

# MACH CONSUMER

La plus importante étude consommation-médias de Suisse

# Principale étude nationale de consommation-médias

**MACH Consumer fournit des données essentielles sur les marchés, les marques, les médias et les décisions d'achat**

L'étude quantifie les comportements individuels de consommation et d'information de la population suisse. Elle montre combien de consommateurs achètent tel produit ou ont recours à telle prestation de service, par quelles filières d'achat ils passent et par quels médias ils s'informent. En outre, MACH Consumer fait apparaître les besoins, les valeurs et les habitudes des consommateurs suisses. En coopération avec les responsables marketing de sociétés importantes, la REMP adapte chaque année l'étude aux plus récentes évolutions du marché.

**«L'étude quantifie les comportements individuels de consommation et d'information de la population suisse.»**



Pour en savoir plus  
[remp.ch/la-remp](http://remp.ch/la-remp)



## Impressum

Édité par: WEMF AG  
für Werbemedienforschung  
REMP Recherches et études  
des médias publicitaires

Bachmattstrasse 53  
CH-8048 Zurich  
+41 43 311 76 76  
[remp@remp.ch](mailto:remp@remp.ch)  
[www.remp.ch](http://www.remp.ch)

Conception graphique:  
Linkgroup AG, Zurich

Date de publication:  
septembre 2025

Remarque: sous réserve  
de modification

2025 © WEMF / REMP

## Utilité pour le marché publicitaire

- Informations quantitatives fiables sur les groupes cibles et les potentiels du marché
- Optimisation de la stratégie marketing et média et de la mise en œuvre des budgets
- Outil majeur utilisé pour planifier les campagnes publicitaires
- Estimation des potentiels de produits, services, filières de distribution, etc.
- Identification de nouveaux segments de marché et de nouvelles opportunités commerciales
- Complément aux sources de données internes et aux études de marché

## Utilité pour le marché des médias

(ou pour le propre titre de presse)

- Informations détaillées sur les comportements de consommation, les caractéristiques des ménages et les centres d'intérêt (= affinités) des lecteurs d'un titre de presse
- Comparaison directe avec les résultats de référence
- Conclusions pour la prise de décisions stratégiques, tant en termes de contenu rédactionnel que de l'évolution de l'offre d'un titre
- Informations complémentaires pour le démarchage de clients sur le marché publicitaire

# Des données exhaustives au service d'une prospection efficace

**MACH Consumer propose de nombreuses autres infos précises  
concernant différents aspects du marketing**

## 1. Stratégie

- Évolutions et tendances
- Changements structurels
- Analyses du mix produit et de la distribution
- Bilan atouts-faiblesses par rapport à la concurrence
- Profils des utilisateurs des produits
- Poids des produits concurrents
- Importance des filières de distribution

## 2. Potentiels du marché

- Identification des évolutions du marché
- Évaluation des opportunités du marché
- Potentiels du marché (p. ex. pour les nouveaux produits)
- Structures du marché
- Évolution du secteur
- Évolution des marchés concurrentiels
- Changements structurels
- Prévisions de croissance

## 3. Groupes cibles

- Profils sociodémographiques et profils des utilisateurs
- Univers de consommation de prédilection et habitudes d'achat
- Valeurs et comportements d'achat par branche
- Critères de consommation, combinés par fréquence
- Secteurs de consommation suscitant l'intérêt et intentions d'achat
- Compétence des conseillers et décideurs
- Loisirs / activités / passe-temps
- Segmentations (mondes des vies, types de consommateurs)
- Comportement en termes d'information

## 4. Performance de la marque

- Affinité avec la marque
- Notoriété de la marque
- Cercle le plus large d'acheteurs
- Intention d'achat
- Possession ou usage de la marque
- Achat de la marque

## 5. Acceptation de la publicité

- Cercle des personnes prêtant attention à la publicité
- Attitude face à la publicité
- Évaluation des stratégies média (MACH Strategy)
- Analyse et mise en œuvre du mix média optimal: presse, cinéma, TV, radio, internet / offres Web, réseaux sociaux, streaming (audio / vidéo), Out-of-Home, DOOH, transports publics et publi-postage (MACH Strategy)

## 6. Comportement de consommation et d'achat

- Comportement en matière d'information et de consommation média
- Choix des produits et des marques (préférences)
- Habitudes d'achat
- Lieu ou filière d'achat préférés
- Intentions d'achat (clients potentiels sur les douze prochains mois)
- Décision d'achat
- Cercle le plus large d'acheteurs et d'utilisateurs
- Intensité d'utilisation



En savoir plus sur  
MACH Consumer  
[remp.ch/consumer](http://remp.ch/consumer)



