

# MEDIA BIAS – UTILISATION DES MÉDIAS PAR LES PROFESSIONNELS DU MARKETING ET DES MÉDIAS PAR RAPPORT À LA POPULATION SUISSE)

Novembre 2021

**GOLDBACH**  
en coopération avec WEMF



# ÉTUDE «PARTIALITÉ DES MÉDIAS»

- 1.** Informations clés sur l'étude, situation de départ
- 2.** Utilisation des médias par les Ad People
- 3.** Population vs estimation des Ad People
- 4.** Conclusion et discussion
- 5.** *Annexe I*  
*Comparaison avec la population active 18-65 ans*
- 6.** *Annexe II*  
*Tous les médias et appareils concernés*



# INFORMATIONS CLÉS SUR L'ÉTUDE

## Personnes interrogées:



Ad People: personnes qui travaillent dans le secteur des médias, de la communication ou de la publicité

## Taille de l'échantillon:

n = 657

(15-34 ans: 231 / 35-54 ans: 363 / 55-72 ans: 63

279 agences, 219 annonceurs,

57 entreprises spécialisées dans les médias,

56 entreprises de commercialisation, 41 institutions de recherche mentionnés ci-dessus)

## Contenu de l'enquête:



Questions sur l'utilisation des médias par les Ad People eux-mêmes et questions sur l'estimation de l'utilisation des médias par la population générale



## Méthode:

Sondage en ligne (CAWI)



## Période de l'enquête:

août/septembre 2021



## Comparaison:

L'IGEM DigiMonitor 2021 sert de référence pour la comparaison avec l'utilisation effective des 54 médias électroniques concernés. Pour l'imprimé, les données viennent de la MA Strategy 2020.



