

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

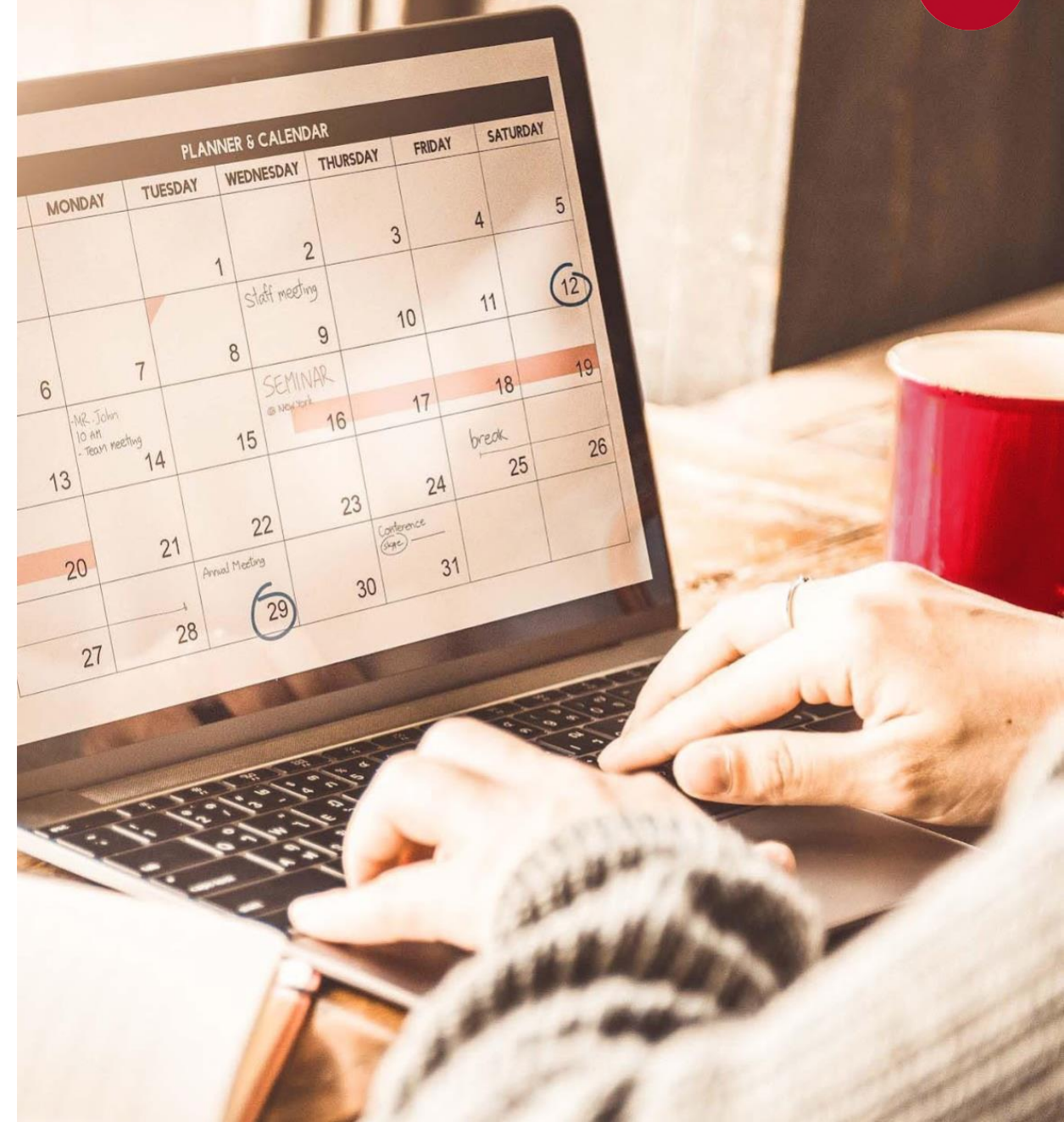
Novembre 2021

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

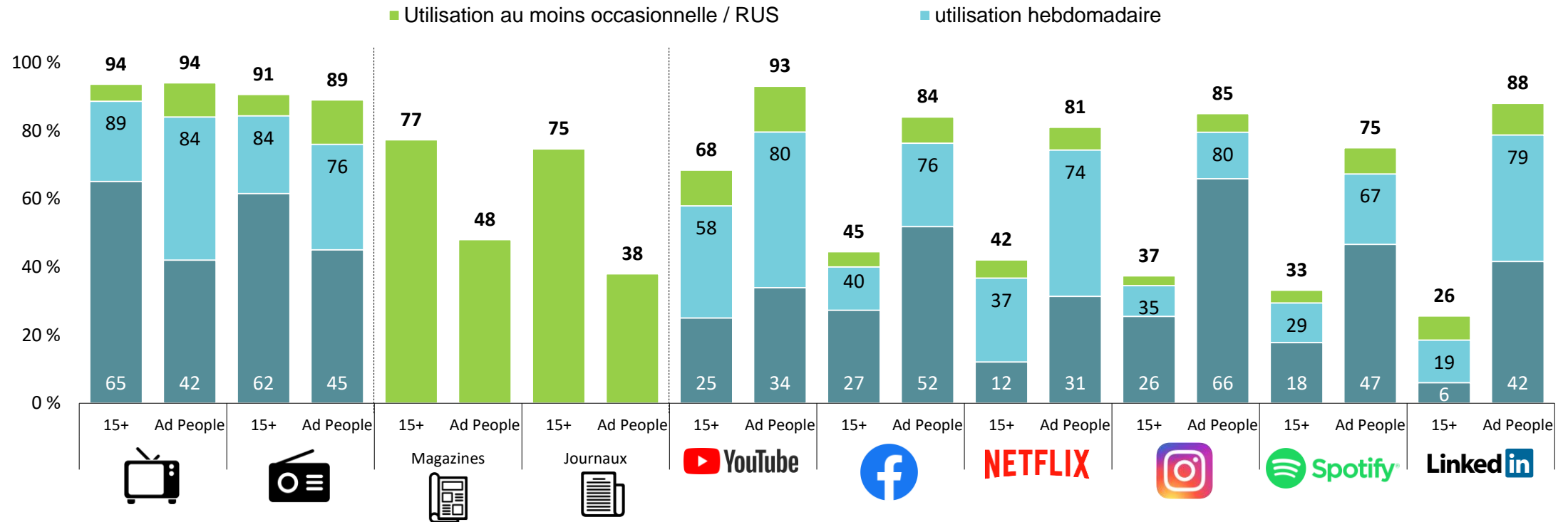
UTILISATION DES MÉDIAS DES AD PEOPLE



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

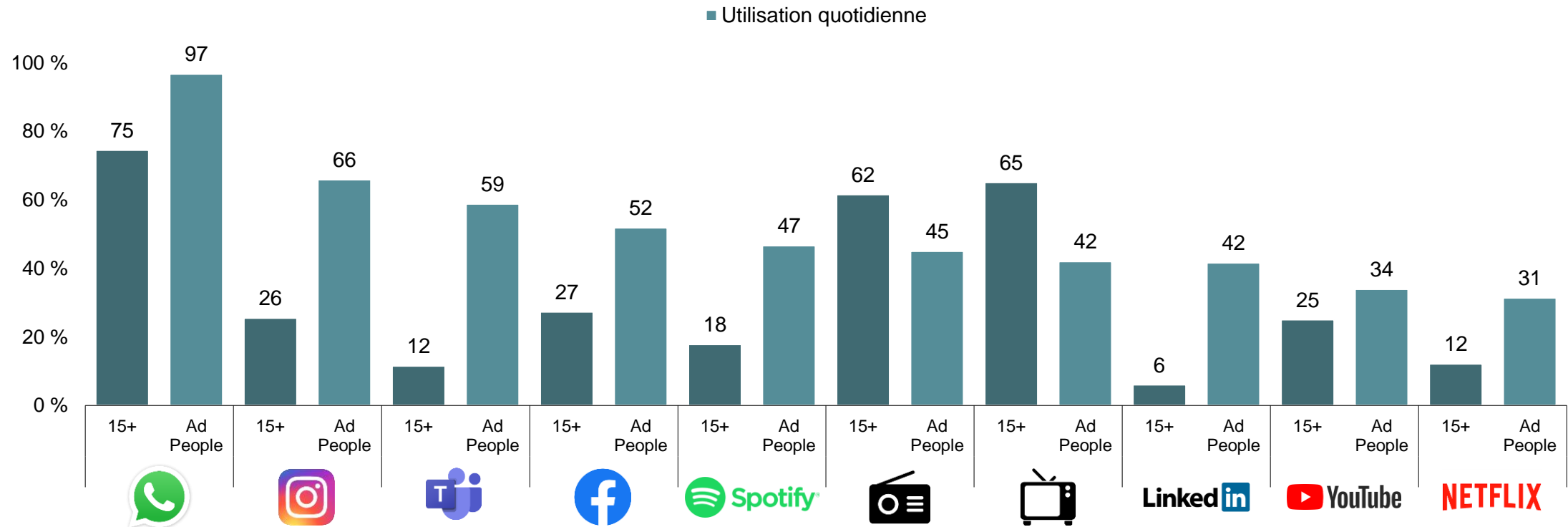
COMPARATIF DES PROFILS MÉDIAS

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

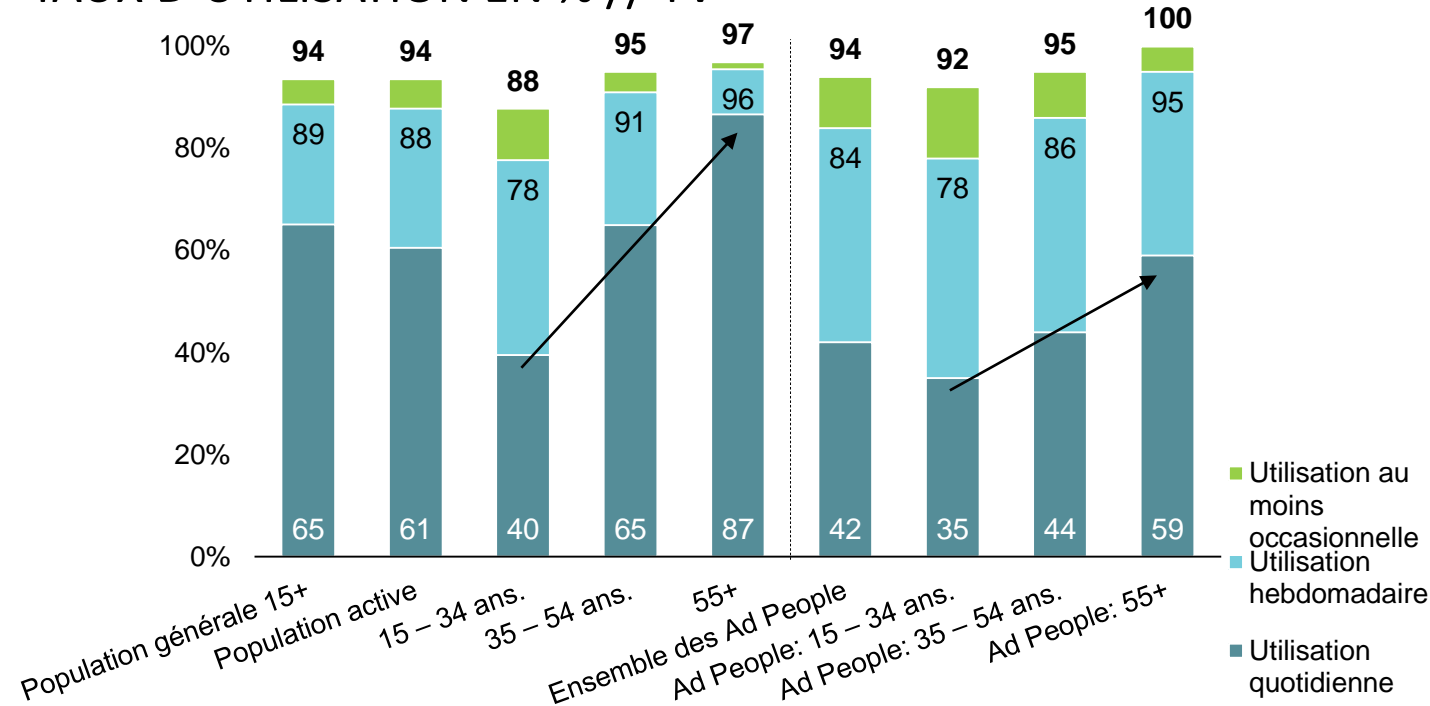


Expérience professionnelle

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

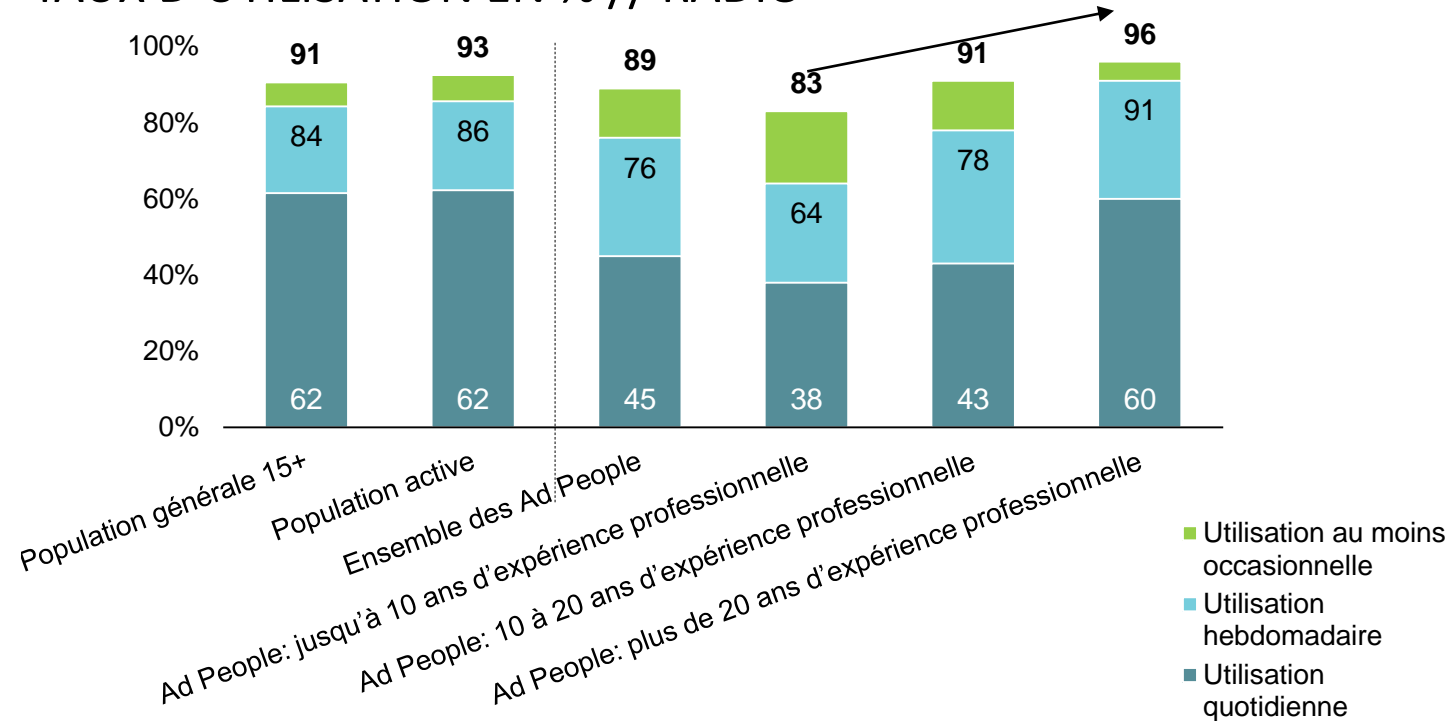


- L'utilisation au moins occasionnelle de la télévision est à un niveau similaire d'environ 94% dans la population générale et chez les Ad People.
- L'utilisation quotidienne de la télévision augmente considérablement dans la population à partir de 35 ans. Cette forte hausse de l'utilisation quotidienne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

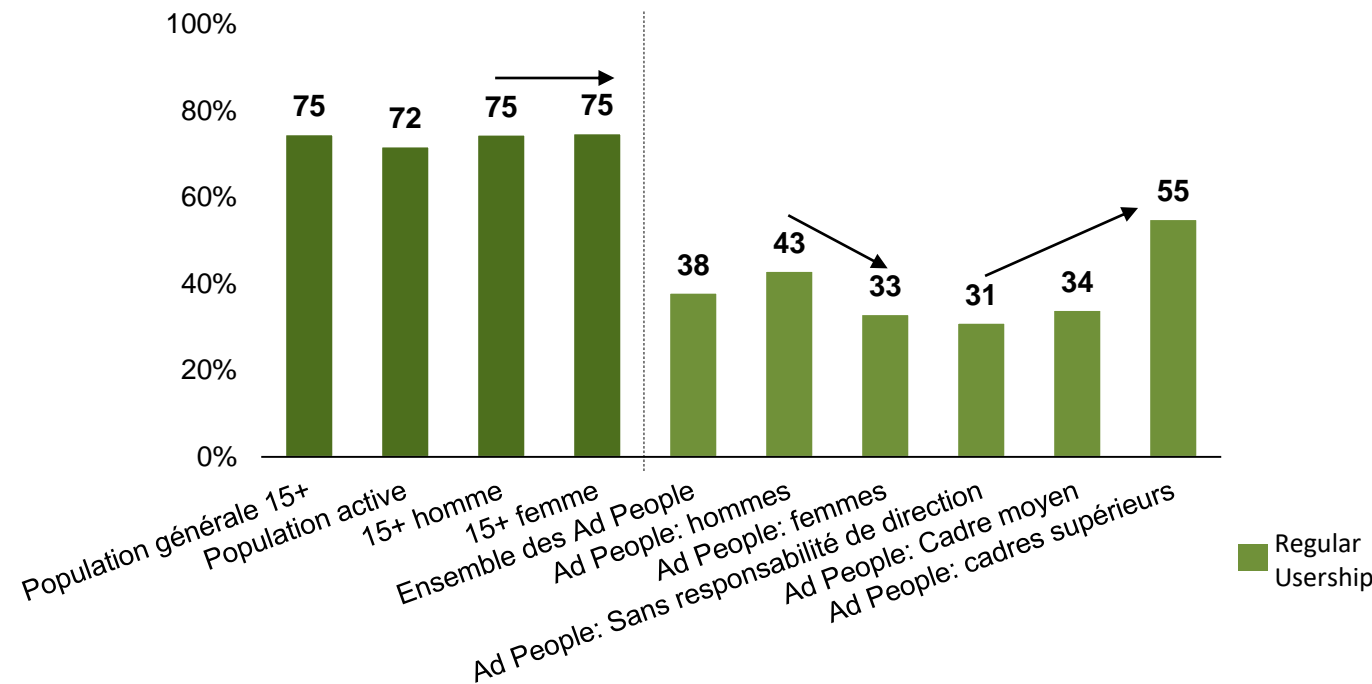