# Connaissance des populations, des marchés, des marques et des médias

**Les groupes cibles deviennent transparents, les stratégies marketing choisies compréhensibles, et les budgets sont investis efficacement**



## Activités / Loisirs

- Activités en général
- Abonnements aux journaux / magazines
- Politique
- Dons
- Jeux de hasard et concours
- Sport (~ 40 disciplines sportives, ~ 34 marques de vêtements / chaussures)
- Cinéma



## Animaux de compagnie

- Espèce animale
- Chiens / chats (~ 17 marques d'aliments pour chiens et ~ 22 marques d'aliments pour chats)
- Achat d'aliments pour animaux (~ 14 magasins)



## Approvisionnement énergétique

- Type d'électricité dans le ménage



## Assurances / Caisses maladie

- Types d'assurances contractées
- Changement d'assurance au cours des 12 derniers mois
- Changement de caisse maladie au cours des 12 derniers mois
- ~ 12 assurances
- ~ 17 caisses maladie



## Attitudes envers des thèmes spécifiques

- Leadership d'opinion / conseil
- Importance accordée aux marques, à la qualité et au prix
- Développement durable



## Boissons alcoolisées

- Bière (~ 31 marques)
- Vin
- Champagne
- Alcopops
- Apéritifs
- Autres, p. ex. boissons distillées, gin, vodka, rhum, whisky, cognac, etc.
- Achat de boissons alcoolisées (~ 22 magasins)



## Boissons non alcoolisées

- Eaux minérales (~ 26 marques)
- Boissons gazeuses sucrées (~ 25 marques)
- Boissons énergétiques / boissons pour les sportifs
- Bière sans alcool
- Café / thé (~ 25 marques de café)
- Lait / boissons chocolatées / boissons au malt
- Boissons fonctionnelles
- Achat de boissons non alcoolisées (~ 19 magasins)



## Équipement du ménage en appareils

- Électronique de divertissement / photo



## Finance

- Finance / banques (~ 23 banques)
- Patrimoine
- Cartes de crédit (~ 4 cartes de crédit)
- Placements / comportement en matière de placements



## Formation continue / Cours de loisir

- Intention de participer à 9 types de cours au cours des 12 prochains mois



## Habitudes d'achat

- Achats en général
- Achats en ligne / sur catalogue (cercle d'acheteurs et article acheté)
- Compensation carbone lors d'achats en ligne
- Fréquence d'achat (~ 27 magasins physiques, ~ 26 boutiques en ligne, ~ 4 places de marché en ligne)
- Fréquence de visite de galeries marchandes (~ 194 centres commerciaux)
- Achat de médias de divertissement (livres / films / musique)
- Achats lors des jours de promotion
- Possession d'une carte de fidélité



## Habitudes d'information

- par média
- par catégorie de produits



## Logement / Ameublement / Bricolage

- Type de logement
- Ameublement (~ 44 magasins de meubles)
- Bricolage (~ 9 magasins)



## Produits alimentaires / Cuisine / Alimentation

- Produits alimentaires:
- Viande / poisson / substituts de viande
- Légumes / salades / fruits
- Garnitures
- Produits laitiers (~ 22 marques de yogourt et ~ 27 marques de fromage)
- Produits à tartiner
- Pâtisseries / desserts / glaces
- Confiserie / amuse-gueules
- Céréales
- Produits alimentaires fonctionnels / spécifiques
- Produits tout prêts



## Publicité

- Attention portée à la publicité
- Perception de la publicité



## Santé

- Médicaments sans ordonnance
- Lunettes / verres de contact (~ 15 magasins d'optique)
- Appareils auditifs



## Soins corporels / Produits de beauté

- Produits capillaires (~ 32 marques)
- Produits de soins corporels (~ 43 marques)
- Produits de soins du visage (~ 32 marques)
- Parfums (~ 37 marques)
- Produits cosmétiques (~ 18 marques)
- Produits de soins dentaires
- Hygiène féminine (~ 10 marques)
- Rasage des poils de barbe (~ 8 marques)
- Achat de produits de soins corporels (~ 22 magasins)



## Tabac

- Comportement en tant que fumeur



## Travaux ménagers / Nettoyage

- Lessives (~ 26 marques)
- Produits de vaisselle / de nettoyage
- Achat de produits de nettoyage (~ 11 magasins)



## Vêtements / Mode / Montres / Bijoux

- Vêtements / chaussures (~ 93 magasins)
- Montres (~ 31 marques)
- Bijoux de valeur
- Achat de bijoux de valeur / montres (~ 18 magasins)



## Voiture / Mobilité

- Mobilité (moyens de transport)
- Partage de la mobilité – usage des transports publics
- Voiture (46 marques automobiles: possession / intention d'achat)



