

Rapport d'étude Admeira

Une planification média efficace doit être axée sur le pouvoir d'achat

Zurich, le 21 février 2023

L'étude sur les paniers des ménages permet pour la première fois en Suisse une planification média axée sur le pouvoir d'achat. L'étude montre pourquoi le groupe-cible des «Best Agers» (50-74 ans) est si important pour les annonceurs et comment faire pour l'atteindre au mieux.

L'institut d'études de marché GfK Switzerland a réalisé une étude sur les paniers des ménages en septembre dernier à la demande d'Admeira. Afin d'illustrer la pertinence économique des groupes-cibles média en Suisse alémanique et en Suisse romande, l'étude combine deux références absolues: les dépenses des ménages sur un panier-type de l'Office fédéral de la statistique (enquête de l'OFS sur le budget des ménages) et les données TV de Mediapulse. Les résultats de cette étude unique en Suisse sont désormais disponibles pour la première fois et révèlent des résultats intéressants.

Le groupe-cible des «Best Agers» (50-74 ans) est particulièrement important pour les annonceurs. Ils disposent d'un pouvoir d'achat élevé et présentent une grande pertinence en termes de consommation. Il peut donc être efficace de les prendre en compte dans la planification média plutôt que de risquer une perte de diffusion avec un ciblage trop précis.

Les «Best Agers» représentent près de la moitié (46%) du volume total des 13 paniers analysés* en Suisse alémanique et en Suisse romande. Ils dépensent donc globalement plus que la moyenne, ce qui fait d'eux un potentiel énorme par rapport à d'autres groupes-cibles. Avec seulement 14%, le groupe-cible des jeunes (15-29 ans) obtient un résultat nettement moins bon, tandis que le groupe-cible des 20-49 ans (responsables des achats traditionnels) représente certes 40% de la population, mais n'influence que 18% des dépenses des paniers des ménages.

La part des «Best Agers» ne cesse de grandir avec l'évolution démographique et représente déjà 31% de la population totale aujourd'hui (2.7 million de personnes). Ce groupe est très ouvert aux changements, a un style de vie très individuel en raison de son patrimoine important et dépense beaucoup d'argent.

Dans la plupart des paniers des ménages, les «Best Agers» sont ceux qui dépensent le plus par personne: Au total, dans les 13 paniers, ils dépensent 20% de plus par personne que les personnes représentant le groupe-cible de base des 15-74 ans et plus du double d'une personne moyenne représentant le groupe-cible des jeunes de 15-29 ans. Les «Best Agers» arrivent clairement en tête pour ce qui est du volume des dépenses dans le secteur automobile ainsi que dans les dépenses quotidiennes des ménages (alimentation, cosmétiques, habillement, mais aussi meubles et voyages organisés).

Les «Best Agers» sont faciles à atteindre sur des chaînes TV de qualité. En Suisse alémanique, 83% du potentiel des paniers des ménages dans ce groupe-cible est atteint sur SRF 1. Ce qui représente 41% de plus que sur RTL. En Suisse romande, 87% du potentiel des paniers des «Best Agers» est atteint sur RTS 1. RTS 2 et TF1 suivent de près en tant que meilleurs choix.

Globalement, l'étude Admeira sur les paniers des ménages montre qu'il est important de prendre en considération la pertinence économique des groupes-cibles pour une bonne planification média. Cela vaut en particulier pour le groupe-cible média 50+, désormais proposé avec garantie de performance chez Admeira.

Admeira met gratuitement à disposition pour [téléchargement](#) la publication «Planification média axée sur le pouvoir d'achat», qui fournit de précieuses informations aux annonceurs.

**Volume des paniers = pénétration hebdomadaire moyenne (nombre de personnes) d'un groupe média cible x dépenses hebdomadaires moyennes influencées par une personne*

Informations

Corporate Communications, media@admeira.ch

Yvonne Rüegg, Research Specialist, +41 58 909 93 42, yvonne.rueegg@admeira.ch

Vous trouverez de plus amples informations sur: <https://admeira.ch/fr/etudes/planification-media-achat>