## Editeurs de l'étude:

Goldbach Media et IGEM, en collaboration avec WEMF

# OFFRE VARIÉE DE DONNÉES DE RECHERCHE À DISPOSITION

## SITUATION DE DÉPART

Etude sur les utilisateurs et l'utilisation

Etude de la valeur

Etudes de marché



Mediapulse



Mediapulse



Mediapulse



WEMF



WEMF



SPR+

IGEM  
digiMONITO  
R

Time Use  
Study

MA Strategy

et quelques  
autres

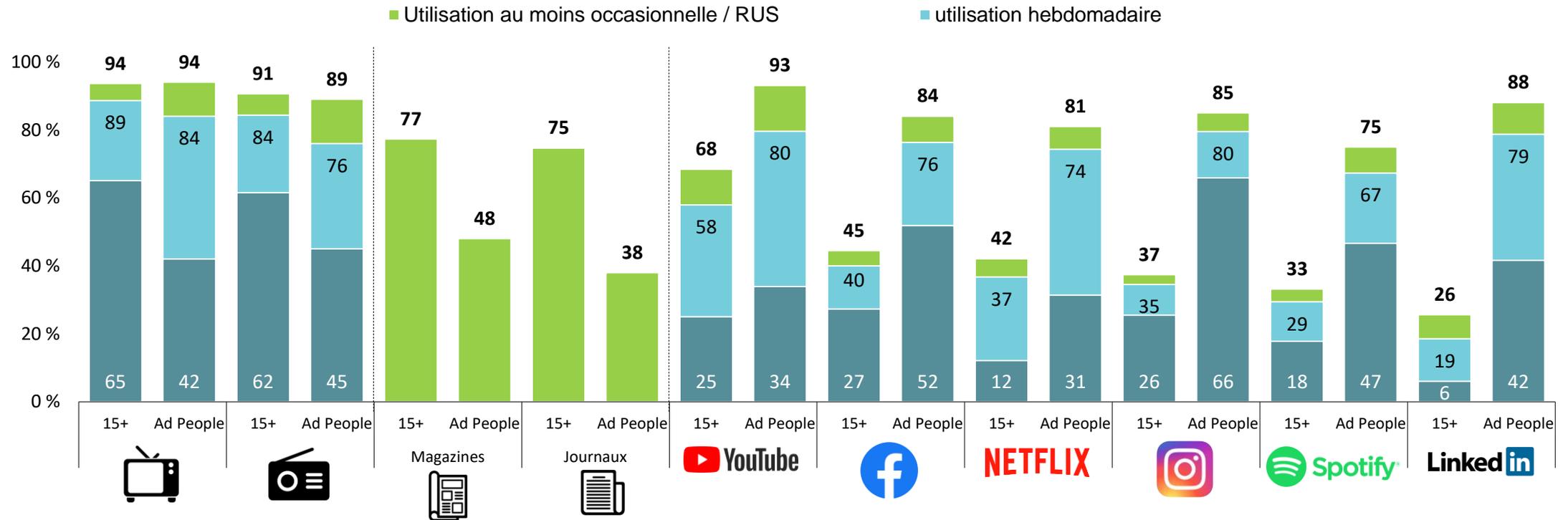
# UTILISATION DES MÉDIAS DES AD PEOPLE



# LES AD PEOPLE UTILISENT BEAUCOUP LES MÉDIAS ET APPRÉCIENT LES MÉDIAS NUMÉRIQUES

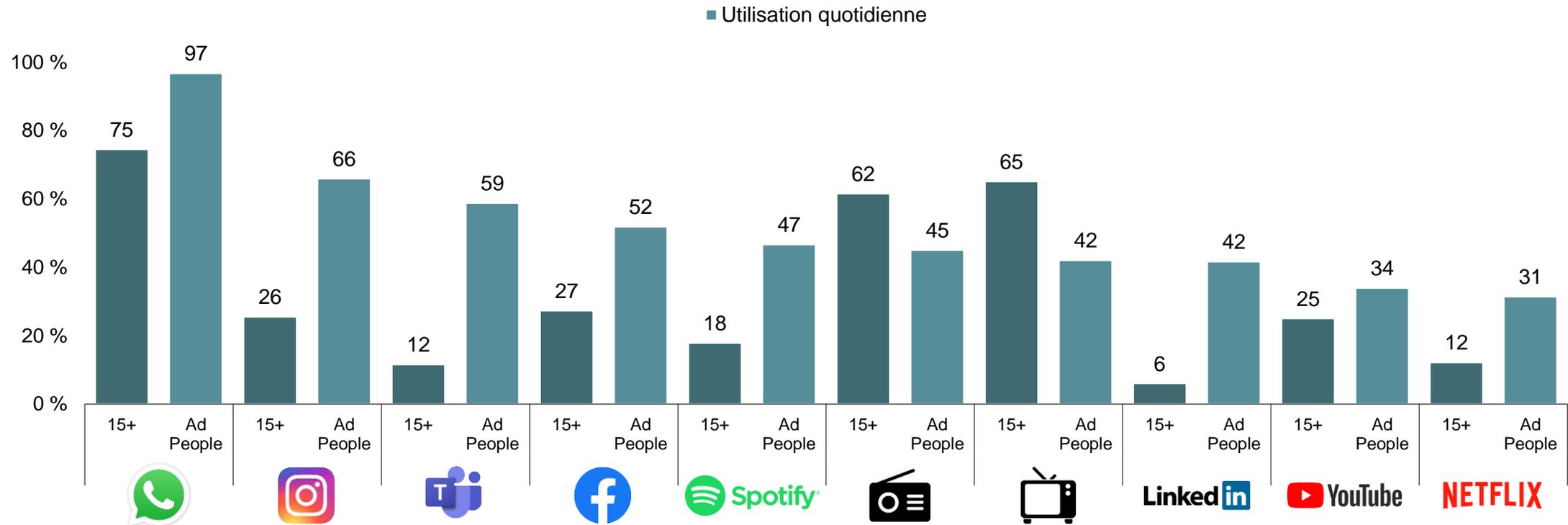
## COMPARATIF DES PROFILS MÉDIAS

TAUX D'UTILISATION EN %



# TOP 10 DE L'UTILISATION QUOTIDIENNE DES AD PEOPLE COMPARATIF DE L'UTILISATION DES MÉDIAS

TAUX D'UTILISATION EN %, TOP 10 DES AD PEOPLE



# UTILISATION DE MÉDIAS CHOISIS PAR DIFFÉRENTS GROUPES D'AD PEOPLE



**Sexe**



**Age**



**Langue**

allemand  
français



**Employeur**

Annonceurs

Agence

Entreprise spécialisée dans les médias

Commercialisation

Recherche



**Hiérarchie**

Position de direction inexistante, moyenne  
ou supérieure

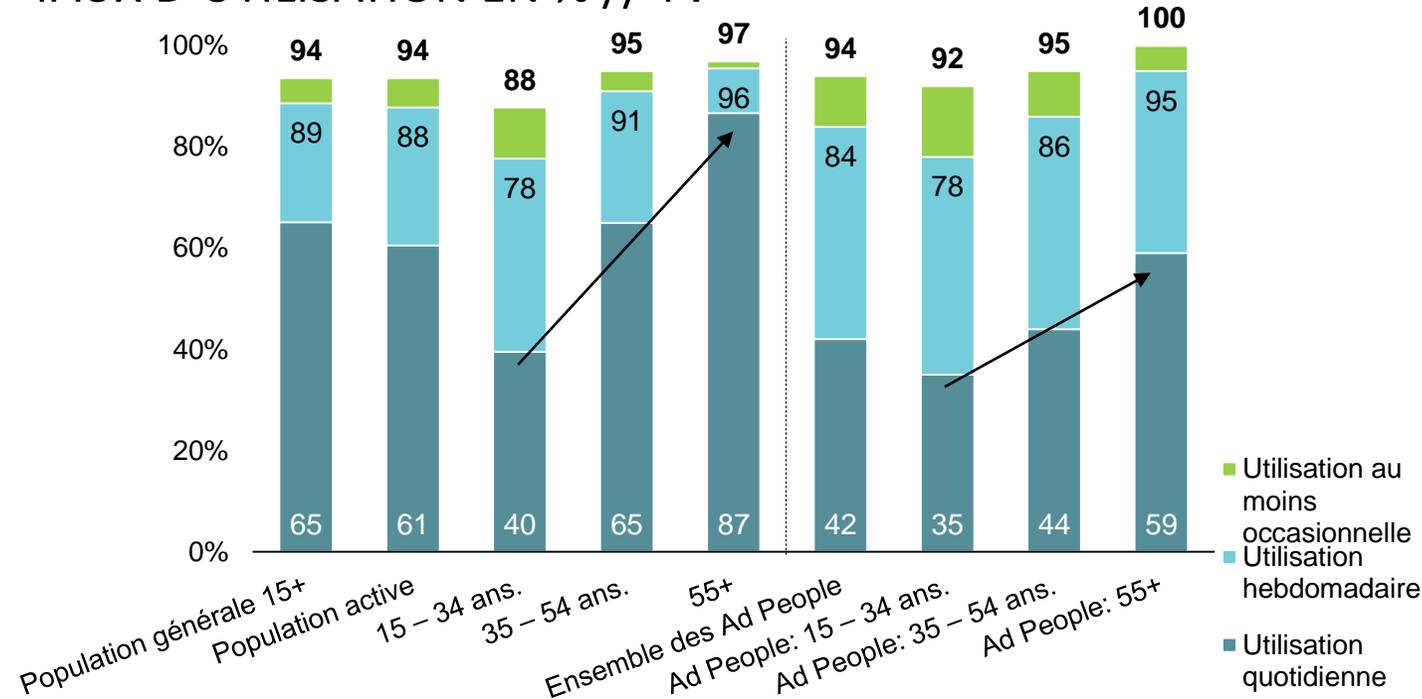


**Expérience professionnelle**

# LES AD PEOPLE (SURTOUT LES 35+) UTILISENT MOINS LA TV QUE LE RESTE DE LA POPULATION

## COMPARAISON AD PEOPLE: TV

TAUX D'UTILISATION EN % // TV

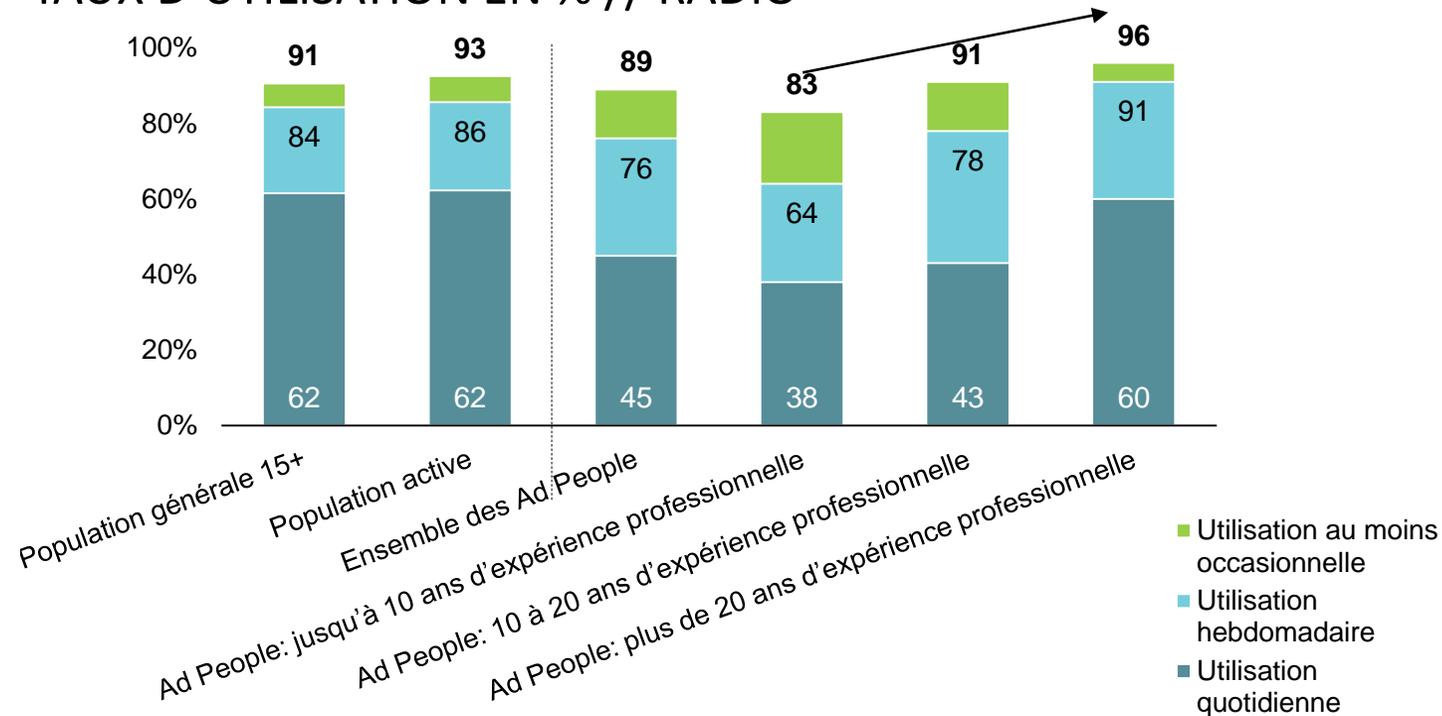


- L'utilisation au moins occasionnelle de la télévision est à un niveau similaire d'environ 94% dans la population générale et chez les Ad People.
- L'utilisation quotidienne de la télévision augmente considérablement dans la population à partir de 35 ans. Cette forte hausse de l'utilisation quotidienne ne se retrouve pas chez les Ad People.

# PLUS L'EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE EST GRANDE, PLUS L'UTILISATION DE LA RADIO EST ÉLEVÉE

## COMPARAISON AD PEOPLE: RADIO

TAUX D'UTILISATION EN % // RADIO

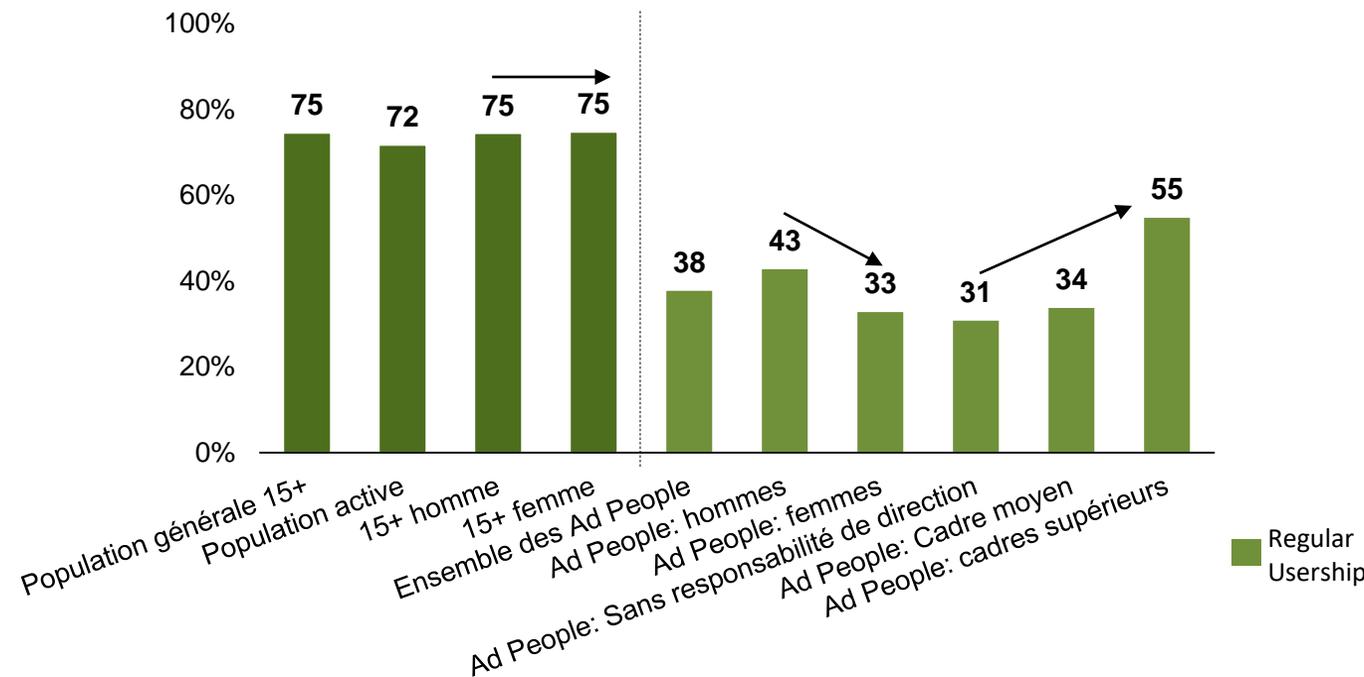


- L'utilisation au moins occasionnelle de la radio est à un niveau similaire d'environ 90% dans la population générale et chez les Ad People.
- Plus les Ad People ont de l'expérience, plus leur utilisation de la radio est importante et fréquente.

# TAUX DE LECTEURS PLUS ÉLEVÉ CHEZ LES AD PEOPLE AYANT DES FONCTIONS DE CADRES SUPÉRIEURS

## COMPARAISON AD PEOPLE: JOURNAUX

TAUX D'UTILISATION EN % // JOURNAUX (IMPRIMÉS)

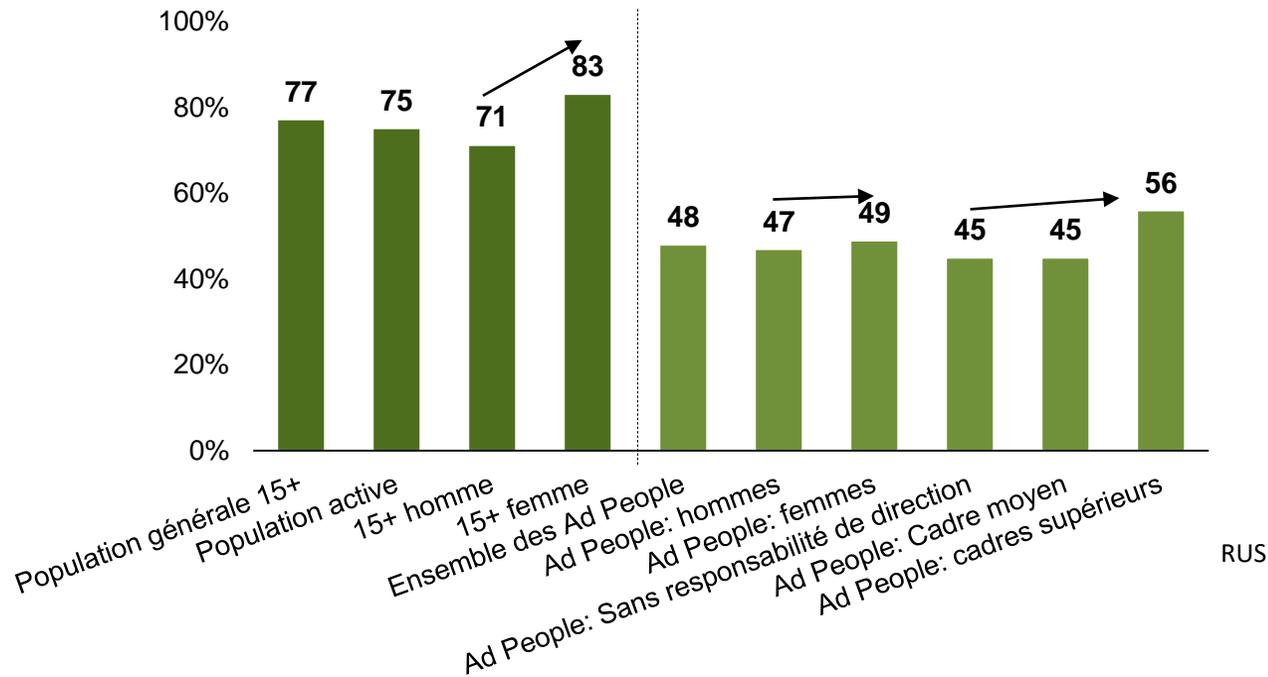


- Les Ad People lisent nettement moins de journaux imprimés que le reste de la population.
- Les Ad People femmes lisent particulièrement peu les journaux.
- Plus le niveau hiérarchique est élevé, plus le taux de lecture est élevé.

# UTILISATION DES MAGAZINES LÉGÈREMENT PLUS ÉLEVÉE CHEZ LES AD PEOPLE AYANT DES FONCTIONS DE CADRES SUPÉRIEURS

## COMPARAISON AD PEOPLE: MAGAZINES

TAUX D'UTILISATION EN % // MAGAZINES (IMPRIMÉS)

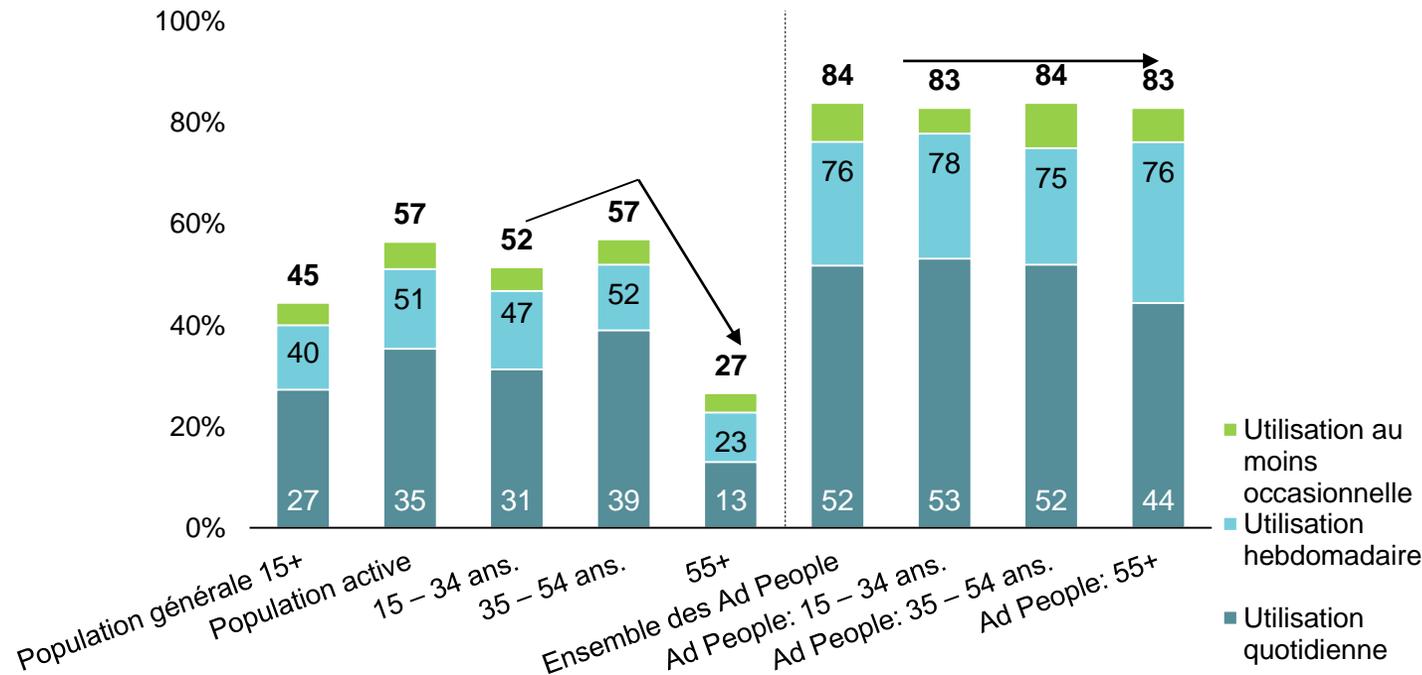


- Les Ad People lisent moins de magazines imprimés que le reste de la population.
- Le pic de femmes dans la population ne se retrouve pas chez les Ad People femmes.
- L'utilisation des magazines n'augmente que légèrement avec le niveau hiérarchique supérieur des Ad People.
- Les annonceurs et les Ad People de Suisse romande lisent plus de magazines (mais toujours moins que le reste de la population).