## Voyages / Vacances

- Vacances (type de vacances, budget, hébergement)
- ~ 32 destinations en Suisse et à l'étranger
- Voyages de courte durée (type de voyage, intention de voyager)
- ~ 30 tour-opérateurs
- ~ 27 compagnies aériennes

# La segmentation simplifie la définition des groupes cibles

**Six mondes des vies et types de consommateurs pour huit thématiques caractérisent les groupes cibles essentiels**

## MONDES DES VIES

Le jeu de données MACH Consumer propose une segmentation des interviewé(e)s fondée sur le stade actuel de la vie de l'individu. La combinaison des variables «Âge», «Degré de l'activité professionnelle», «Nature de l'activité / la non-activité professionnelle» et «Composition du ménage» permet de déterminer six groupes de personnes cohérents qui peuvent servir à définir des groupes cibles. Chaque personne interrogée est rattachée à un seul «monde de vie».

### «Learners»

Personnes (encore) en formation ou personnes âgées de 14 à 19 ans, vivant en outre dans un foyer de plusieurs personnes.

### «Young Nokids»

Personnes âgées de 14 à 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage d'une personne ou dans un ménage de plusieurs personnes ne comptant pas d'enfants de moins de 19 ans.

### «Young Withkids»

Personnes âgées de 20 à 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage comptant des enfants de moins de 19 ans.

### «Nokids»

Personnes de plus de 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfants de moins de 19 ans.

### «Withkids»

Personnes de plus de 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage comptant des enfants de moins de 19 ans.

### «Pensioners»

Personnes à la retraite, n'exerçant pas / plus d'activité professionnelle.

## SEGMENTS DE CLIENTÈLE

Afin d'affiner davantage la segmentation, MACH Consumer contient huit secteurs de consommation avec chacun ses typologies spécifiques de consommateurs. Ces typologies reposent sur les nombreuses questions portant sur le secteur de consommation concerné. Celles-ci sont ensuite condensées par une méthode statistique pour aboutir à des profils typiques:

### Sept pour Finance et assurances

«Security first», «Money is to spend», «Let's invest», «Do the standard», «Not my business», «Care for the future» et «Living beyond one's means».

### Sept pour Produits alimentaires et boissons

«I don't care», «Have a drink», «Only the best», «First think, then eat», «Convenient and cheap», «It's necessary» et «Swiss first».

### Six pour Automobile et mobilité

«I love cars», «No day without car», «I use it», «Used cars are OK», «Good value for money» et «Happy without cars».

### Six pour Mode – femmes

«It's necessary», «Price conscious», «It must be convenient», «Focus on accessories», «I love fashion» et «Luxury shopper».

### Cinq pour Mode – hommes

«I don't care, I don't buy», «Price conscious», «Focus on quality», «I love fashion» et «Luxury shopper».

### Six pour Électronique

«I don't care», «Do the standard», «Well equipped», «Fun comes first», «Early adopter» et «Only the best».

### Sept pour Logement

«I don't care», «Modest and energy-saving», «Do it yourself», «Only the best», «Real estate as current priority», «I love furniture» et «Well-established».

### Sept pour Loisirs

«Focus on culture», «Focus on sport», «Friends first», «Family time», «I love to be active», «Enjoy a certain standard» et «Passive».



Typologies individuelles  
remp.ch/personas







## Voitures

Intention d'achat  
dans 12 mois

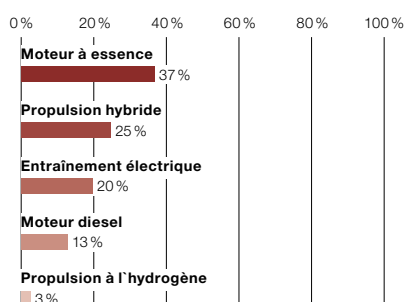
**2 %**

correspond à

**117 milliers**

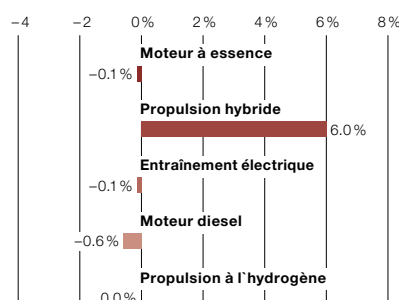
de personnes dans la population suisse

Top 5 des motorisations préférées  
en cas d'achat (oui, certainement)

