

Communiqué de presse
env. 3800 signes

En Suisse romande, les hommes offrent plus de bijoux et de montres qu'en Suisse alémanique.

Les études de la REMP MACH Consumer et MACH Radar fournissent des informations sur les montres et bijoux offerts en Suisse.

La REMP Recherches et études des média publicitaires mène régulièrement des sondages d'envergure sur les habitudes de consommation et le comportement de la population suisse en matière de médias. Les résultats portant sur les cadeaux de montres et de bijoux sont désormais disponibles: les Suisses romands, plus généreux que les Suisses allemands, aiment choyer leurs partenaires en leur offrant bijoux et montres. Un cliché se confirme donc.

Une nouvelle dimension pour la planification marketing

Les responsables marketing doivent connaître leur clientèle afin de lancer des produits et des campagnes publicitaires correspondant à ses besoins. La REMP est un prestataire de service important qui, grâce à ses sondages réguliers réalisés auprès de consommateurs, fournit des données sur les habitudes de consommation et le comportement de la population suisse en matière de médias. L'étude MACH Consumer couvre plusieurs domaines. L'étude MACH Radar rassemble, grâce à la collaboration avec l'institut DemoSCOPE, non seulement des données sociodémographiques sur les consommateurs, mais également des informations sur leurs valeurs. Cette nouvelle étude offre donc un tableau détaillé des habitudes de consommation et une meilleure appréciation des valeurs individuelles, qui permettent de réaliser la planification marketing sous un angle inédit.

Les Suisses romands et les Tessinois plus sensibles aux marques

Afin de faire connaître cet outil marketing nouveau sous cette forme, nous publierons régulièrement certains résultats sur différents domaines au cours des prochains mois. A l'approche de Noël, il était tout naturel de se pencher sur les secteurs bijouterie et horlogerie. Les sondés ont dû notamment indiquer le prix moyen qu'ils étaient prêts à payer pour une montre.

Il s'avère que les Suisses attachent de l'importance au prix, car la plupart des montres achetées valent moins de 500 francs. Par ailleurs, plus de 56 % des sondés n'ont pas l'intention d'acheter ou d'offrir une montre ou un bijou au cours des 12 prochains mois. Les Tessinois (48 % de réponses positives) et dans une moindre mesure les Suisses romands (41 %) sont plus sensibles que les Suisses allemands (39 %) à la marque des montres. Cependant, les Suisses allemand(e)s ne laissent rien au hasard: 35 % d'entre eux, lorsqu'ils sont vêtus avec élégance, attachent de l'importance au choix d'un bijou assorti, contre 29 % des Suisses romands et 27 % des Tessinois. De manière générale, les Suisses romandes portent plus volontiers des bijoux que les Suisses allemandes, qu'il s'agisse de bijoux fantaisie ou de bijoux de valeur. Le cliché habituel des régions linguistiques, à savoir l'opposition entre le Suisse romand enjoué, charmant et généreux et le Suisse allemand économe et rationnel, se reflète dans l'étude. En Suisse romande, les hommes offrent plus de bijoux qu'en Suisse allemande.

Un cadeau apprécié

La répartition des rôles entre hommes et femmes est restée traditionnelle lorsqu'il s'agit d'offrir une montre ou un bijou. 30 % des hommes contre 20 % des femmes citent les montres et bijoux comme des possibilités de cadeaux. Comme on pouvait s'y attendre, les personnes les plus susceptibles d'offrir ce type de présents appartiennent à une couche sociale relativement ouverte et progressiste, accordent de l'importance au prestige, à la réussite professionnelle et aux plaisirs de la vie et sont réputées sociables. Les individus offrant le plus de bijoux et de montres sont des hommes cultivés, âgés de 35 à 54 ans et occupant une fonction de cadre.

Graphiques joints en annexe

Contact:

REMP Recherches et études des média publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Tél. +41 (0)43 311 76 76, Fax +41 (0)43 311 76 77, e-mail wemf@wemf.ch

- Carine Lins, responsable marketing
Tél. +41 (0)43 311 76 50, e-mail: carine.lins@wemf.ch