

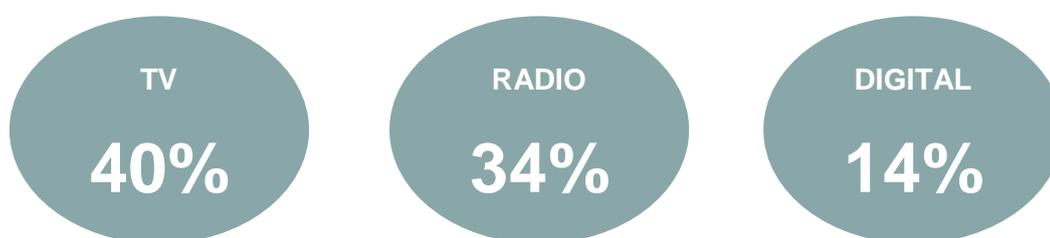
Consommation média des femmes

Vidéo, audio ou web, les femmes consomment les médias à leur propre manière !

Comparativement à leurs homologues masculins, les femmes consomment les médias d'une manière spécifique. Cette date du 8 mars, journée internationale des femmes, est l'occasion de rappeler quelques insights principaux.

Les femmes et les marques de RMB

- 1) Qu'il s'agisse de chaînes TV, de chaînes Radio, de sites web ou de plateformes digitales, les marques en régie touchent quotidiennement ensemble une quantité considérable de femmes âgées de 18 à 54 ans (potentiel d'audience quotidien).



- 2) Les 3 programmes TV actuels les plus sélectifs sur la cible « femmes 18-54 » sont (émissions récurrentes hors films) :

		
Lucifer (série) 127	L'addition s'il vous plaît (divertissem.) 159	Les mystères de l'amour (série) 222
The Voice Belgique (divertissement) 118	Engrenages (série) 122	Appels d'urgence (magazine) 164
Les feux de l'amour (série) 107	L'arme fatale (série) 117	New York, unité spéciale (série) 141

3) Les 3 radios les plus en phase avec la cible « femmes 18-54 » sont :

	142
	129
	122

4) Les 3 marques digitales les plus puissantes et les plus en adéquation avec la cible « femmes 18-54 » sont :

	239
	158
 (*) vidéo	136

Source TV : Audimétrie Cim, Sud, daily reach 10 min (La Une, La Deux, AB3, ABXPLORE, NRJ Hits TV) & affinity index, févr. 2018

Source Radio : Cim Radio 2017-Waves 1-2-3, Sud, daily reach (RTBF, NRJ, DH Radio) & affinity index

Source Internet : Cim Internet, Sud, daily reach (RTBF, NRJ, sites IPM & Adux) & affinity index, janv. 2018

Consommation média en général

- 1) Avec une durée de consommation quotidienne de 08h37, les femmes consacrent légèrement moins de temps aux médias que les hommes (-8%). *Source : MediaXperience, national, univers15-64 ans.*
- 2) Les femmes pratiquent à peine plus le média multi-tasking que les hommes : chaque jour, 43% d'entre elles (contre 40% chez les hôt) s'adonnent à plusieurs activités média à la fois. *Source : MediaXperience, national, univers15-64 ans.*

Consommation vidéo

- 1) Les femmes sont de plus grosses consommatrices de contenus TV-Vidéo que les hommes : 43% (vs 36% chez les hôt) de leur volume média est voué à la TV-Vidéo. *Source : MediaXperience, national, univers15-64 ans.*
- 2) Les femmes sont néanmoins moins nombreuses que les hommes à regarder des programmes TV ou des vidéos en ligne : 30% d'entre elles (vs 37% chez les hôt) ont pratiqué cette activité internet au cours des derniers mois. *Source : Cim Establishment survey 2017, national, univers 12+.*

- 3) La télévision au sens strict (consommation via l'écran TV) est un média légèrement plus féminin. Son public est composé de 54% de femmes et de 46% d'hommes. Chaque jour, 76% des femmes (vs 72% chez les hommes) regardent la TV. Les téléspectatrices passent en moyenne 04h12 (vs 03h56 chez les téléspectateurs) devant le poste. *Source : Audimétrie Cim, janv-déc 2017, national, univers 4+.*
- 4) Les femmes sont très légèrement plus enclines que les hommes à regarder des émissions en différé sur leur téléviseur : le « time-shifted viewing » (vision à 7 jours) représente 16% de l'audience TV des femmes (vs 14% chez les hommes). *Source : Audimétrie Cim, janv-déc 2017, national, univers 4+.*
- 5) Les femmes sont quelque peu plus nombreuses à pratiquer le « second screen » : chaque jour, 27% des femmes (vs 23% chez les hommes) regardent la télévision et se retrouvent à un moment occupées à consommer simultanément une autre marque média sur un 2^{ème} device équipé d'un écran (PC, tablette, GSM/smartphone ou smartwatch). *Source : MediaXperience, national, univers 15-64 ans.*