# FACEBOOK RÉPANDU DANS TOUS LES GROUPES D'AD PEOPLE

## COMPARAISON AD PEOPLE: FACEBOOK

TAUX D'UTILISATION EN % // FACEBOOK

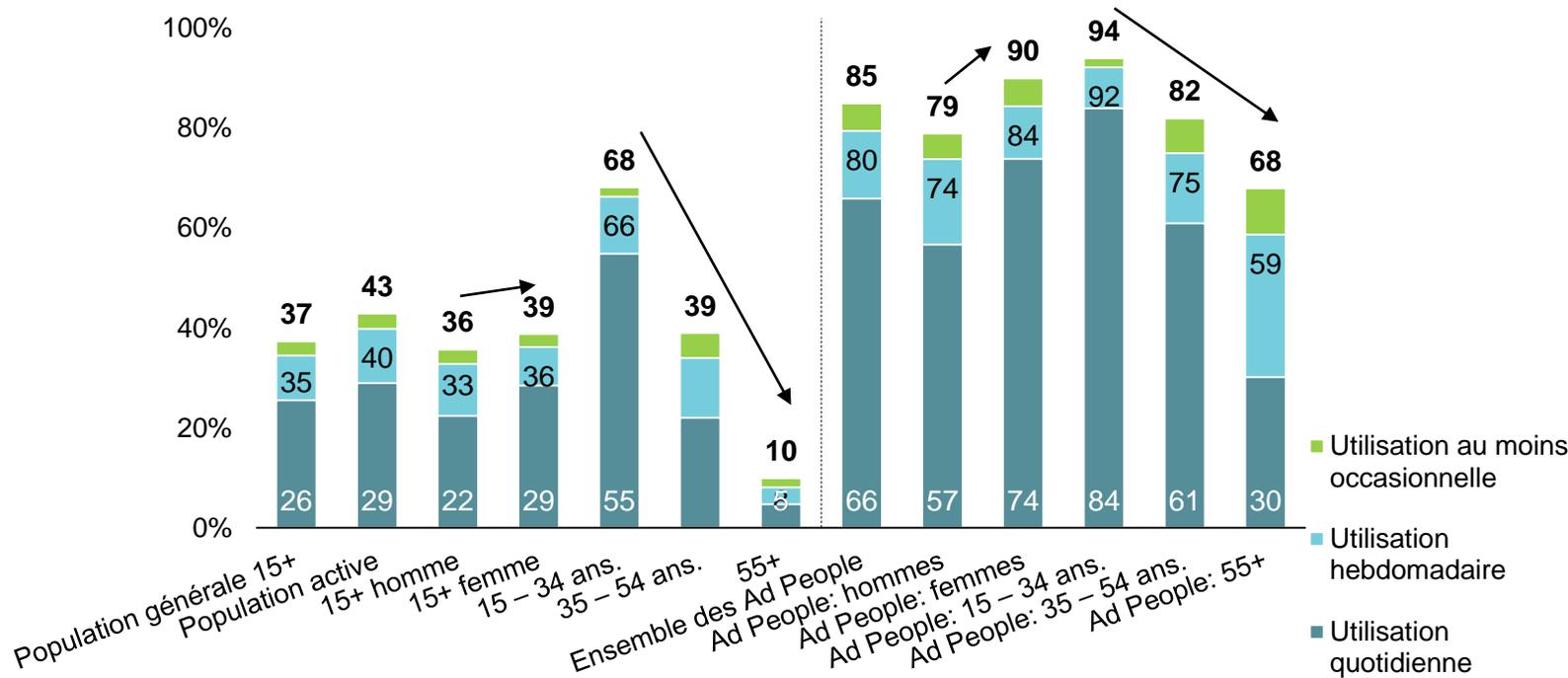


- Facebook est nettement plus utilisé par tous les groupes d'Ad People que par le reste de la population.
- La différence d'âge dans l'utilisation de Facebook par la population n'est pas visible chez les Ad People.

# LES AD PEOPLE FEMMES UTILISENT DAVANTAGE INSTAGRAM

## COMPARAISON AD PEOPLE: INSTAGRAM

TAUX D'UTILISATION EN % // INSTAGRAM

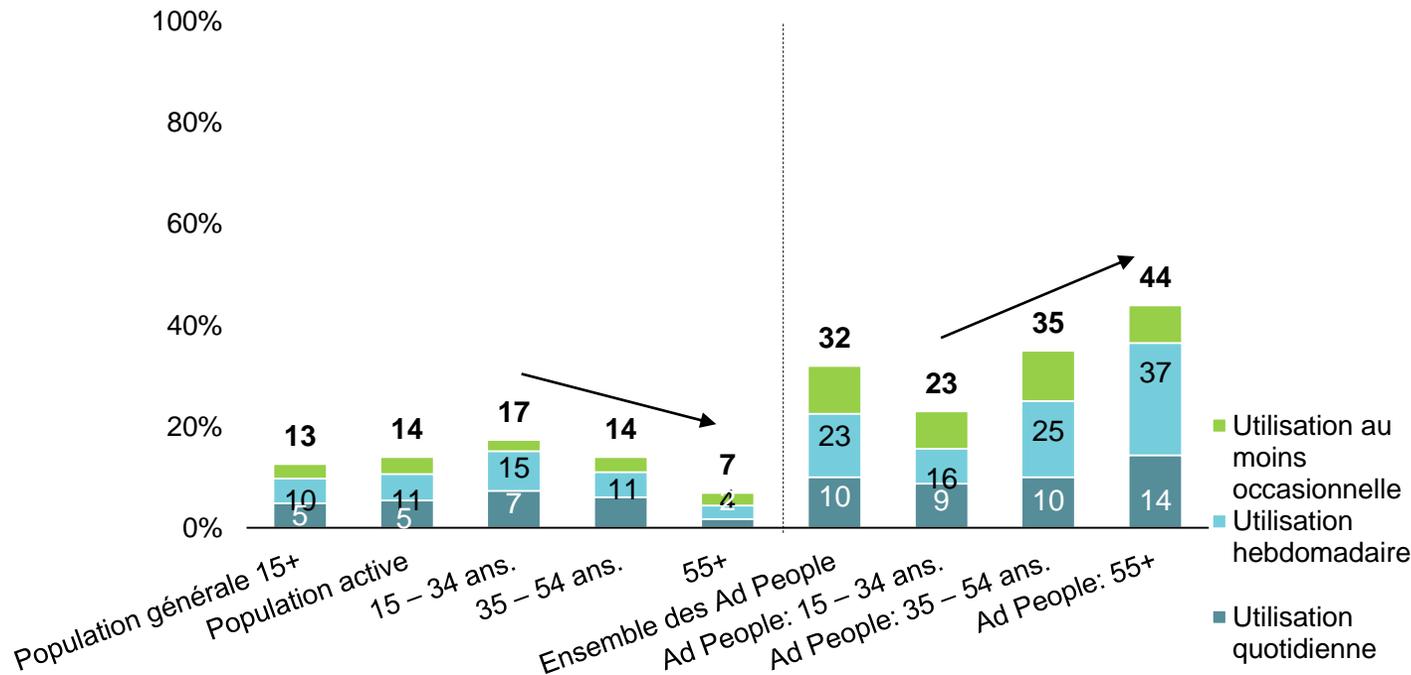


- L'utilisation d'Instagram est nettement plus élevée dans tous les groupes d'Ad People que dans le reste de la population.
- Les Ad People femmes utilisent davantage Instagram.
- L'utilisation d'Instagram baisse moins fortement chez les Ad People plus âgés.

# PLUS LES AD PEOPLE SONT ÂGÉS, PLUS ILS PRÉFÈRENT TWITTER

## COMPARAISON AD PEOPLE: TWITTER

TAUX D'UTILISATION EN % // TWITTER

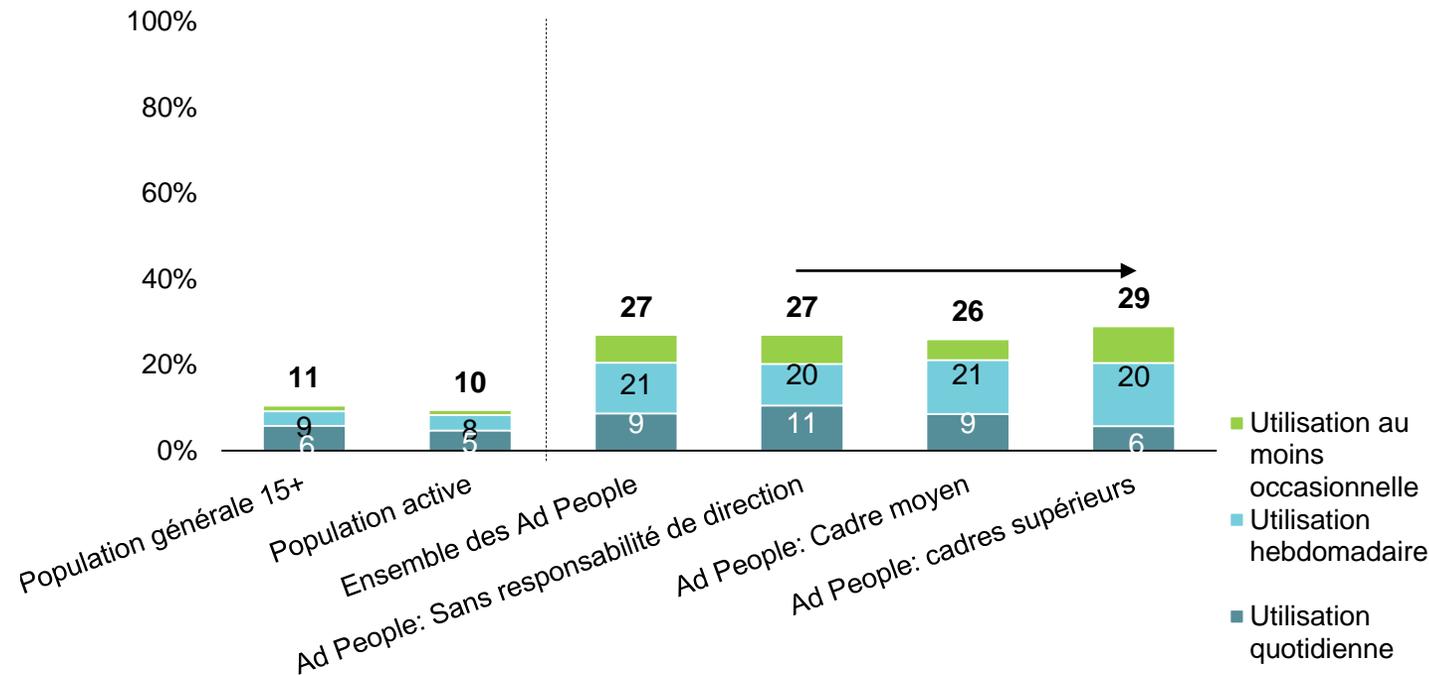


- Les Ad People utilisent plus Twitter que le reste de la population.
- C'est l'inverse dans la population: plus les Ad People sont âgés, ont de l'expérience professionnelle et sont en haut de la hiérarchie, plus leur utilisation de Twitter est importante.

