

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 3700 caractères

Les followers d'influenceurs sont nettement des créatifs

Zurich, le 19 novembre 2020 – Les jeunes qui cherchent l'inspiration auprès des influenceurs pour effectuer leurs achats sont tendanciellement plus sociables, sportifs et créatifs que le reste de leur classe d'âge. Ils fréquentent plus souvent que la moyenne les plates-formes en ligne, notamment les réseaux sociaux, mais restent également joignables par les médias classiques. Ces informations ressortent de l'étude intermédia MA Strategy dont l'édition 2020 est publiée ce jour.

6,2% de la population suisse, majoritairement des jeunes, déclarent chercher l'inspiration pour leurs achats de produits sur les réseaux sociaux, auprès de personnalités connues. Ainsi, environ 21% des 14-24 ans s'orientent-ils en fonction de ces sources. Ces personnes jeunes sont généralement très sociables et actives. Comparées au reste de leur classe d'âge, elles rencontrent plus que la moyenne des amis, sortent davantage, mangent plus souvent hors de chez elles et pratiquent plus fréquemment un sport.

En outre, les jeunes ayant une affinité envers les influenceurs sont nettement des créatifs. Ils photographient et filment plus souvent que les jeunes de leur âge, s'adonnent davantage aux activités artistiques et jouent plus souvent d'un instrument de musique. Ils sont extraordinairement intéressés par tout ce qui touche à la mode et sont par conséquent susceptibles d'intervenir eux-mêmes comme leaders d'opinion et d'inciter d'autres jeunes à acheter certains produits. Comparés aux jeunes de leur âge, ils prodiguent plus que la moyenne des conseils aux autres en matière de mode et de produits cosmétiques.

Affinité pour les influenceurs et les chaînes régionales privées

Les jeunes cherchant, pour leurs décisions d'achat, leur inspiration sur les réseaux sociaux auprès de personnalités connues, utilisent ces derniers plus que la moyenne, également des personnes de leur âge. Ils passent d'une manière générale beaucoup de temps sur l'internet, écoutent volontiers des podcasts, regardent la télé en ligne, mais utilisent également des médias classiques. Au sein de leur classe d'âge, ils se caractérisent par un usage plus fréquent des chaînes de radio et de télé régionales et privées. Ils lisent des journaux et des magazines avec une affinité particulièrement marquée pour la presse féminine et la presse people. Comme ils se déplacent beaucoup dans l'espace public, on peut facilement les toucher par l'affichage.

Base statistique: MA Strategy 2020

L'étude intermédia MA Strategy est un outil de planification stratégique qui permet une analyse et une mise en œuvre finement ciblées du mix média optimal de la presse, du cinéma, de la radio, de la télévision, des répertoires d'adresses, de l'Out-of-Home, du publipostage, d'offres Web et des transports publics. Cette étude transmédia permet de trouver la stratégie média la mieux adaptée pour toucher un groupe cible précis qui peut être préalablement défini aussi bien selon des critères sociodémographiques que de consommation.

Suite aux modifications intervenues sur le modèle de recherche MACH de la REMP, le nombre d'interviews de base disponible et, par voie de conséquence, le nombre de cas, sont plus élevés à partir de l'édition 2020, ce qui a un impact positif sur les possibilités d'analyse. En outre, pour les agences média, la procédure de planification s'en trouve simplifiée.

L'édition de cette année de MA Strategy a été publiée le jeudi 19 novembre 2020. Les données ont été collectées intégralement avant la pandémie du coronavirus ou, en d'autres termes, avant la situation d'exception et ne sont donc pas affectées d'éventuelles influences liées à la crise sanitaire.

REMP Recherches et études des médias publicitaires

En tant qu'organisation interprofessionnelle de recherche indépendante et neutre, la REMP agit pour la transparence sur le marché des médias et de la publicité. Elle fournit aux acteurs du marché des données essentielles permettant de prendre des décisions plus judicieuses. Les études de la REMP constituent des références concernant les catégories de médias presse, cinéma et sponsoring. La REMP publie les études intermédia Audience totale et MA Strategy, prenant ainsi en compte l'évolution du marché en direction du tous-médias. Avec MACH Consumer, elle publie la plus vaste étude annuelle sur la consommation et les médias de Suisse. En outre, la REMP réalise la certification des tirages de la presse suisse, certifie le DOOH et collecte diverses statistiques importantes pour le marketing. Avec la BDmédias, elle met à la disposition du marché une plate-forme permettant une planification efficiente des campagnes presse.
Plus d'infos sur: www.remp.ch

Contact

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Téléphone 043 311 76 76, e-mail: remp@remp.ch

- Anna Müller, Project Manager MA Strategy
Tél. 043 311 76 42, e-mail: anna.mueller@wemf.ch
- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tél. 043 311 76 54, e-mail: corinne.gurtner@wemf.ch