- L'utilisation au moins occasionnelle de la radio est à un niveau similaire d'environ 90% dans la population générale et chez les Ad People.
- Plus les Ad People ont de l'expérience, plus leur utilisation de la radio est importante et fréquente.

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)

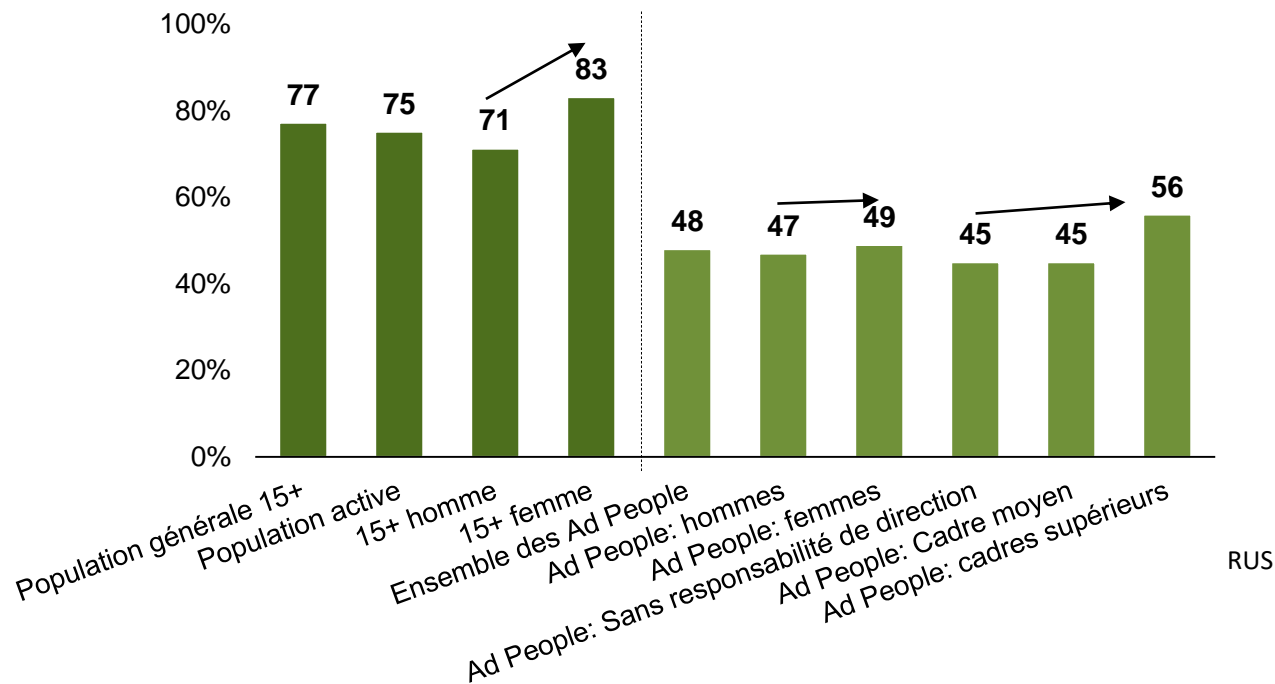


- Les Ad People lisent nettement moins de journaux imprimés que le reste de la population.
- Les Ad People femmes lisent particulièrement peu les journaux.
- Plus le niveau hiérarchique est élevé, plus le taux de lecture est élevé.

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)

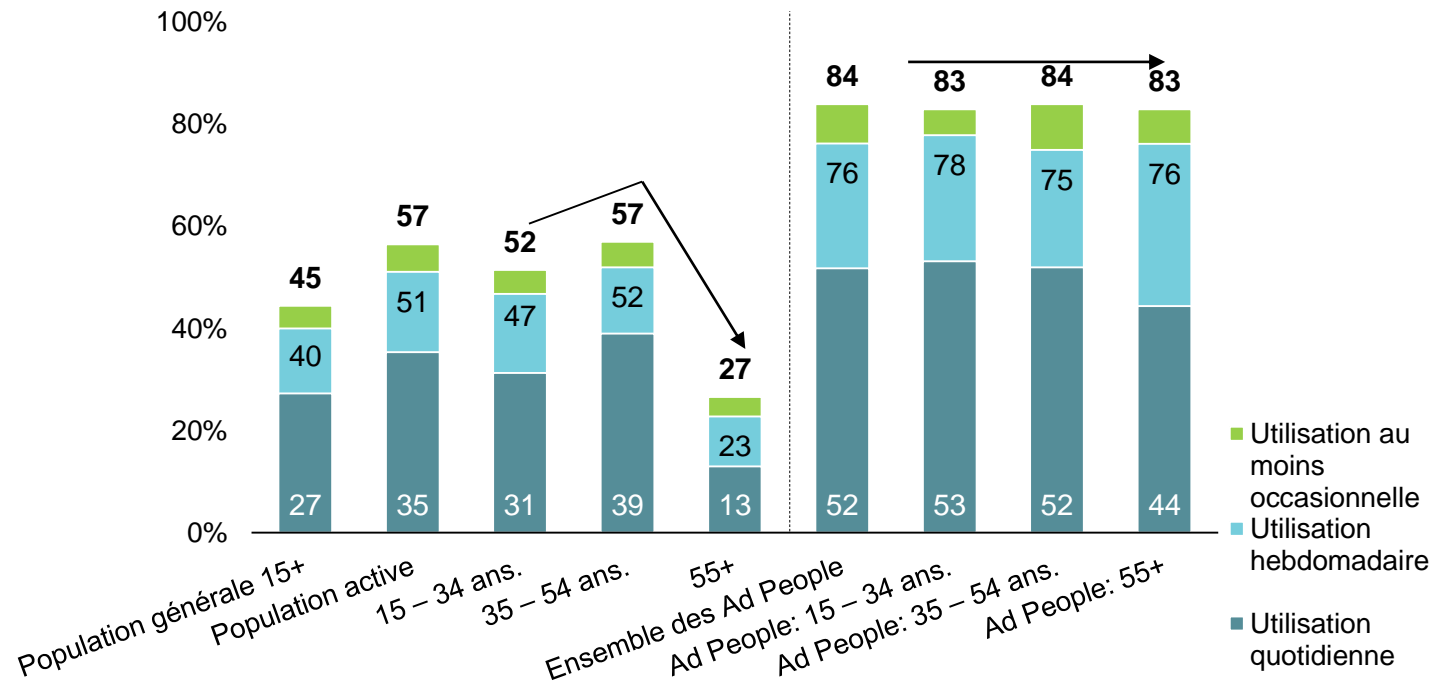


- Les Ad People lisent moins de magazines imprimés que le reste de la population.
- Le pic de femmes dans la population ne se retrouve pas chez les Ad People femmes.
- L'utilisation des magazines n'augmente que légèrement avec le niveau hiérarchique supérieur des Ad People.
- Les annonceurs et les Ad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