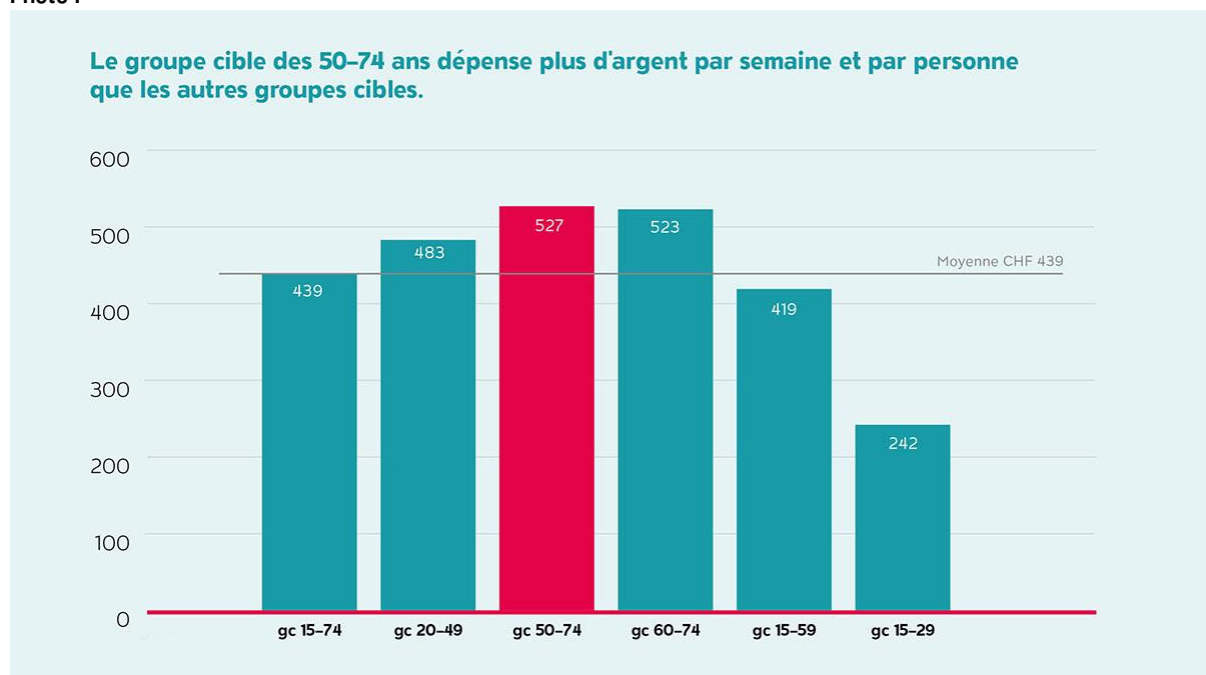
Le rapport d'étude est mis à disposition pour un usage personnel et non à des fins de publication.

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.

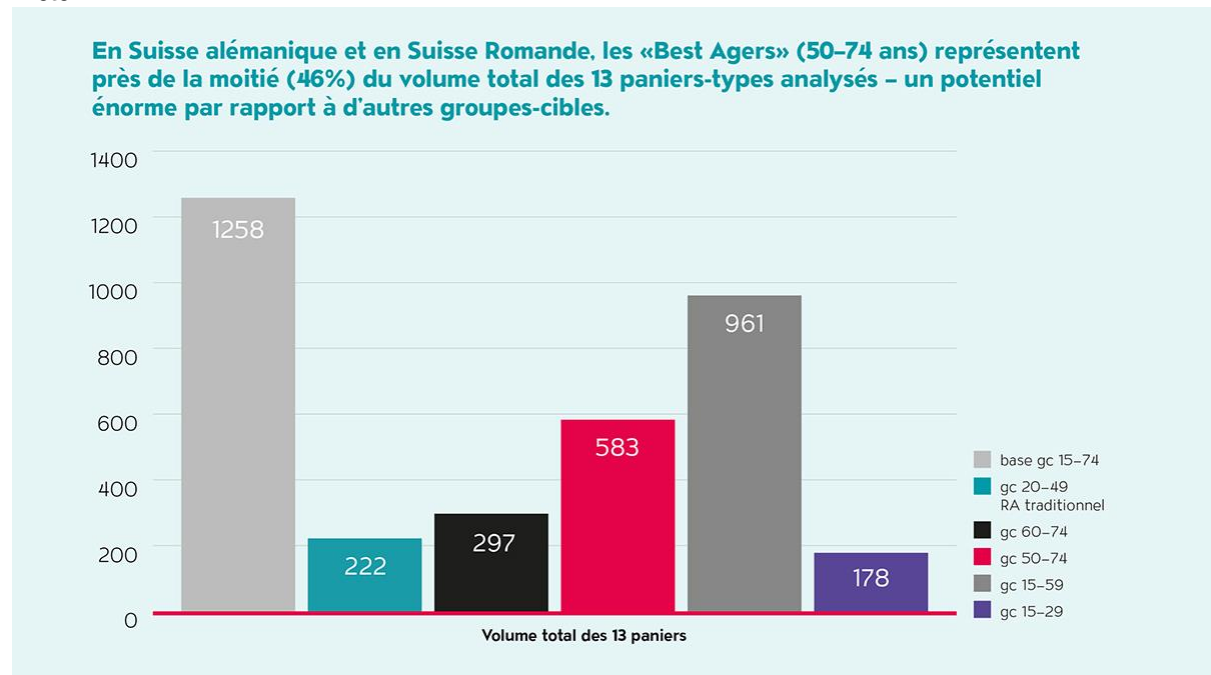
Grâce à nos nombreuses années d'expérience, nous établissons des standards dans nos principaux domaines de compétence, à savoir le conseil, la planification, le traitement et la recherche. Nous nous engageons à mettre en œuvre des solutions efficaces, fiables et orientées vers les clients afin de garantir 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.

Photo 1



Légende photo 1: Dépenses hebdomadaires moyennes par panier (total de 13 paniers analysés) et par personne en CHF, Suisse alémanique et romande

Photo 2



Légende photo 2: Volume hebdomadaire des paniers en millions de CHF, Suisse alémanique et romande (pénétration des groupes-cibles x dépenses des ménages)

Visuel general