# LES AD PEOPLE DE TOUS LES NIVEAUX HIÉRARCHIQUES UTILISENT TIKTOK

## COMPARAISON AD PEOPLE: TIKTOK

TAUX D'UTILISATION EN % // TIKTOK

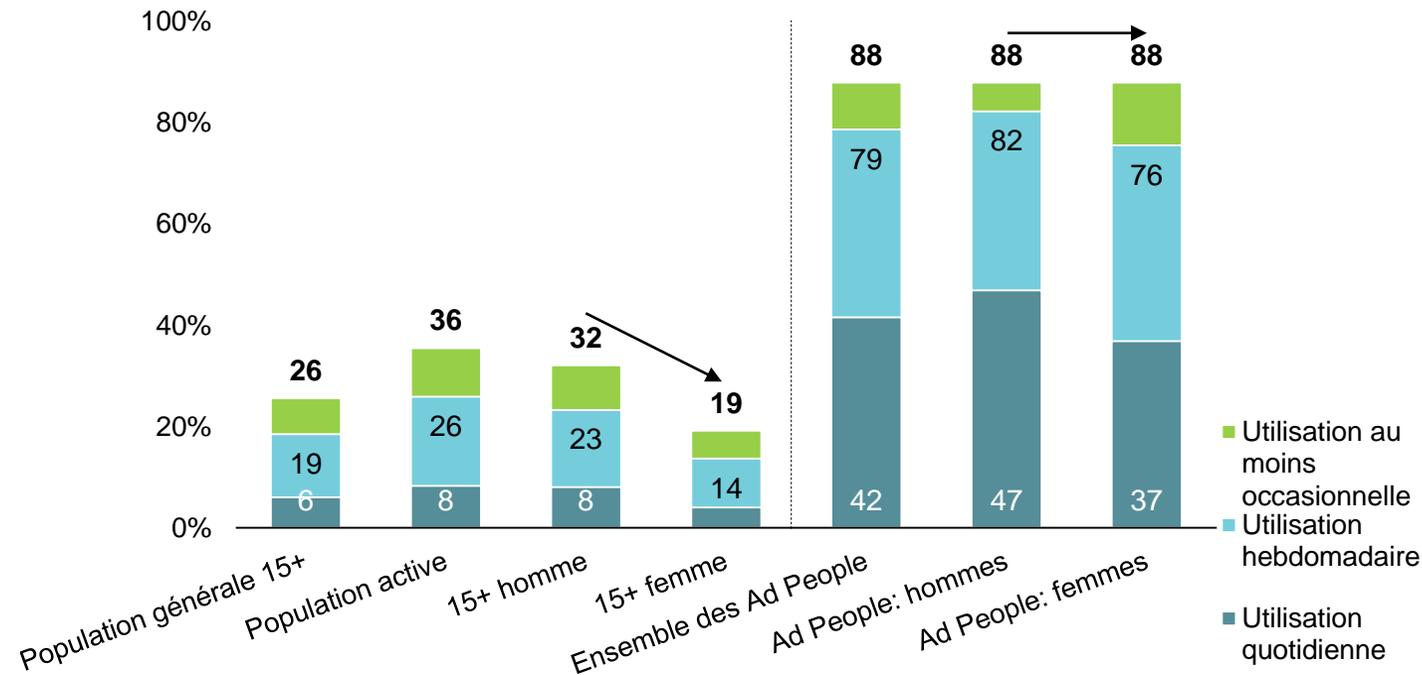


- Les Ad People utilisent nettement plus TikTok que le reste de la population.
- Les Ad People ont recours à TikTok indépendamment de leur niveau hiérarchique.

# LES AD PEOPLE FEMMES SONT AUSSI SUR LINKEDIN

## COMPARAISON AD PEOPLE: LINKEDIN

TAUX D'UTILISATION EN % // LINKEDIN

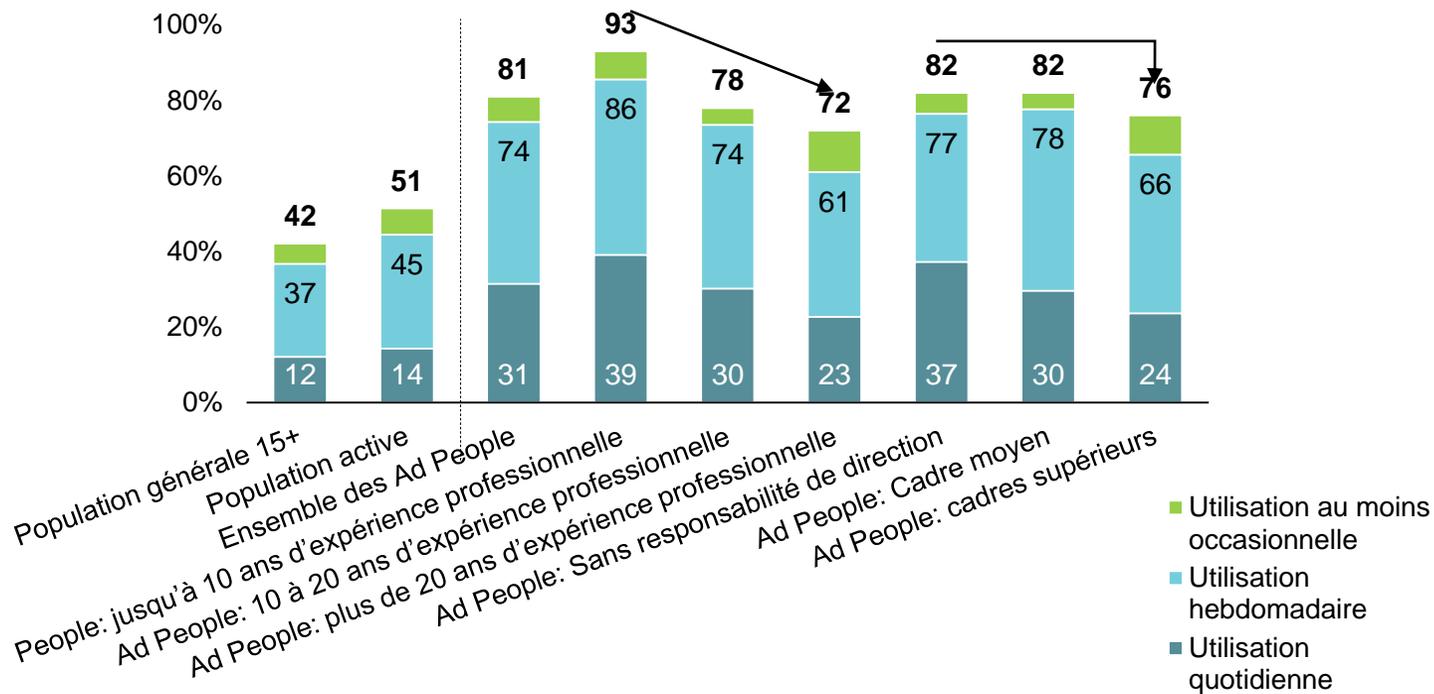


- Seul un quart de la population se trouve sur LinkedIn (et un peu plus d'un tiers des personnes actives),
- alors que quasiment tous les Ad People y sont (88%).
- Contrairement à la population générale, les Ad People femmes sont largement présentes sur LinkedIn.

# LES JEUNES AD PEOPLE ONT LE TAUX D'UTILISATION LE PLUS ÉLEVÉ POUR NETFLIX

## COMPARAISON AD PEOPLE: UTILISATION DE NETFLIX

TAUX D'UTILISATION EN % // NETFLIX

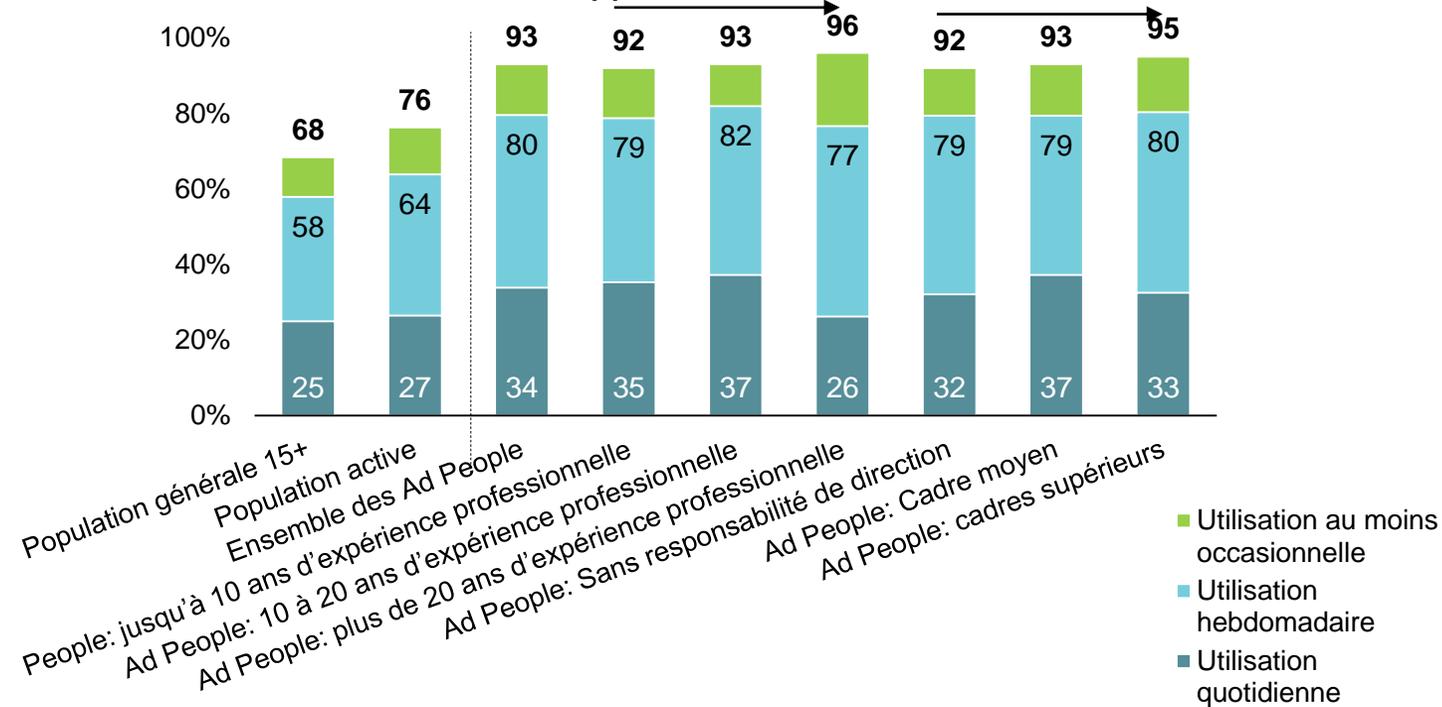


- Les Ad People utilisent quasiment deux fois plus Netflix que le reste de la population (81% vs 42%).
- Les Ad People moins expérimentés et n'ayant pas ou peu de responsabilité de direction utilisent nettement plus Netflix que leurs collègues expérimentés.

# QUASIMENT AUCUNE DIFFÉRENCE D'UTILISATION DE YOUTUBE CHEZ LES AD PEOPLE

## COMPARAISON AD PEOPLE: YOUTUBE

TAUX D'UTILISATION EN %// YOUTUBE

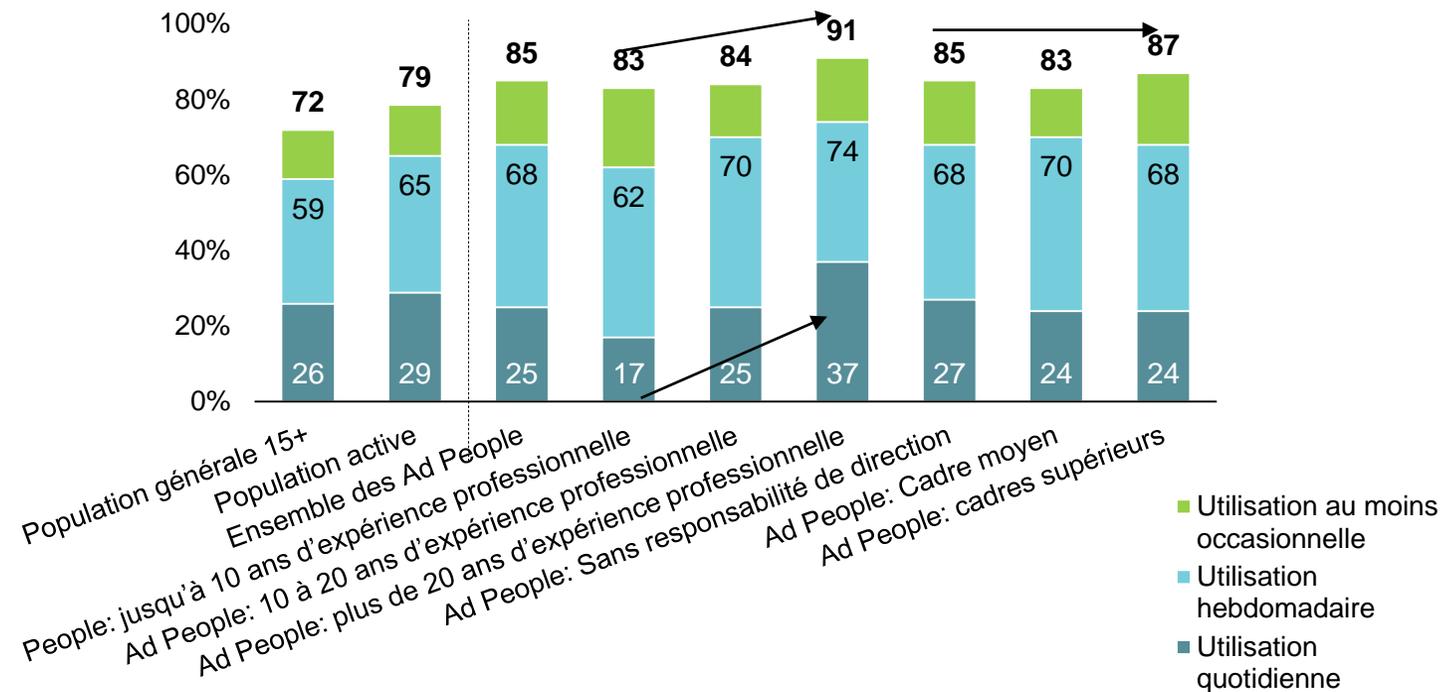


- Les Ad People ont davantage recours à YouTube que le reste de la population.
- Il existe toutefois peu de différences d'utilisation entre les catégories d'Ad People (contre une forte baisse de l'utilisation de YouTube à partir de 30 ans dans la population).

