

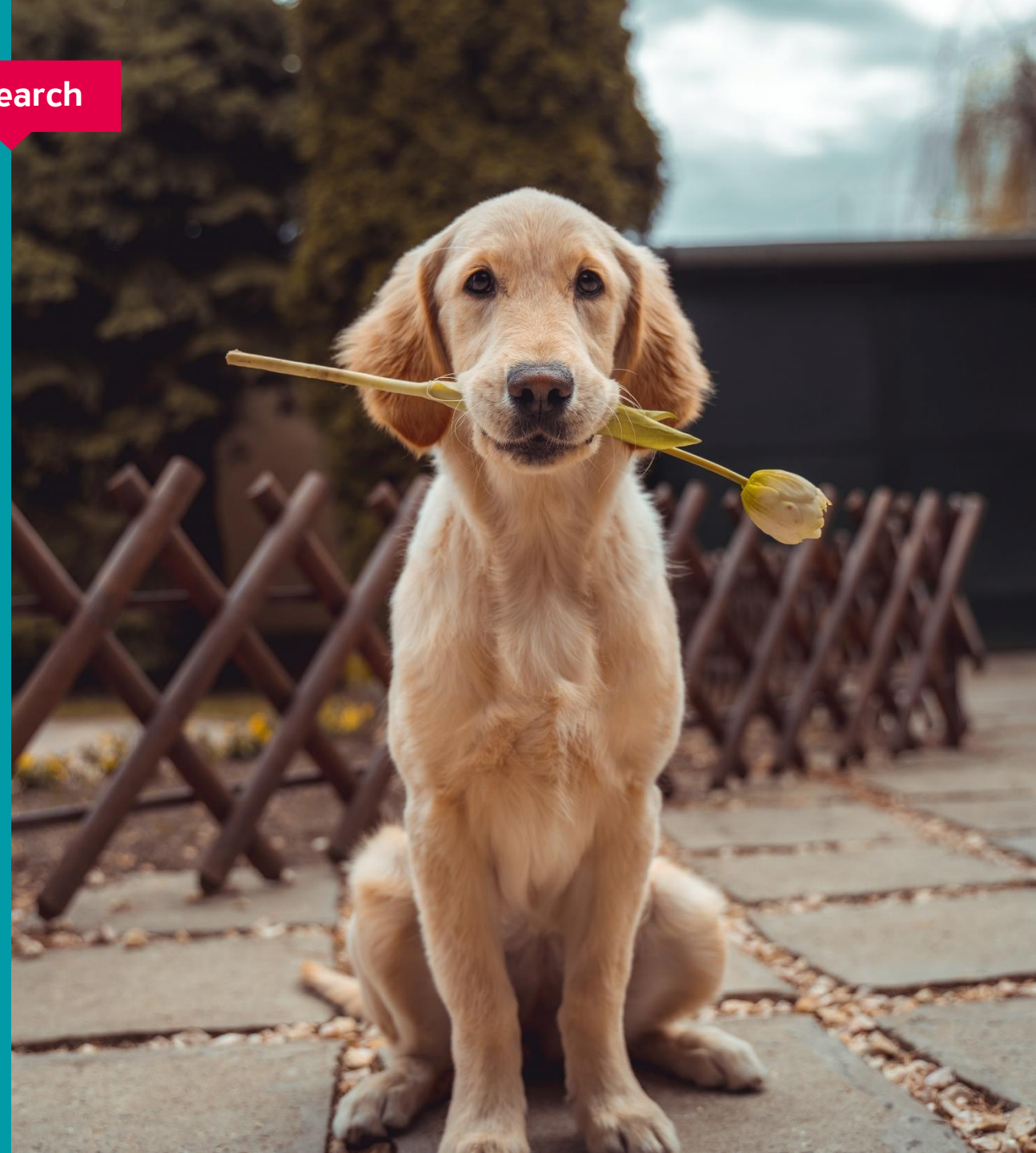
Research

Etude Admeira

Brand Loyalty

Bern, 2023

ADMEIRA



Admeira voulait savoir...



