

Communiqué de presse

Les professionnels des médias suisses ont souvent tort dans leurs estimations sur l'utilisation des médias

Goldbach Media et l'IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien) ont réalisé une étude à l'automne 2021, en coopération avec WEMF AG für Werbemedienforschung (REMP), sur l'utilisation des médias par les professionnels du marketing et des médias («Ad People») par rapport au reste de la population. Plus de 650 personnes ont participé au sondage en ligne. L'étude vise à montrer aux Ad People si leurs suppositions sur l'utilisation générale des médias se différencient de l'utilisation effective de la population et dans quelle mesure celle-ci utilise les médias autrement.

Zurich, le 09.11.2021 – En août et septembre 2021, Goldbach Media et l'IGEM (Interessengemeinschaft elektronische Medien) ont mené l'étude «*Media Bias: Mediennutzung der Marketing- und Medienprofis im Vergleich zur Schweizer Bevölkerung*» (Partialité des médias: utilisation des médias par les professionnels du marketing et des médias par rapport à la population suisse) avec plus de 650 professionnels des médias («Ad People»). Les participants ont été interrogés sur leur comportement d'utilisation des médias et sur leur hypothèse quant à l'utilisation générale des médias. Les questions sur les médias électroniques viennent du questionnaire de l'IGEM-Digimonitor, afin d'avoir un point de comparaison avec l'enquête sur l'utilisation des médias de la population générale. La MA Strategy a elle été choisie comme étude de comparaison pour l'utilisation des médias imprimés.

Contexte et objectif de l'étude

L'IGEM et Goldbach Media veulent exploiter l'étude pour montrer, à l'aide de chiffres concrets, si et comment le comportement d'utilisation des médias par les Ad People et leurs suppositions concernant l'utilisation générale des médias se différencient de l'utilisation effective par la population. Cela devra permettre d'ouvrir une discussion dans la branche, afin de prendre conscience d'une vision éventuellement déformée et de ses conséquences dans la planification média.

Conclusion: les Ad People se trompent en moyenne de 10% dans leurs estimations

Le comportement d'utilisation des médias des Ad People se distingue parfois nettement de celui de la population générale, les Ad People ayant en moyenne davantage recours aux médias. Si les deux groupes utilisent très fortement les médias classiques (imprimé, TV et radio), les Ad People emploient nettement plus les nouveaux médias (services de streaming, réseaux sociaux, services de messagerie, etc.). Le comportement d'utilisation des Ad People varie toutefois en fonction de l'âge, de l'expérience professionnelle et du niveau hiérarchique. Plus l'expérience professionnelle est grande et plus le niveau hiérarchique est élevé, plus les médias classiques sont utilisés – et c'est précisément l'inverse pour la plupart des nouveaux médias. La principale découverte de l'étude est que les Ad People font fausse route à 10% dans leur estimation concernant l'utilisation des médias de la population générale: les médias classiques sont sous-estimés et les nouveaux médias sont surestimés. Ces résultats soulignent encore une fois l'importance d'effectuer des recherches sur l'utilisation des médias et de consulter les données pour prendre des décisions de marketing.

Principaux résultats et découvertes

Les autres modes d'utilisation engendrent des hypothèses erronées, les médias classiques étant plutôt sous-estimés et les nouveaux médias plutôt surestimés. Il est donc d'autant plus important que les décisions de planification média soient prises sur la base de faits, en ayant recours à des données de recherche.

- Dans leur estimation de l'utilisation de toutes les offres médiatiques, les Ad People se fourvoient à environ 10%. Il existe toutefois des différences substantielles en fonction du média.
- Ainsi, l'utilisation des médias classiques est fondamentalement sous-estimée.
- La plus grande différence entre l'estimation et l'utilisation effective se trouve dans le domaine imprimé. Les professionnels se trompent ici à 35% (journaux) et 39% (magazines). Si on rapporte cela à la population générale, ils sous-estiment 2,6 millions de lectrices et lecteurs. Pour la radio, il s'agit de 25% ou 1,7 million d'auditrices et auditeurs et à la télévision de 18%, soit 1,1 million de téléspectatrices et téléspectateurs.
- Dans les nouvelles offres médiatiques (surtout les plateformes de réseaux sociaux), c'est exactement l'inverse. Ici, les professionnels surestiment l'utilisation effective: TikTok de 19% (1,3 million d'utilisatrices et utilisateurs), Instagram de 15% (1 million d'utilisatrices et utilisateurs) et LinkedIn de 9% (env. 600 000 utilisatrices et utilisateurs).

Par rapport au reste de la population, les Ad People utilisent nettement plus les médias. Globalement, ils continuent à avoir fortement recours aux médias classiques, bien qu'ils les emploient moins fréquemment que la population générale.

