

Etude d'Admeira sur les paniers

## **La dernière étude d'Admeira montre pour la première fois en Suisse le lien direct entre l'utilisation de la télévision et les dépenses des ménages au niveau individuel**

Zurich, le 17 janvier 2023

**Mandaté par Admeira, l'institut d'études de marché GfK Switzerland a mené en septembre 2022 un sondage en ligne représentatif auprès de plus de 1'500 personnes en Suisse alémanique et romande. L'objectif était de recenser l'utilisation de la télévision et les dépenses des ménages sur 13 paniers différents au niveau individuel afin de rendre compte de la pertinence économique des groupes cibles. Le potentiel économique des téléspectateur·trice·s des différentes chaînes TV a également été pris en compte.**

La nouvelle étude d'Admeira élargit l'horizon des bases économiques actuelles en combinant deux références absolues: les dépenses des ménages sur un panier-type de l'Office fédéral de la statistique (enquête sur le budget des ménages) et les données TV de Mediapulse. Cette mise en relation permet d'optimiser la stratégie de planification TV. Pour la première fois en Suisse, il est possible de déterminer le budget de dépenses dont disposent les différents groupes cibles TV et de savoir comment les toucher par la publicité.

Grâce à cette étude sur les paniers, il est d'ores et déjà possible de garantir, dès la phase de planification d'une campagne, que la publicité touchera un groupe cible disposé à acheter les produits et les marques des annonceur·euse·s, mais aussi en mesure de le faire. Ceci constitue une avancée par rapport à la méthode établie consistant à n'utiliser des modèles ROI qu'à partir des mesures de résultats.

Sur les 13 paniers analysés, qui contiennent entre autres de l'alimentation, des boissons non alcoolisées, des voyages à forfait, des assurances santé, de l'habillement et des voitures neuves, la population suisse de la tranche d'âge 15-74 ans dépense CHF 1'258 millions par semaine. L'étude quantifie les parts potentielles de chaque panier selon les différents groupes cibles média. Le groupe cible média 50+, désormais «proposé avec garantie de performance» chez Admeira, est notamment en mesure d'influencer fortement les dépenses sur les paniers et les résultats de l'étude font état d'une très grande pertinence économique. Des conclusions plus détaillées sur ce groupe cible seront publiées par Admeira courant février dans un dossier «planification médiatique axée sur le pouvoir d'achat». Au cours des prochains mois, nous partagerons aussi avec notre clientèle d'autres résultats issus de cette étude afin d'optimiser la planification TV.

«Cette conception d'étude innovante offre pour la première fois aux annonceurs et aux agences la possibilité de tenir compte de l'importance économique de différents groupes cibles média dans leur stratégie de planification TV. C'est quelque chose d'unique sur le marché suisse», affirme avec conviction Yvonne Rüegg, Research Specialist chez Admeira.

## Pour ce qui est des dépenses des ménages et de l'utilisation de la TV, l'étude tient compte de «deux références absolues»

L'étude sur les paniers d'Admeira se base sur 1'513 entrevues du pool de médias en ligne de GfK. Cet échantillon a été constitué de sorte à être représentatif des ménages et des personnes. Les participant-e-s ont fait part de leurs dépenses sur 13 paniers de leur ménage et ont expliqué dans quelle mesure ils les influençaient personnellement. Les informations relatives à leur utilisation de la TV proviennent du pool de médias de GfK.

