

Étude Admeira

CANAL+

Audience Insights+

- **Méthode**

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) avec adresses clients (n=22'999)

- **Contenu**

L'enquête a porté sur l'utilisation de CANAL+, notamment du sport en direct et d'autres contenus sur différents appareils, ainsi que sur les motivations sous-jacentes. Les loisirs, les habitudes d'achat ainsi que la perception et l'effet de la publicité dans l'environnement de CANAL+ ont également été étudiés.

- **Univers**

Abonnés en Suisse

- **Méthode d'échantillonnage**

«Best effort – Convenience» : l'échantillon n'a pas été tiré au hasard parmi tous les abonnés CANAL+, mais constitué de participants disponibles et joignables – avec pour objectif une composition aussi équilibrée que possible (p. ex. selon l'âge, le sexe, la région).

- **Quotas**

Aucun

- **Taille de l'échantillon** n=514 | Base questions détaillées sport : n = 325 (utilisateurs sport en direct)

- **Terrain / période d'enquête** 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Votre + en CH-F

CANAL+

L'utilisateur CANAL+ –
s'appelle aujourd'hui
Jean-Claude

72%
hommes



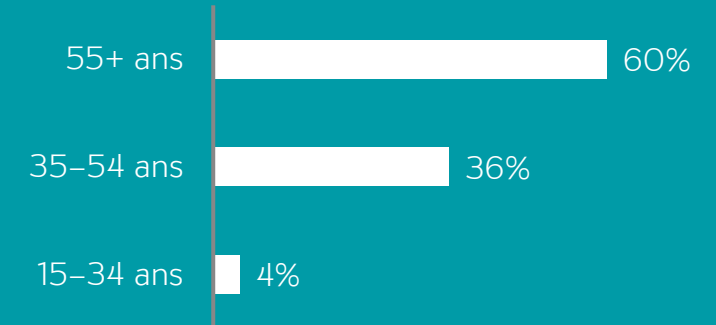
**Pouvoir d'achat &
consommation : +**



Intensité d'utilisation : +



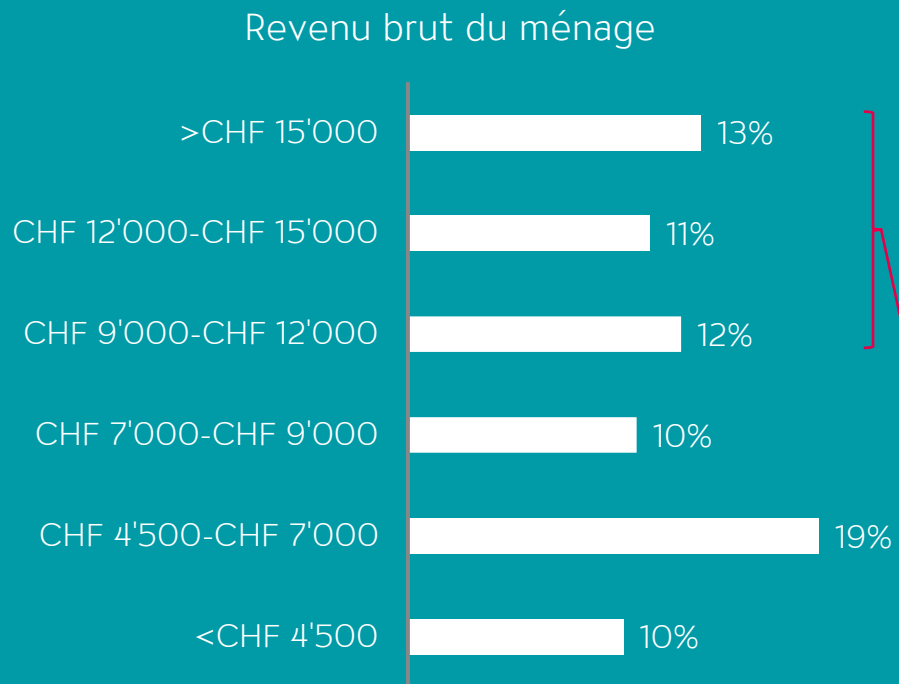
Impact publicitaire : +



Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 514, personnes de 15-74 ans
Abonnés CANAL+, période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Cible aisée qui aime consommer

CANAL+



36% >CHF 9'000
Revenu brut du ménage/mois

Enfants au ménage : 28%



55% >CHF 9'000
Revenu brut du ménage/mois



Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 514, personnes de 15-74 ans
Abonnés CANAL+, période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Cible aisée qui aime consommer

CANAL+



Indice CH-F tot.

37%

s'offrent du luxe/des choses chères

295

61%

accordent de l'importance aux belles choses

145

84%

sont des épicuriens

121



Indice CH-F tot.