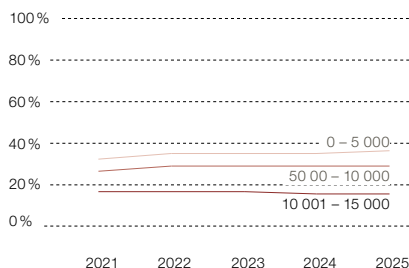


### Variation

vs année passée



Kilomètres parcourus  
par an\*



Nombre de marques consultées

**46**

Nombre de segments de clientèle

**6**



## Vêtements

Commande  
en ligne

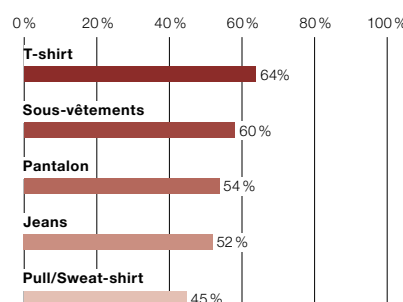
**34 %**

correspond à

**2.5 millions**

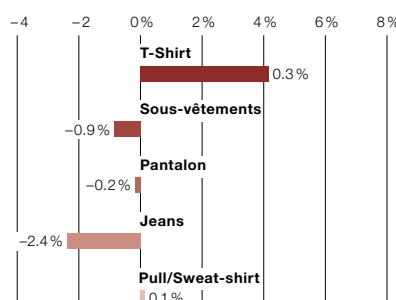
de personnes dans la population suisse

Top 5 des achats  
au cours des 12 derniers mois

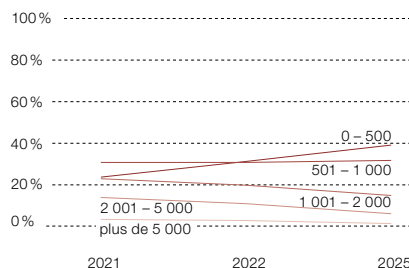


### Variation

vs année passée



Montant des dépenses  
au cours des 12 derniers mois\*



Nombre de transactions  
consultées

**93**

Nombre de segments de clientèle

**6 (F) / 5 (M)**



## Mobiles

Intention d'achat  
dans 12 mois

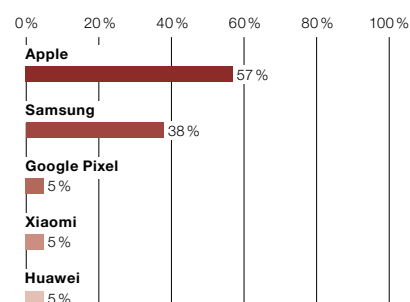
**5 %**

correspond à

**383 milliers**

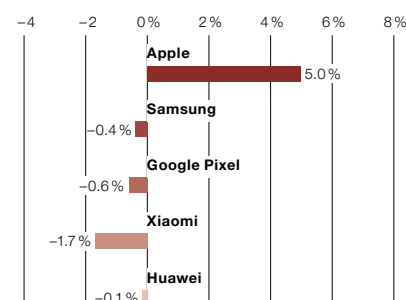
de personnes dans la population suisse

Top 5 des marques  
en cas d'achat (oui, certainement)

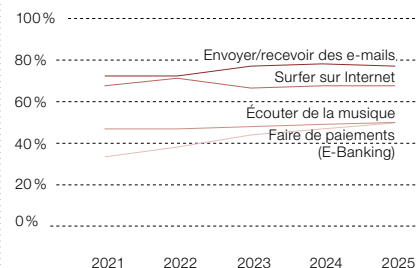


### Variation

vs année passée



Activités\*



Nombre de marques consultées

**14**

Nombre de segments de clientèle

**6**



## Voyages

### Budget

de plus de 9'000.– CHF/an

**10 %**

correspond à

**776 milliers**

de personnes dans la population suisse



## Boissons sucrées

### Consommation

min. plusieurs fois par semaine

**28 %**

correspond à

**2.1 millions**

de personnes dans la population suisse



## Électroniques

### Achat

En ligne au cours des 12 derniers mois

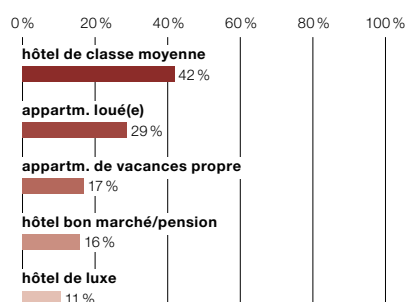
**14 %**

correspond à

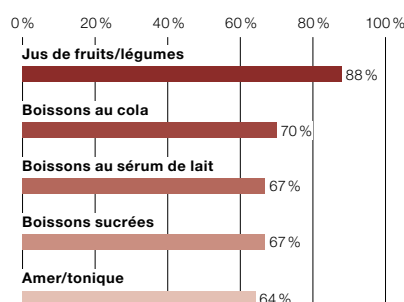
**1.1 millions**

de personnes dans la population suisse

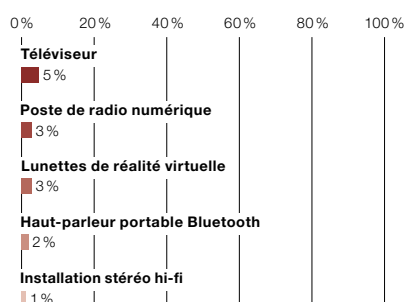
### Top 5 Catégories d'hébergement au cours des 12 derniers mois



