

# Sur les traces des Sinus-Milieus

L'étude de publisuisse sur l'utilisation des médias 2008 fournit des explications globales et détaillées comme jamais auparavant sur la consommation des médias par les différents milieux. Elle révèle d'une part à quelle fréquence, à quelle heure et pourquoi les milieux utilisent différents médias et livre des profils détaillés sur la consommation des médias. D'autre part, elle montre les profils Sinus des différents médias. Cette mise en rapport entre les Sinus-Milieus et les données sur l'utilisation des médias apporte des informations inédites et précieuses pour le marketing et la planification média.

Texte: Clemens Koob/Kerstin Schögel

## En bref

### La TV est le média le plus populaire

L'étude de publisuisse sur l'utilisation des médias donne une image détaillée sur la consommation des médias des différents Sinus-Milieus suisses. Elle montre par exemple

- que la télévision est le média favori de tous les Sinus-Milieus (86 pour cent avaient regardé la TV la veille),
- que l'affinité TV des milieux modernes (champs B) est légèrement plus marquée,
- que la radio reste le média le plus utilisé le matin (46 pour cent avaient écouté la radio la veille au matin),
- que les milieux des statutaires et de la grande bourgeoisie écoutent plus que la moyenne la radio le matin,
- que les deux chaînes de radio alémaniques les plus écoutées ont leurs auditeurs spécifiques (DRS 1: milieux traditionnels, statutaires et post-matérialistes, DRS 3: milieux jeunes, dynamiques, non conventionnels).

Les Sinus-Milieus classent les habitants de Suisse en groupes typologiques ayant un rapport similaire avec les valeurs fondamentales dans la vie et un comportement comparable à l'égard de la consommation. Au cours de ces dernières années, publisuisse a initié plusieurs études sur les Sinus-Milieus suisses qui se sont notamment penchées sur les domaines de la santé, de la médecine et de l'alimentation ainsi que sur le marché automobile. La nouvelle étude de publisuisse sur l'utilisation des médias 2008 aborde un nouveau domaine. Réalisée conjointement par zehnvier Strategieberatung et Sinus Sociovision, l'étude analyse la consommation des médias en Suisse. Elle se focalise tout particulièrement sur une dissection du comportement des Sinus-Milieus par rapport à la consommation des médias.

La consommation des médias par les Sinus-Milieus a été examinée à l'aide d'un sondage représentatif auprès de nombreux consommateurs de médias en Suisse alémanique et romande (voir spécifications de l'étude, page 13). En l'espace de deux semaines, 7309 interviews ont été effectuées par Internet avec des consommateurs âgés de 15 à 74 ans. En vue d'obtenir des indications d'une précision maximale sur la consommation des différents médias,

on n'a pas seulement questionné les consommateurs sur la fréquence d'utilisation générale, mais aussi sur la pénétration quotidienne des différents médias.

L'échantillon a été conçu de sorte à fournir des données exactes pour chacun des dix Sinus-Milieus suisses - aussi bien en Suisse alémanique qu'en Suisse romande. Par ailleurs, le sondage a procédé à des échantillons quotidiens. Cela permet d'en savoir plus sur la consommation des médias de la veille, les types d'utilisation pendant la journée et les différents genres de consommation des médias les jours ouvrables et les week-ends.