22%

sortent chaque semaine

215

69%

passent leurs loisirs dans la nature

131

42%

prennent soin de leur bien-être

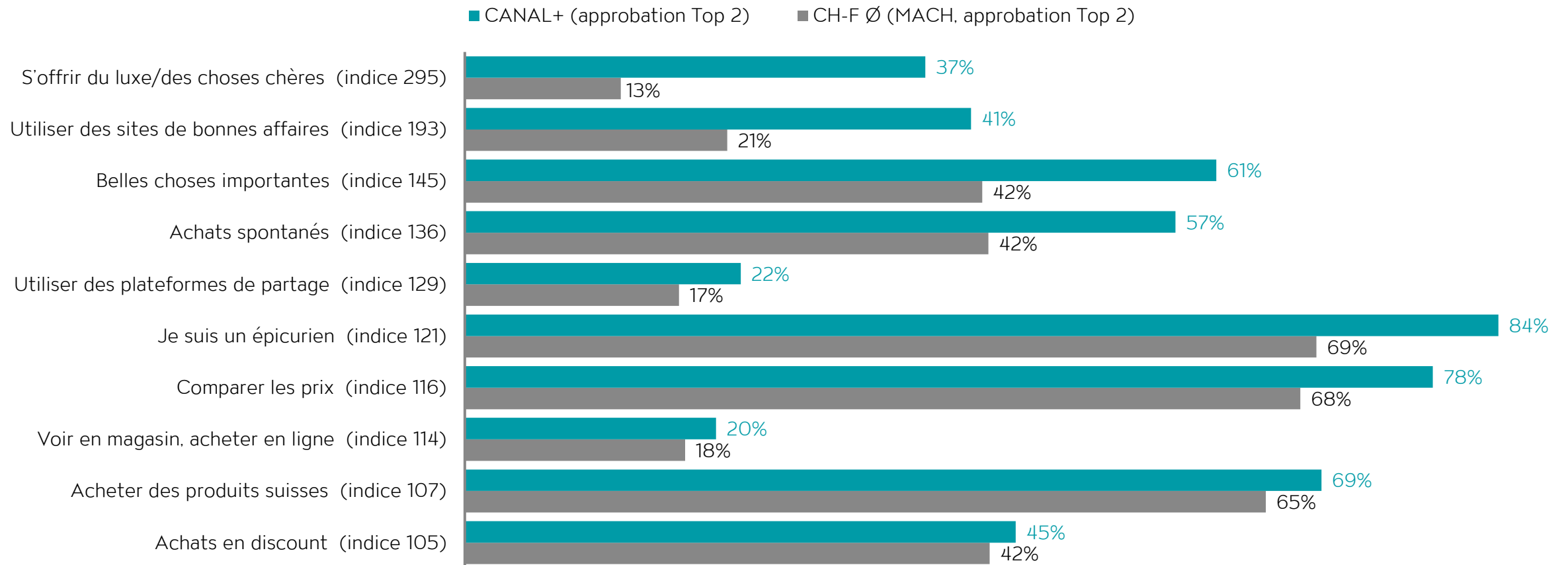
126

Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 514, personnes de 15-74 ans
Abonnés CANAL+, période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Les utilisateurs CANAL+ se font plaisir

CANAL+

Habitudes d'achat : classement par indice vs population | approbation Top 2



Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 514, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+

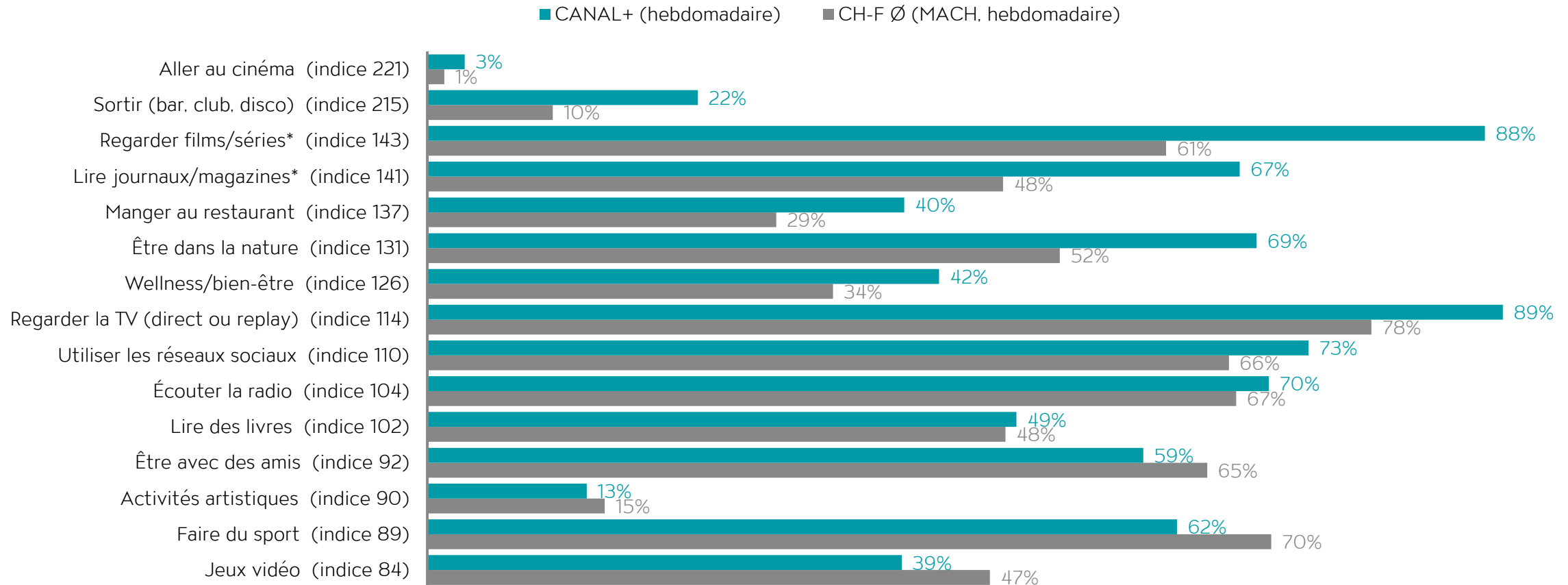
Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Base de comparaison MACH Consumer / MACH Strategy 2026, CH-F, total personnes : approbation Top 2 : tout à fait d'accord/plutôt d'accord (sans indication de fréquence)

Les utilisateurs CANAL+ sont actifs

CANAL+

Activités de loisirs (hebdomadaires) : classement par indice vs population



Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 514, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+