- **«Arrêter de faire de la publicité pour économiser de l'argent, c'est aussi arrêter sa montre pour gagner du temps.»**
Henry Ford, Ingénieur
- C'est justement en période d'incertitude que les annonceurs se demandent de temps en temps où et comment ils doivent utiliser leur budget.
- Henry Ford estimait déjà que ce n'était pas une bonne idée d'économiser sur la publicité.
- Que se passerait-il si l'on voyait soudain beaucoup moins de publicité pour certaines marques?
- **Admeira montre à quel point les consommateurs sont fidèles et ce qui fait la force des marques.**

Source: Admeira, AdPanel, vague 6/ 2023 (D-CH), 6 et 7/ 2023 (F-CH)
GfK Switzerland D-CH: 758 / F-CH: 502 personnes interrogées
Groupe cible: Total des personnes: 15-74 ans

Moins de publicité = moins de fidélité à la marque

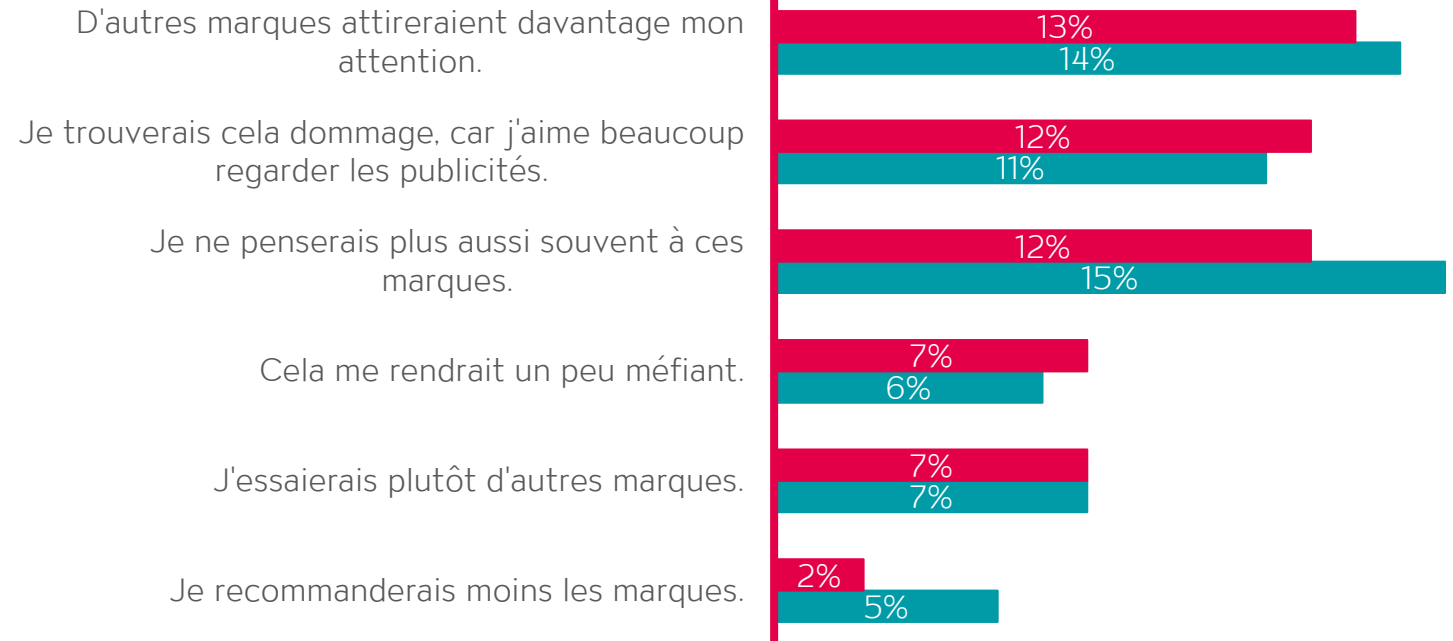
Question: Pensez à vos marques préférées. Qu'est-ce que cela provoquerait chez vous si vous remarquiez de manière générale que vos marques préférées sont beaucoup moins présentes dans la publicité?

Réponse multiple possible.



Certaines valeurs peuvent paraître profondes au premier abord - mais imaginez que **votre marque** en soit affectée. **Beaucoup de vos clients potentiels ne penseraient plus aussi souvent à vous ou prêteraient plus d'attention à d'autres marques...**

Pers. tot., 15-74 ans



Aucune des réponses mentionnées: D-CH: 47%/ F-CH: 42%
«Ne sait pas»: D-CH: 13%/ F-CH: 12%

■ D-CH ■ F-CH

Source: Admeira, AdPanel, vague 6/ 2023 (D-CH), 6 et 7/ 2023 (F-CH)
GfK Switzerland D-CH: 758 / F-CH: 502 personnes interrogées
Groupe cible: Total des personnes: 15-74 ans