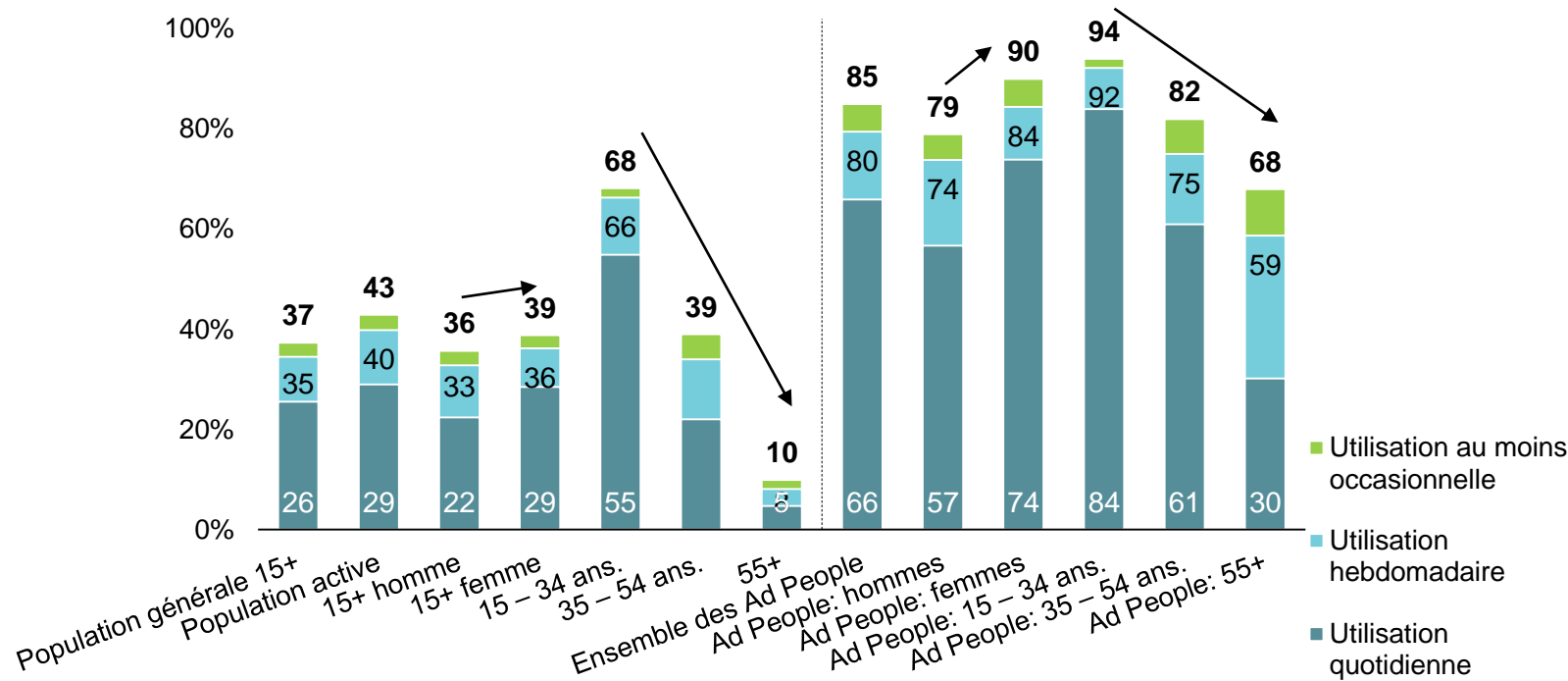


- Facebook est nettement plus utilisé par tous les groupes d'Ad People que par le reste de la population.
- La différence d'âge dans l'utilisation de Facebook par la population n'est pas visible chez les Ad People.

LES AD PEOPLE FEMMES UTILISENT DAVANTAGE INSTAGRAM

COMPARAISON AD PEOPLE: INSTAGRAM

TAUX D'UTILISATION EN % // INSTAGRAM

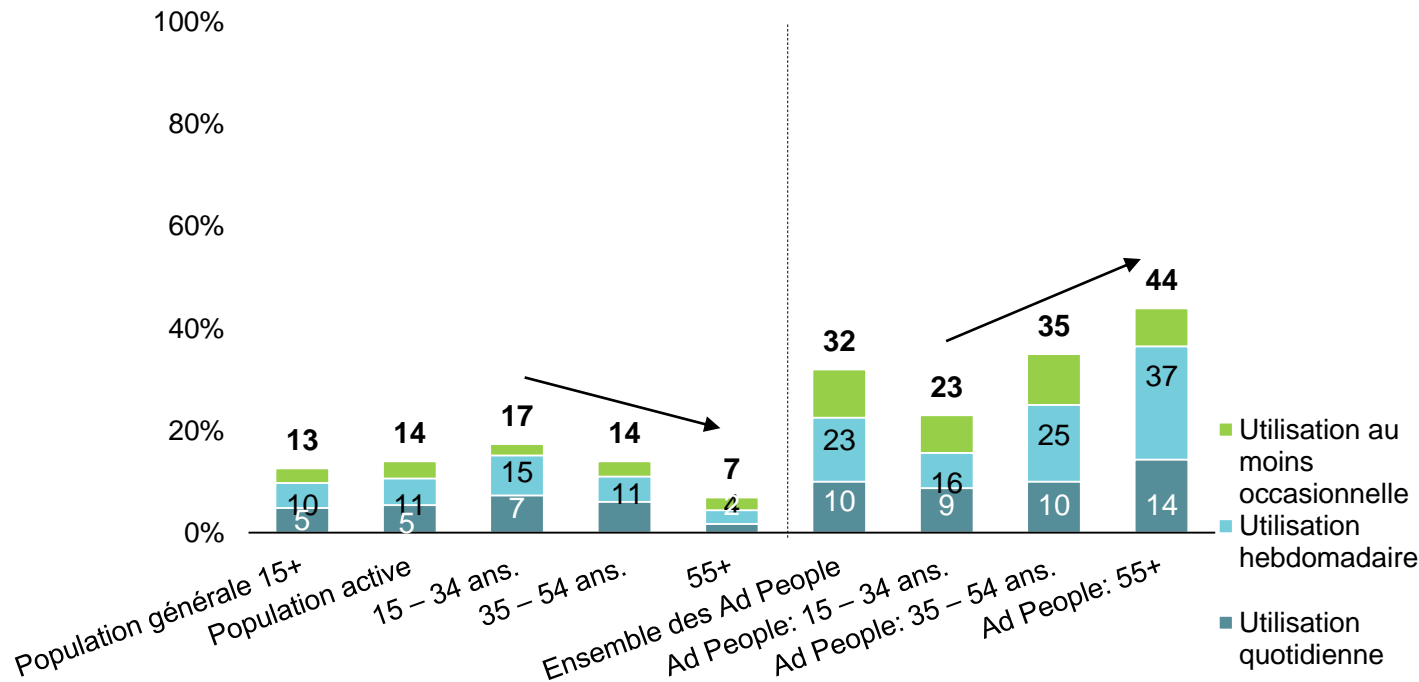


- L'utilisation d'Instagram est nettement plus élevée dans tous les groupes d'Ad People que dans le reste de la population.
- Les Ad People femmes utilisent davantage Instagram.
- L'utilisation d'Instagram baisse moins fortement chez les Ad People plus âgés.

PLUS LES AD PEOPLE SONT ÂGÉS, PLUS ILS PRÉFÈRENT TWITTER

COMPARAISON AD PEOPLE: TWITTER

TAUX D'UTILISATION EN % // TWITTER

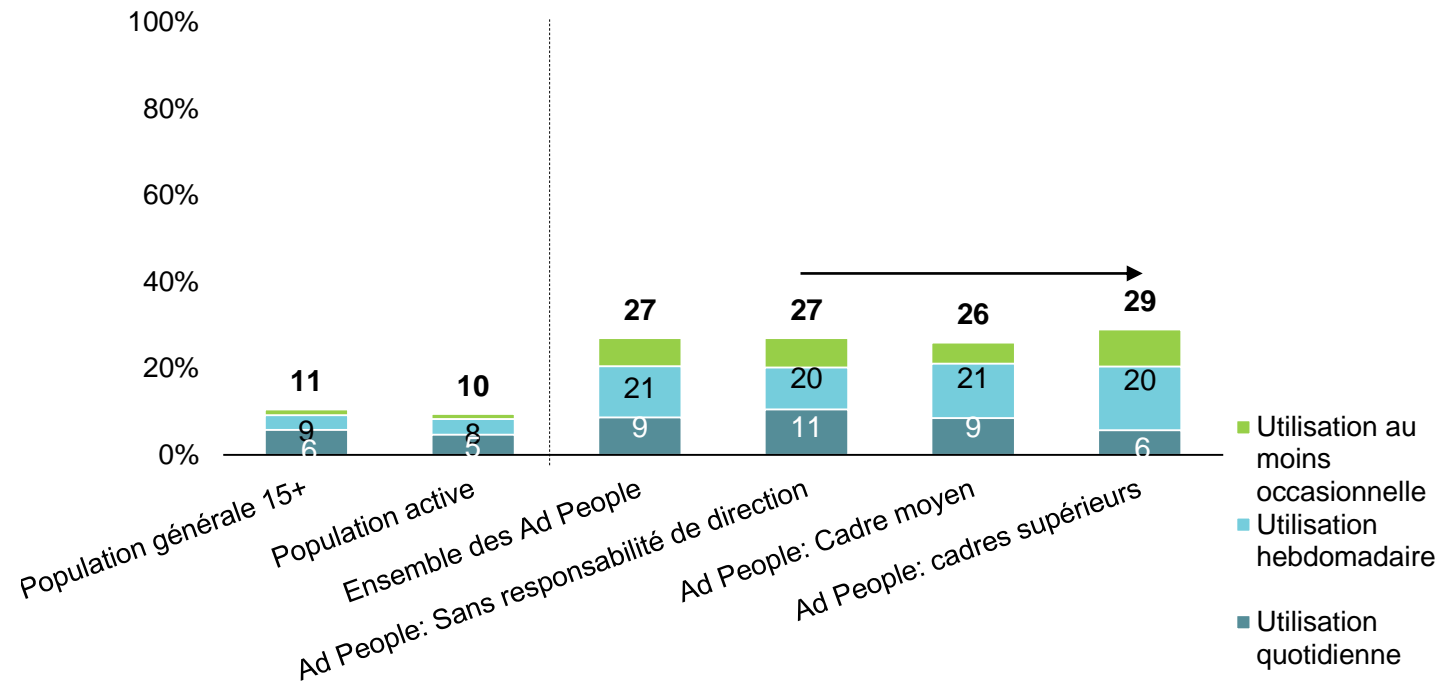


- Les Ad People utilisent plus Twitter que le reste de la population.
- C'est l'inverse dans la population: plus les Ad People sont âgés, ont de l'expérience professionnelle et sont en haut de la hiérarchie, plus leur utilisation de Twitter est importante.