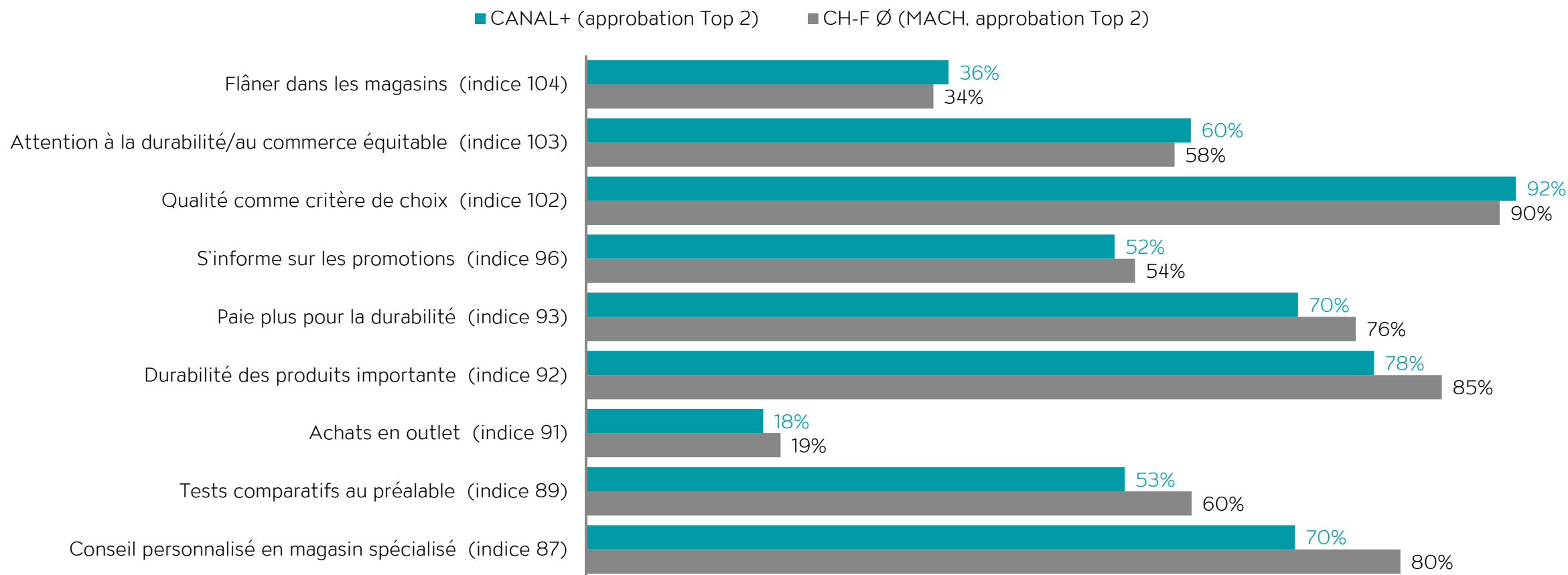
Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Base de comparaison MACH Consumer / MACH Strategy 2026, CH-F, total personnes : Représenté : part des utilisateurs pratiquant l'activité au moins 1x par semaine

Les utilisateurs CANAL+ misent sur la qualité

CANAL+

Habitudes d'achat : classement par indice vs population | approbation Top 2



Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 514, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+

Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

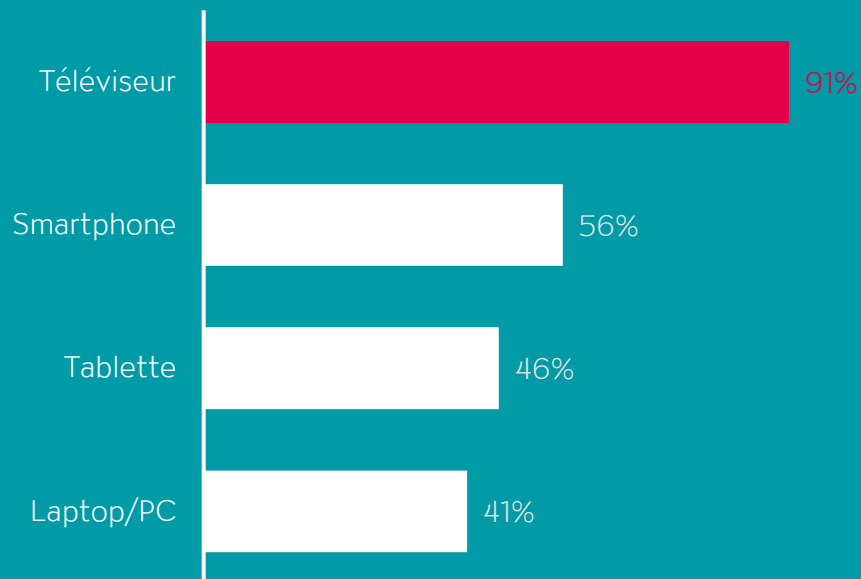
Base de comparaison MACH Consumer / MACH Strategy 2026, CH-F, total personnes : approbation Top 2 : tout à fait d'accord/plutôt d'accord (sans indication de fréquence)

CANAL+ se regarde sur grand écran

CANAL+

«dans le salon classique»

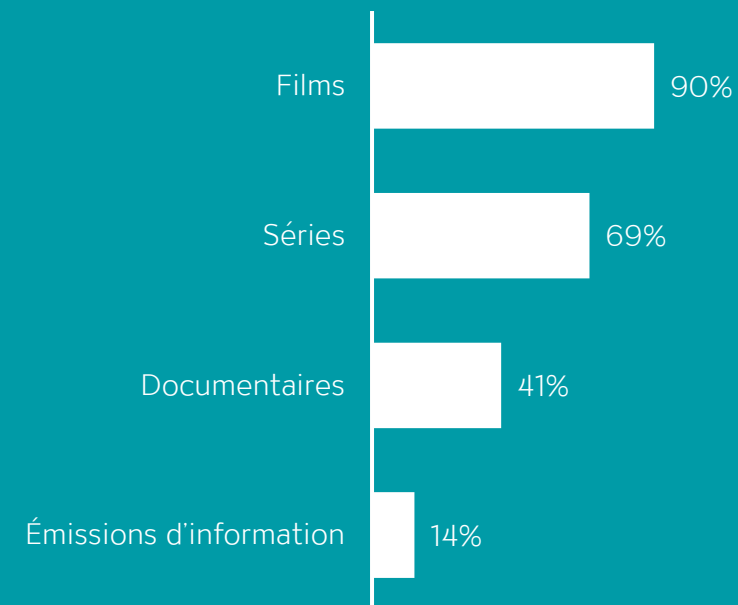
Utilisation des appareils
(utilisateurs au sens large)



Utilisation de CANAL+



Top genres – utilisateurs au sens large
(hors sport)

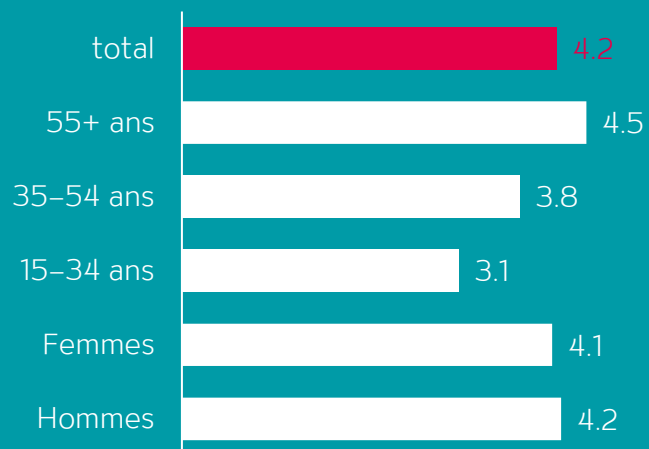


Source : Étude Admeira, réalisée par NIQ, CH-F : n= 514, personnes de 15-74 ans
Abonnés CANAL+, période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