Meilleur souvenir des marques préférées à la TV

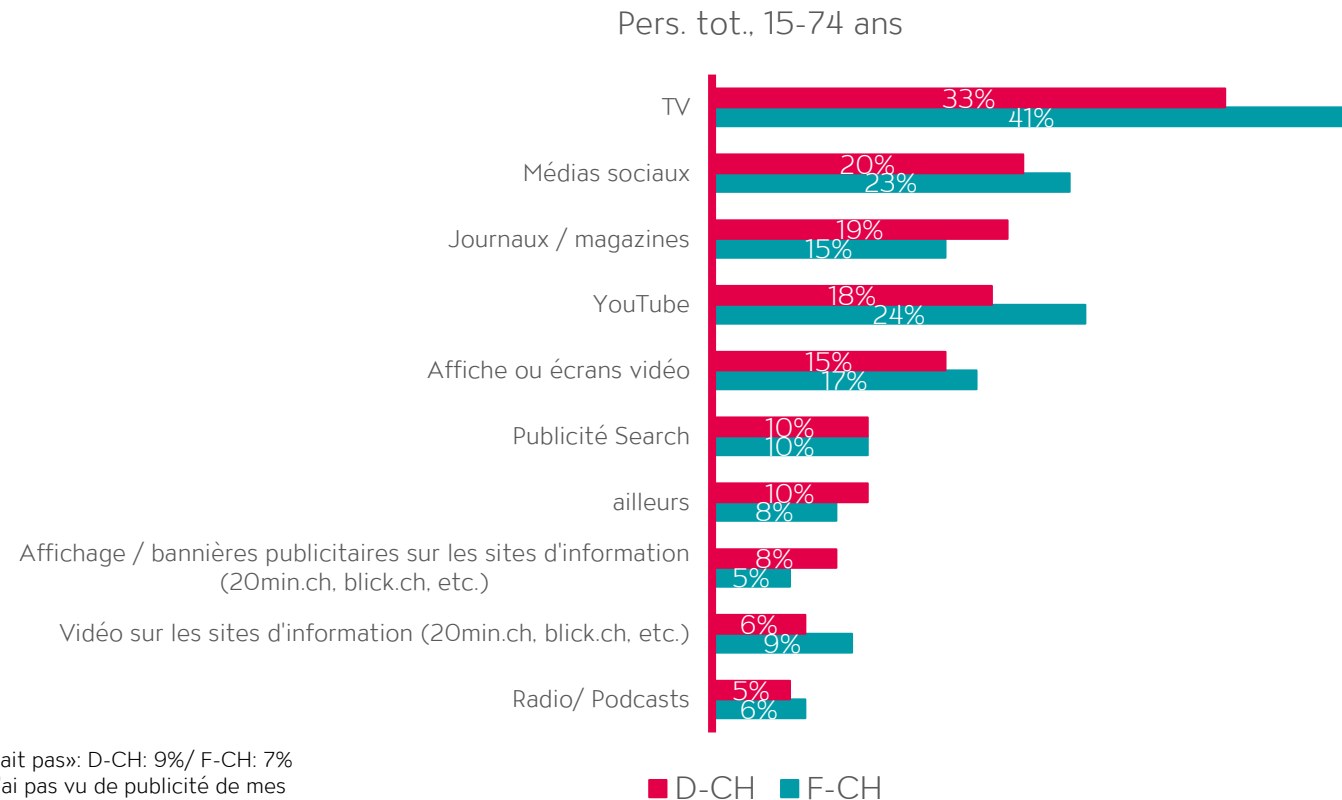
Question: Où avez-vous vu des publicités de vos marques préférées?

Réponse multiple possible.



Les gens se souviennent le plus des publicités de leurs marques préférées à la télévision. Une partie déclare également ne pas s'en souvenir. Cela montre que certaines marques semblent avoir fait trop peu de publicité.

«Ne sait pas»: D-CH: 9% / F-CH: 7%
«Je n'ai pas vu de publicité de mes marques préférées»: D-CH: 30% / F-CH: 26%



Source: Admeira, AdPanel, vague 6/ 2023 (D-CH), 6 et 7/ 2023 (F-CH)
GfK Switzerland D-CH: 758 / F-CH: 502 personnes interrogées
Groupe cible: Total des personnes: 15-74 ans

Nous avons ensuite demandé aux gens de penser à leur réfrigérateur et leur avons demandé combien de marques différentes il contenait:

Ø 13.6



Ø 12.7



Alors que les rayons des supermarchés sont pleins, il n'y a pas tant de marques que cela dans les réfrigérateurs des gens.