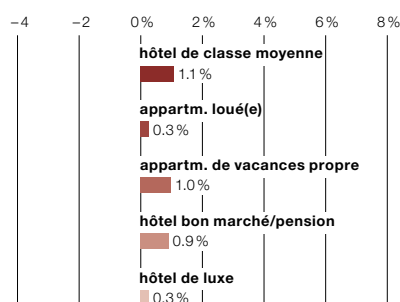
### Top 5 des consommations



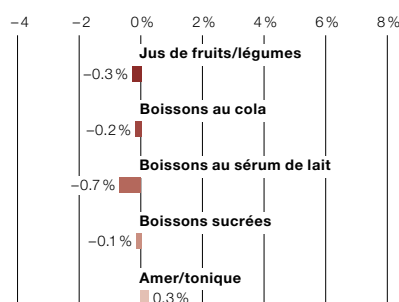
### Top 5 intention d'achat



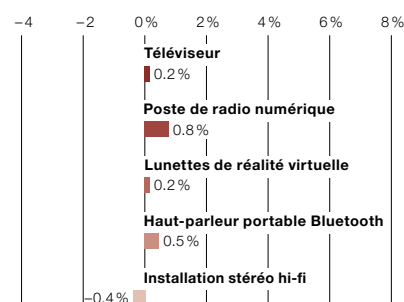
### Variation vs année passée



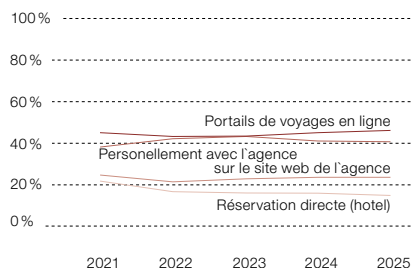
### Variation vs année passée



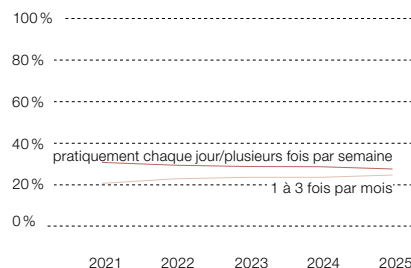
### Variation vs année passée



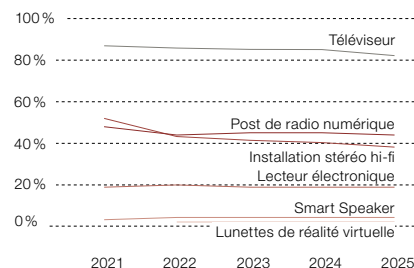
### Mode de réservation \*



### Fréquence de consommation \*



### Possession d'appareils dans le ménage \*



### Nombre de destinations consultées

**32**

### Nombre de marques consultées

**25**

### Nombre de transactions consultées

**23**

### Nombre de segments de clientèle

**7**

### Nombre de segments de clientèle

**7**

### Nombre de segments de clientèle

**6**



Perspectives  
sectorielles  
remp.ch/  
insights



# Mieux cibler grâce à des données détaillées sur la consommation

La comparaison entre les titres de médias fournit des informations sur les différents centres d'intérêt et valeurs des groupes cibles

**Question:** En quoi les lectorats de «Coopzeitung» et de «Coopération» se distinguent-ils?  
**Base:** Toutes les personnes, dans toute la Suisse, à partir de 14 ans (7 428 000 Personen)  
**Groupes cibles:** Lectorat de «Coopzeitung» en Suisse alémanique  
Lectorat de «Coopération» en Suisse romande

Thématique	«Coopzeitung» CH alémanique	«Coopération» CH romande
Lecteurs par édition (cRR, calculated Recent Readership) dans la région linguistique	2 509 000	689 000
Sports pratiqués (extrait)	Affinité*	Affinité*
– Nordic Walking	155	166
– Cyclisme/faire du vélo	103	89
– Gymnastique	122	133
– Randonnée	105	112
Attitude à l'égard de la publicité**		
– Je trouve la publicité nécessaire	116	118
– La publicité donne une bonne vue d'ensemble de la diversité de l'offre	121	126
– Je m'informe volontiers des offres spéciales dans les journaux et les encarts publicitaires	139	148
Attitude à l'égard des achats**		
– Lorsque je fais des achats, je prête particulièrement attention à des produits acceptables du point de vue écologique	106	112
– Lorsque je fais des achats, je porte mon attention sur des produits fabriqués conformément aux principes éthiques (commerce équitable)	105	112
– Avant d'acheter, je m'informe souvent où ont lieu des offres promotionnelles	119	111
– J'achète la majorité des produits d'usage quotidien auprès de discounters (p. ex. Denner, Aldi)	105	107
Attitude à l'égard de l'alimentation**		
– Je fais très attention à manger léger	116	114
– Un bon repas ne va pas sans un bon verre de vin	117	117
Types de vacances préférés (extrait)		
– Croisières fluviales (organisées)	151	152
– Circuits touristiques (organisés)	127	147
– Voyages forfaitaires (p. ex. y.c. vol, hôtel, etc.)	110	124