LES AD PEOPLE DE TOUS LES NIVEAUX HIÉRARCHIQUES UTILISENT TIKTOK

COMPARAISON AD PEOPLE: TIKTOK

TAUX D'UTILISATION EN % // TIKTOK

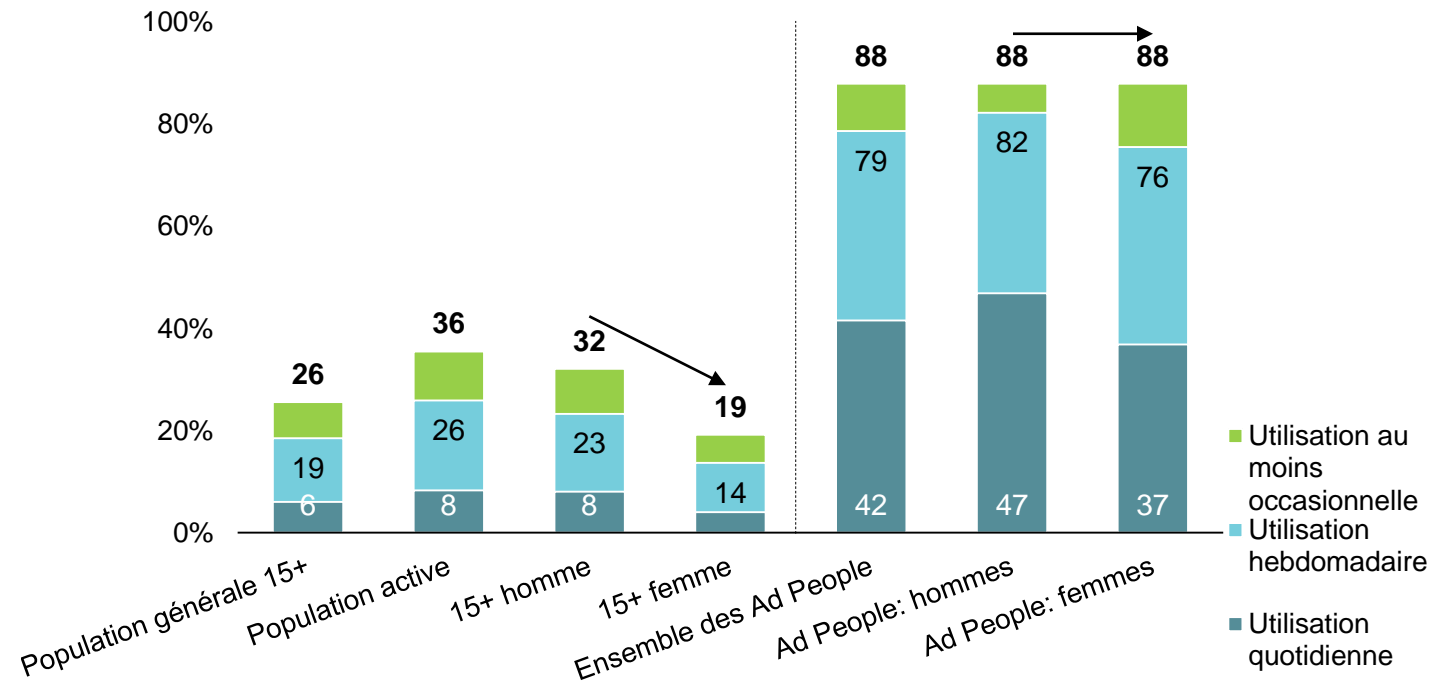


- Les Ad People utilisent nettement plus TikTok que le reste de la population.
- Les Ad People ont recours à TikTok indépendamment de leur niveau hiérarchique.

LES AD PEOPLE FEMMES SONT AUSSI SUR LINKEDIN

COMPARAISON AD PEOPLE: LINKEDIN

TAUX D'UTILISATION EN % // LINKEDIN

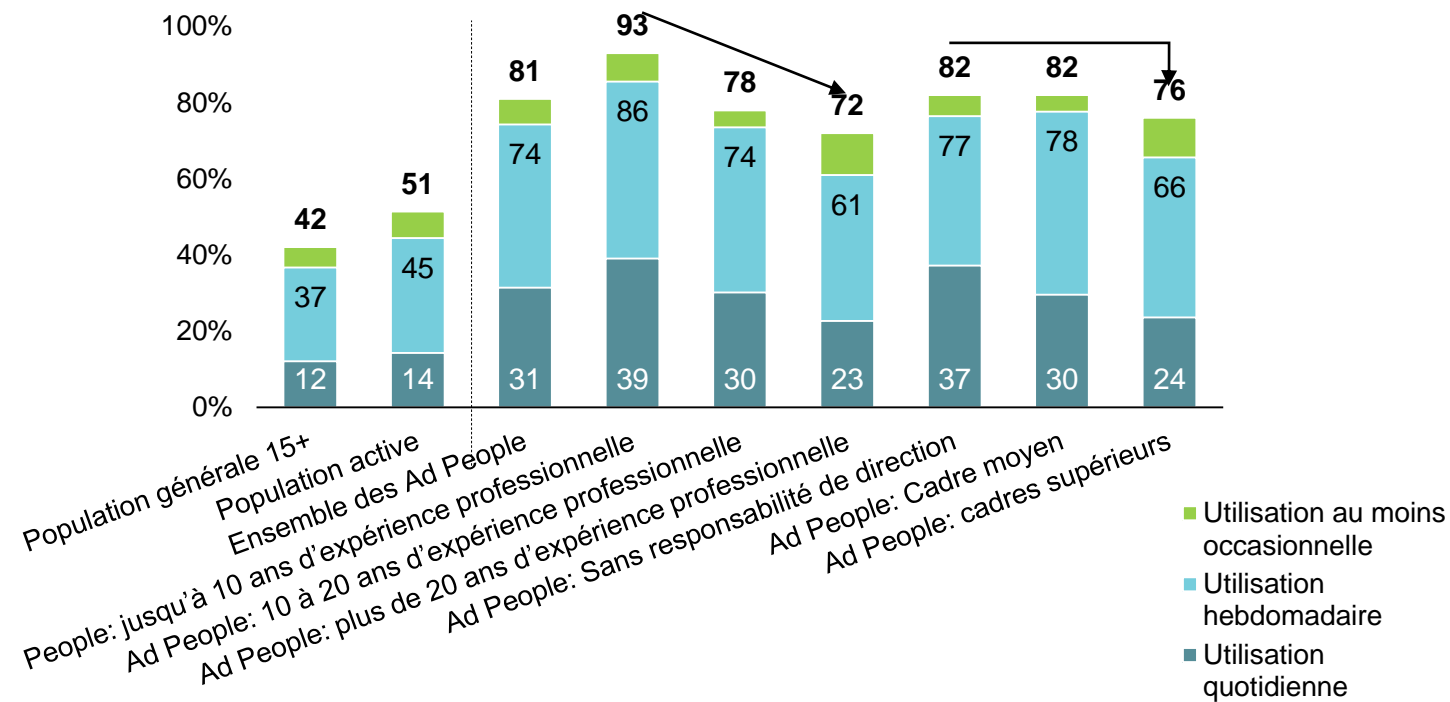


- Seul un quart de la population se trouve sur LinkedIn (et un peu plus d'un tiers des personnes actives),
- alors que quasiment tous les Ad People y sont (88%).
- Contrairement à la population générale, les Ad People femmes sont largement présentes sur LinkedIn.

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

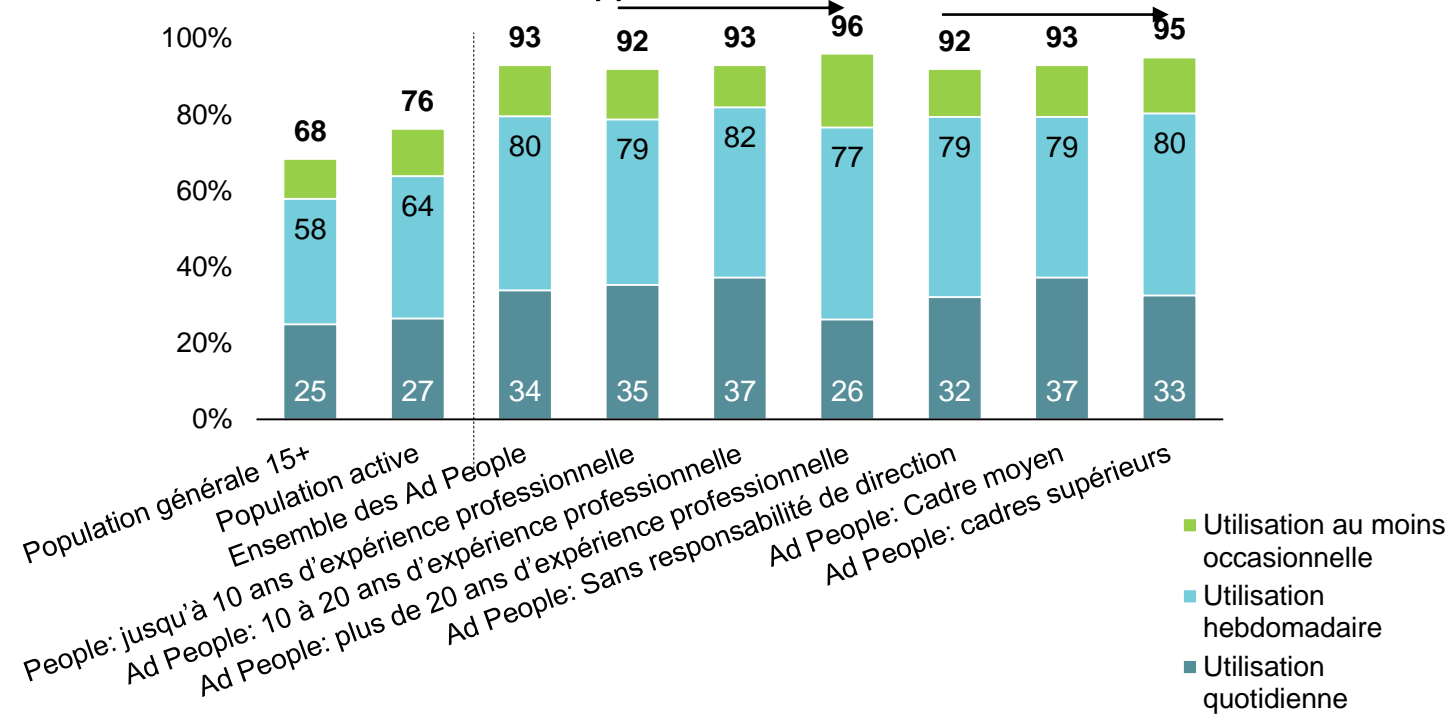


- Les Ad People utilisent quasiment deux fois plus Netflix que le reste de la population (81% vs 42%).
- Les Ad People moins expérimentés et n'ayant pas ou peu de responsabilité de direction utilisent nettement plus Netflix que leurs collègues expérimentés.

