

Communiquer de manière ciblée avec les dirigeants

Les leaders sont des personnalités ayant le potentiel pour montrer aux autres la voie à suivre et les entraîner derrière eux, aussi bien dans la vie professionnelle que dans la vie privée. Un leader influence donc beaucoup plus son entourage que d'autres groupes cibles importants pour la publicité. Sur le plan professionnel, les leaders sont des responsables capables de prendre des décisions importantes et de peser sur le destin d'une entreprise par leur présence sur le terrain ou par leur influence en coulisses. Celui qui réussit à s'attirer les faveurs d'un leader a de bonnes chances de gagner à sa cause toute une entreprise voire tout un groupe. C'est pourquoi les stratégies de marketing et de communication sont depuis toujours conçues et mises en œuvre de façon ciblée pour convaincre les leaders. Reste à savoir qui sont précisément ces leaders, ce qu'ils font, ce qu'ils veulent, à quoi ils s'intéressent et surtout où ils puisent leurs informations et comment on peut les toucher avec un message publicitaire? Des questions primordiales auxquelles MA Leader apporte une réponse.

L'étude MA Leader 2009 fournit des informations détaillées sur la façon dont les 302 000 personnes constituant l'univers des leaders et des top leaders utilisent un certain nombre de titres de presse et de sites Internet. Elle ne se contente pas de relever les pénétrations mais donne pour chaque titre des données exhaustives sur différentes habitudes de consommation (durée de lecture, quantité de lecture, nombre de pick-ups, lieu de lecture, etc.). A cela s'ajoutent des informations intéressantes sur l'utilisation d'Internet et sur le comportement des leaders en matière d'utilisation quotidienne des différentes catégories de médias.

Ces données média sont complétées par des informations sur l'activité professionnelle et sur la consommation privée de ce groupe cible «premium». Les renseignements sur l'activité professionnelle incluent des



Il faut sélectionner les médias adéquats pour s'adresser aux dirigeants et décideurs.

données sur la branche, sur la taille de l'entreprise, sur les conditions d'engagement des cadres, ainsi que sur leurs responsabilités et leurs compétences décisionnelles dans l'entreprise. Quant au volet consommation, il s'intéresse plus spécialement à la possession de biens privés, aux intentions d'achat de produits de luxe et aux intérêts personnels des leaders et des top leaders. Enfin, l'étude fournit des renseignements étendus sur la façon dont les dirigeants placent leur argent.

Les multiples données de MA Leader 2009 permettront aux professionnels de la communication de toucher de façon ciblée ce groupe cible restreint mais très courtisé.



Commandes et impressum

L'étude MA Leader 2009 (volume de rapport avec résultats sur CD-ROM) peut être commandée au prix de CHF 300.- auprès de la REMP Recherches et études des média publicitaires Bachmattstrasse 53, CH-8048 Zurich, tél. +41 43 311 76 76, fax +41 43 311 76 77, e-mail wemf@wemf.ch

Il est également possible d'accéder à l'étude et de procéder à des évaluations en ligne. Tapez www.remp.ch → rubrique «Exploiter en ligne»

Concept et mise en page: Medianovis AG

Leaders et top leaders

Leaders et top leaders: définitions

L'étude MA Leader 2009 fournit des informations sur les deux groupes cibles privilégiés que sont les «leaders» et les «top leaders».

Caractéristiques d'un LEADER:
Vit en Suisse romande ou alémanique, est linguistiquement assimilé à la langue principale de sa région de résidence, est âgé de 20 ans au moins et exerce une activité lucrative à temps plein ou à temps partiel (au moins à 50%) ET
Perçoit un revenu annuel brut d'au moins CHF 100 000.- ET
Entrepreneurs / propriétaires indépendants Direction d'une entreprise, seul ou avec un associé, avec au moins 4 employés OU
Professions libérales Direction d'une entreprise en tant qu'associé unique ou coassocié ayant suivi une formation supérieure OU
Cadres supérieurs / fonctionnaires Avec code ISCO* «Dirigeants et cadres supérieurs»
Professions intellectuelles et scientifiques dans le service public / service privé Formation supérieure et Avec code ISCO* «Professions intellectuelles et scientifiques»

Caractéristiques supplémentaires d'un TOP LEADER:
Revenu annuel brut d'au moins CHF 140 000.- ET
Employeur d'au moins 1 collaborateur OU
Supérieur hiérarchique d'au moins 1 collaborateur
Supérieur hiérarchique d'au moins 1 collaborateur

*Le code ISCO est une classification standard internationale.