**Exemple de lecture:**  
le lectorat du magazine «Coopzeitung» présente de fortes similitudes avec celui de «Coopération», mais des différences subsistent sur certains points. Tous deux apprécient les sports d'endurance tels que la marche nordique et la randonnée. En revanche, contrairement aux Suisses alémaniques, les Suisses romand-es sont toutefois moins intéressés-es par le cyclisme.

Ces préférences différentes se reflètent également dans les habitudes d'achat: la majorité du lectorat du «Coopzeitung» s'informe souvent sur les promotions avant de faire leurs achats. Le lectorat de Suisse romande a quant à lui une affinité plus marquée pour les produits écologiques et le commerce équitable.

En matière d'alimentation, les deux groupes de lecteurs-trices sont très similaires. Tous deux accordent une importance supérieure à la moyenne aux repas légers et apprécient un bon verre de vin pour accompagner leur repas.

\*\* Approbation: tout à fait / assez vrai

\* Les affinités supérieures à 100 révèlent une adéquation supérieure à la moyenne, et inférieures à 100, inférieure à la moyenne avec le groupe cible.



# Des données neutres et comparables, obtenues de manière empirique

**Une large base d'interviews garantit une représentativité élevée dans toutes les parties du pays**

## Accès aux données et analyses

Le portail informatique pratique NEXT>LEVEL inclut les études, les statistiques et les bases de données, permettant ainsi aux participants aux études, aux planificateurs média et aux annonceurs d'accéder à des données, de les exploiter et de générer des représentations graphiques. Cet utilitaire fournit rapidement et simplement des informations exhaustives sur les valeurs média, le positionnement sur le marché et la structure des utilisateurs des différents médias.