### Profils Sinus de différents supports publicitaires

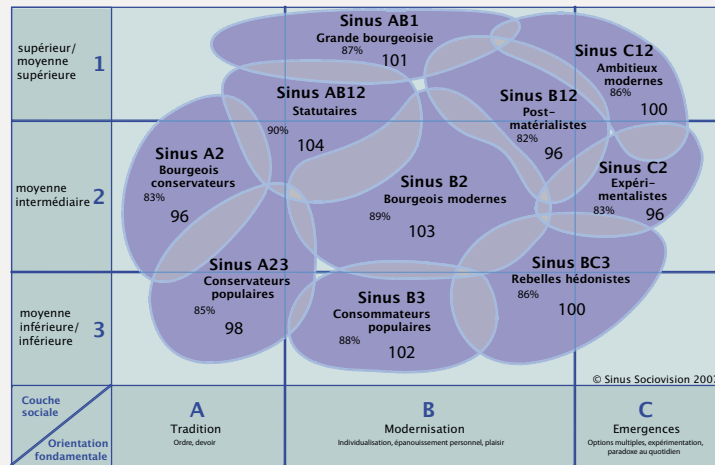
L'étude tient compte de dix groupes de médias différents, dont la télévision, le télétexte, la radio, Internet, les journaux quotidiens, gratuits et du dimanche, la presse financière et économique ainsi que les magazines. Elle fournit des indications aussi bien sur la consommation de ces groupes que sur les principaux supports publicitaires, comme certaines radios et quelques titres de journaux. Ces informations permettent d'établir des profils Sinus des groupes de médias et des supports publicitaires ainsi qu'un pro-

**Spécification de l'étude empirique**

- **Méthode de questionnement:** en ligne/CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
- **Personnes interrogées:** habitants de Suisse alémanique et romande de 15 à 74 ans ayant accès à Internet
- **Echantillons:** 7309 interviews individuels
- **Disposition de l'échantillon:** sous forme d'échantillons quotidiens
- **Période:** du 15 au 30 novembre 2007
- **Recrutement des participants du sondage:** IHA-GfK Online Pool avec positionnements des Sinus-Milieus
- **Interprétation des résultats spécifiques des Sinus-Milieus:** Sinus Sociovision

«Hier, j'ai utilisé au cours de la journée les médias suivants» (consommation en %).

**iii. 1. Utilisation média la veille (télévision)**



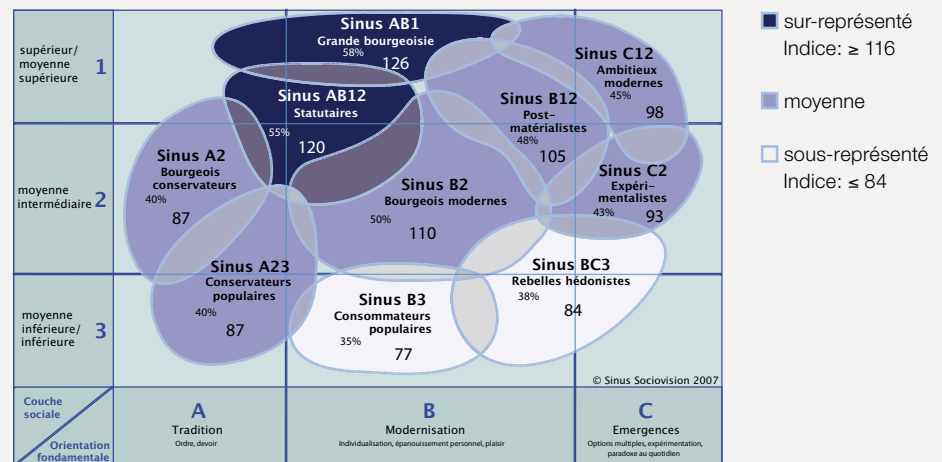
Source: étude de publisuisse sur l'utilisation des médias 2008

fil de consommation des médias inter-médial et intramédial des milieux.

Les profils Sinus renseignent sur l'intensité de la consommation des différents médias par les milieux suisses. L'illustration 1 le montre à travers l'exemple de la télévision. Non moins que 86 pour cent des personnes interrogées confirment avoir regardé la télévision la veille, ce qui en fait le média le plus populaire de Suisse. Par rapport aux Sinus-Milieus, le profil apporte la preuve que tous les milieux aiment regarder la télévision. L'affinité TV est légèrement plus marquée au sein des milieux modernes (champs B). Ainsi, 90 pour cent des statutaires et 89 pour cent des bourgeois modernes avaient regardé la télé la veille.

