

# Différences entre régions linguistiques: un défi pour la stratégie media

En Suisse, les différences entre les régions linguistiques, que ce soit sur les plans politiques, économiques, culturels ou des mentalités ne sont plus à démontrer. Celles-ci existent et sont une des richesses de notre pays. Composer avec et autour de ces différences est d'ailleurs un élément primordial de la diplomatie nationale. Les différentes parties du pays cohabitent ainsi avec une part de clichés et de méconnaissances les unes vis-à-vis des autres – comme on dit : « On est toujours l'étranger de quelqu'un ».

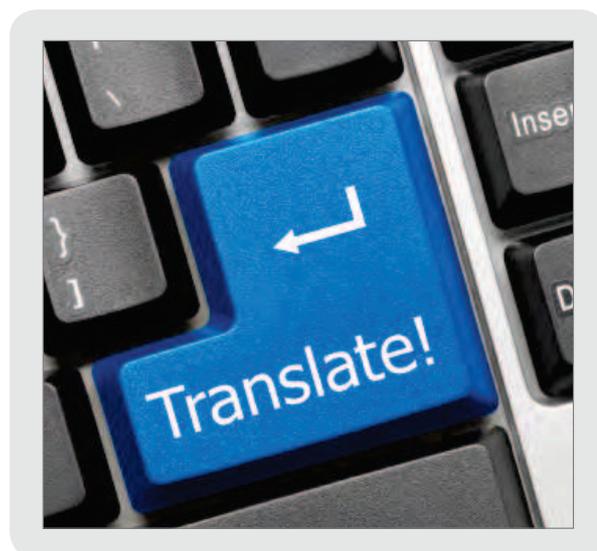
En tant qu'agence media, et mise à part la sensibilité naturelle aux différences régionales, différentes études comme entre autres la MACH-Consumer, les statistiques officielles, les études privées ou la Kommtech nous permettent d'affiner les cibles, leur comportement d'achat, d'information ou d'affinité dans de nombreux domaines.

L'étude KommTech permet ainsi de mettre en perspective sur plusieurs années le comportement vis-à-vis du commerce électronique dans chaque région linguistique. Cette étude – qui a malheureusement cessé de paraître en 2012 – nous apprend ainsi que la pénétration du commerce électronique en Suisse a progressé de 18% sur les trois dernières années. Cette croissance est sans doute liée à l'augmentation des offres d'achats en ligne, mais également aux augmentations des investissements publicitaires dans ce domaine – ceux-ci ont en effet progressé de 92% entre 2010 et 2012 selon Media Focus.

## L'exemple du commerce électronique et son « Polentagraben »

La croissance des achats en ligne est la plus forte en Suisse alémanique, où la pénétration du e-commerce passe de 59.8 à 71.4 % entre 2010 et 2012 (+11.6%) alors que la Suisse romande passe de 63.1 à 68.4 % (+5.3%) et que le Tessin ferme la marche avec une évolution de 44.2 à 51.4 % (seulement +7,2%).

Les Romands sont toutefois ceux qui font leurs achats le plus régulièrement en ligne et dans une plus grande diversité de produits que ce soit dans les domaines de l'alimentation, du vin, des produits cosmétiques, des vêtements, des articles de sport... ces derniers ont également adopté le e-commerce bien plus rapidement que leurs concitoyens des autres régions.



---

Les Alémaniques sont par contre plus enclins à commander dans les domaines suivants : électronique d'entretien ménager, électronique de loisirs (caméra, ordinateurs, etc.)

La plus forte évolution dans le domaine de la vente en ligne concerne surtout le domaine de l'automobile/moto qui voit sa proportion d'acheteurs doubler en trois ans, de la mode (qui gagne 66% de pénétration auprès des acheteurs) ainsi que les voyages ou vols simples (+62%). Et cela dans les trois régions linguistiques.

Dans ce domaine du e-commerce, on constate clairement ce qu'on pourrait appeler un Polentagraben : alors que les Romands et les Alémaniques font volontiers leurs achats en ligne, les Tessinois se montrent encore très frileux dans ce domaine- Seulement 51.8% des Tessinois ont effectué des achats en ligne en 2012 contre 68% des Romands et 71% des Alémaniques.

D'une manière générale, l'étude MACH Consumer montre également que les Suisses alémaniques ont davantage tendance à se renseigner de manière active sur un produit avant l'acte d'achat, les Romands ainsi que les Tessinois étant plus impulsifs. Leurs achats sont plus liés à un plaisir qu'à un besoin. Les Latins sont également plus volatiles alors que les Alémaniques restent plus fidèles à leurs marques. Ce genre d'indication nous aiguille sur l'axe de communication à adopter et sur la catégorie média (informatif ou émotionnel) à privilégier ou surpondérer par région linguistique dans un plan de communication.

Dans une conjoncture de plus en plus tendue et avec des budgets de plus en plus serrés, faire l'effort d'affiner les cibles et de redéfinir la stratégie media par région linguistique peut ainsi se révéler déterminante pour optimiser le ROI d'une planification media.

*Pascal Werlen & Yvonne Hefti*