NEXT>LEVEL  
remp.ch/nextlevel

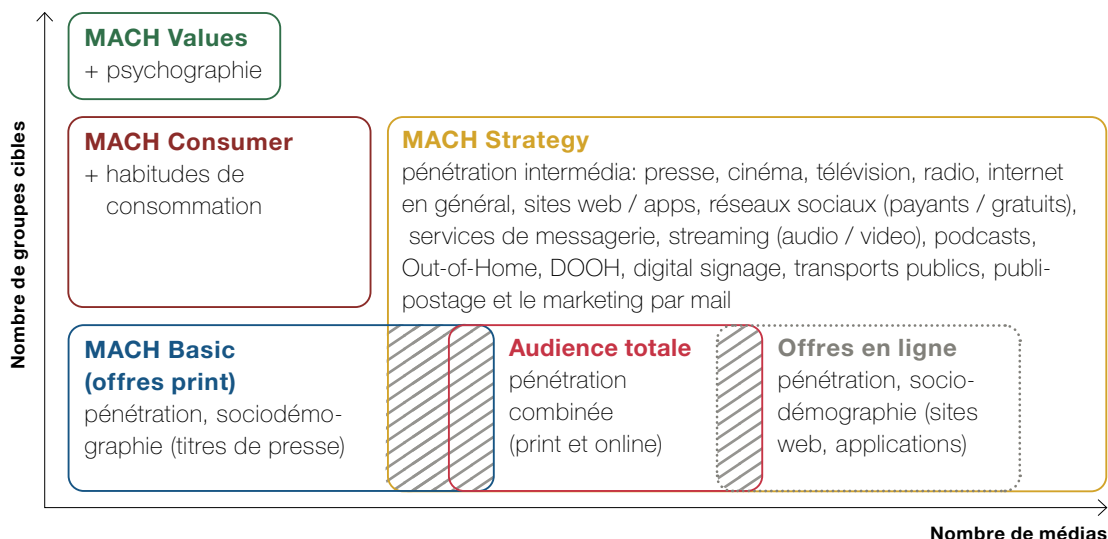


Version démo gratuite  
remp.ch/demo



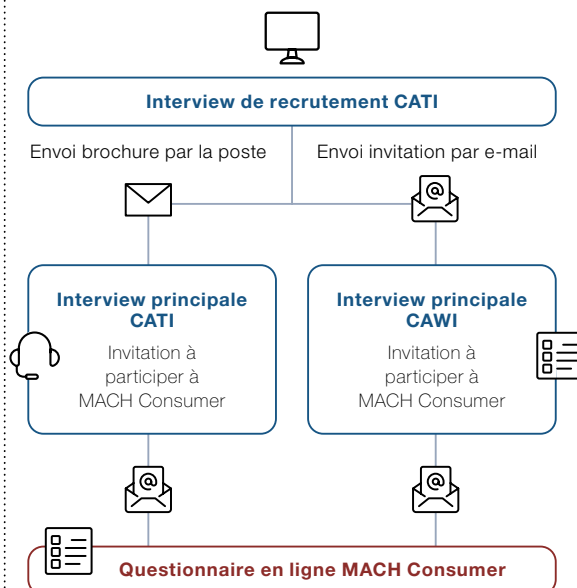
## PARTIE INTÉGRANTE DU SYSTÈME DE RECHERCHE MACH

Du point de vue du contenu et de la méthodologie, l'étude MACH Consumer repose sur l'étude MACH Basic. C'est la plus importante étude permanente sur les marchés et les médias de Suisse, qui complète, pour environ 137 titres, les taux de pénétration (cRR) résultant de MACH Basic par des milliers d'informations marketing sur les groupes cibles, dans le domaine de la consommation.



Les études MACH sont ce que l'on appelle des études «single-source» (à source unique en français) car leurs résultats proviennent d'une seule source (et non de plusieurs). Concernant la collecte, les études MACH obéissent à une démarche en mode mixte. Les interviews principales de MACH Basic sont réalisées tant par téléphone qu'en ligne, celles de MACH Consumer exclusivement en ligne.

## PLAN D'ENQUÊTE DES ÉTUDES MACH



# Une base statistique large pour une diversité maximale d'utilisation

## La démarche scientifique garantit un fondement statistique solide

### Univers

Personnes domiciliées en Suisse et dans la principauté du Liechtenstein

- âgées de 14 ans et plus
- dans des ménages privés

### Échantillon / taille de l'échantillon

Échantillon par quota représentatif de l'univers et incluant annuellement environ 5 000 interviews de consommateurs, recrutés à partir de l'échantillon MACH Basic réalisé dans la même année (n = env. 15 000 interviews).

### Nombre d'interviews

Env. 15 000 interviews par année d'enquête, avec une répartition légèrement disproportionnée sur les trois groupes linguistiques:

- groupe germanophone, env. 10 700 interviews (dont env. 3 450 avec des données d'origine sur la consommation)
- groupe francophone, env. 3 500 interviews (dont env. 1 250 avec des données d'origine sur la consommation)
- groupe italophone, env. 800 interviews (dont env. 300 avec des données d'origine sur la consommation)

### Incitation

Afin d'accroître la disponibilité à participer, pour toutes les personnes répondant à l'interview, un bon d'achat au choix ou la possibilité de faire un don.

### Collecte des données / technique d'enquête

Démarche à source unique (pour les personnes interrogées avec des données d'origine sur la consommation): recrutement à la fin de l'interview MACH Basic. En cas d'agrément, les personnes interrogées reçoivent un lien vers le questionnaire en ligne pour MACH Consumer.

### Instituts

Répartition aléatoire des interviews de recrutement entre les instituts de sondage du groupe de travail MACH, cela pour des raisons de qualité et de sécurité.

### Période de référence

En continu, d'avril à avril de l'année suivante (1 an).

### Contenus publiés

Valeurs média et sociodémographie issues de l'étude MACH Basic, complétées par les préférences et les habitudes des consommateurs suisses.

### Fréquence de parution

Parution à l'automne de chaque année. Exploitation par glissement: compilation de deux années. À chaque nouvelle parution, les données de l'ancienne année de collecte sont remplacées par celles de l'année en cours. Les données de chaque année apparaissent par conséquent dans deux publications consécutives.

### Aptitude intermédia

Grâce au lien avec des données sur l'usage général d'autres catégories de médias dans le cadre de MACH Strategy CONSUMER, les résultats peuvent également être analysés en liaison avec des informations intermédia.

### Préparation et traitement des données

Depuis 2020, les informations sur la consommation collectées dans le cadre des interviews MACH Consumer fusionnent avec les données MACH Basic correspondantes. Cela permet de disposer d'un fond de données commun regroupant l'intégralité des contenus de MACH Basic et de MACH Consumer. Les groupes cibles de consommateurs incluent ainsi davantage de cas, ce qui a un impact positif sur les possibilités d'analyse.

