

APRÈS LE RÖSTIGRABEN, LE POLENTAGRABEN

STRATÉGIE

CHRONIQUE ÉCRITE PAR
YVONNE HEFTI
& PASCAL WERLEN

MEDIA PLANNERS /
WWW.MEDIATONIC.CH



EN SUISSE, LES DIFFÉRENCES ENTRE LES RÉGIONS LINGUISTIQUES, QUE CE SOIT SUR LES PLANS POLITIQUE, ÉCONOMIQUE, CULTUREL OU DES MENTALITÉS NE SONT PLUS À DÉMONSTRER. LEUR EXISTENCE EST D'AILLEURS UNE CARACTÉRISTIQUE BIEN CONNUE DE NOTRE PAYS À L'ÉTRANGER ET COMPOSER AVEC CES DIFFÉRENCES EST 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 de l'OFS,



les études privées ou la Kommtech nous permettent d'affiner notre compréhension de la population, son comportement d'achat ou d'information ou ses affinités dans de nombreux domaines.

L'EXEMPLE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET SON « POLENTAGRABEN »

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. 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. Seuls 51,8% des Tessinois ont effectué des achats en ligne en 2012 contre 68% des Romands et 71% des Alémaniques. La croissance des achats en ligne est la plus forte

en Suisse alémanique, où la pénétration du e-commerce passe de 60 à 71% entre 2010 et 2012 alors que la Suisse romande passe de 63 à 68% et le Tessin de 44 à 51%. Les Romands sont toutefois ceux qui font leurs achats en ligne et pour une plus grande diversité de produits: alimentation, vin, produits cosmétiques, vêtements ou 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 de l'électro-ménager et de l'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 des voyages ou vols simples (+62%), et ce dans les trois régions linguistiques.

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 période où la pression sur les budgets publicitaires est forte, le travail d'analyse des cibles et la définition d'une stratégie media différenciée par région linguistique peuvent ainsi se révéler déterminants pour optimiser le ROI d'une campagne.

@trio.ch