# PLUS L'EXPÉRIENCE EST GRANDE, PLUS L'UTILISATION DE LA TV EN DIFFÉRÉ EST IMPORTANTE

## COMPARAISON AD PEOPLE: TV EN DIFFÉRÉ

TAUX D'UTILISATION EN % // TV EN DIFFÉRÉ

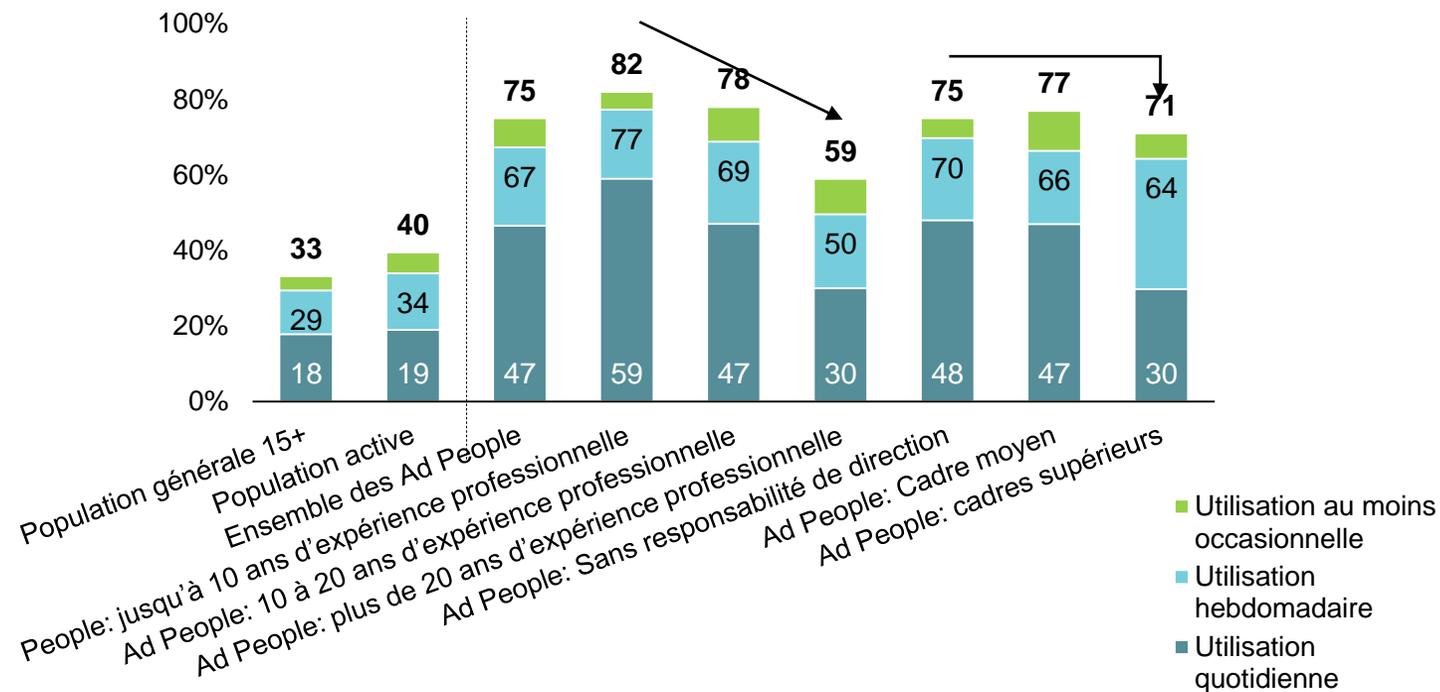


- Les Ad People regardent plus la télévision en différé que le reste de la population.
- Plus les Ad People ont de l'expérience professionnelle, plus leur taux d'utilisation est élevé et intense.
- Tous les niveaux hiérarchiques utilisent la TV en différé.

# TAUX D'UTILISATION DE SPOTIFY PLUS ÉLEVÉ CHEZ LES AD PEOPLE MOINS EXPÉRIMENTÉS

## COMPARAISON AD PEOPLE: SPOTIFY

TAUX D'UTILISATION EN % // SPOTIFY

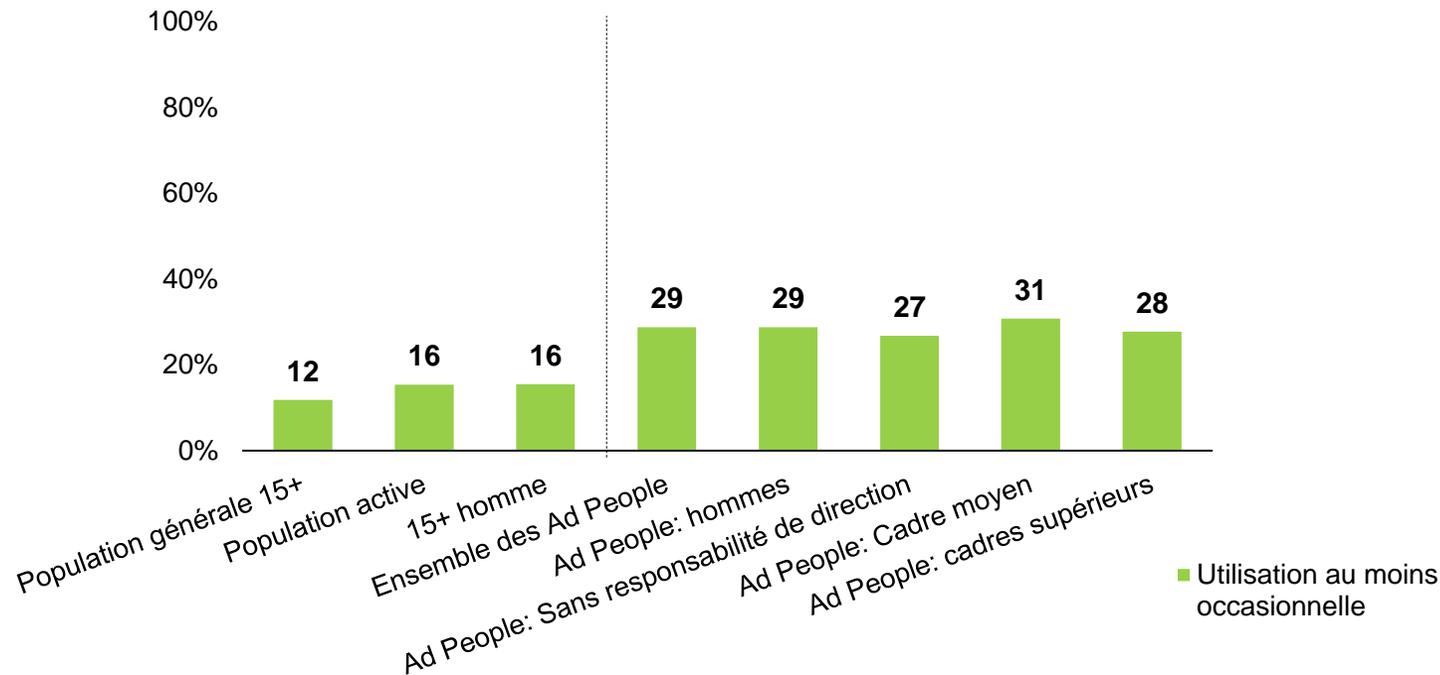


- Les Ad People utilisent largement deux fois plus nombreux à utiliser Spotify que le reste de la population (75% vs 33%).
- La plupart des auditeurs Spotify chez les Ad People ont maximum 10 ans d'expérience professionnelle.

# LES AD PEOPLE PORTENT PLUS DE SMARTWATCHES QUE LE RESTE DE LA POPULATION

## COMPARAISON AD PEOPLE: SMARTWATCH

TAUX D'UTILISATION EN % // SMARTWATCH

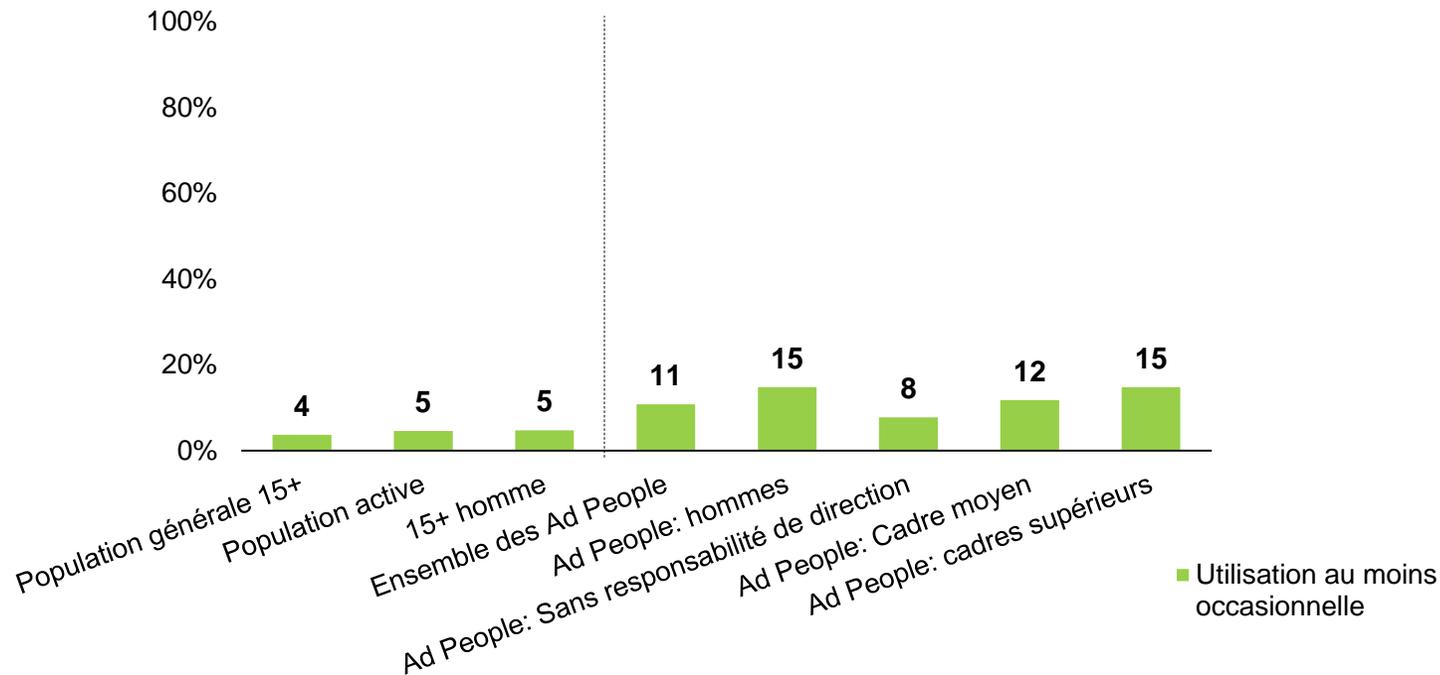


- Au moins deux fois plus d'Ad People portent une Smartwatch que le reste de la population.
- Les Ad People de Suisse alémanique et du groupe de la régie l'utilisent tout particulièrement.

# QUASIMENT AUCUNE DIFFÉRENCE D'UTILISATION DE YOUTUBE CHEZ LES AD PEOPLE

## COMPARAISON AD PEOPLE: SMART SPEAKER

TAUX D'UTILISATION EN % // SMART SPEAKER



- Les Ad People parlent quasiment trois fois plus avec des Smart Speaker (11% vs 4%) que le reste de la population.
- Les Ad People hommes et ceux des entreprises spécialisées dans les médias y ont particulièrement recours.

# RÉSUMÉ SUR LES AD PEOPLE PAR GROUPES

## Sexe



Les Ad People femmes regardent nettement moins souvent la télévision et lisent moins le journal.

Pinterest, Instagram et Snapchat sont plus utilisés chez les Ad People femmes, Twitter chez les Ad People hommes. Quasiment aucune différence entre les sexes pour LinkedIn chez les Ad People.

## Employeur



Les annonceurs utilisent nettement moins la télévision, mais beaucoup plus Facebook, Pinterest et Instagram.

Les Ad People des agences sont ceux qui écoutent le moins la radio et qui lisent très peu le journal, mais écoutent beaucoup Spotify.

Les Ad People des entreprises spécialisées dans les médias regardent particulièrement souvent Netflix.



## Région linguistique

Les Ad People de Suisse romande écoutent plus souvent la radio. Les Ad People de Suisse alémanique lisent particulièrement peu le journal, mais écoutent beaucoup Spotify.



## Hiérarchie et expérience professionnelle

Plus le niveau hiérarchique est élevé, plus le taux de lecture et l'utilisation de la radio sont élevés.

Les Ad People les moins expérimentés regardent le plus Disney+.

## Age



58% des 14-34 ans lisent régulièrement le journal, contre 26% des 15-34 ans chez les Ad People.

