



Life Observer 2018, Observons le temps des Belges

Life Observer 2018, Observons le temps des Belges

Avec le Life Observer, IP Belgium retrouve l'une de ses études emblématiques : le budget-temps des Belges. Celle-ci permet de mieux comprendre les consommateurs d'aujourd'hui en observant leur emploi du temps et leur comportement tout au long de la journée, au travers de 54 activités les plus courantes. De cette façon nous approchons mieux leurs attentes et centres d'intérêts, et nous découvrons quels médias online et off line les accompagnent idéalement à ces différents moments de la journée. Ces enseignements s'avèrent utiles pour opérer un choix média éclairé. La dernière étude de ce type réalisée par IP en Belgique date de 1998. En 20 ans le comportement des Belges a évidemment beaucoup évolué!

La journée du Belge moyen

La richesse de l'étude Life Observer réside dans une base de donnée minute par minute de 54 activités, qui permet de reconstituer et de dessiner la journée type du Belge moyen. Comment se déroule-t-elle en semaine ? Le Belge se lève vers 7h (plutôt 8h pour les moins de 25 ans). Ensuite il se lave, mange, se déplace, travaille (ou assiste à des cours), effectue des achats en magasin ou sur internet, et se réserve également du temps pour quelques activités de loisir. Et tout au long de la journée, il consomme des médias!

Du lundi au vendredi, le temps du Belge est principalement occupé par trois activités de base : dormir, travailler et manger. Arrive ensuite la consommation des médias, apparemment indispensables au bien-être de l'homme et qui fait partie de ses besoins fondamentaux. En-effet, elle représente 45% du temps total brut qu'il passe à réaliser ces 54 activités en journée (entre 6h et 22h). Un chiffre impressionnant, aussi important en semaine que le week-end.

Le week-end, le temps passé au travail (ou aux études pour les jeunes non actifs) est remplacé par plus de temps consacré aux loisirs, aux repas, à leur préparation et aux activités basiques comme se laver, faire le ménage, s'occuper des enfants, etc.

Parmi les médias se dégage une nette préférence pour la radio et la télévision auprès des 18 à 64 ans. L'internet est certes important, mais passe tout de même après ces deux médias essentiels. La radio et la télévision représentent chacune 28% du temps consacré aux médias, tandis qu'internet se situe à 16%. Les jeunes populations sont plus attirées par les médias non linéaires, comme le streaming musical, ou la vidéo « on demand », que leurs aînés. Cependant, même auprès des 18 à 24 ans, les trois médias les plus consommés restent la radio, la télévision et internet, tous trois à parts égales.

Le principal changement dans le quotidien des Belges au cours des 20 dernières années est l'avènement du média internet, et des réseaux sociaux, générant une consommation encore plus importante des médias qu'en 1998. Ceci ne s'est donc pas fait au détriment des médias classiques, mais de pratiquement toutes les autres activités « non média », avec des conséquences importantes sur la vie sociale. Le Belge passe moins de temps en dehors de chez lui, chez ses parents, ses amis ou en sortie, mais échange plus sur son smartphone, via des applications de chat, ou sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, la politesse ne consiste plus uniquement à inviter ou à rendre visite à ses amis, mais également à ne surtout pas oublier de « liker » la photo de l'anniversaire de leur enfant ...

Des consommations typiques, mais qui ne se ressemblent pas

Parmi les médias favoris des Belges, la télévision et la radio génèrent des modes de consommation assez différents, surtout en ce qui concerne la simultanéité avec d'autres activités. Si la radio est principalement écoutée en concomitance avec d'autres occupations, la télé est, au contraire, regardée pour elle-même, majoritairement sans interférence.

La radio, le média de la simultanéité

En semaine, le Belge consacre en moyenne 194 minutes par jour à la radio. Sur cette durée quotidienne, seules 20 minutes sont dédiées à l'écoute exclusive de ce média, soit 10% du total. Les 173 minutes restantes (90%) se font en duplication avec d'autres activités : c'est ce qu'on appelle la concomitance.

Outre l'intérêt d'une connaissance fine du média, l'analyse de la concomitance constitue un atout pour l'optimisation des campagnes. Dans de nombreux cas, diffuser une campagne en relation avec une activité (synchronisme) peut s'avérer pertinent. En-effet, la correspondance du spot avec l'activité favorise le processus de mémorisation du spot et de la marque.

L'une des spécificités de la radio est que sa consommation se réalise pratiquement toujours en concomitance avec d'autres activités. Il s'agit essentiellement d'accompagner les heures de travail (45 minutes), les déplacements en voiture (32 minutes) et la réalisation des tâches quotidiennes comme les soins corporels (8 minutes), les repas (16 minutes + 10 minutes de préparation) ou les tâches ménagères (18 minutes). Cette simultanéité n'est donc pas liée à un moment précis : elle s'étale tout au long de la journée, s'adaptant à la consommation mobile de ce média, véritable compagnon de la vie quotidienne.

La télé, le média de l'exclusivité

Autre média cher au cœur des Belges, la télévision est, au contraire, consommée de manière quasi exclusive. Sur les 190 minutes consommées par les Belges en semaine, 130 minutes lui sont ainsi consacrées exclusivement, ce qui démontre un niveau de concentration important. Cette constatation est corroborée par d'autres études qui démontrent que le temps passé à regarder la télé est presque entièrement concentré sur l'écran, ce qui crée un environnement qualitatif inégalé par les autres médias, une sorte de bulle « télévision ».