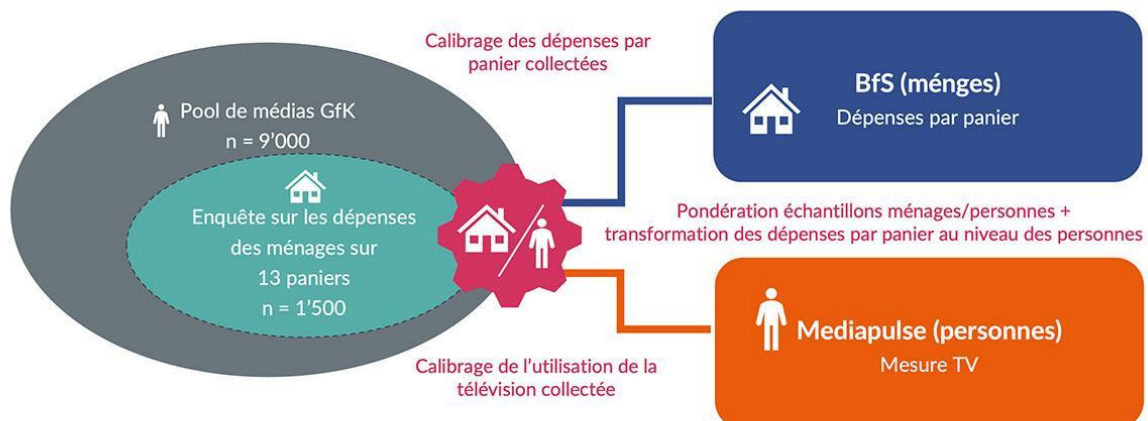
L'étude sur les paniers d'Admeira fait apparaître pour la première fois les dépenses des ménages susceptibles d'être influencées par la publicité TV au sein des groupes cibles socio-démographiques. Pour ce faire, on a ramené aux individus les dépenses recensées relatives à la part d'influence. Ainsi, l'intégralité des dépenses est imputable aux différentes personnes du ménage. De cette manière, nous disposons d'indications cohérentes sur les ménages et les individus.

Bastian Ruggle, Lead Methodology & Currency Projects chez GfK Switzerland, l'assure: «La nouvelle étude Admeira est extrêmement rigoureuse pour ce qui est de la validité et de la représentativité de ses données. Aussi, les dépenses ménagères et l'utilisation de la TV ont été calibrées par rapport aux «références absolues» de Suisse, c'est-à-dire aux bases de données les plus probantes.»

Le panier-type de l'OFS (enquête sur le budget des ménages) constitue la «référence absolue» pour les dépenses des ménages. Celles recensées dans le cadre de l'étude ont été calibrées en fonction de la version de 2019 de l'OFS. On a procédé de manière similaire pour les indications relatives à l'utilisation de la TV. Les données TV Mediapulse constituent la «référence absolue» en la matière et l'on s'en sert pour planifier et évaluer la publicité TV. Afin de représenter de manière optimale les potentiels spécifiques à un groupe cible d'une campagne TV, l'utilisation de la télévision des personnes interrogées a été calibrée en fonction de la portée quotidienne, hebdomadaire et mensuelle moyenne des données TV Mediapulse pour 2021.

L'échantillon a été pondéré à la fois au niveau des ménages de sorte à être représentatif de l'ensemble de la population et au niveau individuel de sorte à être représentatif de la population des 15 ans et plus de Suisse alémanique et romande. Ces «références absolues» prenant la population comme ensemble de base, la pondération et le calibrage ont également été réalisés sur cette base – même si l'échantillon (CAWI – Computer Assisted Web Interview) ne rend pas compte d'une très petite partie.

## Récapitulatif du système de recherche





### Informations

Corporate Communications, [media@admeira.ch](mailto:media@admeira.ch)

Yvonne Rüegg, Research Specialist, +41 58 909 93 42, [yvonne.rueegg@admeira.ch](mailto:yvonne.rueegg@admeira.ch)

### À propos d'Admeira

Admeira est l'une des entreprises leader du paysage marketing publicitaire télévisuel en Suisse. En tant que partenaire exclusif de la SRG SSR et d'autres sociétés de médias privées telles que le groupe TF1, SWISS1 et plusieurs pools publicitaires, nous représentons des marques reconnues dans le milieu de la télévision. Notre portefeuille comprend une variété d'environnements publicitaires de chaînes de télévision régionales, nationales et internationales. Ces produits premium garantissent au marché publicitaire suisse une audience maximale, une qualité de contact exceptionnelle et d'excellentes opportunités de vente.

Grâce à nos nombreuses années d'expérience, nous établissons des standards dans nos principaux domaines de compétence, à savoir le conseil, la planification, le traitement et la recherche. Nous nous engageons à mettre en œuvre des solutions efficaces, fiables et orientées vers les clients afin de garantir le succès de leurs campagnes. Présents dans toutes les régions du pays, nos services sont à la disposition de donneurs d'ordre, agences et autres fournisseurs d'inventaires publicitaires nationaux et internationaux.