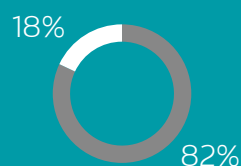
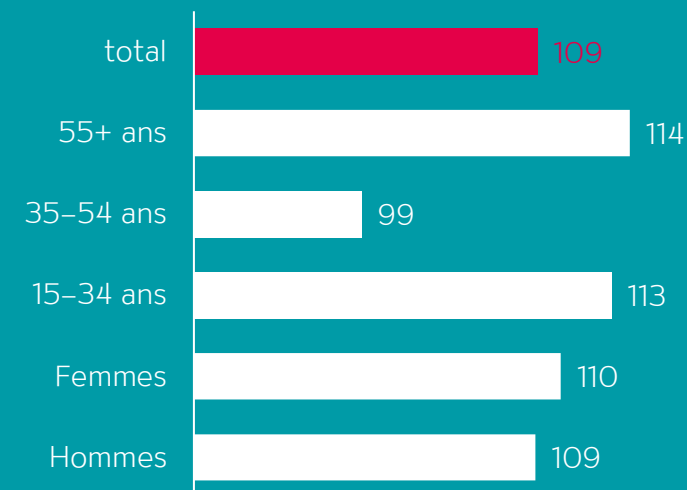
Sport en direct : 92% sur grand écran

CANAL+

Utilisation (session)
Sport en direct sur
CANAL+/semaine



Sport en direct sur CANAL+
Durée min./session



■ H ■ F

Utilisation du sport en direct sur CANAL+
total : 64%



■ mensuel ■ hebdomadaire ■ quotidien

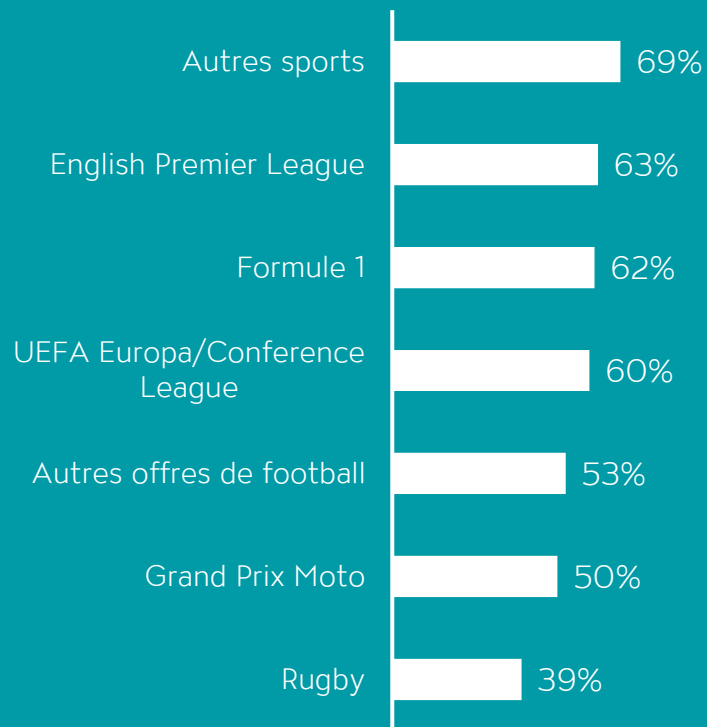


Source : Étude Admeira, réalisée par NIO, CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans
Abonnés CANAL+, période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

CANAL+ : ce que veulent les fans de sport

CANAL+

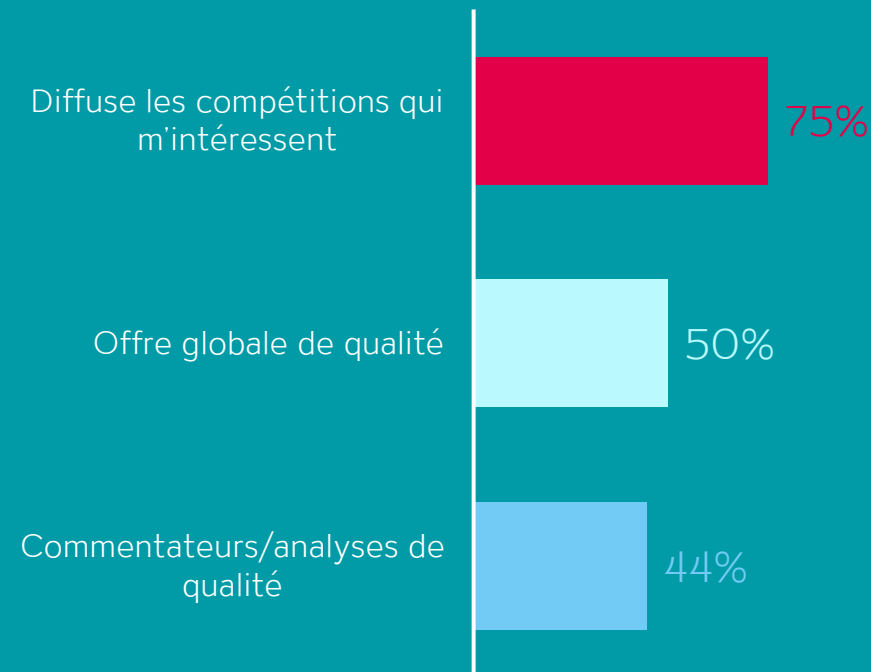
Sports sur CANAL+



■ utilisateurs
au sens
large



Raisons de regarder le sport sur CANAL+ (Top 3)