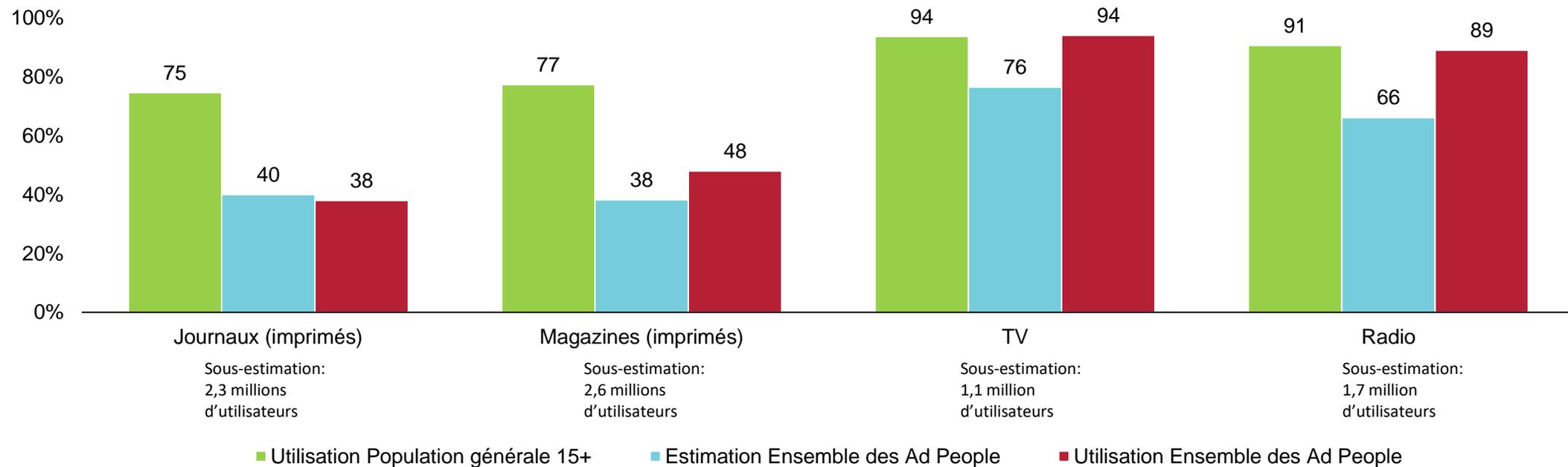
# COMPARAISON DE L'UTILISATION ET ESTIMATION DE L'UTILISATION PAR LES AD PEOPLE



# L'UTILISATION DES MÉDIAS CLASSIQUES EST SOUS-ESTIMÉE

## UTILISATION ET ESTIMATION – MÉDIAS CLASSIQUES

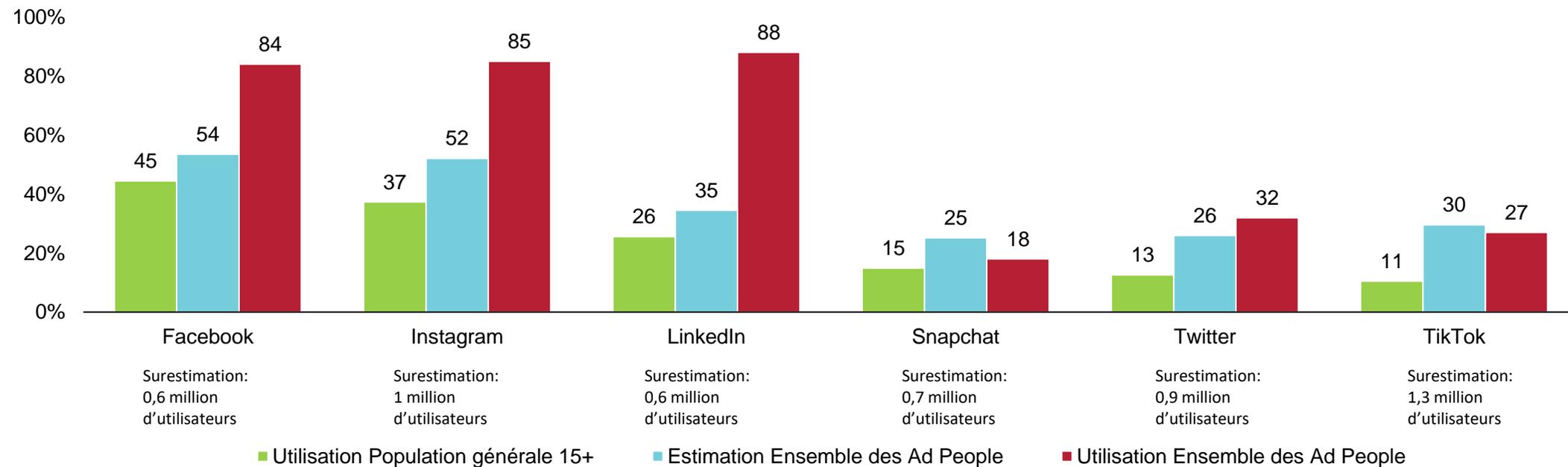
### TAUX D'UTILISATION EN %



# LES VALEURS D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX SONT NETTEMENT SURESTIMÉES

## UTILISATION ET ESTIMATION – RÉSEAUX SOCIAUX

TAUX D'UTILISATION EN %



Surestimation:  
0,6 million  
d'utilisateurs

Surestimation:  
1 million  
d'utilisateurs

Surestimation:  
0,6 million  
d'utilisateurs

Surestimation:  
0,7 million  
d'utilisateurs

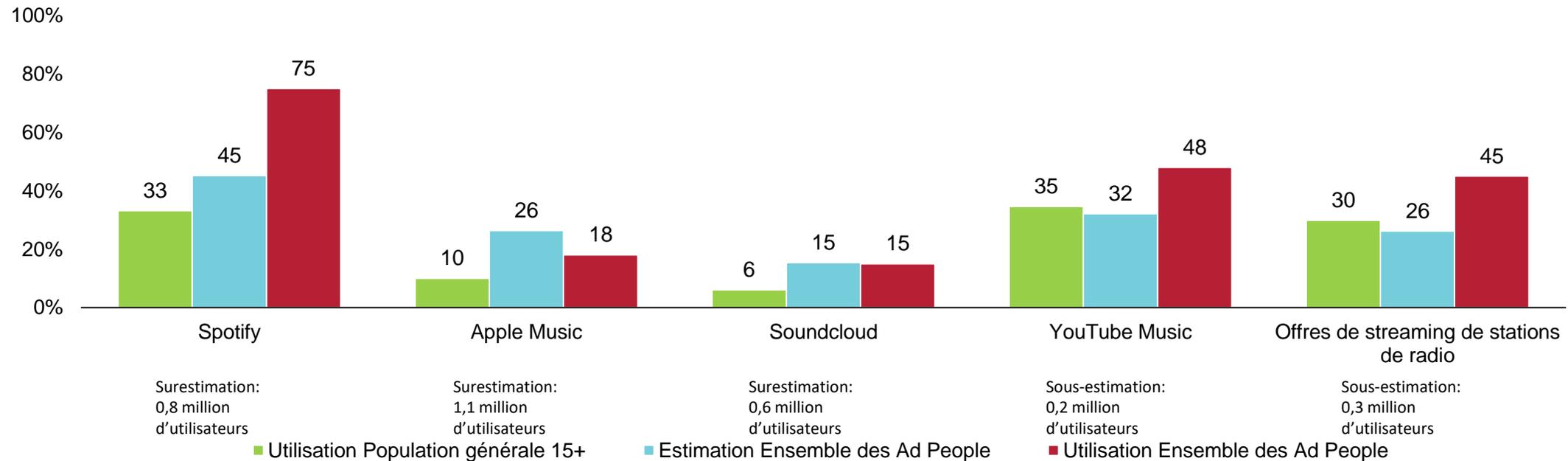
Surestimation:  
0,9 million  
d'utilisateurs

Surestimation:  
1,3 million  
d'utilisateurs

# LÉGÈRE TENDANCE À LA SURESTIMATION POUR LE STREAMING MUSICAL AUSSI

## UTILISATION ET ESTIMATION – STREAMING MUSICAL

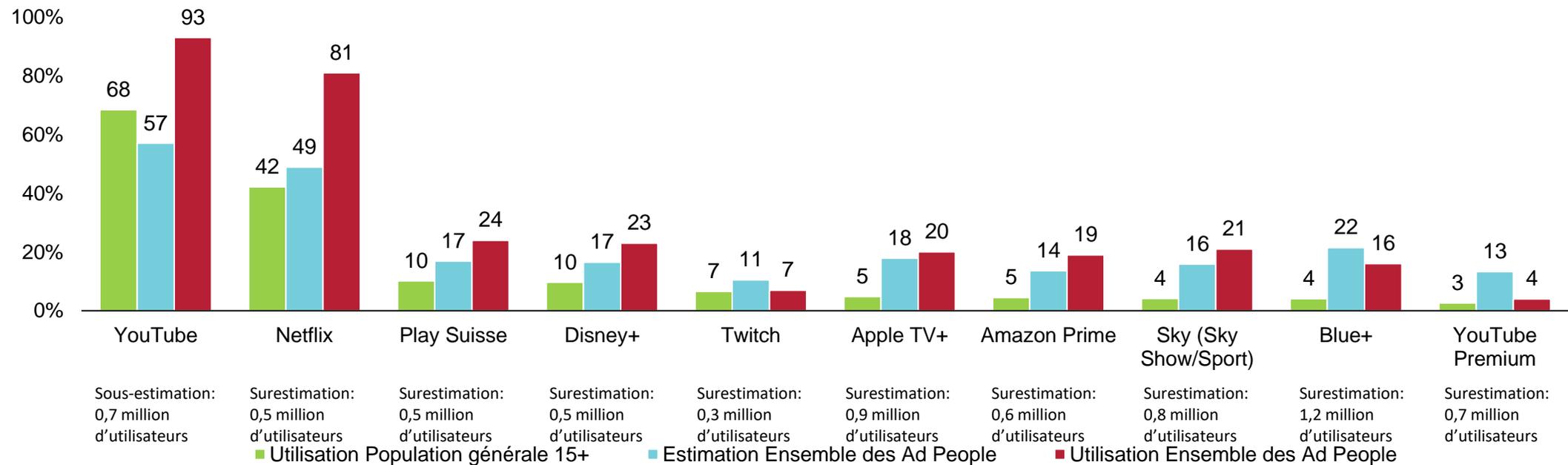
TAUX D'UTILISATION EN %



# TENDANCE AUSSI À LA SURESTIMATION DANS LE DOMAINE DU STREAMING VIDÉO

## UTILISATION ET ESTIMATION – STREAMING VIDÉO

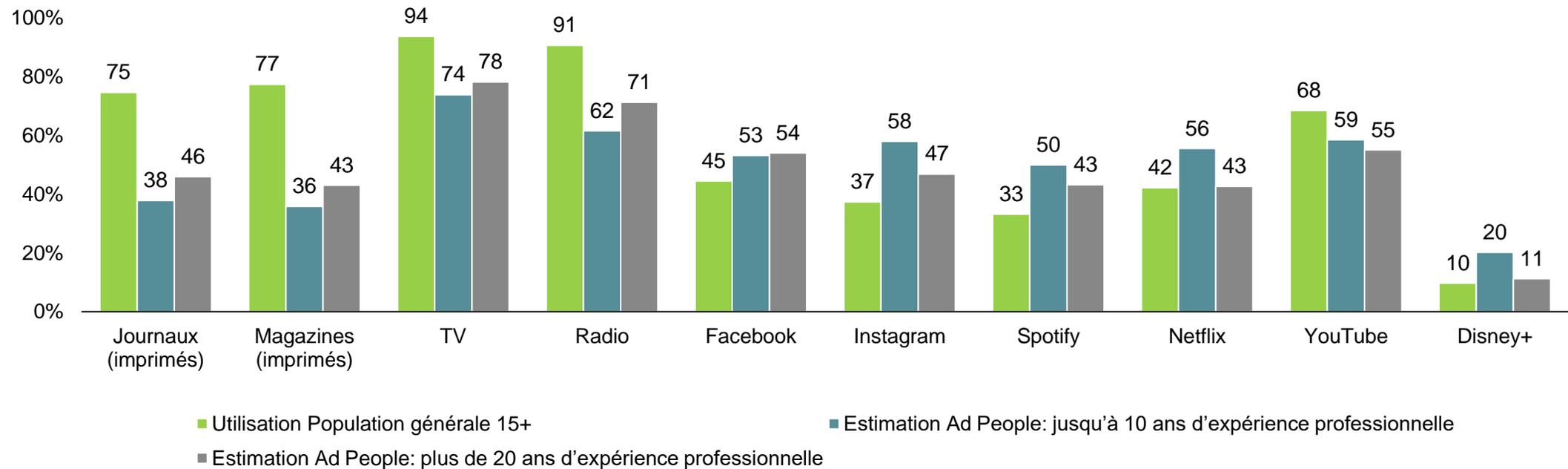
TAUX D'UTILISATION EN %



# LES AD PEOPLE EXPÉRIMENTÉS ESTIMENT MIEUX L'UTILISATION

## APERÇU DE L'UTILISATION ET DES ESTIMATIONS

### TAUX D'UTILISATION EN %



# CONCLUSION ET DISCUSSION



# CONCLUSION

- Par rapport au reste de la population, les Ad People utilisent nettement **plus les médias**.
- Les Ad People emploient **moins fréquemment les médias classiques** que la population générale.
- Les Ad People utilisent nettement **plus les offres des nouveaux médias** et les **technologies** que le reste de la population.
- Les Ad People tendent plutôt à **sous-estimer les médias classiques** et à **surestimer souvent les nouveaux médias**.
- Facteurs de ces **estimations erronées**: n=1 de l'utilisation personnelle des médias, Bubble & Peers, présence médiatique des nouvelles plateformes, instinct...
- Les Ad People plus **expérimentés** voient **plus juste** dans leurs estimations sur l'utilisation des médias.
- Les **décisions basées sur des faits** dans la planification média n'en sont alors que plus importantes et doivent intégrer les données de recherche.