Méthodologie

Echantillon

Sélection de leaders potentiels à partir de grands échantillons aléatoires représentatifs de la population résidante adulte en Suisse (comme celui de MACH Basic). Vérification finale au moyen d'interviews screening pour voir si les personnes sélectionnées répondent bien aux critères de leader.

	Leaders		Top leaders	
	Cas non pondérés	Cas pondérés	Cas non pondérés	Cas pondérés
CH F+A	3231	3231	1289	1101
CH F	1085	740	374	246
CH A	2146	2491	915	854

Intervalle de confiance

Il convient de tenir compte de ce que l'on appelle «intervalle de confiance» lors de l'interprétation des résultats de cette étude. Cet intervalle est de +/- 3.6% au max. pour l'échantillon partiel francophone (740 interviews pondérées) et de +/- 2.0% au max. pour

l'échantillon partiel germanophone (2491 interviews pondérées).

Technique d'enquête

Interviews téléphoniques en deux étapes (système CATI) sur la base d'un questionnaire entièrement structuré. Après la première interview de contact, utilisation de matériel d'appoint (listes avec logos de titres et de sites Internet en couleurs) envoyé par la poste aux personnes cibles en vue de la seconde interview.

Période d'enquête

du 22 septembre au 23 novembre 2008.

Réalisation et publication

REMP Recherches et études des média publicitaires à Zurich.

Travail sur le terrain

Link Institut de recherche marketing et sociale à Lausanne, Lucerne et Zurich.

Extrapolation

Trois quarts des leaders et des top leaders sont germanophones, un petit quart étant francophone. Dans les deux groupes linguistiques, un peu moins de la moitié des leaders remplissent aussi les conditions pour être considérés comme des top leaders.

	Leaders	Top leaders
CH F	69 000	23 000
CH A	233 000	80 000

Les données relatives à l'extrapolation de MA Leader 2009 proviennent de l'Enquête suisse sur la population active (ESPA) 2007 de l'Office fédéral de la statistique.

Profil

	Entrepreneurs	Professions libérales	Cadres supérieurs / fonctionnaires	Professions intellectuelles et scientifiques
Leaders CH F	7.2%	8.8%	33.9%	50.1%
Leaders CH A	11.9%	7.4%	31.7%	49.0%
Top leaders CH F	10.6%	9.9%	41.4%	38.1%
Top leaders CH A	19.3%	8.0%	38.0%	34.7%

Exemple de lecture: 7.2% des leaders romands et 11.9% des leaders alémaniques appartiennent à la catégorie des indépendants. Dans le segment des top leaders, 10.6% des top leaders romands

et 19.3% des top leaders alémaniques appartiennent à la catégorie des indépendants.

Thèmes

Les leaders dans leur environnement professionnel

- Description de l'entreprise dans laquelle les leaders travaillent
- Description du poste, des compétences décisionnelles et des activités des leaders
- Intentions d'achat de biens et de prestations au sein de l'entreprise
- Voyages d'affaires
- Perfectionnement professionnel

Les leaders dans leur environnement privé

- Données sociodémographiques
- Données relatives au ménage
- Possession de produits de luxe et intention d'en acquérir
- Placement et comportement en matière d'investissement
- Centres d'intérêts personnels

Les leaders et les médias

Médias en général

- Fonctions des différentes catégories de médias
- Perception de la publicité dans les différents catégories de médias
- Utilisation des magazines professionnels (groupe linguistique francophone)

Médias écrits

- Utilisation des médias: cercle le plus large des lecteurs, pénétration (LpA), catégories de lecteurs
- Qualités des contacts: pick-ups, durée de lecture, quantité de lecture, lieu de lecture, attachement du lecteur au titre, Important Business Reading

Internet

- Internet en général: utilisation et fréquence d'utilisation au lieu de travail ou à domicile
- Sites Internet: cercle le plus large des utilisateurs (CLU), cercle restreint des utilisateurs (CRU), fréquence d'utilisation

Mandats

La REMP a réalisé cette étude sur mandat des titres et combinaisons de titres suivants:

