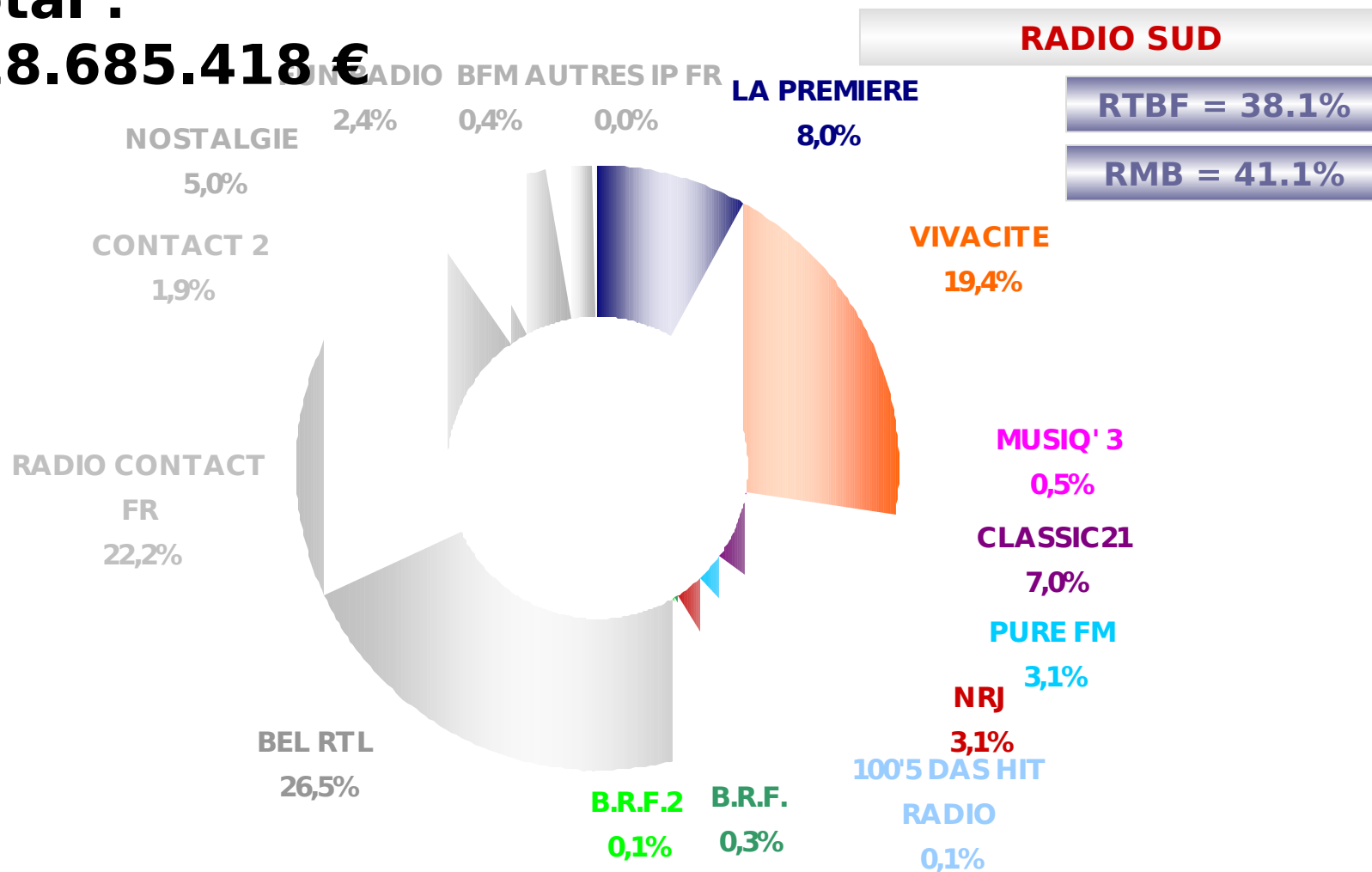
# *Au sein d'un média*

- **La répartition des budgets publicitaires entre les supports (ou titres) est fonction notamment de :**
  - ♦ **L'audience relative délivrée (part de marché)**
  - ♦ **Le volume de contacts publicitaires générés (audience x volume d'espace disponible) = Fair Share**
  - ♦ **Le type d'audience touchée (profil d'âge, etc)**
  - ♦ **Les qualités perçues (contexte, ...)**
  - ♦ **Les tarifs demandés, la négociation commerciale (Coût d'investissement)**
  - ♦ **La performance de la régie (argumentaires, forces commerciales, ...)**