# DISCUSSION

- D'après vous, que signifient les résultats...
  - ... pour notre branche?
  - ... pour notre travail quotidien?
  - ... pour la formation initiale et continue?
  - ... pour l'application de la recherche sur l'utilisation?

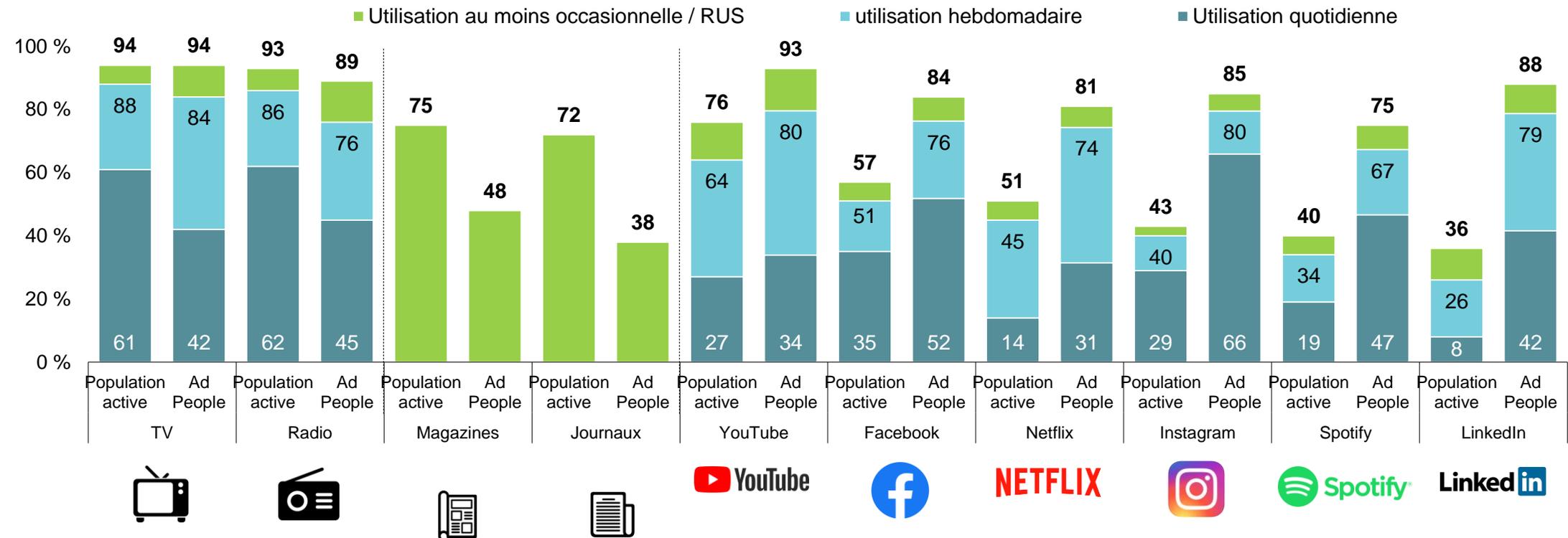
**ANNEXE I**  
**- COMPARAISON AVEC LA POPULATION ACTIVE DES 18-65 ANS**



# LES AD PEOPLE SE DISTINGUENT FORTEMENT DE LA POPULATION ACTIVE

## COMPARATIF DES PROFILS MÉDIAS

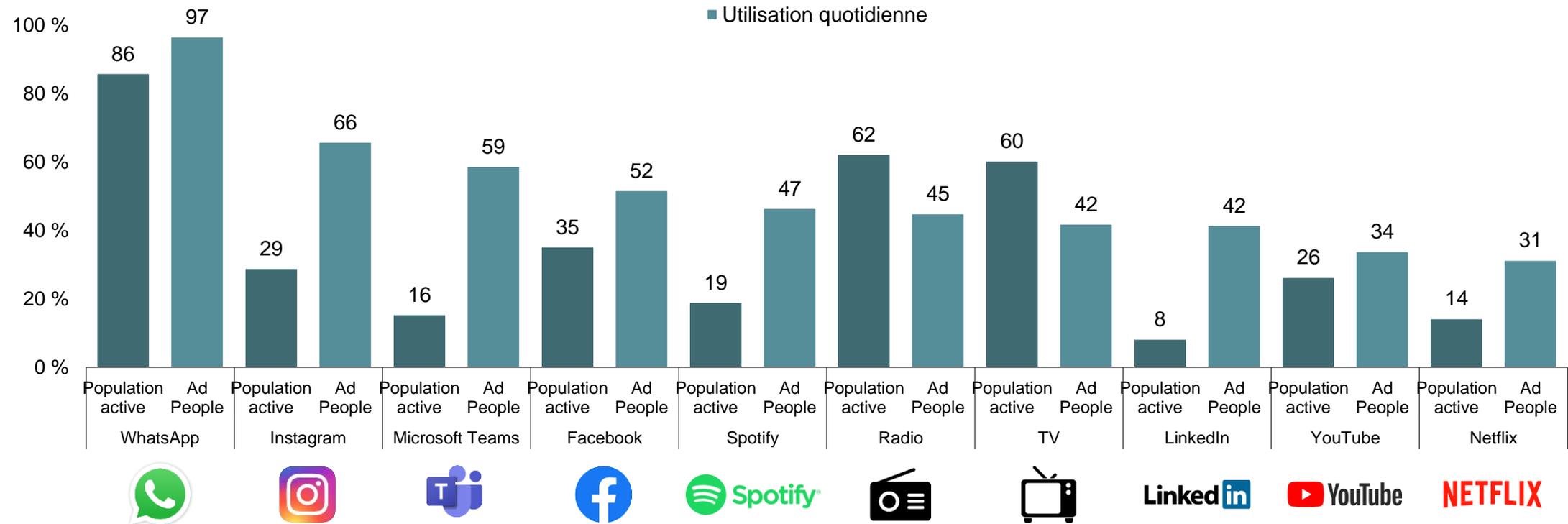
### TAUX D'UTILISATION EN %



# TOP 10 DE L'UTILISATION QUOTIDIENNE DES AD PEOPLE

## UTILISATION DES MÉDIAS PAR RAPPORT À LA POPULATION ACTIVE

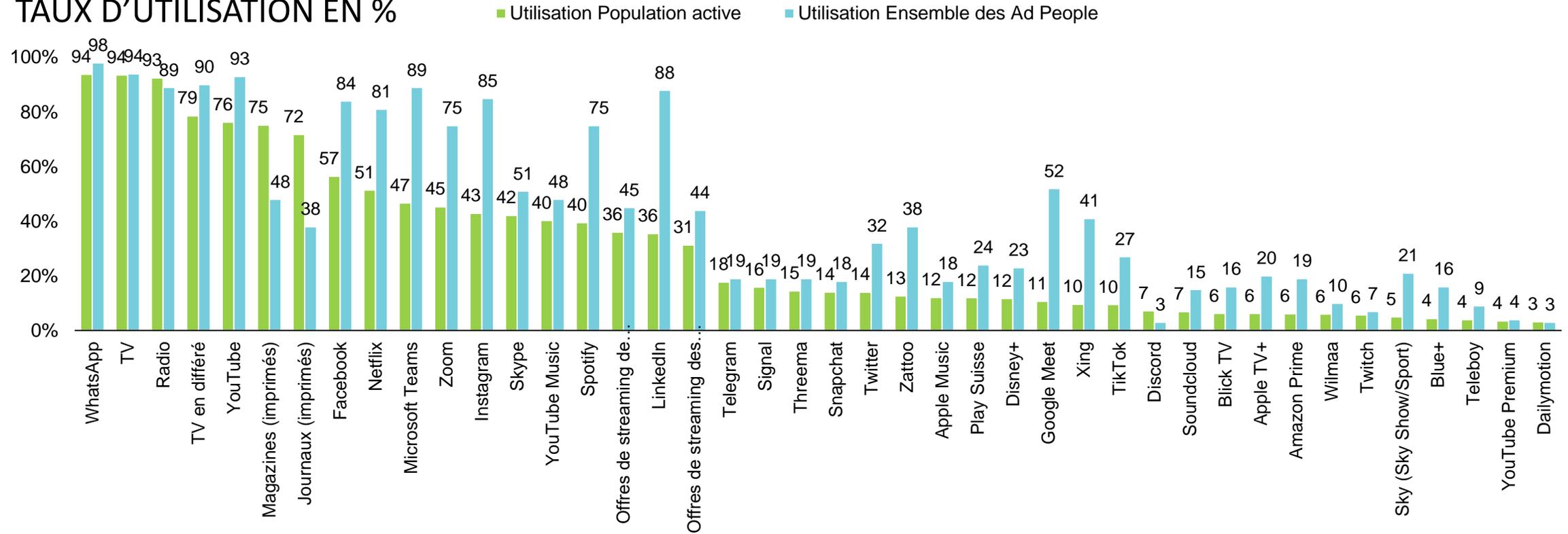
TAUX D'UTILISATION EN %, TOP 10 DES AD PEOPLE