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

COMPARAISON AD PEOPLE: YOUTUBE

TAUX D'UTILISATION EN %// YOUTUBE

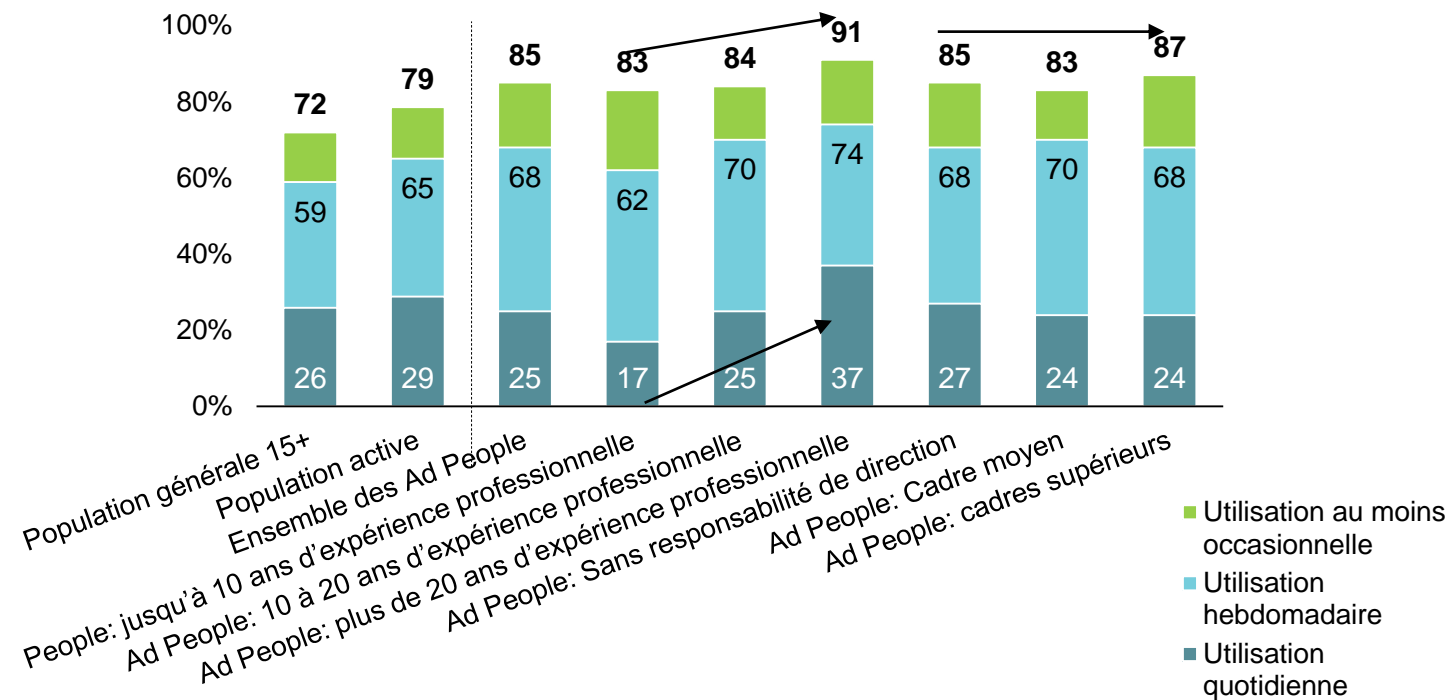


- Les Ad People ont davantage recours à YouTube que le reste de la population.
- Il existe toutefois peu de différences d'utilisation entre les catégories d'Ad People (contre une forte baisse de l'utilisation de YouTube à partir de 30 ans dans la population).

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

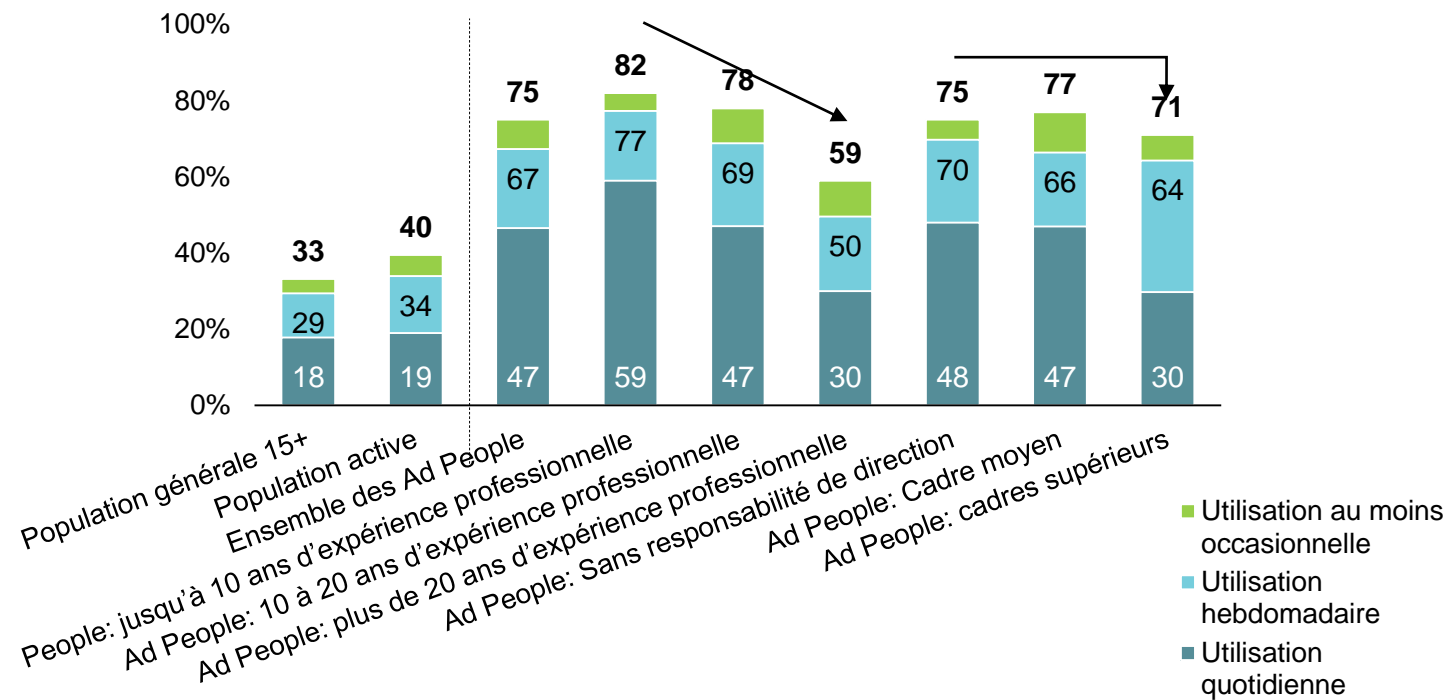


- Les Ad People regardent plus la télévision en différé que le reste de la population.
- Plus les Ad People ont de l'expérience professionnelle, plus leur taux d'utilisation est élevé et intense.
- Tous les niveaux hiérarchiques utilisent la TV en différé.

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

COMPARAISON AD PEOPLE: SPOTIFY

TAUX D'UTILISATION EN % // SPOTIFY

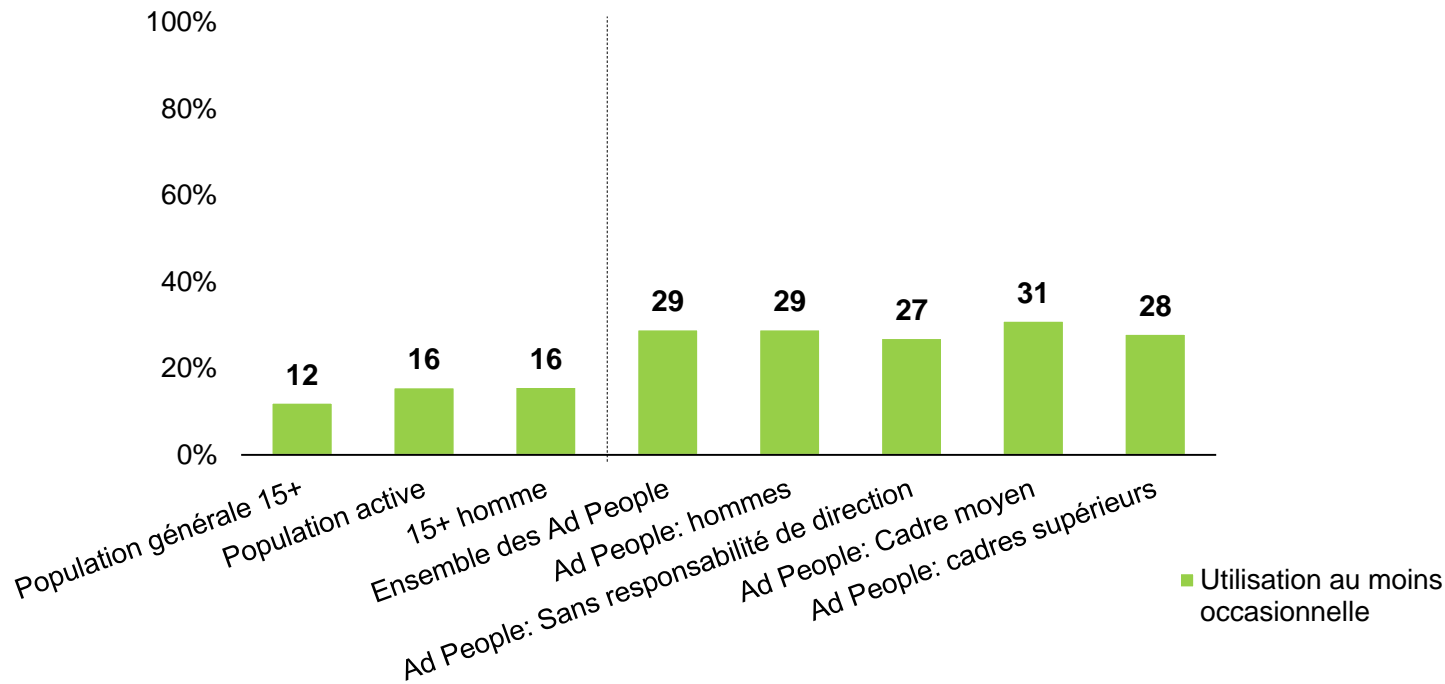


- Les Ad People utilisent largement deux fois plus nombreux à utiliser Spotify que le reste de la population (75% vs 33%).
- La plupart des auditeurs Spotify chez les Ad People ont maximum 10 ans d'expérience professionnelle.

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

COMPARAISON AD PEOPLE: SMARTWATCH

TAUX D'UTILISATION EN % // SMARTWATCH

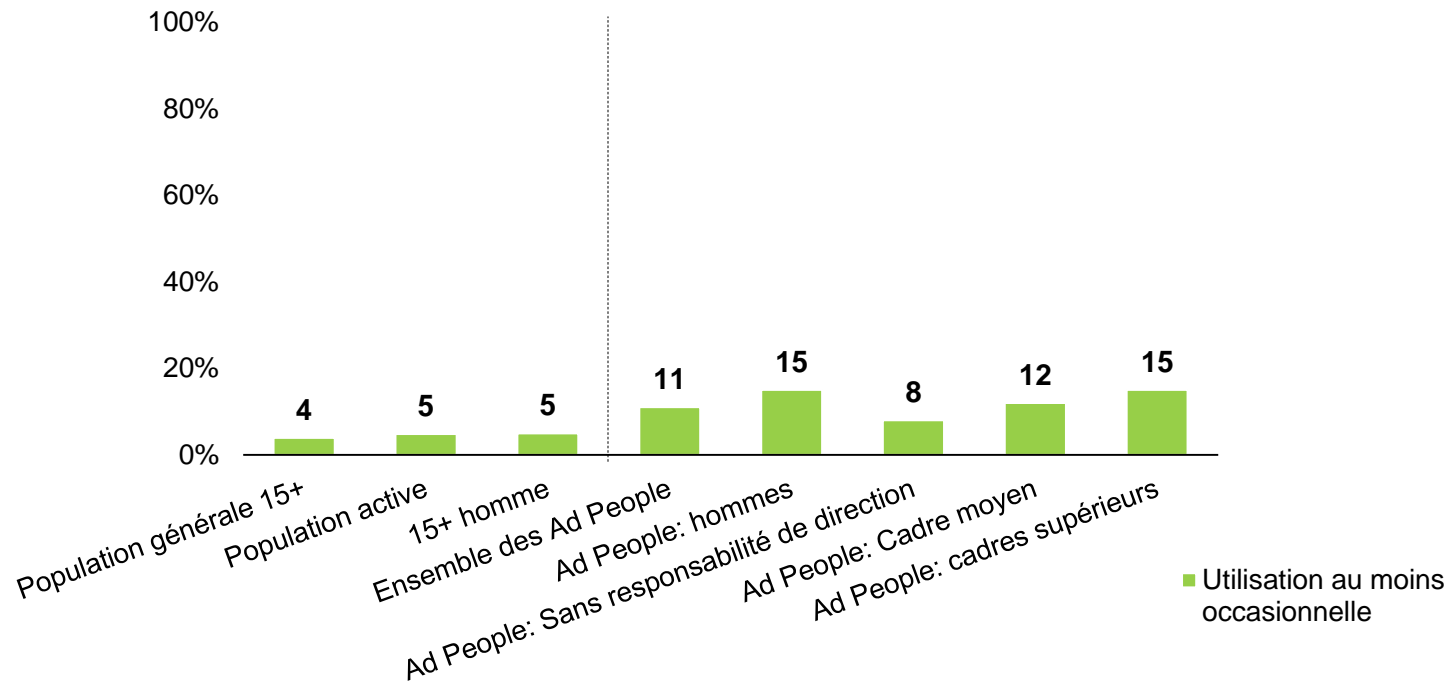


- Au moins deux fois plus d'Ad People portent une Smartwatch que le reste de la population.
- Les Ad People de Suisse alémanique et du groupe de la régie l'utilisent tout particulièrement.