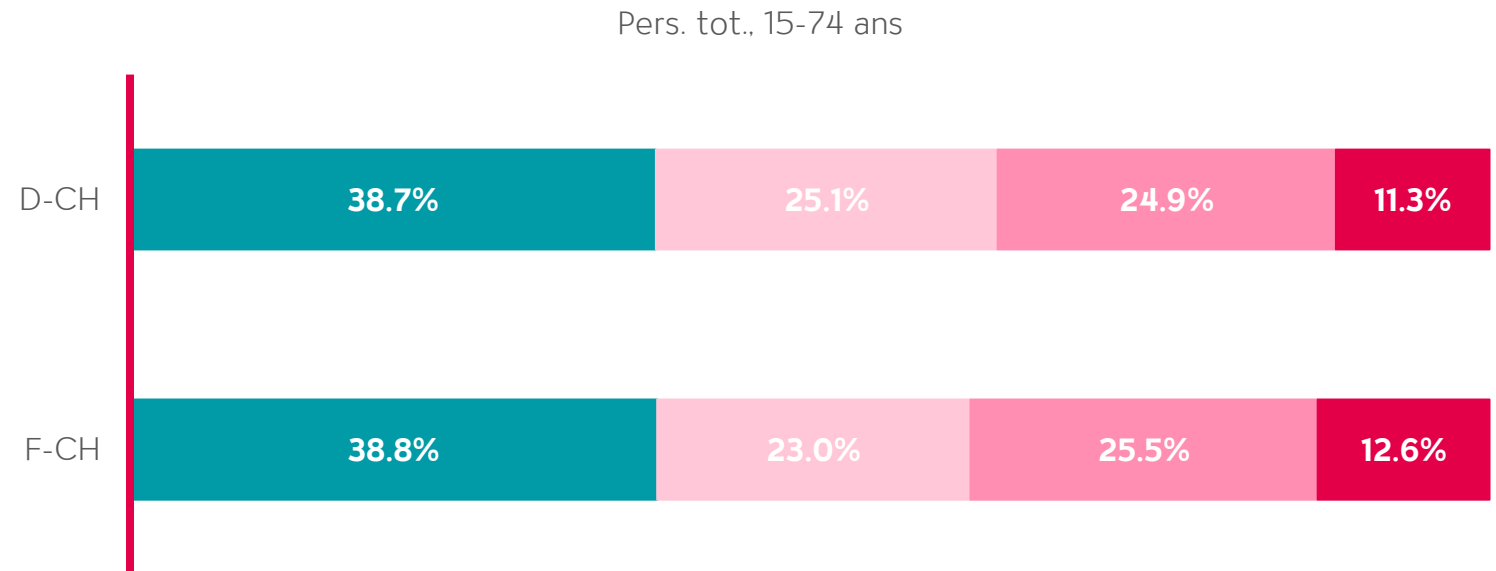
Source: Admeira, AdPanel, vague 6/ 2023 (D-CH), 6 et 7/ 2023 (F-CH)
GfK Switzerland D-CH: 758 / F-CH: 502 personnes interrogées
Groupe cible: Total des personnes: 15-74 ans

Les consommateurs ne sont que partiellement loyaux

Parmi ces marques présentes dans votre réfrigérateur, à combien d'entre elles les affirmations suivantes s'appliquent-elles le plus? Veuillez estimer la répartition en pourcentage. Le total doit être de 100 pour cent.



Environ 40% des marques présentes dans le réfrigérateur devraient toujours être disponibles. **Mais pour 60% des marques, un changement est possible. L'objectif d'une marque devrait être d'être irremplaçable dans le réfrigérateur et surtout dans l'esprit des gens.**



- Marques qui sont si importantes que vous les avez toujours à disposition.
- Marques qui sont importantes, mais qui peuvent exceptionnellement être remplacées
- Marques que vous êtes prêt à changer sans hésitation
- Marques dont vous ne tiendrez plus compte

Source: Admeira, AdPanel, vague 6/ 2023 (D-CH), 6 et 7/ 2023 (F-CH)
GfK Switzerland D-CH: 758 / F-CH: 502 personnes interrogées
Groupe cible: Total des personnes: 15-74 ans