# Investissements médias 2004

Total :  
**118.685.418 €**







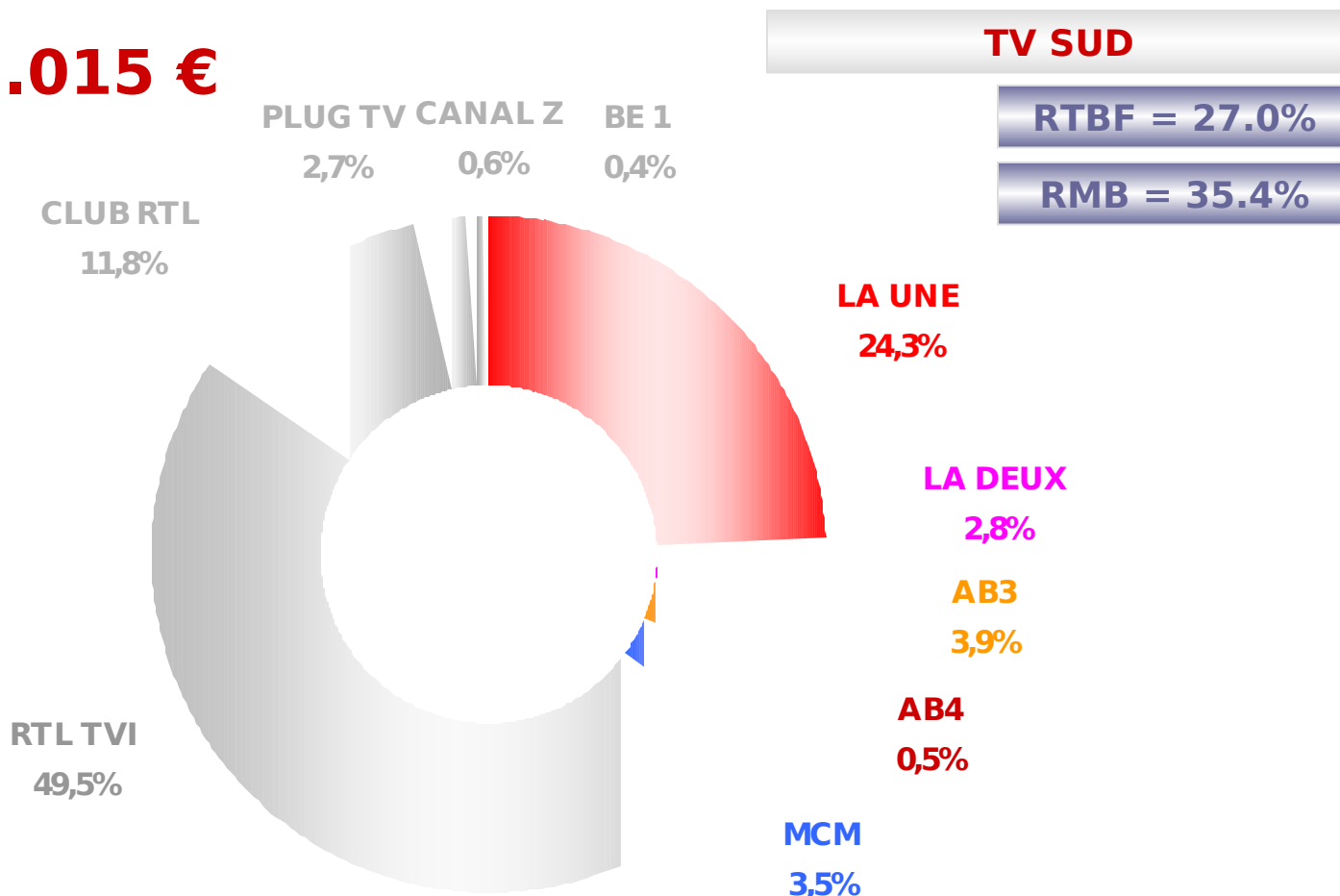
## ***Pour la RTBF, en radio***

- **Facteurs positifs (pour la publicité)**
  - ◆ **Peu de contraintes d'espace**
  - ◆ **Bonnes performances sur les actifs et les groupes sociaux élevés**
  - ◆ **Meilleure segmentation des chaînes que dans le passé et performances d'audience au rendez-vous**
- **Facteurs négatifs (pour la publicité)**
  - ◆ **Part élevée de personnes âgées dans l'audience**
  - ◆ **Réglementation plus stricte (alcools, médicaments)**
  - ◆ **Moins de décrochages régionaux que les concurrents (frein aux recettes régionales/locales)**



# Investissements médias 2004

**Total :**  
**380.302.015 €**





## *Pour la RTBF, en TV*

- **Facteurs positifs (pour la publicité)**
  - ◆ **Volume d'audience important généré par le JT et le début de soirée, quoique...**
  - ◆ **Offre « sport » de qualité**
  - ◆ **Contexte différencié, alternatif**
  
- **Facteurs négatifs (pour la publicité)**
  - ◆ **Part élevée de personnes âgées dans l'audience**
  - ◆ **Très nombreuses contraintes d'espace**
    - ❖ **Minutage**
    - ❖ **Coupures de programme**
    - ❖ **Contextes enfants**



- **Facteurs négatifs (pour la publicité) - suite**
  - ◆ **Réglementation plus stricte (alcools, médicaments)**
  
  - ◆ **Diminution de l'audience et des parts de marché :**
    - ❖ **Moins de recettes**
  
    - ❖ **Plus d'encombrement des écrans publicitaires**



TELEVISION RADIO PRESS TELETEXT MEDIASTOR  
E

# ***La RTBF et ses recettes publicitaires***

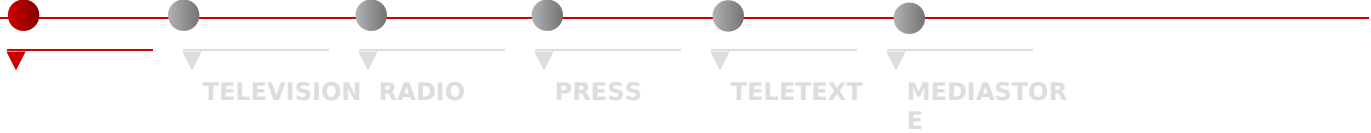


# *RTBF et recettes publicitaires*

- Publicité = **maximum** 25% des recettes
- Actuellement :  $\pm$  23%

## **Equation d'allègement publicitaire :**

**Augmentation d'audience  $\rightarrow$  augmentation  
tarifaire = diminution de l'encombrement  
publicitaire**



***Merci de votre  
attention***