Mais dans un monde de plus en plus marqué par le multitasking, la télé n'échappe bien sûr pas à la combinaison avec d'autres activités. Les 60 minutes restantes (32% du temps du total TV) se font en duplication avec d'autres activités, que ce soient des activités média ou des activités domestiques et familiales (manger, cuisiner, s'occuper des tâches ménagères ou même faire la sieste, s'occuper des enfants). Il est par exemple frappant de constater que plus de 30% des Belges mangent quotidiennement devant la télévision, un phénomène qui touche toutes les générations et qui pouvait déjà être observé dans la version 1998 de l'étude. La télévision démontre encore ici son pouvoir fédérateur et convivial.

Une autre force de la télévision est la perspective ouverte par le second screen. En effet, pendant 22 minutes par jour, le téléspectateur surfe sur internet tout en regardant la télé, et pendant 9 minutes, il communique en concomitance sur les réseaux sociaux. Cette « fenêtre de concomitance » ouvre la voie à une optimisation des plannings médias tirant parti des possibilités d'activation directe et du « drive-to-web » : un message publicitaire diffusé en télévision peut générer un impact direct sur les ventes online, un effet qui peut être mesuré facilement sur les sites des annonceurs.

Médias, influence et shopping

Le Life Observer n'explique pas le processus psychologique découlant de l'influence des médias sur l'achat. Par contre il permet d'étudier une séquence d'événements, c'est-à-dire d'analyser en termes temporels, quels ont été les derniers contacts médias avant la visite d'un magasin physique ou d'un shop virtuel. Cette donnée est précieuse pour le marché car elle offre à l'annonceur la possibilité de placer judicieusement son message dans le cas où sa stratégie implique de la « recency » ou du « drive-to-web ».

Achats physiques vs online

Les données budget-temps permettent tout d'abord d'en apprendre plus sur le comportement général des Belges en termes d'achats. En-effet, l'étude indique à quel moment précis les consommateurs se rendent en magasin (in shop) ou font du shopping sur internet (online shopping). La sortie shopping préférée des Belges est sans aucun doute réservée au samedi (45% des Belges choisissent ce jour-là pour leurs achats en magasin). Cela ne les empêche pas d'effectuer quelques courses pendant la semaine, le mercredi et le vendredi apparaissant alors comme les jours privilégiés, séduisant tous deux 35% des Belges. Malgré la fermeture de la majorité des commerces, le dimanche parvient à attirer près d'un cinquième de la population (19%).

L'achat online concerne une tranche plus limitée de la population chaque jour, et l'acte en lui-même est plus étalé sur la semaine, avec une légère préférence pour le mercredi, jour où le temps de travail est souvent réduit. Si la pénétration journalière des achats online est plus faible que celle en magasin, le temps consacré à cette activité est également plus limité.

En ce qui concerne les tranches horaires, il semblerait qu'il n'y ait pas vraiment de période idéale, les achats étant répartis sur l'ensemble de la journée en fonction des heures d'ouverture des magasins (excepté à l'heure du repas le samedi). Le shopping online a l'avantage de pouvoir se répartir également sur la soirée, ce qui permet aux surfeurs de profiter de ces moments pour choisir tranquillement leurs produits.

La radio, dernier média avant l'achat physique

L'activité « Listening », qui regroupe les médias sonores et en particulier la radio, est réalisée au plus proche du moment d'achat. Cela n'a rien d'étonnant, car l'étude montre que les Belges font leur shopping durant les plages horaires où l'audience de la radio est la plus importante. Que ce soit à la maison, au bureau ou en voiture (en chemin vers le magasin), 57% des Belges ont écouté la radio avant de faire leurs achats (achats courants pour le ménage, vêtement, meuble, hifi ou encore la souscription d'un contrat d'assurance, d'un abonnement téléphonique, etc.).

La télé, dernier média avant l'achat online

L'activité « Watch », comprenant les médias audiovisuels et en particulier les chaînes de télévision, est le deuxième média le plus proche de l'acte d'achat en magasin. En ce qui concerne les achats online, c'est la télévision qui prend le pas sur l'ensemble des médias : 28,9% des Belges sont touchés par ce média avant l'achat, contre 21,6% pour la radio. Une fois encore, cet effet « drive-to-web » de la télévision est mis en avant, faisant apparaître les liens étroits entre consommation télé et second écran, qu'il soit concomitant ou séquentiel.

Pour l'achat en magasin comme pour l'achat online, c'est le média internet qui arrive en troisième position.

Zoom sur les jeunes

Parmi les plus jeunes, âgés de 18 à 24 ans, même si les habitudes de consommation sont différentes, la radio reste le média précédant le shopping physique, et la télévision reste le dernier contact avant le shopping online. Particularité de cette « Head phone generation », le streaming audio constitue également un touchpoint à privilégier par l'annonceur pour se rapprocher au maximum de l'achat, qu'il soit sur internet ou physique. Quoi qu'il en soit, l'analyse de ces données peut s'avérer très instructive pour s'assurer de capitaliser sur ce dernier contact, un moment crucial pour influencer le choix entre les marques ou favoriser l'achat impulsif.