20 Minuten D-CH GES • 20 Minuten National GES • 20 Minutes F-CH éd. totale • 24 Heures éd. totale • Agefi • Basler Zeitung N • Berner Zeitung BZ GES N • Bilan • Bilanz • Bulletin Credit Suisse d • Bulletin Credit Suisse f • cash • Finanz und Wirtschaft • Geo • Handelszeitung • L'Hebdo • Io new management • KMU-Magazin • Das Magazin • Le Matin bleu éd. totale • Le Matin (lu-sa) • Le Matin dimanche • Metropool 1 MO/MI/DO/SA • NEWS National GES • Neue Zürcher Zeitung (CH) • NZZ am Sonntag • NZZ BusinessCombi (CH) • NZZ Folio • NZZexecutive (CH) • NZZexecutive BusinessCombi (CH) • NZZexecutive plus (CH) • Panorama Raiffeisen d • Persönlich Marketing • PME Magazine • Private Banking • Schweizer Bank • Schweizer Versicherung • SonntagsZeitung • Stocks • Tages-Anzeiger GES N • Le Temps • Top 2 Romandie • Top Deal • Top Matin • Tribune de Genève • UnternehmerZeitung • Vinum d • Die Weltwoche •

Leaders et top leaders

Pénétrations (LpA) des médias écrits

Groupe linguistique francophone	Leaders		Top leaders	
	LpA proj.	LpA %	LpA proj.	LpA %
Presse quotidienne et dominicale				
20 Minuten National GES	25	35.7	8	32.9
20 Minutes F-CH éd. totale	25	35.7	8	32.9
24 Heures éd. totale	15	21.5	5	23.7
Matin bleu, Le éd. totale	24	34.5	7	30.8
Matin dimanche, Le	29	41.9	11	48.1
Matin, Le (lu-sa)	13	18.9	4	18.8
Neue Zürcher Zeitung (CH)	1	1.6	1	2.6
NZZ am Sonntag	2	2.7	1	4.4
NZZ BusinessCombi (CH)	21	30.1	9	39.2
NZZexecutive BusinessCombi (CH)	21	31.1	9	40.7
Temps, Le	20	29.3	9	37.9
Top 2 Romandie	27	38.8	10	41.4
Top Deal	31	44.6	10	41.8
Top Matin	34	48.7	13	54.4
Tribune de Genève	13	19.5	5	20.1
Presse financière et économique, presse spécialisée et presse professionnelle				
Agefi	4	6.1	3	11.0
Bilan	17	25.2	8	33.6
Bulletin Credit Suisse f	6	8.1	2	9.4
Hebdo, L'	25	36.0	9	37.6
PME Magazine	15	22.1	7	30.3
Private Banking	4	6.3	2	9.5
Groupe linguistique germanophone				
Presse quotidienne et dominicale				
20 Minuten D-CH GES	81	35.0	28	34.7
20 Minuten National GES	81	35.0	28	34.7
Basler Zeitung N	17	7.4	6	7.0
Berner Zeitung BZ GES N	37	16.0	12	15.1
Metropool 1 MO/MI/DO/SA	116	49.8	39	49.3
Neue Zürcher Zeitung (CH)	64	27.5	31	38.9
NEWS National GES	21	9.2	7	8.5
NZZ am Sonntag	77	33.2	31	38.7
NZZ BusinessCombi (CH)	66	28.2	31	39.2
NZZexecutive (CH)	104	44.8	44	54.6
NZZexecutive BusinessCombi (CH)	105	45.2	44	54.8
NZZexecutive plus (CH)	121	51.9	51	63.7
SonntagsZeitung	89	38.2	36	44.8
Tages-Anzeiger GES N	72	31.0	26	32.4
Temps, Le	3	1.4	1	1.2
Presse financière et économique, presse spécialisée et presse professionnelle				
Bilanz	43	18.7	22	27.7
Bulletin Credit Suisse d	26	11.1	13	15.8
cash	27	11.7	14	17.2
Finanz und Wirtschaft	26	11.2	15	18.3
Geo	88	38.0	30	37.2
Handelszeitung	39	16.9	20	25.6
Io new management	12	5.2	6	7.8
KMU-Magazin	28	11.9	14	17.7
Magazin, Das	90	38.6	31	38.8
NZZ Folio	108	46.5	42	52.6
Panorama Raiffeisen d	43	18.4	12	14.6
Persönlich Marketing	8	3.6	4	5.3
Schweizer Bank	10	4.5	6	7.1
Schweizer Versicherung	9	3.8	5	6.4
Stocks	15	6.5	7	9.0
UnternehmerZeitung	10	4.2	5	6.3
Vinum d	16	6.7	6	7.8
Weltwoche, Die	53	22.7	21	26.4