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.

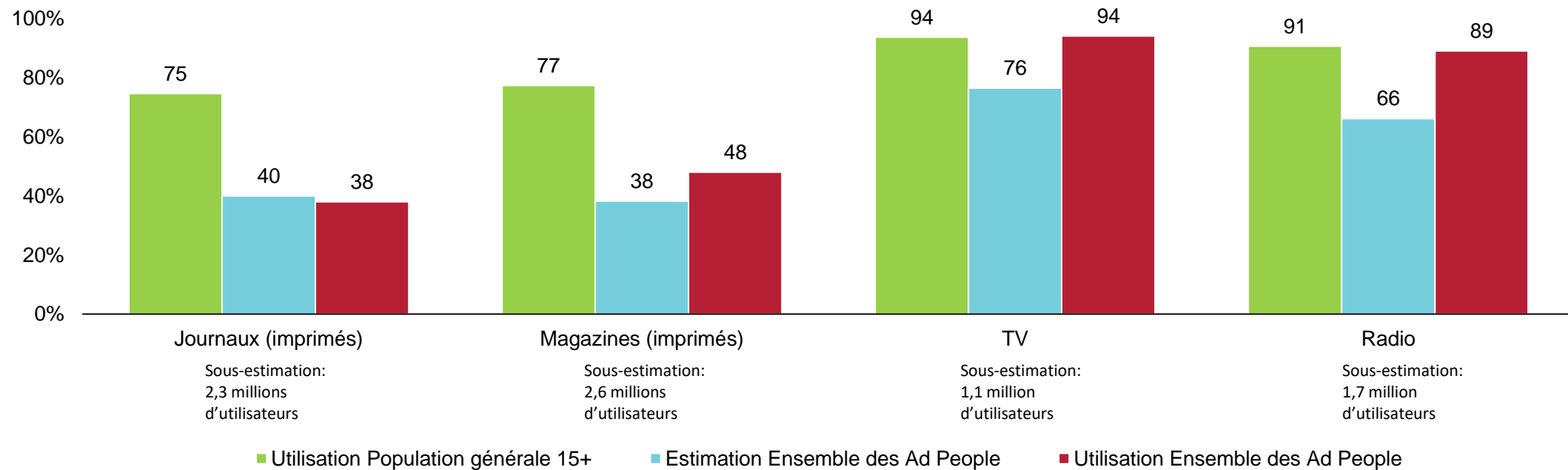
COMPARAISON DE L'UTILISATION ET ESTIMATION DE L'UTILISATION PAR LES AD PEOPLE



L'UTILISATION DES MÉDIAS CLASSIQUES EST SOUS-ESTIMÉE

UTILISATION ET ESTIMATION – MÉDIAS CLASSIQUES

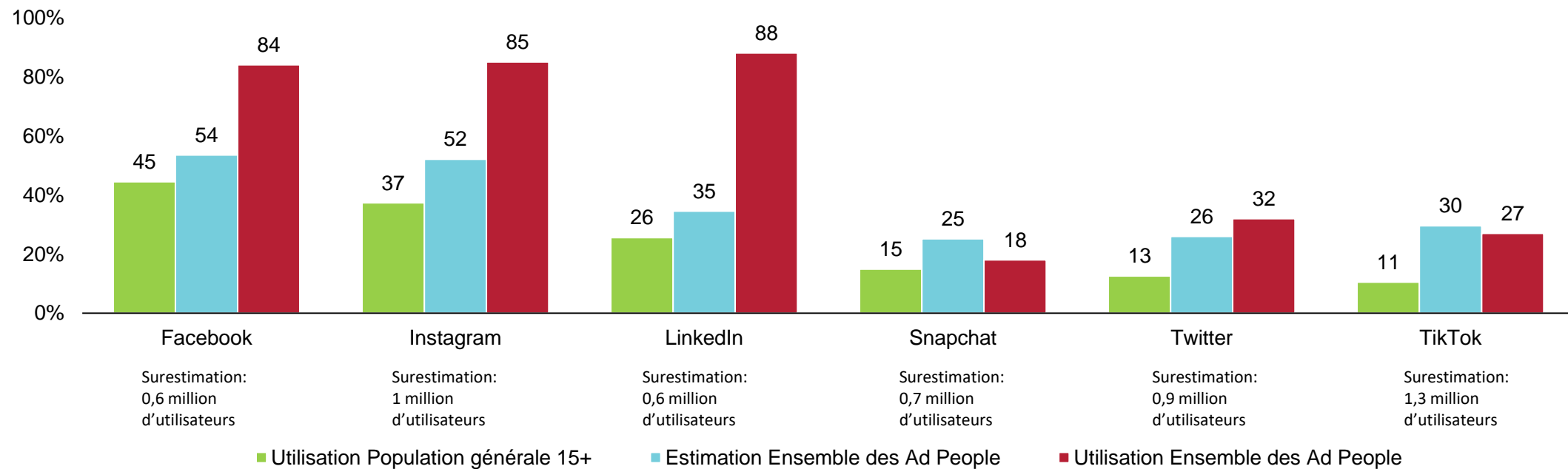
TAUX D'UTILISATION EN %



LES VALEURS D'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX SONT NETTEMENT SURESTIMÉES

UTILISATION ET ESTIMATION – RÉSEAUX SOCIAUX

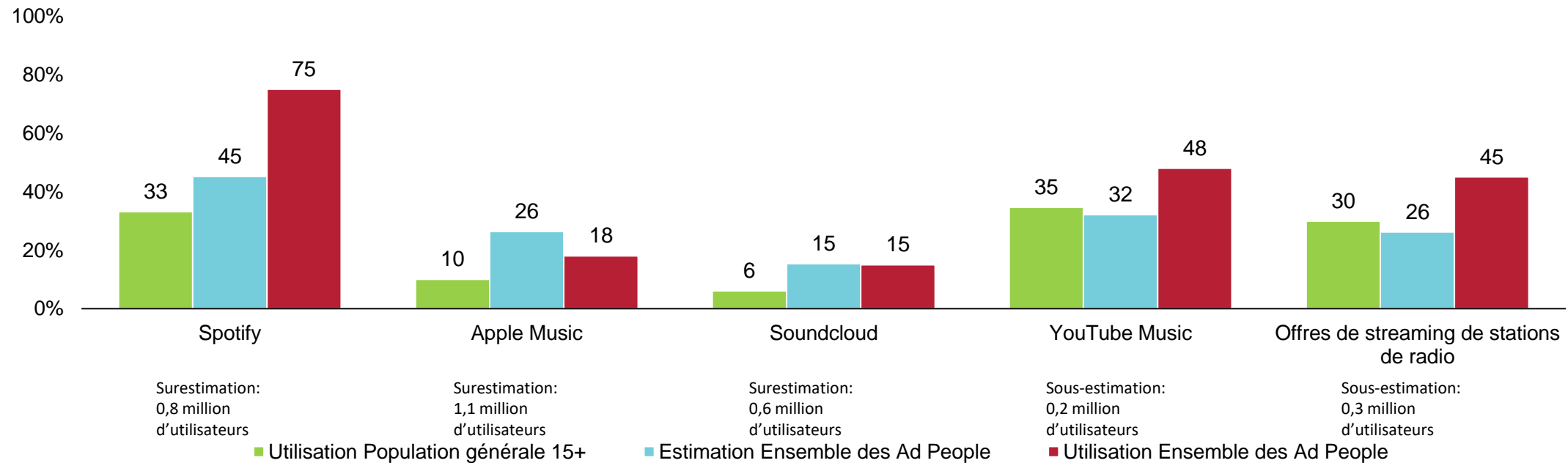
TAUX D'UTILISATION EN %



LÉGÈRE TENDANCE À LA SURESTIMATION POUR LE STREAMING MUSICAL AUSSI

UTILISATION ET ESTIMATION – STREAMING MUSICAL

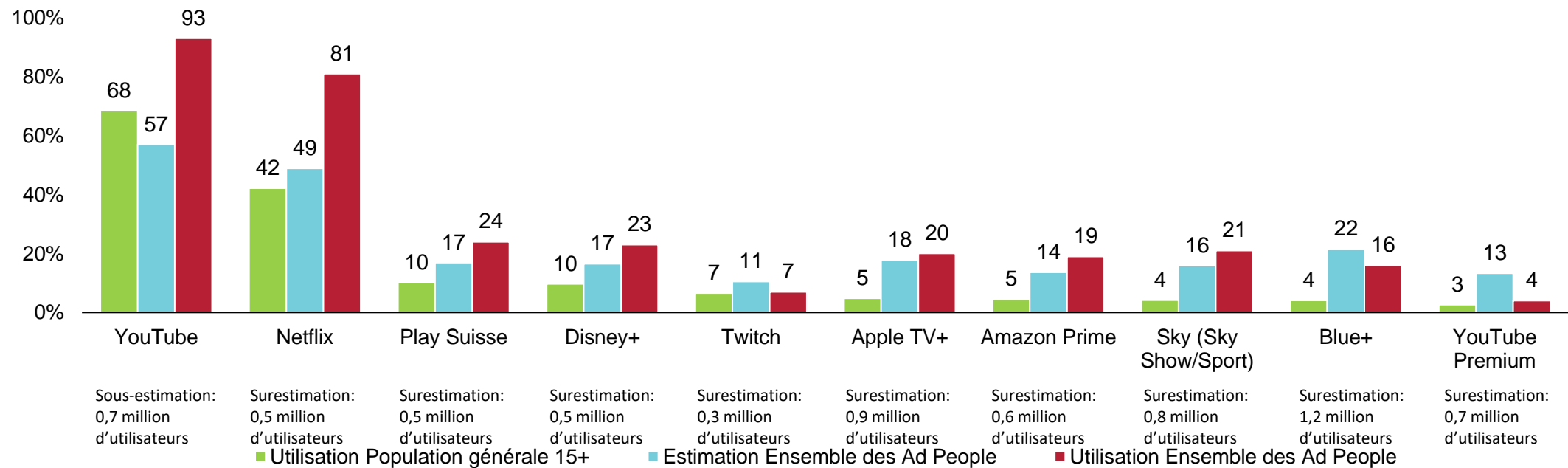
TAUX D'UTILISATION EN %



TENDANCE AUSSI À LA SURESTIMATION DANS LE DOMAINE DU STREAMING VIDÉO

UTILISATION ET ESTIMATION – STREAMING VIDÉO

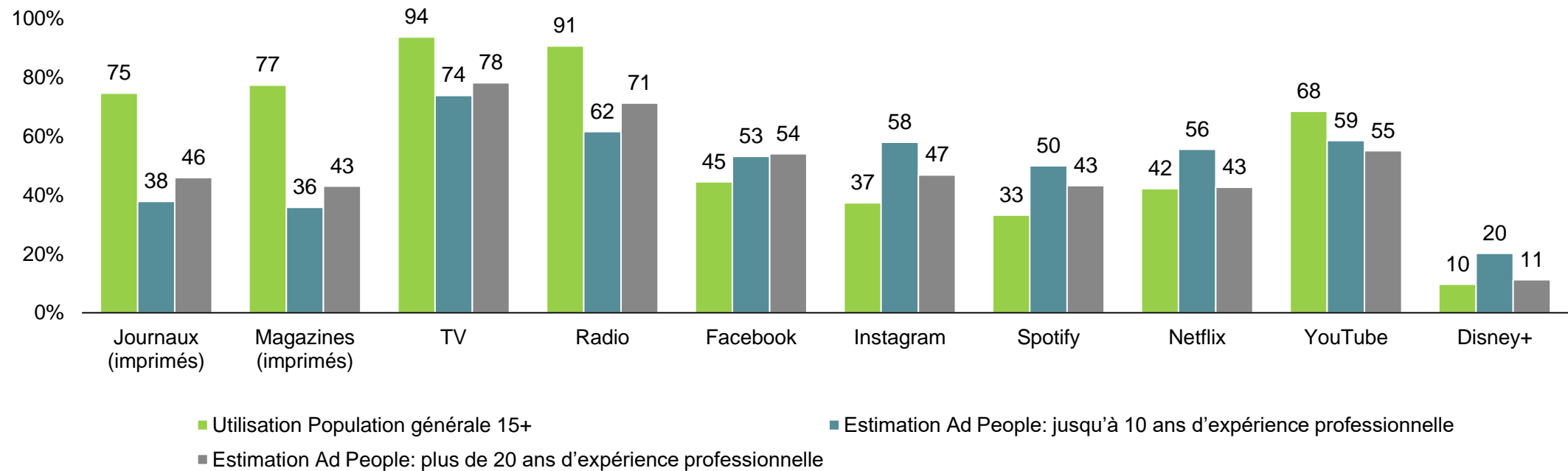
TAUX D'UTILISATION EN %



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?