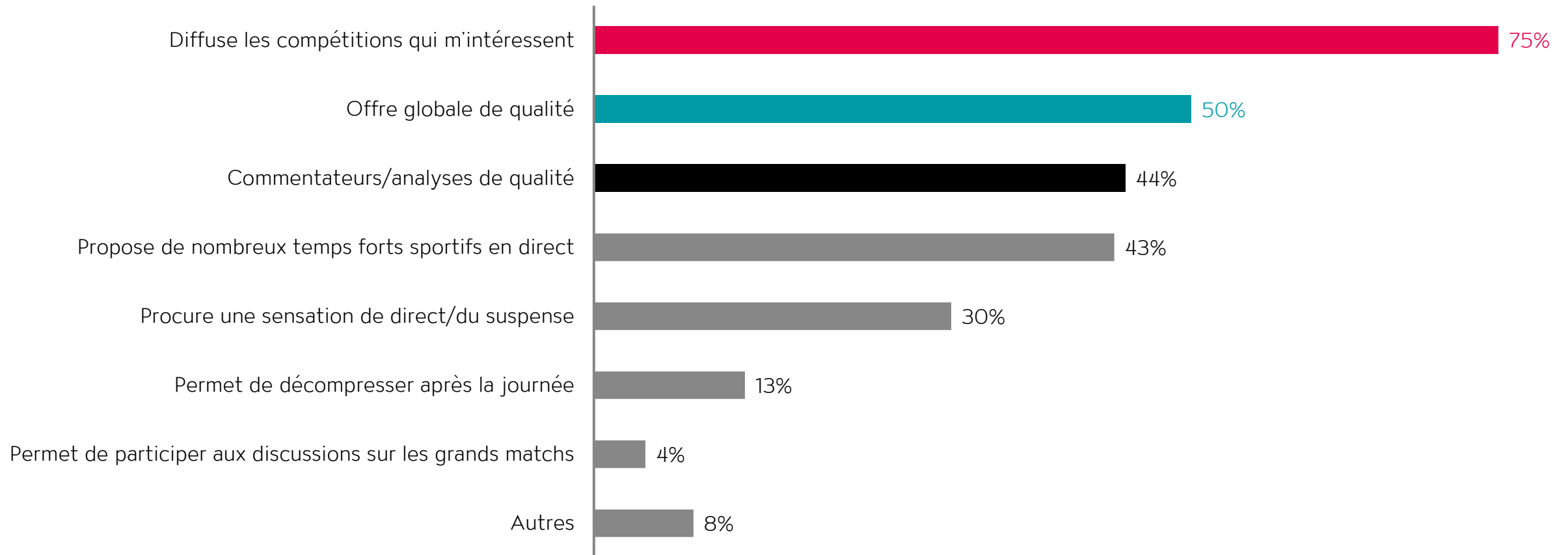


Source : Étude Admeira, réalisée par NIO, CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans
Abonnés CANAL+, période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

CANAL+ offre ce que les gens recherchent

CANAL+

Raisons d'utiliser l'offre de sport en direct de CANAL+

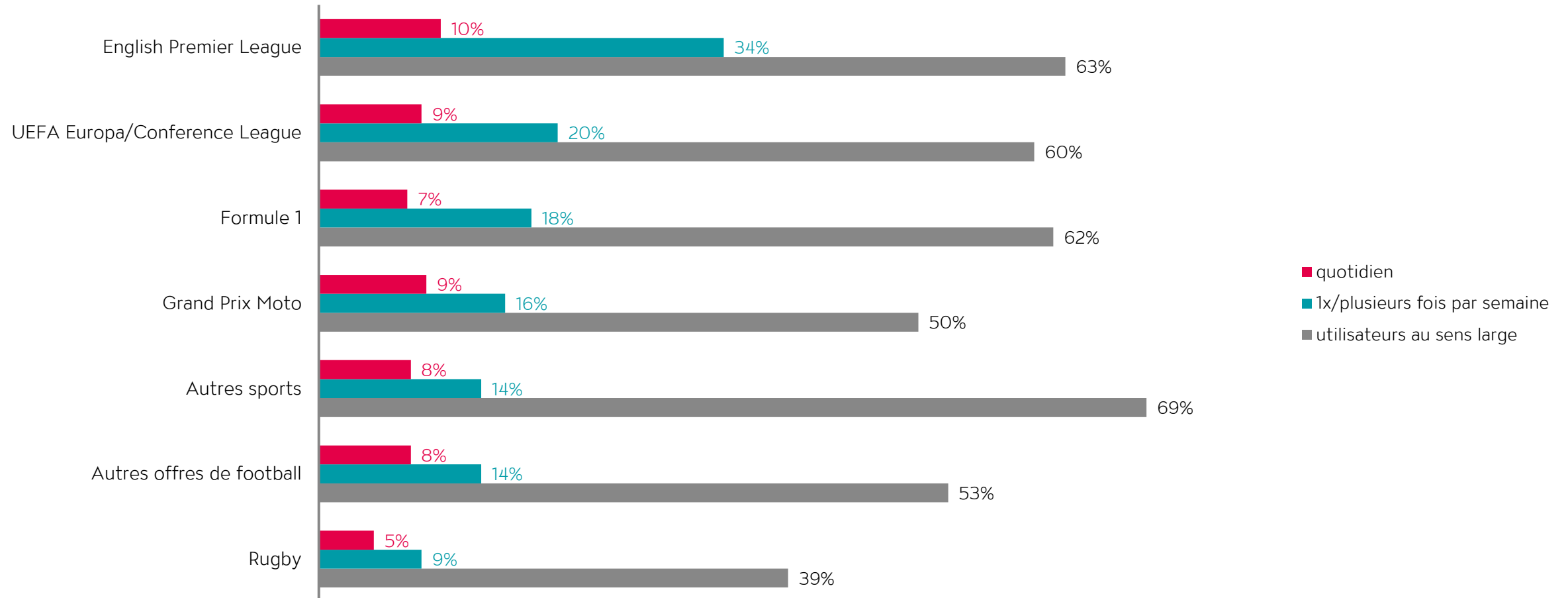


Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+
Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Question : «Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous suivez les retransmissions sportives en direct sur CANAL+ ?» (plusieurs réponses possibles)