Consommation audio

- 1) Les femmes écoutent les chaînes radio à peu près de la même façon que les hommes. Elles affichent un daily reach de 74% (vs 76% chez les hommes) et une durée d'écoute quotidienne de 03h59 (vs 04h07 chez les hommes). *Source : Cim Radio 2017-W3, national, univers 12+.*
- 2) Les femmes sont cependant moins nombreuses que les hommes à écouter la radio, des podcasts ou de la musique en ligne : 26% d'entre elles (vs 33% chez les hôt) ont pratiqué cette activité internet au cours des derniers mois. *Source : Cim Establishment survey 2017, national, univers 12+.*
- 3) Le streaming musical via des services dédiés (Spotify, Deezer, etc) est également moins populaire chez les femmes que chez les hommes : 44% d'entre elles se sont connectées sur ce type de plateformes (vs 56% chez les hôt) au cours des derniers mois. Seulement 5% des femmes possèdent un abonnement payant (vs 7% chez les hôt). *Source : Cim Establishment survey 2017, national, univers 12+.*
- 6) Les lieux d'écoute des contenus audio (chaînes radio et autres) varient sensiblement en importance entre les femmes et les hommes. Le domicile est le lieu de consommation principal pour les deux sexes, mais à des degrés différents : 51% de la durée d'écoute des contenus audio des femmes se déroule à domicile (vs 40% chez les hommes). Le travail correspond à 18% du volume d'écoute des femmes (vs 26% chez les hommes). Avec 19% de la consommation audio de part et d'autre, la voiture met les femmes et les hommes d'accord. *Source : MediaXperience, national, univers 15-64 ans.*

Consommation web

- 1) Les femmes sont moins fans du web que les hommes : elles passent 23% (vs 28% chez les hôt) de leur consommation média sur la toile. *Source : MediaXperience, national, univers 15-64 ans.*
- 2) Toutes activités confondues (médias ou autres), les femmes restent en retrait dans l'utilisation du web : 81% d'entre elles (vs 88% chez les hommes) s'y connectent au cours d'un mois moyen. *Source : Cim Establishment survey 2017, national, univers 12+.*
- 3) Quelle que soit l'activité considérée sur internet, on recense moins de « pratiquants » chez les femmes que chez les hommes. Le seul usage qui met les deux sexes sur un plan d'égalité est la visite des réseaux sociaux, blogs ou forums : 52% des hommes et des femmes ont eu cette utilisation du web au cours des derniers mois. Les 3 activités qui instaurent le plus de distance entre les femmes et les hommes sont : le jeu en ligne (13% d'actives vs 22% d'actifs), le téléchargement gratuit de logiciels ou d'applications (18% d'actives vs 29% d'actifs) et le téléchargement gratuit de films ou de vidéos (14% d'actives vs 20% d'actifs). *Source : Cim Establishment survey 2017, national, univers 12+.*
- 4) Comme l'usage d'internet est moins répandu chez les femmes que chez les hommes, l'utilisation de l'ensemble des équipements pour s'y connecter est également plus faible. Les équipements qui réconcilient le plus les femmes et les hommes sont : la tablette (29% d'utilisatrices au cours d'un mois moyen vs 32% d'utilisateurs), le PC portable à domicile (49% d'utilisatrices vs 53% d'utilisateurs) et le smartphone (54% d'utilisatrices vs 60% d'utilisateurs). Les devices qui séparent le plus les femmes et les hommes sont : la console de jeu (2% d'utilisatrices au cours d'un mois moyen vs 9% d'utilisateurs) et le PC fixe à domicile (18% d'utilisatrices vs 30% d'utilisateurs). *Source : Cim Establishment survey 2017, national, univers 12+.*
- 5) Plus ouvertes à la pub digitale ou moins douées dans l'installation d'un ad blocker ? Seulement 17% des femmes (vs 26% chez les hôt) déclarent utiliser un système pour supprimer les publicités sur internet. *Cim Establishment survey 2017, national, univers 12+.*