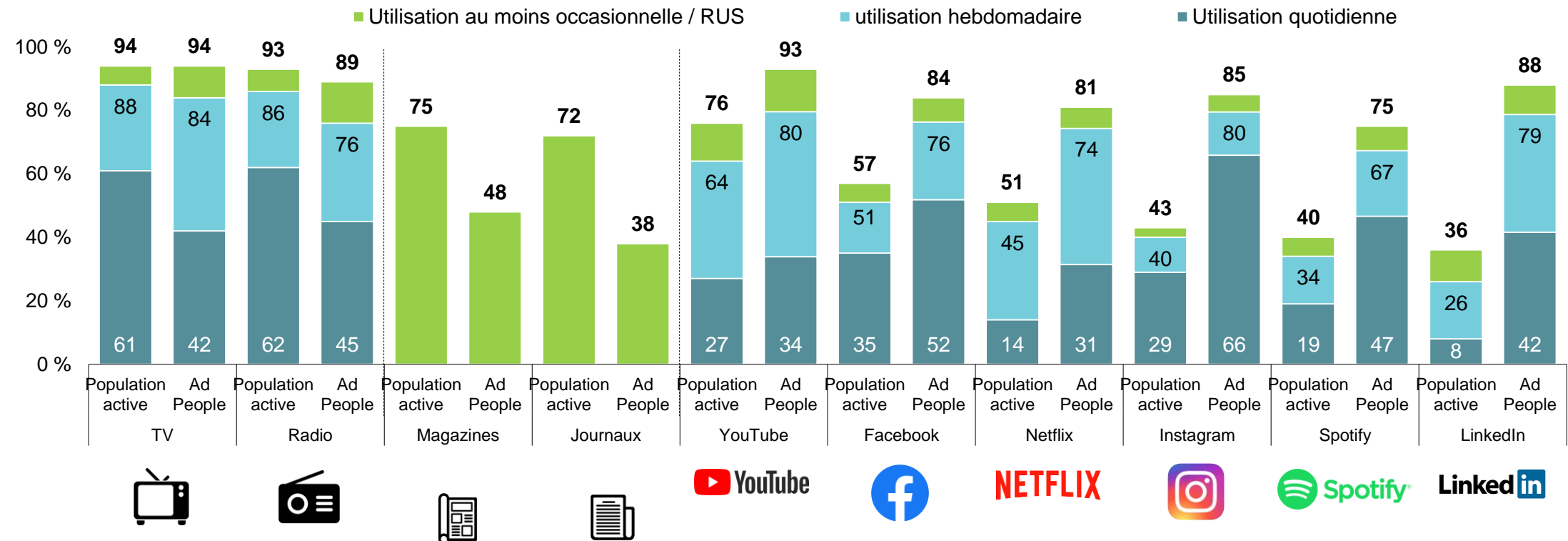
ANNEXE I
- COMPARAISON AVEC LA POPULATION ACTIVE DES 18-65 ANS



LES AD PEOPLE SE DISTINGUENT FORTEMENT DE LA POPULATION ACTIVE

COMPARATIF DES PROFILS MÉDIAS

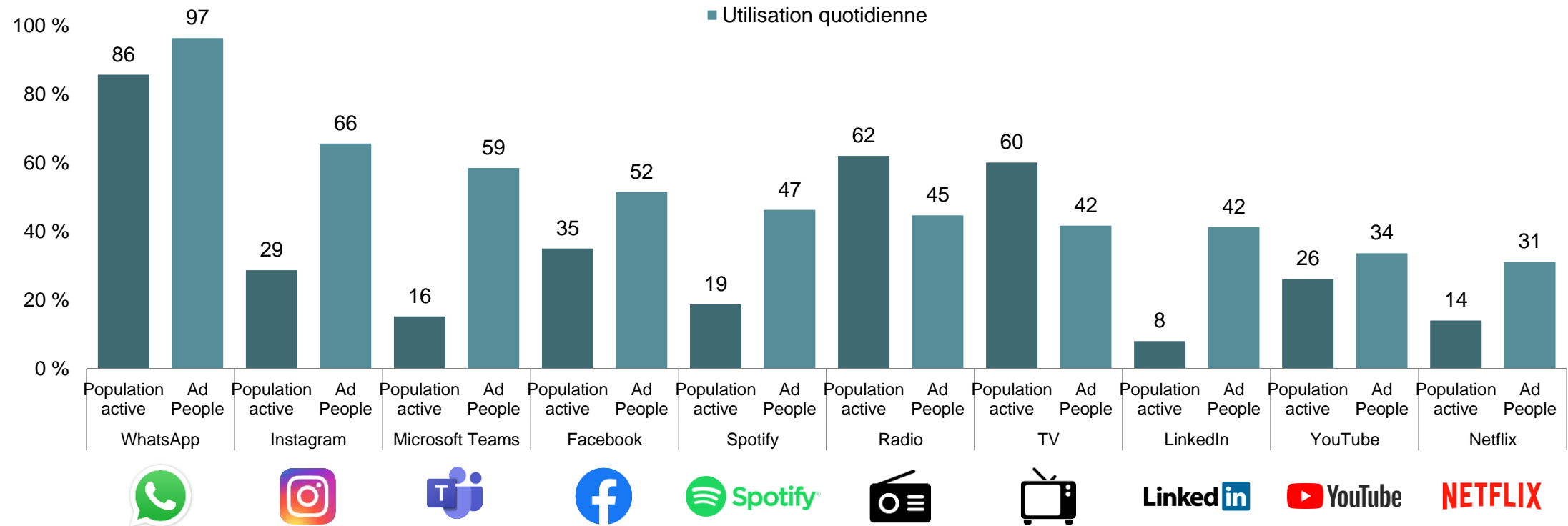
TAUX D'UTILISATION EN %



TOP 10 DE L'UTILISATION QUOTIDIENNE DES AD PEOPLE

UTILISATION DES MÉDIAS PAR RAPPORT À LA POPULATION ACTIVE

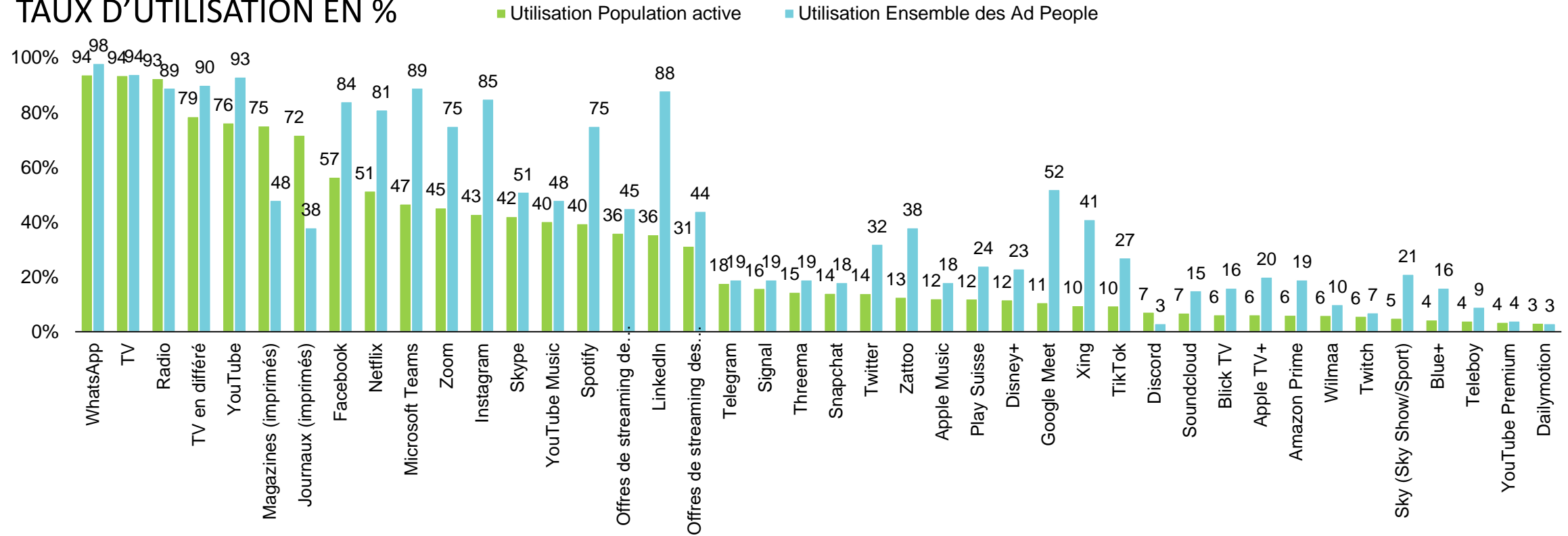
TAUX D'UTILISATION EN %, TOP 10 DES AD PEOPLE