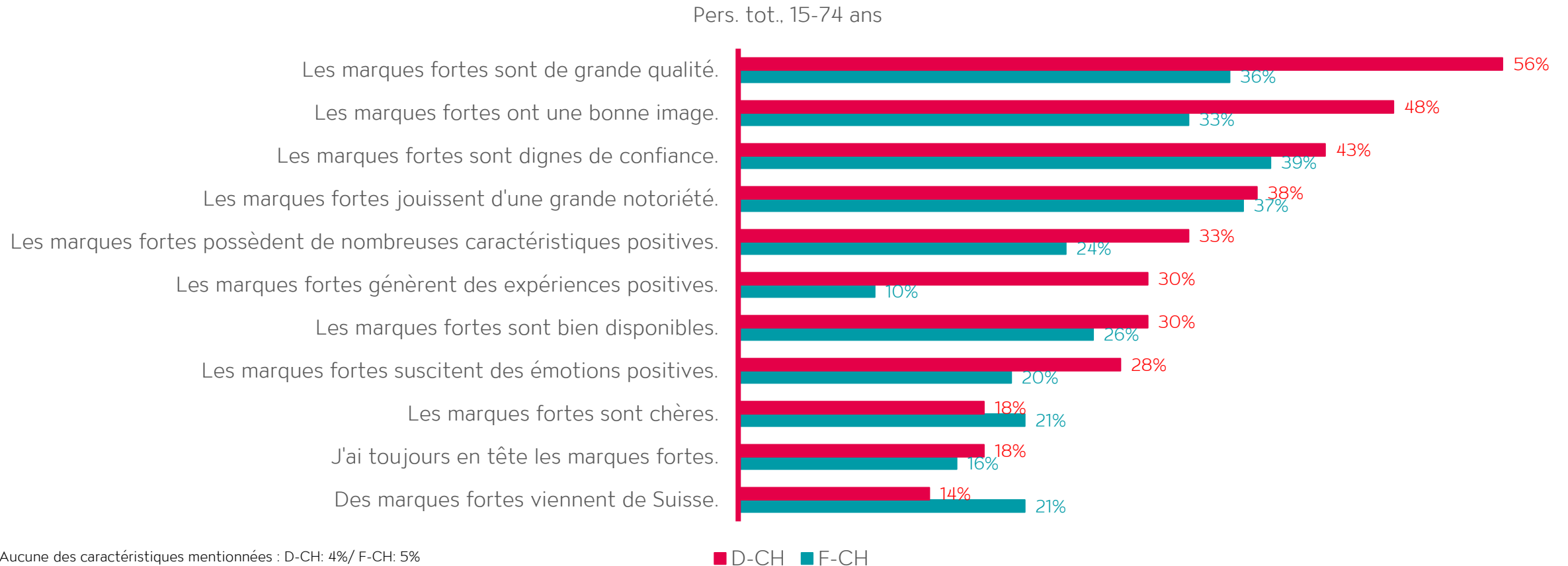
Notre question

Qu'est-ce qui fait la force des marques pour qu'elles soient "dans le vert" auprès des consommateurs, qu'elles deviennent des marques si importantes pour les gens qu'ils veulent les avoir à disposition chaque fois que possible?



Qualité, image & confiance caractérisent les marques fortes

Question: Parmi les caractéristiques ci-dessous, lesquelles associez-vous à des marques fortes?



Aucune des caractéristiques mentionnées : D-CH: 4%/ F-CH: 5%
«Ne sait pas»: D-CH: 5%/ F-CH: 6%

Source: Admeira, AdPanel, vague 6/ 2023 (D-CH), 6 et 7/ 2023 (F-CH)
GfK Switzerland D-CH: 758 / F-CH: 502 personnes interrogées
Groupe cible: Total des personnes: 15-74 ans

Merci beaucoup.

N'hésitez pas à nous contacter pour de plus amples informations.

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

Fiche de l'étude

Type d'enquête: enquête via l'AdPanel d'Admeira dans le bus en ligne de GfK

Univers: population en ligne de Suisse alémanique et de Suisse romande, 15 - 74 ans dans le cercle des utilisateurs en ligne (utilisation : plusieurs fois par jour, tous les jours ou presque, plusieurs fois par semaine, environ une fois par semaine ou moins d'une fois par semaine)

Méthode d'échantillonnage: Représentatif de la population selon les caractéristiques sociodémographiques, méthode du quota aléatoire

Quotas: Sexe, âge (3 groupes), zones REMP (3 groupes)

Pondération: Les données ont été pondérées selon les critères suivants: Sexe x âge (4 groupes), activité professionnelle (4 groupes), formation scolaire (2 groupes), Super ZI (7 groupes en Suisse alémanique), type d'habitat (2 groupes).

Echantillon: interviews en D-CH n=758 et F-CH n=502

Période d'enquête: semaine 6/ 2023 (D-CH) et 6/7 2023 (W-CH)

Institut de réalisation: GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Source: Admeira, AdPanel, vague 6/ 2023 (D-CH), 6 et 7/ 2023 (F-CH)

GfK Switzerland D-CH: 758 / F-CH: 502 personnes interrogées

Groupe cible: Total des personnes: 15-74 ans

Envie de **rester à la page?**
Alors, abonnez-vous
dès maintenant
à **notre newsletter!**

S'inscrire
maintenant