«A quelles heures avez-vous utilisé hier les différents médias?» (consommation de la veille en %)

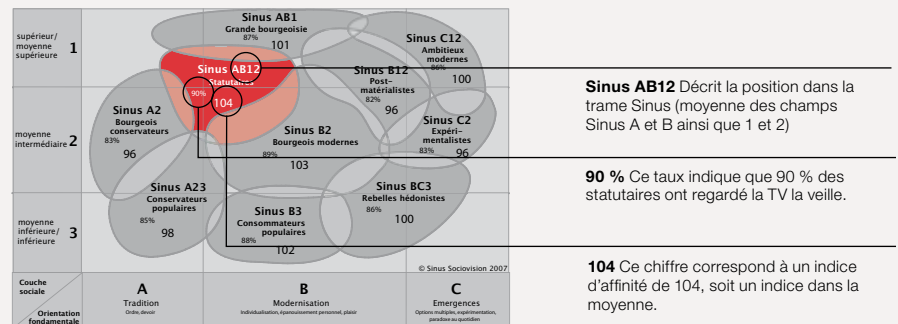
**iii. 2. Utilisation média pendant la journée Radio (matin)**



Source: étude de publisuisse sur l'utilisation des médias 2008

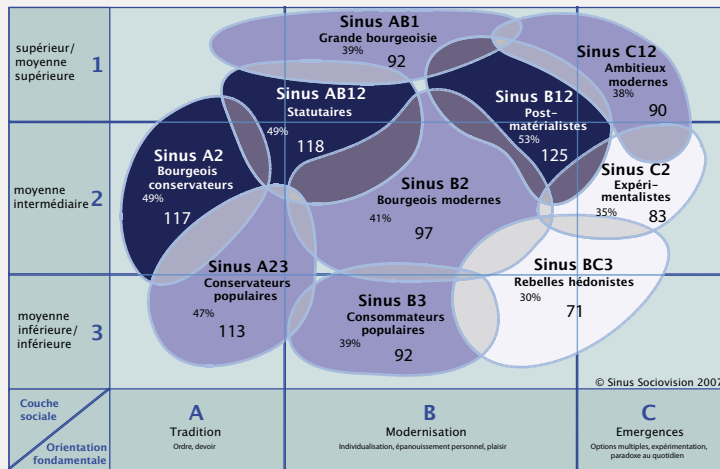
De tels profils Sinus ne peuvent pas seulement être établis sur la consommation des médias pendant une journée moyenne, mais également pendant différentes tranches horaires. L'illustration 2 nous renseigne par exemple sur l'écoute de chaînes radio en matinée. L'étude sur l'utilisation des médias confirme que la radio est considérée comme le média le plus populaire du matin. 46 pour cent des personnes interrogées ont indiqué avoir écouté la radio la veille au matin. Ce média est surtout apprécié par

**Interprétation des illustrations des Sinus-Milieus**



Chaînes radio CH-SR utilisées la veille  
(consommation de la veille en % des auditeurs CH-SR)

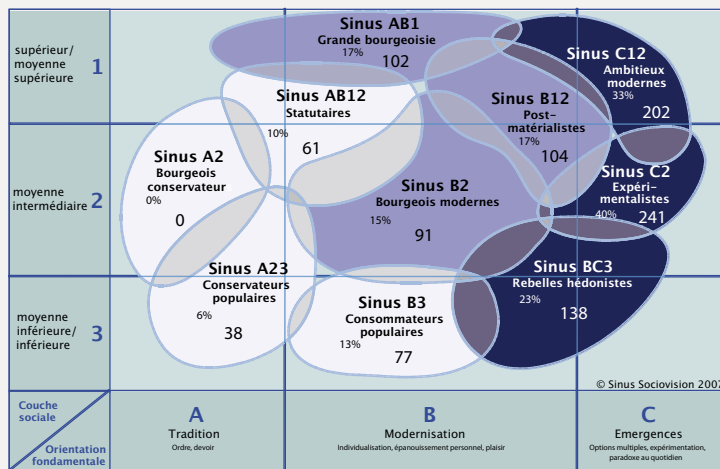
### III. 3. Chaînes radio utilisées la veille (La Première)



