

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 3200 caractères

Les donateurs généreux sont aussi de gros lecteurs

Zurich, le 21 novembre 2019 – MA Strategy 2019 en apporte la démonstration: le comportement de consommation des médias des personnes qui donnent beaucoup se distingue très nettement de celui des personnes dont les dons sont moins élevés. Ces deux groupes peuvent être touchés par plusieurs catégories de médias. Les collecteurs de dons ont donc tout intérêt à bien planifier leurs campagnes. L'édition 2019 de cette étude intermédia a été publiée ce jour.

La période de Noël est une période favorable pour les dons. Les œuvres caritatives et autres organismes courtisent la population suisse pour qu'elle leur fasse des dons. Indépendamment des âges, celle-ci est sur le principe très réceptive à ces sollicitations. L'année dernière, 86% des ménages suisses ont donné. Cependant, le montant du don dépend de divers facteurs: il augmente par exemple nettement avec l'âge ainsi qu'avec le niveau de revenu du ménage. Le comportement d'utilisation des médias des donateurs varie fortement également en fonction de ces critères.

Depuis cette année, l'étude intermédia MA Strategy établit un lien entre le comportement en matière de dons et l'utilisation des médias, permettant ainsi aux responsables de la collecte de dons de cibler avec une précision optimale les différents groupes de donateurs.

Les donateurs généreux vont plus souvent au cinéma que la moyenne

Les personnes vivant au sein d'un ménage qui a donné l'année dernière plus de 400 francs sont plus souvent que la moyenne lecteurs de la presse d'actualité et thématique, de journaux en abonnement et de la presse financière et économique. Ils vont également un peu plus souvent que la moyenne au cinéma. La majeure partie des donateurs généreux est adepte des chaînes de radio et télévision publiques. Les appels aux dons envoyés par courrier personnel touchent également une grande partie des personnes de ce groupe.

Le Out-of-Home touche tous les groupes de donateurs

Les personnes vivant dans des ménages à petit budget de dons (1 à 100 francs par an) sont, au-dessus de la moyenne, des lecteurs de la presse destinée aux pendulaires et présentent une forte affinité pour les chaînes de radio et télévision privées. Beaucoup d'entre elles peuvent en outre être touchées par le publipostage adressé comme non adressé.

Comme filière à forte portée générale, les surfaces publicitaires Out-of-Home permettent de toucher à la fois les donateurs réguliers de petits montants comme de montants plus importants et les personnes moins enclines à donner.

Base statistique: MA Strategy 2019

MA Strategy est depuis une vingtaine d'années un outil de planification stratégique qui permet d'analyser et de mettre en œuvre de manière ciblée et précise le 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, de l'internet et des transports publics. Cette étude intermédia met en évidence la meilleure stratégie média pour toucher une cible donnée avec un maximum d'efficacité.

MA Strategy 2019 a été publiée le jeudi 21 novembre 2019. Les clients y ont accès par le portail de données NEXT>LEVEL de la REMP.

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. Les études de la REMP constituent des références concernant les catégories de médias presse, cinéma et sponsoring. Le marché évoluant de plus en plus vers le tous-médias, la recherche intermédiaire sur le public est un élément déterminant de l'activité de la REMP. La REMP publie les études intermédia Audience totale et MA Strategy. 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 et collecte diverses statistiques importantes pour le marketing. Avec la BDmédias, elle met à la disposition du marché une plate-forme permettant une planification efficace 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, fax 043 311 76 77, 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