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 %



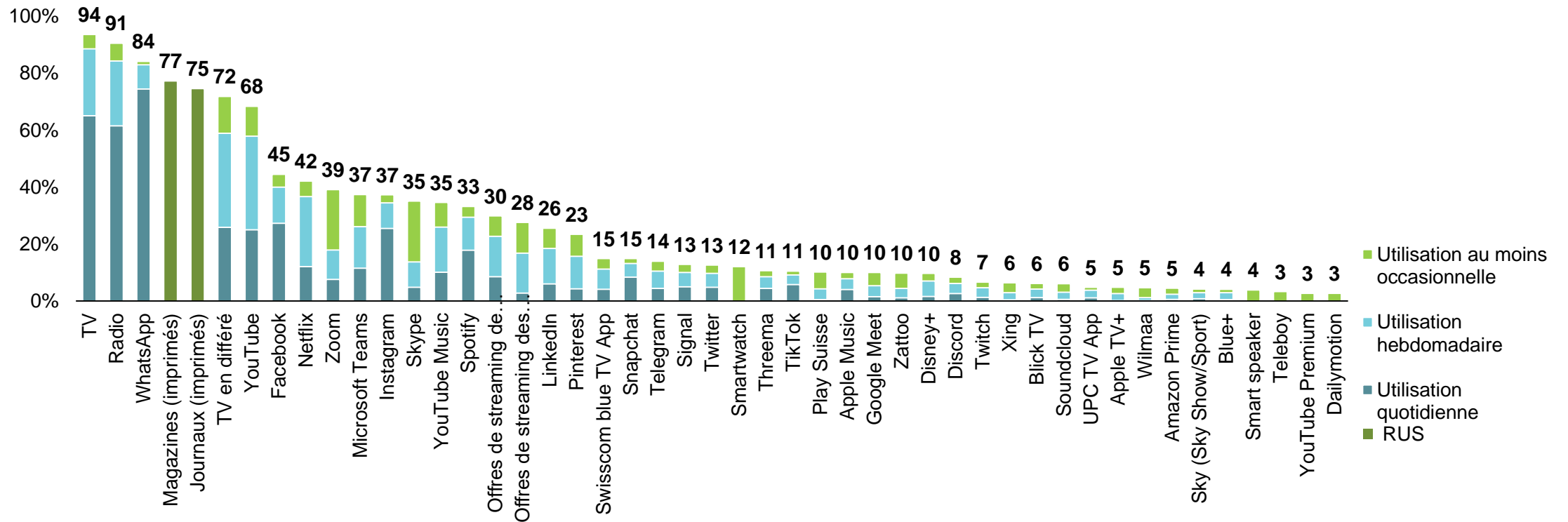
**ANNEXE II
- TOUS LES MÉDIAS ET APPAREILS CONCERNÉS**



MÉDIAS CLASSIQUES EN TÊTE DANS LA POPULATION

CLASSEMENT DES MÉDIAS ET APPAREILS CONCERNÉS DANS LA POPULATION

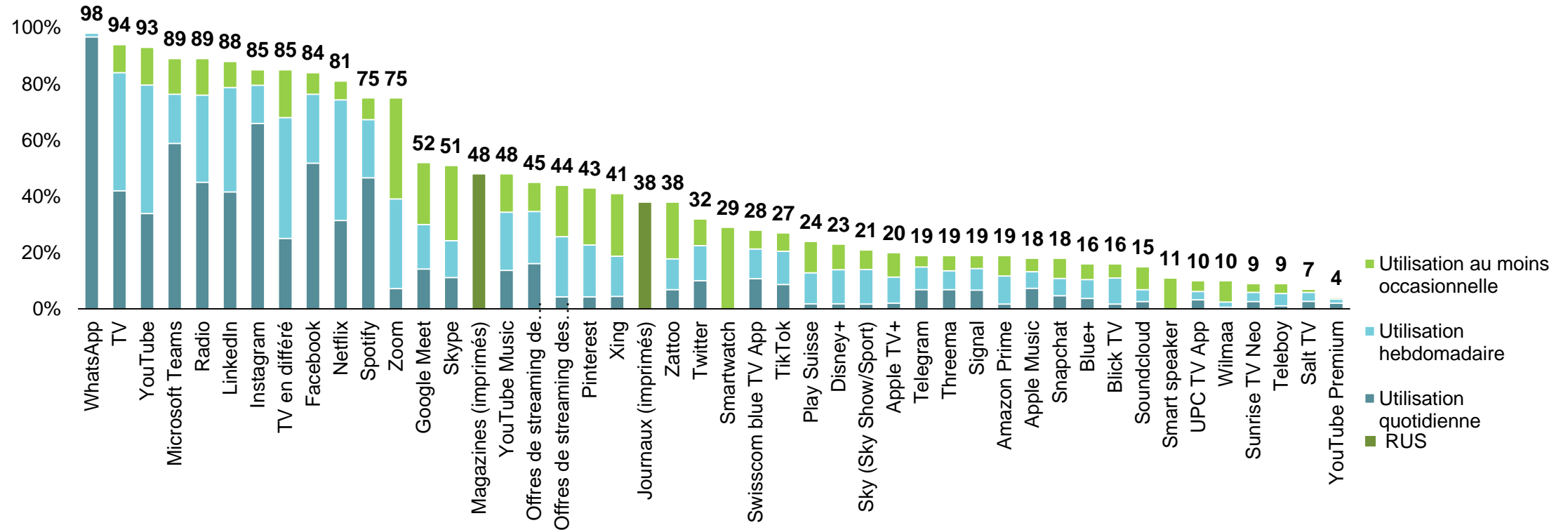
TAUX D'UTILISATION EN % // POPULATION GÉNÉRALE 15+



UTILISATION DES MÉDIAS GLOBALEMENT PLUS ÉLEVÉE CHEZ LES AD PEOPLE

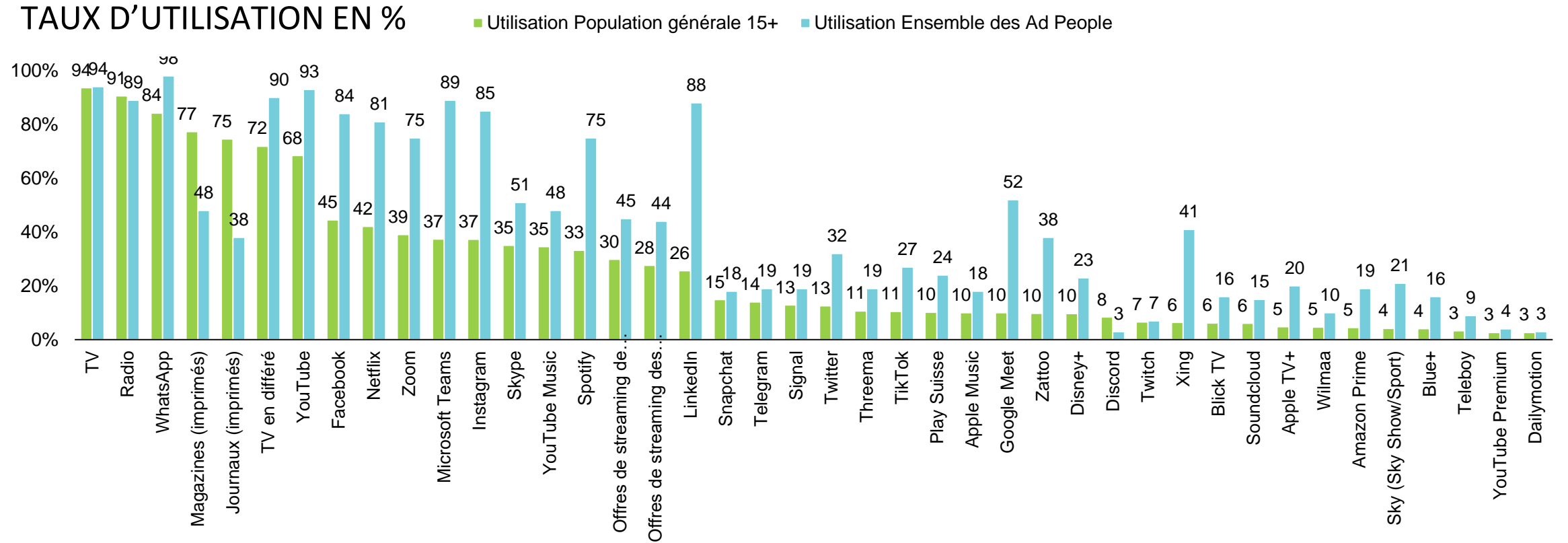
CLASSEMENT DES MÉDIAS ET APPAREILS CONCERNÉS CHEZ LES AD PEOPLE

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



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

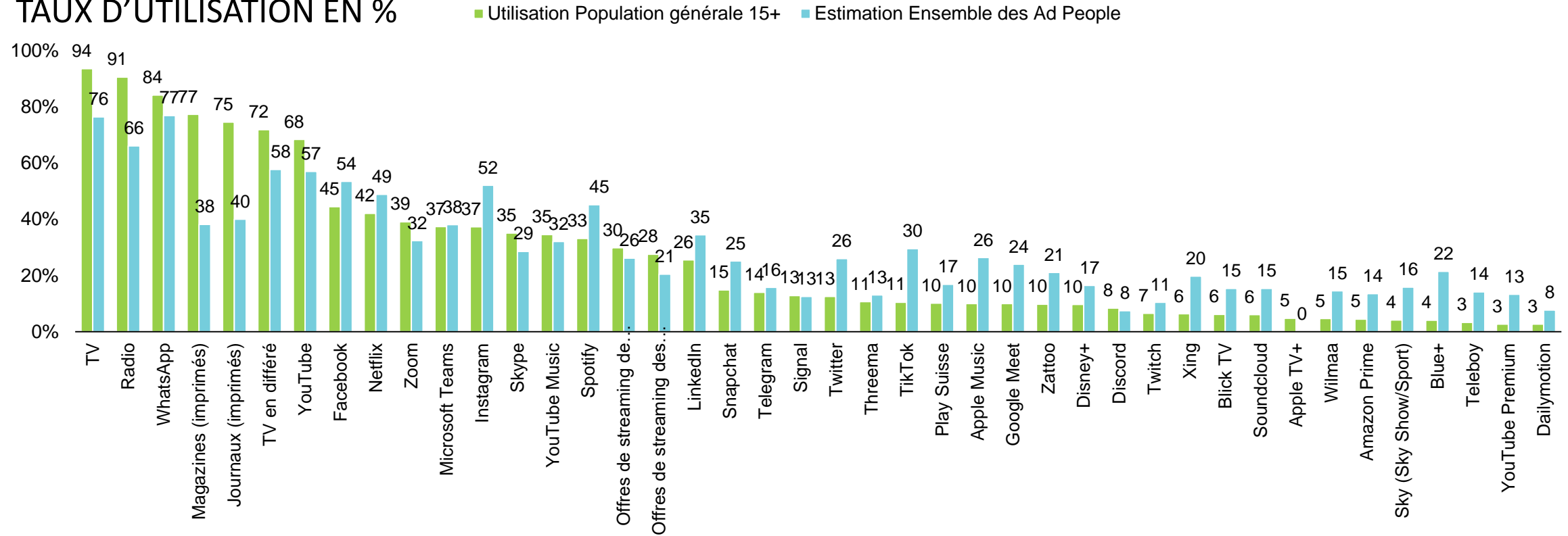
MÉDIAS CONCERNÉS CLASSÉS SELON UNE UTILISATION AU MOINS OCCASIONNELLE DE LA POPULATION



COMPARAISON ENTRE UTILISATION ET ESTIMATION

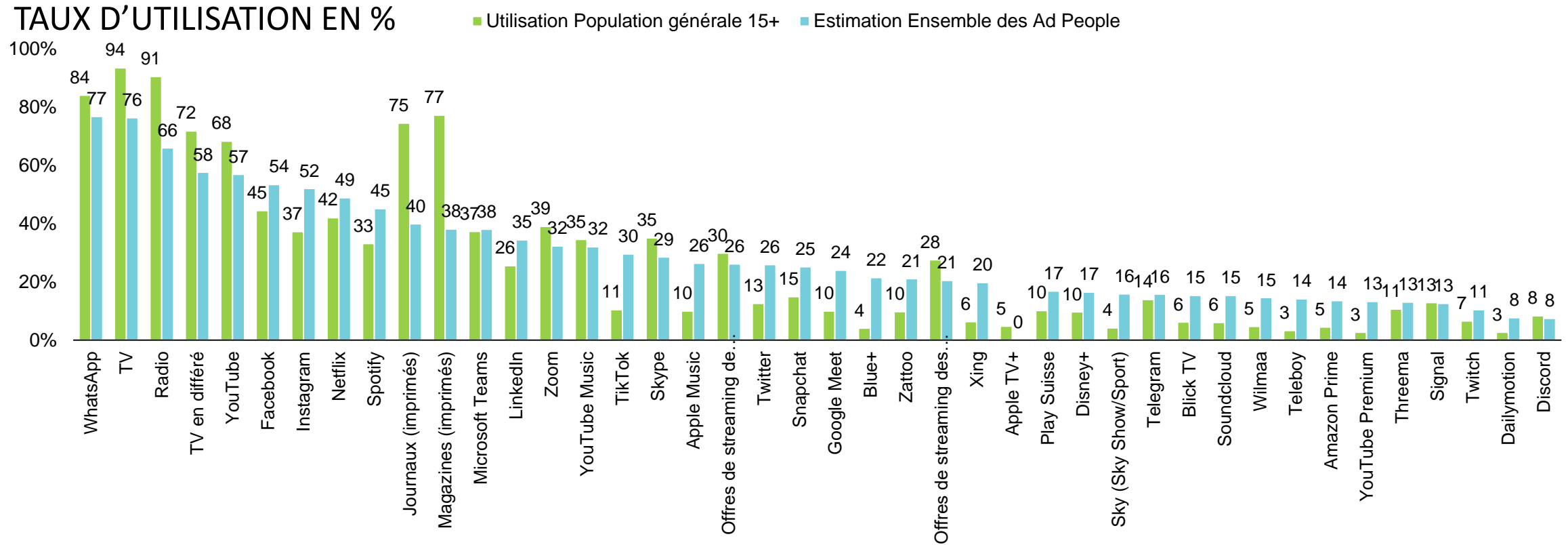
TOUS LES MÉDIAS CONCERNÉS SONT CLASSÉS SELON UNE UTILISATION AU MOINS OCCASIONNELLE DE LA POPULATION

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, tél. +41 242 23 12

GOLDBACH
en coopération avec WEMF