Le football, sport le plus populaire

Sports les plus populaires sur CANAL+ | classement par utilisation hebdomadaire



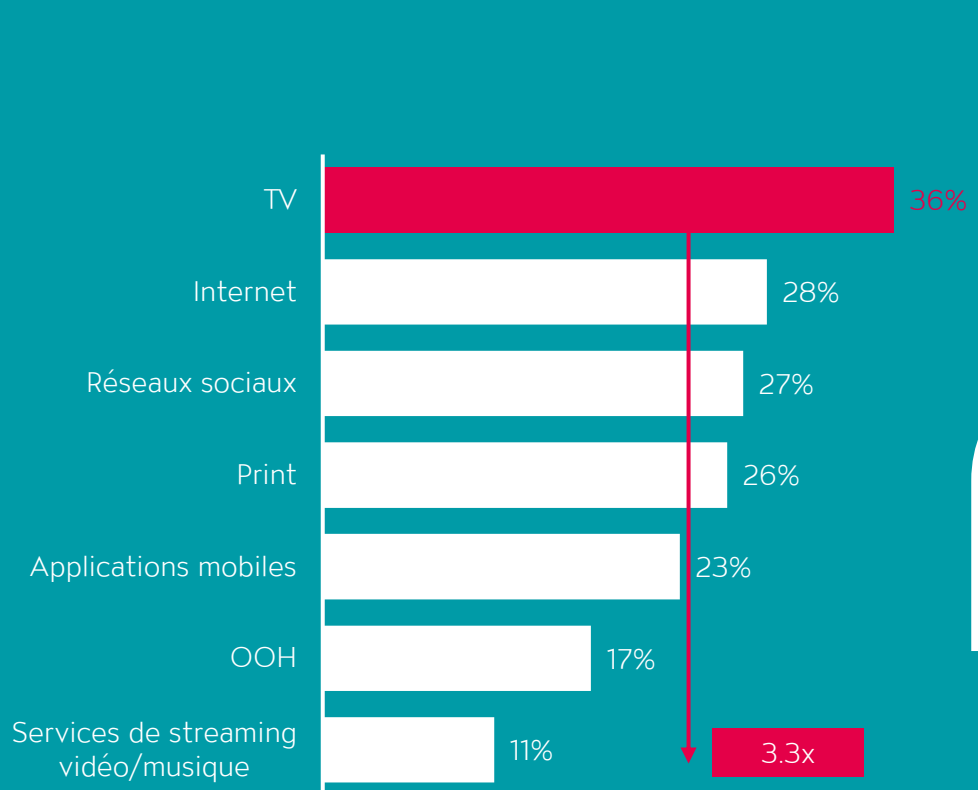
Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland. CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+

Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Question : «À quelle fréquence regardez-vous les sports suivants en direct sur CANAL+ ou CANAL+ FOOT ?» (plusieurs réponses possibles)

Forte attention et activation publicitaires

CANAL+



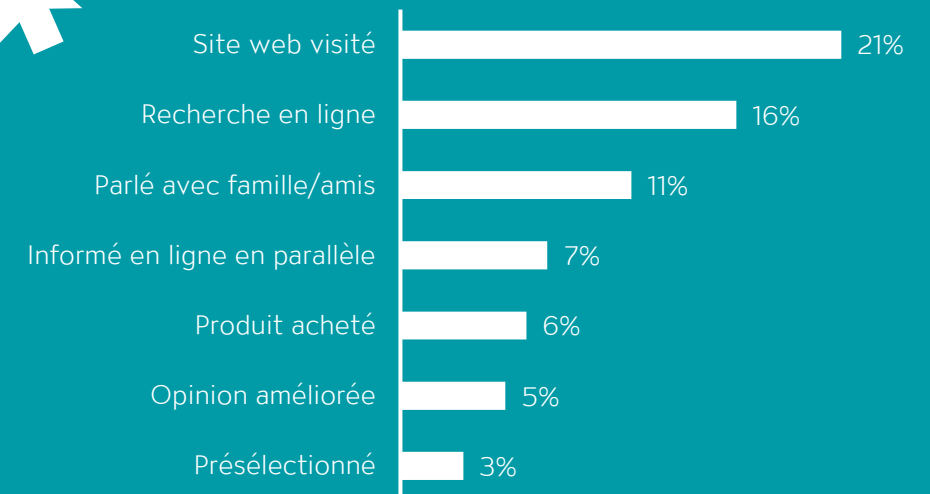
Attention publicitaire hebdomadaire utilisateurs CANAL+ en %

Attention publicitaire hebdomadaire : 1x par semaine/presque tous les jours/plusieurs fois par semaine



Activation publicitaire (min. 1x actif après la pub)

CANAL+ cum. 40.3%



Source : Étude Admeira, réalisée par NIO, CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans
Abonnés CANAL+, période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Environnement premium et crédible