Source : étude de publisuisse sur l'utilisation des médias 2008

Chaînes radio CH-SR utilisées la veille  
(consommation de la veille en % des auditeurs CH-SR)

### III. 4. Chaînes radio utilisées la veille (Couleur 3)



Source : étude de publisuisse sur l'utilisation des médias 2008

- sur-représenté  
Indice:  $\geq 116$
- moyenne
- sous-représenté  
Indice:  $\leq 84$

→ la grande bourgeoisie et les statutaires dont respectivement 58 et 55 pour cent avaient écouté la radio la veille au matin.

En comparant les profils des différents groupes de médias ou des supports publicitaires concrets, on obtient de précieuses indications sur la planification intermédiaire et intramédiale. La comparaison des profils révèle le support publicitaire préféré des différents milieux – et lequel l'est moins. Les illustrations 3 et 4 se rapportent aux chaînes radio La Première et Couleur 3. Les deux chaînes radio les plus écoutées de Suisse romande ont chacune leurs auditeurs spécifiques. Tandis que La Première est surtout écoutée par les milieux traditionnels, les statutaires et les post-matérialistes, Couleur 3 est la chaîne des milieux jeunes, dynamiques et non conventionnels.

### Profils de consommation des médias des Sinus-Milieus

Par rapport aux profils Sinus évoqués ci-dessus, les profils d'utilisation des médias prennent une position inverse: ils partent d'un milieu individuel et montrent en détail, à quelle fréquence, à quelle heure et pourquoi ce milieu consomme différents médias. La planification média peut ainsi être directement mise en rapport avec les objectifs du marketing.

L'étude sur l'utilisation des médias 2008 permet par exemple d'identifier les groupes de médias les plus utilisés par chaque milieu. L'illustration 5 le montre pour les ambitieux modernes. Le tableau révèle qu'ils se sentent surtout à l'aise avec les médias électroniques: par rapport à la consommation de la veille, la télévision est le média le plus populaire, suivi d'Internet et de la radio. Si l'on prend en plus en considération le budget-temps accordé aux médias, il ressort que les ambitieux modernes consacrent le plus de temps pour regarder la télévision et écouter la radio, respectivement 139 et 137 minutes par jour, alors qu'ils n'utilisent

Internet «que» 84 minutes pour leur usage personnel.

Les profils d'utilisation des médias nous renseignent également sur les 10 supports publicitaires préférés des différents milieux. L'illustration 6 révèle par exemple que TSR1 est le support publicitaire le plus utilisé pendant une journée moyenne par les ambitieux modernes de Suisse romande.

Hormis cette vue intermédiaire, les profils de consommation des médias fournissent aussi toute une série d'informations intramédiales. Ainsi, en Suisse romande, La Première est de loin la chaîne radio la plus écoutée des ambitieux modernes: 38 pour cent parmi ceux qui avaient écouté la radio la veille, ont indiqué avoir choisi La Première (voir illustration 7).

### Conclusions précieuses pour la planification média

L'étude de publisuisse sur l'utilisation des médias 2008 livre une image globale et détaillée sur la consommation des médias des différents Sinus-Milieus suisses. Les profils d'utilisation des médias circonstanciés des Sinus-Milieus et les profils Sinus de différents groupes de médias et supports publicitaires fournissent de précieuses informations pour le marketing et la planification média. publisuisse analysera au cours des prochaines semaines les résultats de l'étude de manière plus approfondie dans publisuisse.news et sur son site Internet et révélera des conclusions plus détaillées.