- Par rapport au reste de la population, les Ad People utilisent nettement plus les médias.
- Les deux groupes (Ad People et population générale) utilisent très fortement les médias classiques, comme l'imprimé (journaux et magazines), la télévision et la radio. Dans l'ensemble, les taux d'utilisation de ces médias sont nettement supérieurs à ceux des offres des nouveaux médias.
- 94% des personnes interrogées des deux groupes regardent la télévision au moins occasionnellement. La fréquence d'utilisation est néanmoins plus élevée dans la population (65% d'utilisation quotidienne) que chez les Ad People (42%). Les Ad People usent eux plus de la télévision en différé (85% d'utilisation au moins occasionnelle) que la population générale (72%).
- L'utilisation au moins occasionnelle de la radio se situe elle à un niveau similaire pour la population générale (91%) et les Ad People (89%). Ici aussi, la fréquence est cependant plus basse chez les Ad People (45% d'utilisation quotidienne) que dans la population générale (62%).
- 100% des Ad People utilisent Internet quotidiennement, contre 83% de la population.
- Les différences d'utilisation les plus notables se trouvent au niveau de l'imprimé: les journaux et les magazines génèrent des taux d'utilisation nettement plus élevés dans la population générale (journaux: 75%, magazines: 77%) que chez les Ad People (journaux: 38%, magazines: 48%).

Les Ad People utilisent nettement plus les offres des nouveaux médias et les technologies que le reste de la population.

- La radio classique présente des taux d'utilisation bien plus importants que les services de streaming musical, à la fois dans la population générale et chez les Ad People. Ces services sont toutefois utilisés au moins occasionnellement de manière plus forte par les Ad People que par le reste de la population: la population écoute YouTube Music au moins occasionnellement à 35% et Spotify encore à 33%. Les Ad People emploient eux beaucoup plus Spotify (75%) et YouTube Music (48%).
- La situation est similaire pour les services de streaming vidéo: l'utilisation au moins occasionnelle de YouTube est de 68% dans la population générale, contre 93% chez les Ad People. La différence est encore plus grande avec Netflix, à raison de 42% dans la population et 81% chez les Ad People. Dans le domaine des images animées aussi, le média classique qu'est la télévision enregistre des taux d'utilisation plus élevés que les services de streaming chez les Ad People.
- Les Ad People ont fortement recours aux plateformes des réseaux sociaux. Pour une utilisation au moins occasionnelle, ils affichent des niveaux plus élevés que le reste

de la population sur quasi tous les canaux: LinkedIn (Ad People: 88%, population: 26%); Instagram (85% / 37%); Facebook (84% / 45%); Pinterest (43% / 23%). Twitter, TikTok et Snapchat sont également plus employés chez les Ad People.

- Ces derniers ont aussi davantage recours aux services de messagerie. Le principal service utilisé est WhatsApp (utilisation au moins occasionnelle: Ad People: 98%; population: 84%). Les services de messagerie alternatifs comme Telegram, Signal et Threema atteignent des valeurs d'utilisation de tout juste 20% chez les Ad People.
- Quant aux outils de vidéoconférence, une part nettement plus élevée d'Ad People y a également recours: Microsoft Teams (Ad People: 89%, population: 37%), Zoom (75% / 39%) et Google Meet (52% / 10%).
- Tandis que la Smartwatch (12%) et le Smart Speaker (4%) ne sont presque pas utilisés par la population, les Ad People, les utilisent à raison de 29 et 11%.

Contact

Contact Goldbach: Lukas Bolliger, responsable Content Marketing
+41 79 482 56 47, lukas.bolliger@goldbach.com

Contact IGEM: Siri Fischer, directrice IGEM
+41 44 242 23 12, info@igem.ch

A propos de Goldbach Media (Switzerland) AG

Goldbach Media est une entreprise de commercialisation suisse spécialisée dans le domaine de la TV et de la vidéo. Nos prestations incluent des activités de planification média, de commercialisation, de réservation, de mise en oeuvre et de contrôle. Grâce à notre vaste portefeuille de chaînes TV suisses et étrangères, nous diffusons de la publicité ciblée à forte pénétration. Goldbach Media (Switzerland) AG est une filiale de Goldbach Group SA, siée à Küschnacht. Goldbach Group SA est principalement active en Suisse, en Autriche et en Allemagne et fait partie du TX Group.

www.goldbach.com

A propos d'IGEM Interessengemeinschaft elektronische Medien

L'IGEM, la communauté d'intérêts des médias électroniques, s'engage pour la diversité et la transparence des médias électroniques en Suisse. Avec son étude annuelle Digimonitor, l'IGEM fournit des informations représentatives sur l'utilisation des médias et des appareils électroniques en Suisse. Par le biais de ses entreprises membres, l'IGEM couvre toute la chaîne de création de valeur des médias électroniques: TV, radio, cinéma, Internet, vidéo, audio, télétexthe et Digital Out-of-home. La spécialisation de l'IGEM réside dans la recherche pour tous les médias électroniques. L'IGEM s'intéresse intensivement à la numérisation et propose des événements et des formations continues au plus près de la pratique.

www.igem.ch