CANAL+

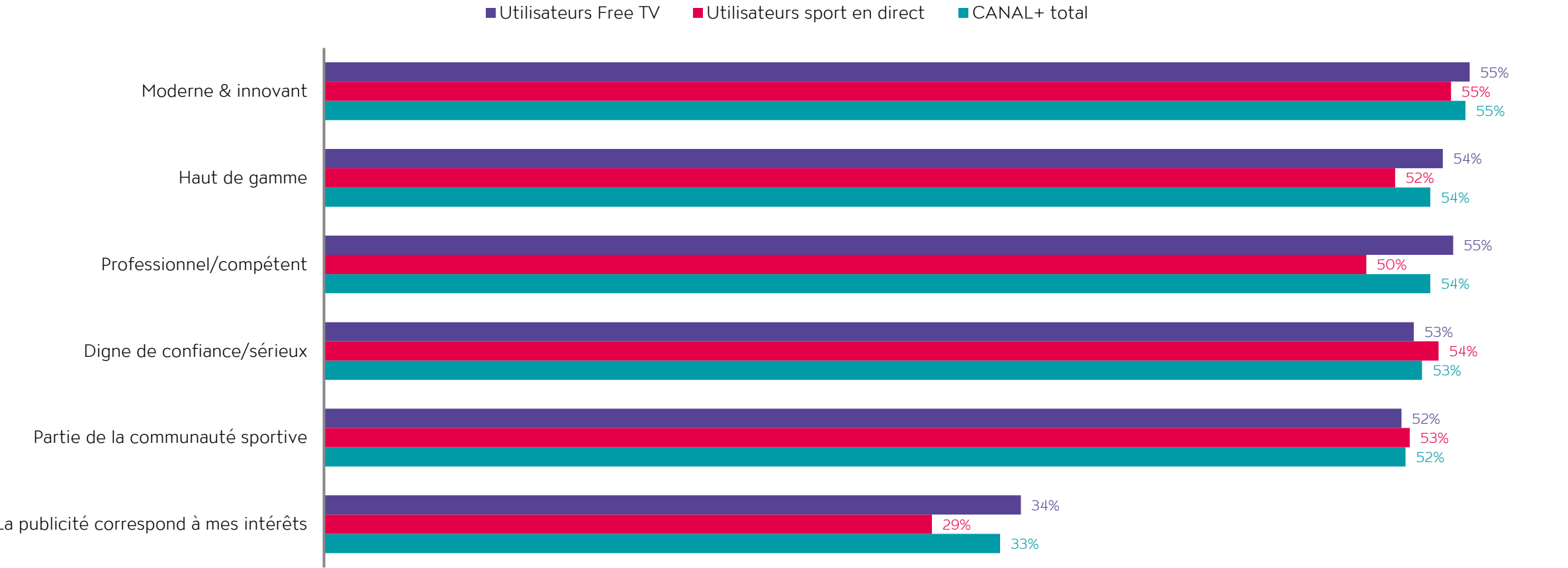


Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+
Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026
Approbation Top 2 : tout à fait d'accord/plutôt d'accord

CANAL+, un environnement publicitaire crédible



Perception de la marque sur CANAL+

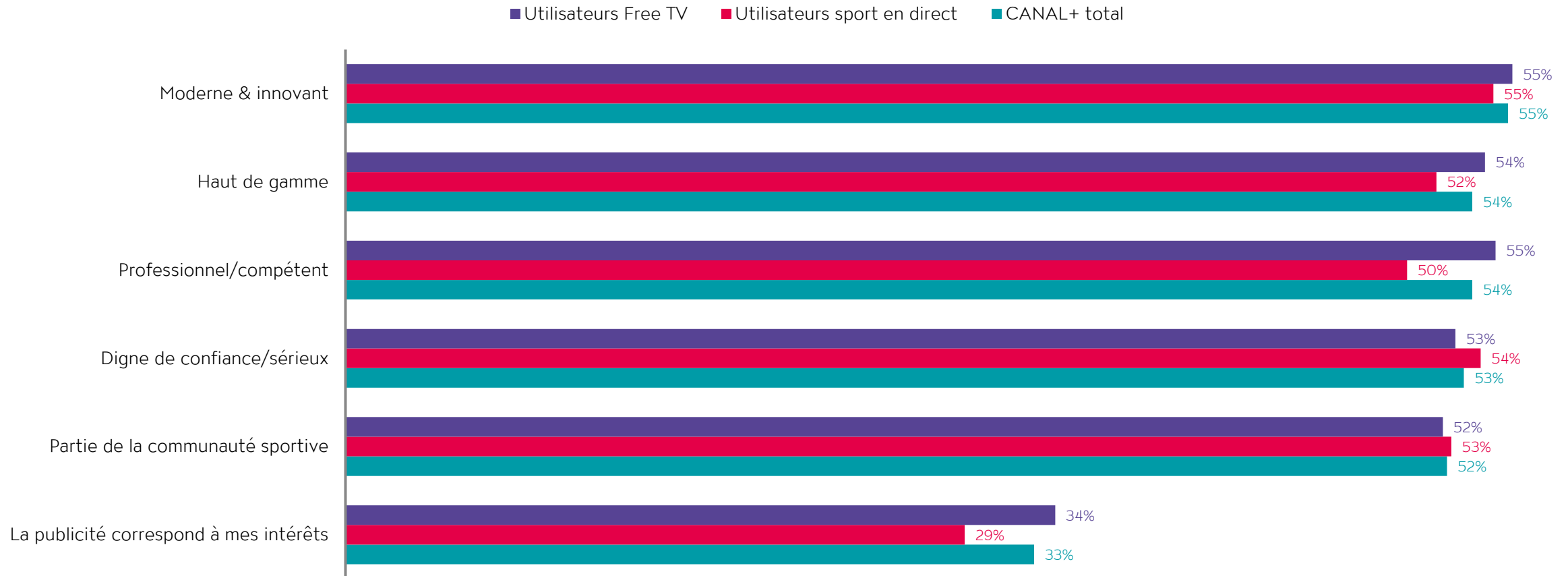


Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+
Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026
Approbation Top 2 : tout à fait d'accord/plutôt d'accord