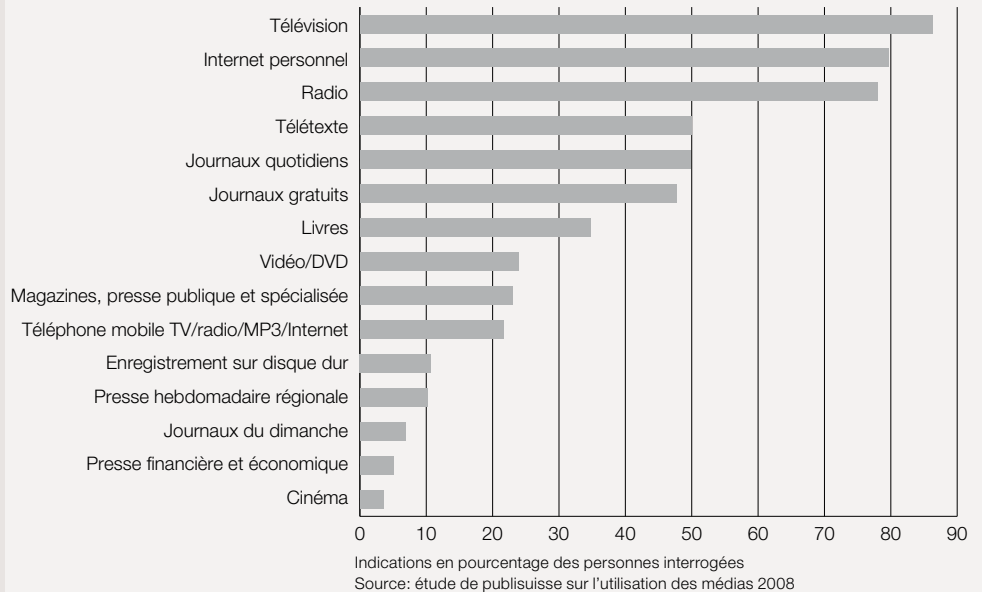
#### Auteurs

Clemens Koob et Kerstin Schoegel sont **Managing Directors** de zehnvier Strategieberatung à Zurich. zehnvier conseille les entreprises à l'intersection entre marketing et stratégie avec un accent principal mis sur les domaines des médias, du tourisme et de l'alimentation.

- Brochure de base sur les études à commander sous [www.publisuisse.ch/research](http://www.publisuisse.ch/research)
- Des résultats et graphiques détaillés supplémentaires sont disponibles pour la Suisse alémanique.
- [www.publisuisse.ch/research](http://www.publisuisse.ch/research)

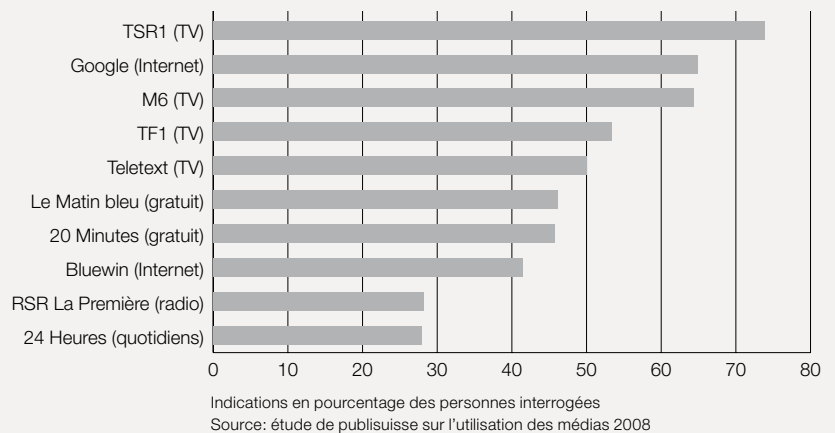
Réponse à la question: «Lequel de ces médias avez-vous utilisé hier?»

### ill. 5: Ambitieux modernes/utilisation média la veille



«J'ai utilisé hier les médias suivants (consommation de la veille en %)

### ill. 6: Ambitieux modernes/Top 10 des supports publicitaires (CH-SR)



Réponse à la question: «Quelle radio avez-vous écouté hier?»

### ill. 7: Ambitieux modernes/stations radio écoutées la veille (CH-SR)