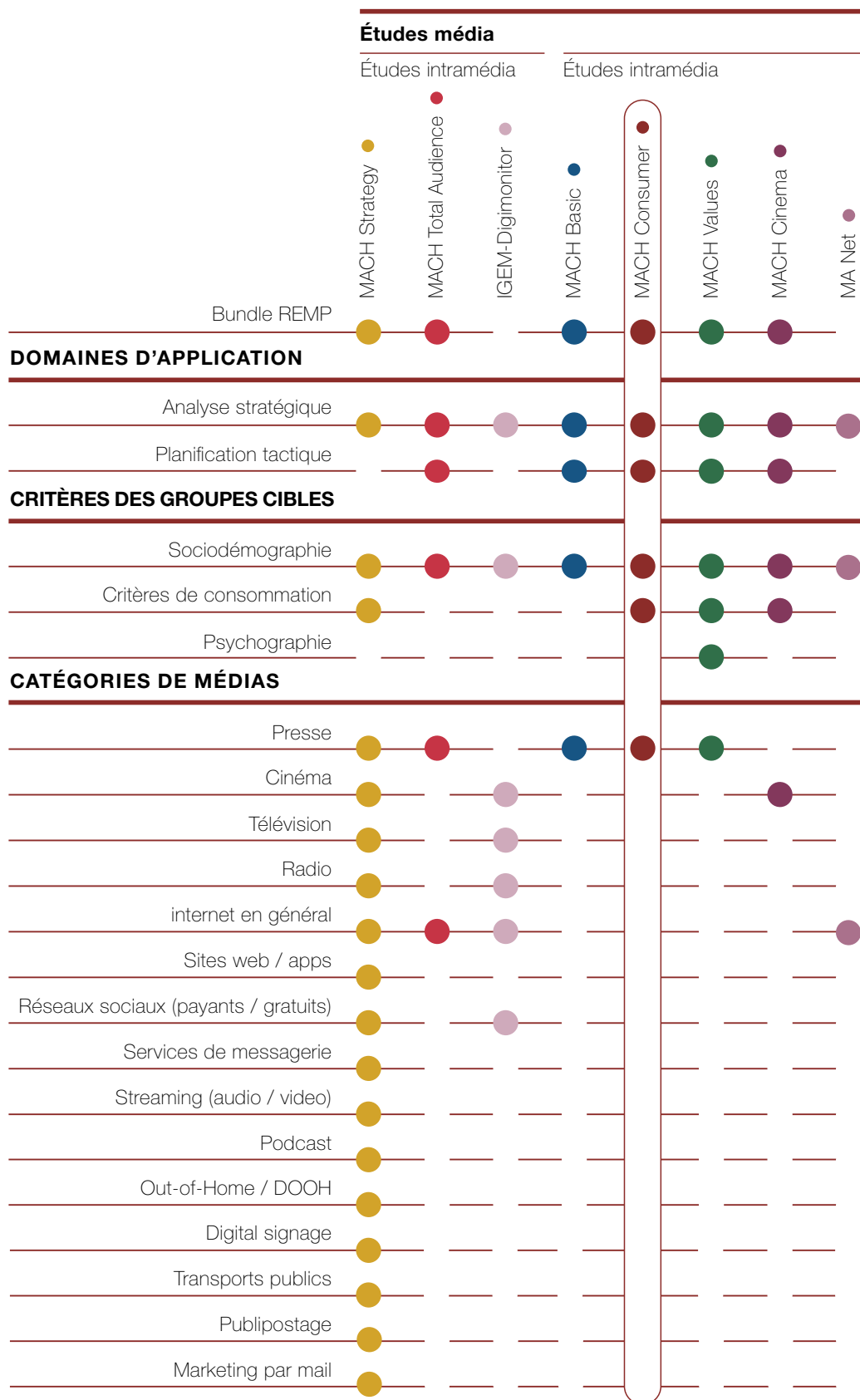


Méthodologie  
[remp.ch/methodologie/  
consumer](http://remp.ch/methodologie/consumer)



# Des données clés en main

Les études de la REMP fournissent aux annonceurs des informations pertinentes pour la prospection du marché et la planification média



Gamme de produits  
remp.ch/etudes-media



Product Consulting  
remp.ch/consulting



Solutions sur mesure  
remp.ch/ad-hoc



# Ciblage efficace évitant les pertes de diffusion à grande échelle

MACH Consumer, la plus importante étude  
consommation-médias de Suisse, fournit des  
données essentielles sur les marchés, les  
marques, les médias et les décisions d'achat.



**WEMF AG für Werbemedienforschung**

REMP Recherches et études des médias publicitaires  
Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zurich  
+41 43 311 76 76  
remp@remp.ch – [www.remp.ch](http://www.remp.ch)