Attention publicitaire la plus élevée à la TV

CANAL+

Attention publicitaire hebdomadaire par canal

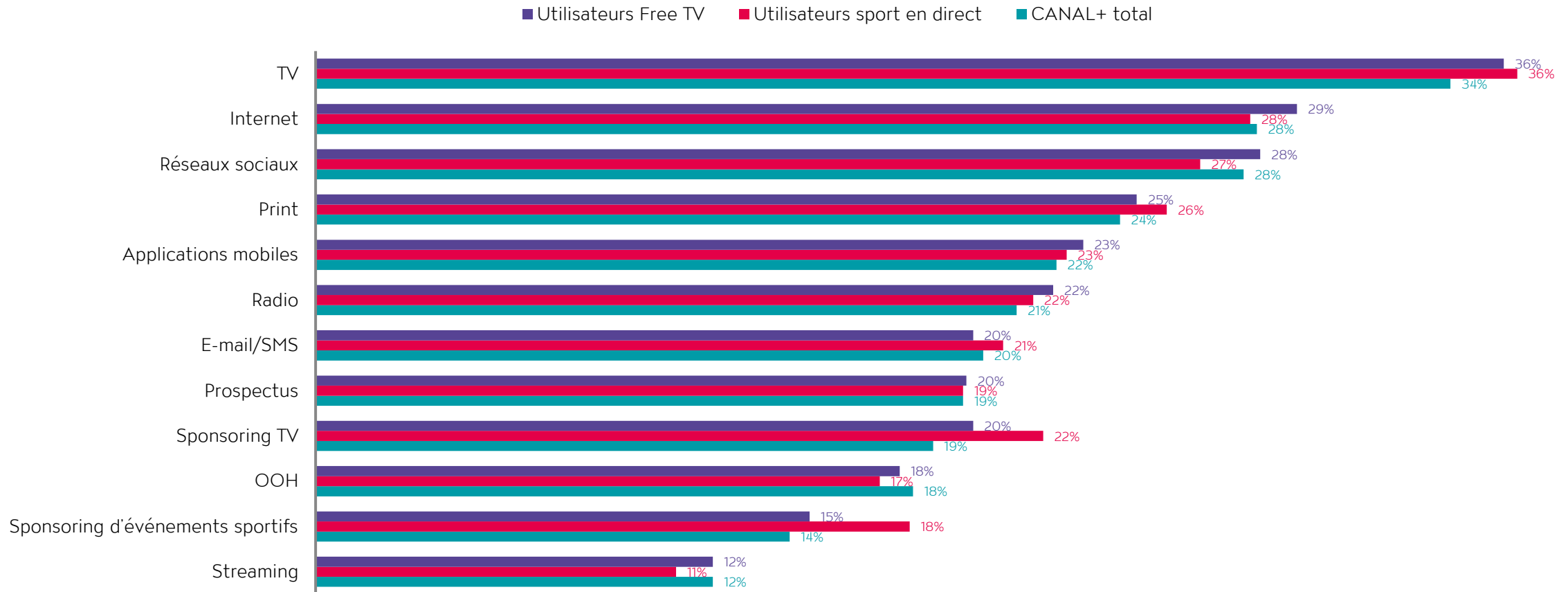


Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland, CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+
Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026
Attention publicitaire hebdomadaire : 1x par semaine/presque tous les jours/plusieurs fois par semaine

Sport live : un peu plus d'attention publicitaire

CANAL+

Attention publicitaire hebdomadaire par segment d'utilisateurs

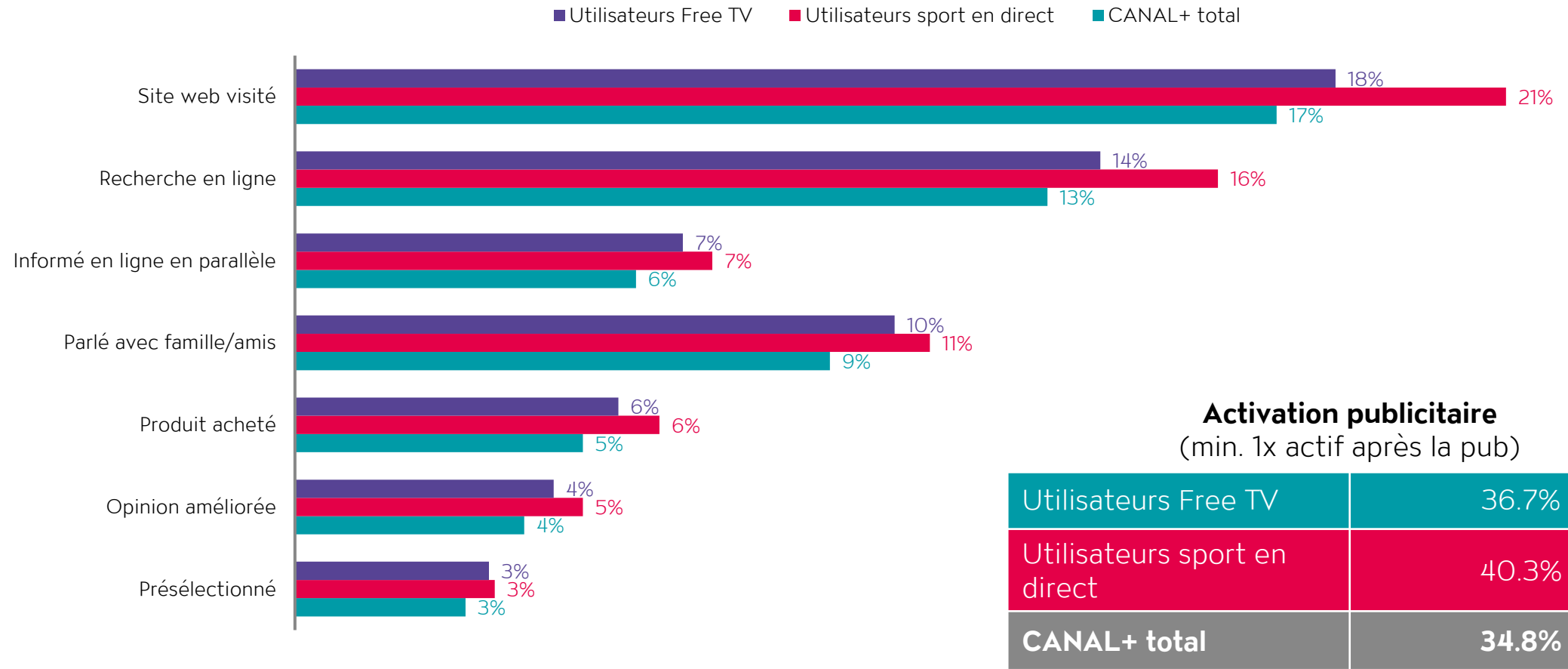


Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland. CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+
Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026
Attention publicitaire hebdomadaire : 1x par semaine/presque tous les jours/plusieurs fois par semaine

La publicité sur CANAL+ active



Activation après contact publicitaire sur CANAL+ | part des personnes devenues actives



Source : Étude Admeira, réalisée par GfK Switzerland. CH-F : n= 325, personnes de 15-74 ans, abonnés CANAL+
Période d'enquête 12.03.2026-24.03.2026 et 07.04.2026-17.04.2026

Approbation Top 2 : tout à fait d'accord/plutôt d'accord (sans indication de fréquence) | Valeurs activation totale : valeur inverse de la réponse «aucune» (100% – «aucune»)

Merci beaucoup.

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à nous contacter.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-mail : samuel.fahrni@admeira.ch
Téléphone : 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-mail : yvonne.rueegg@admeira.ch
Téléphone : 058 909 93 42



Tenez-vous toujours au courant!

Abonnez-vous à nos canaux et ne ratez plus aucune nouveauté.

Scannez le code et abonnez-vous!