# COMPARAISON DE L'UTILISATION DE LA POPULATION ACTIVE ET DES AD PEOPLE

## MÉDIAS CONCERNÉS CLASSÉS SELON UNE UTILISATION AU MOINS OCCASIONNELLE DE LA POPULATION ACTIVE

### TAUX D'UTILISATION EN %



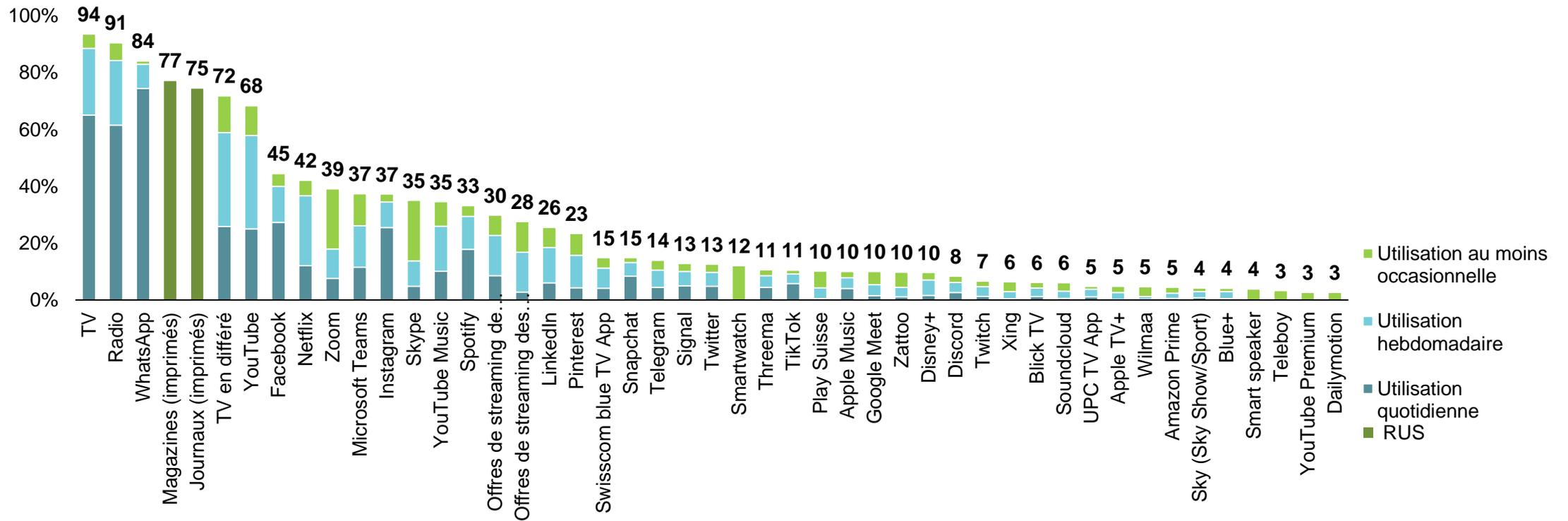
**ANNEXE II  
- TOUS LES MÉDIAS ET APPAREILS CONCERNÉS**



# MÉDIAS CLASSIQUES EN TÊTE DANS LA POPULATION

## CLASSEMENT DES MÉDIAS ET APPAREILS CONCERNÉS DANS LA POPULATION

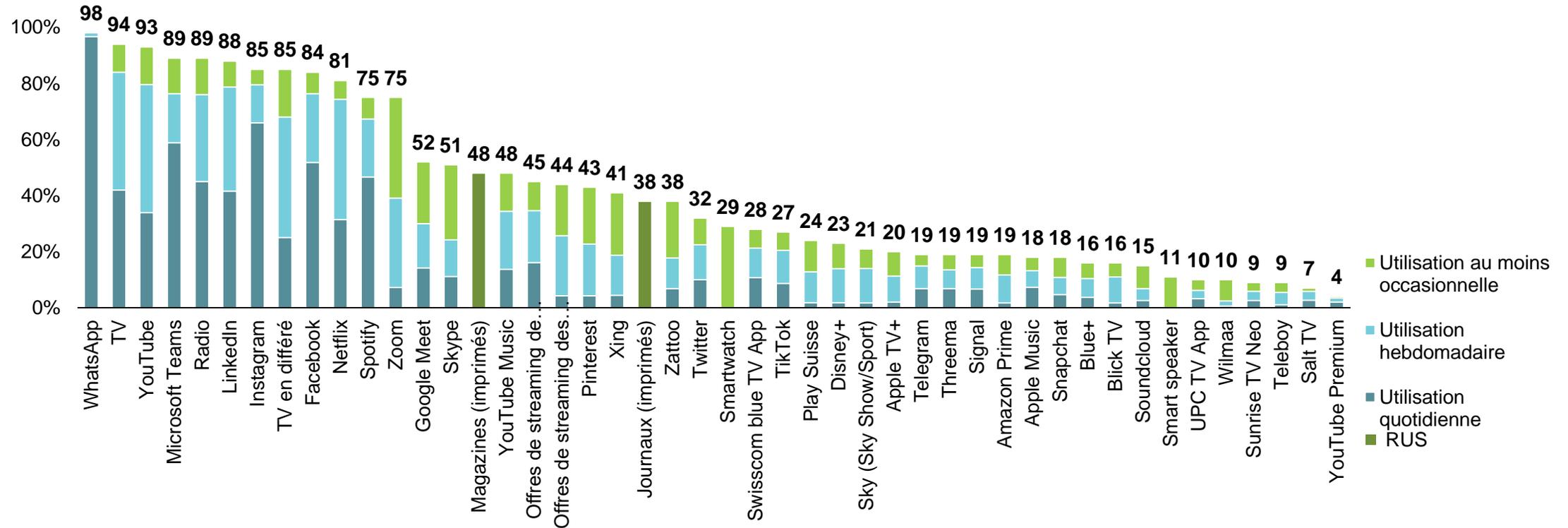
TAUX D'UTILISATION EN % // POPULATION GÉNÉRALE 15+



# UTILISATION DES MÉDIAS GLOBALEMENT PLUS ÉLEVÉE CHEZ LES AD PEOPLE

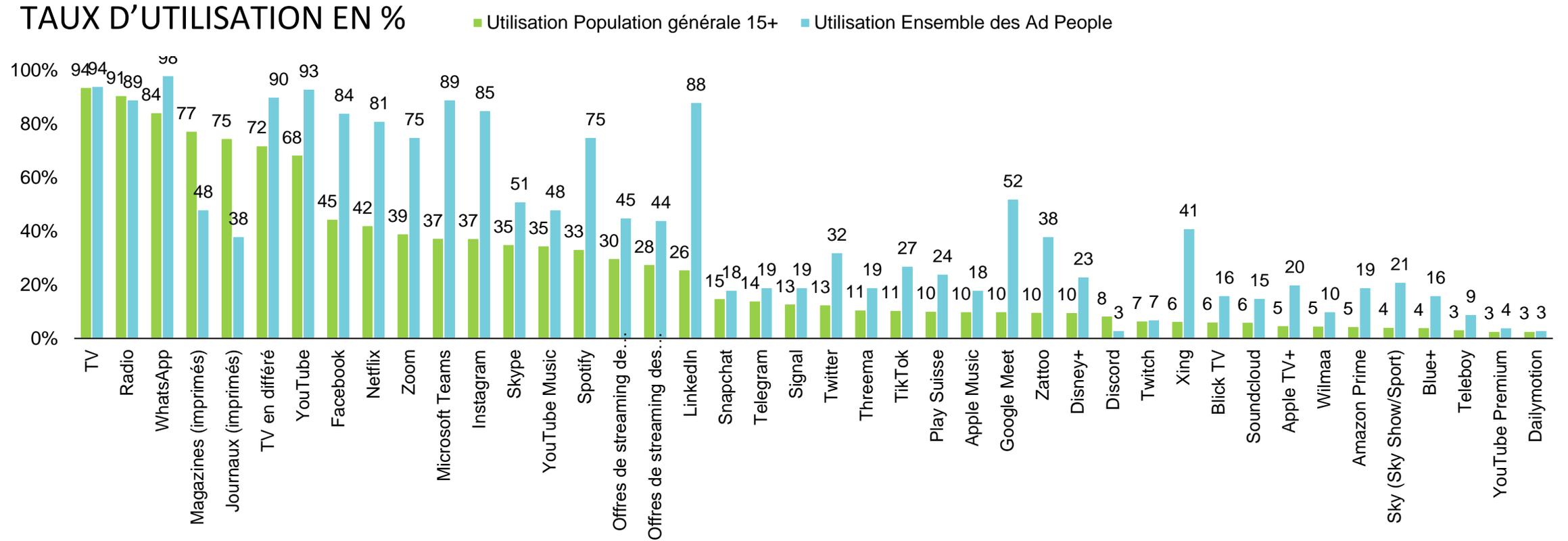
## CLASSEMENT DES MÉDIAS ET APPAREILS CONCERNÉS CHEZ LES AD PEOPLE

TAUX D'UTILISATION EN % // ENSEMBLE DES AD PEOPLE



# COMPARAISON DE L'UTILISATION DE LA POPULATION GÉNÉRALE ET DES AD PEOPLE

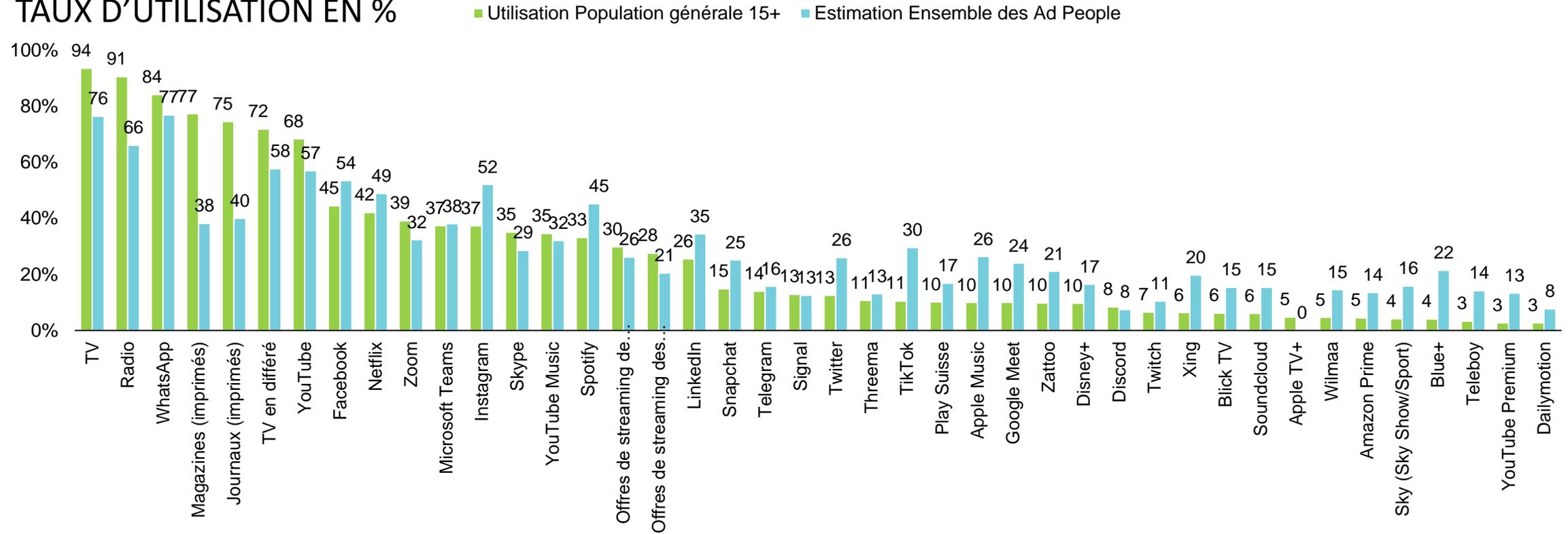
## MÉDIAS CONCERNÉS CLASSÉS SELON UNE UTILISATION AU MOINS OCCASIONNELLE DE LA POPULATION



# COMPARAISON ENTRE UTILISATION ET ESTIMATION

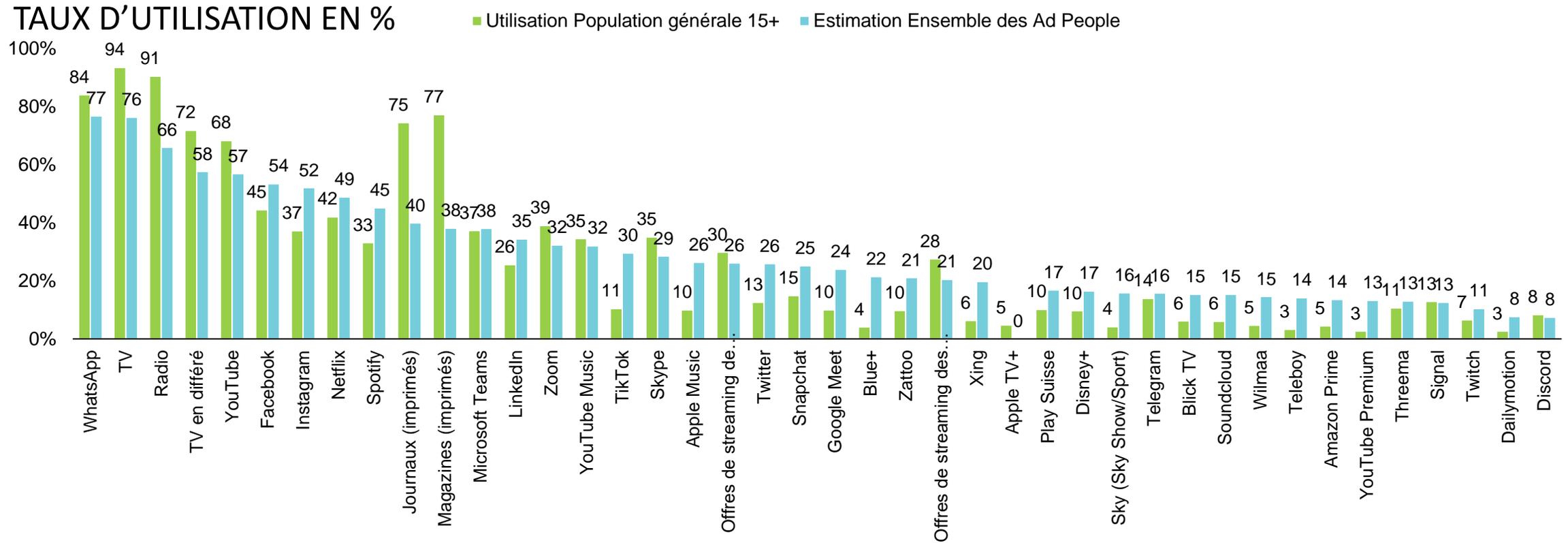
TOUS LES MÉDIAS CONCERNÉS SONT CLASSÉS SELON UNE UTILISATION AU MOINS OCCASIONNELLE DE LA POPULATION

TAUX D'UTILISATION EN %



# COMPARAISON ENTRE UTILISATION ET ESTIMATION

## TOUS LES MÉDIAS CONCERNÉS SONT CLASSÉS PAR ESTIMATION DES AD PEOPLE



# MEDIA BIAS – UTILISATION DES MÉDIAS PAR LES PROFESSIONNELS DU MARKETING ET DES MÉDIAS PAR RAPPORT À LA POPULATION SUISSE

Contact et questions:

Irène Abt-Durrer, Head of Research Goldbach, tél. +41 44 914 91 00

Siri Fischer, directrice de l'IGEM, [info@igem.ch](mailto:info@igem.ch), tél. +41 242 23 12

**GOLDBACH**  
en coopération avec WEMF

