

Une étude de cas démontre une efficacité supérieure de la publicité en ligne par franc investi, par rapport à la télévision.

Une étude de marché consacrée à la campagne d'un grand magasin de bricolage révèle que, dans le cas étudié, la publicité en ligne diffusée sur les canaux de 20 Minutes et de 20 Minuten génère un impact publicitaire nettement supérieur par franc publicitaire investi à celui de la publicité télévisée classique.

Lausanne et Zurich, 22 avril 2026 – Le Digimonitor de l'IGEM (Communauté d'intérêts pour les médias électroniques en Suisse) montre que la consommation de télévision classique est en recul – particulièrement chez les jeunes de 16 à 24 ans –, tandis que l'utilisation des smartphones augmente. Dans le cadre d'une étude de cas, 20 Minutes et 20 Minuten ont mené, en collaboration avec un grand magasin de bricolage, une étude de marché visant à déterminer si et comment l'impact publicitaire sur les médias en ligne peut compléter de manière optimale la publicité télévisée classique.

À cette fin, des publicités ont été diffusées en deux vagues sur les chaînes de 20 Minutes et 20 Minuten, du 25 août au 28 septembre 2025 et du 29 septembre au 9 novembre 2025. La première vague a été comparée à de l'affichage publicitaire classique et numérique, la seconde à des spots télévisés diffusés au cours des mêmes périodes. L'analyse repose sur des sondages en ligne représentatifs.

Les résultats témoignent de ce succès : 28 % du groupe cible principal se souviennent des supports publicitaires utilisés sur 20 Minutes et 20 Minuten Online et 31 % des spots télévisés. Toutefois, si l'on compare les dépenses brutes par point de pourcentage de mémorisation des supports publicitaires au sein du groupe cible principal (hommes âgés de 20 à 54 ans), on constate un avantage d'efficacité significatif pour la publicité diffusée sur les canaux numériques de 20 Minutes et 20 Minuten : Les supports publicitaires numériques de la première phase obtiennent leur effet de mémorisation à un coût 79 % inférieur (en valeur brute) par rapport aux placements TV de la deuxième phase.

Parallèlement, les personnes qui se souviennent des supports publicitaires sur 20 Minuten et 20 Minuten affichent des taux d'activation nettement plus élevés (recherche d'informations, recommandation, intention d'achat/d'utilisation) que celles qui se souviennent d'un support publicitaire quelconque dans le mix média concerné.

Marie-France Gauthey, Sales Director Romandie : « Ce cas montre clairement comment, en cette période de recul de la consommation télévisuelle, la publicité en ligne complète idéalement la publicité télévisée classique en termes d'impact, de mesurabilité, de flexibilité de diffusion et, surtout, de rentabilité. »

Données clés :

Phase 1 de la campagne : du 25 août au 28 septembre 2025

Phase 2 de la campagne : du 29 septembre au 9 novembre 2025

Vague d'enquête 1 : du 11 au 21 septembre 2025

Vague d'enquête 2 : du 23 octobre au 10 novembre 2025

Méthode : enquêtes en ligne représentatives au sein du panel en ligne Intervista

Population : internautes âgés de 15 à 79 ans en Suisse alémanique et en Suisse romande

Échantillon : vague 1 : n = 821 / vague 2 : n = 835

Contact

Eliane Loum, responsable de la communication 20 Minuten / 20 Minutes,
+41 44 248 41 34, eliane.loum@20minuten.ch

À propos du groupe 20 Minuten

Lancé fin 1999 comme journal gratuit destiné aux jeunes citadins, 20 Minuten est rapidement devenu la marque de médias numériques la plus influente en Suisse alémanique, en Suisse romande et au Tessin. 20 Minuten fait du journalisme qui rassemble les gens et offre, sur une plateforme compacte, un mélange parfait de contenus qui touchent, concernent et enrichissent les Suisses. 20 Minuten propose des actualités suisses et internationales, des informations sur le sport, le divertissement et l'inspiration, ainsi qu'un espace communautaire très fréquenté. Le journalisme de 20 Minuten est fiable, compact, responsable et équilibré, afin que les lectrices et lecteurs puissent se forger leur propre opinion.

Le groupe 20 Minuten fait partie du TX Group et comprend les médias d'information 20 Minuten, 20 Minutes et lematin.ch, la radio numérique GOAT Radio ainsi que les participations Tio/20 Minuti au Tessin et L'essentiel au Luxembourg.

www.20minutes.ch