

A blurred, high-angle photograph of a large crowd of people moving through a modern, brightly lit interior space, possibly a shopping mall or a transit hub. The image is overlaid with a semi-transparent red filter. The people are out of focus, creating a sense of motion and a busy atmosphere.

**rēmp**  
wemf

# 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:  
octobre 2022

Remarque: sous réserve  
de modification

2022 © 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 (~ 39 disciplines sportives, ~ 33 marques de vêtements / chaussures)
- Cinéma



## Animaux de compagnie

- Espèce animale
- Chiens / chats (~ 19 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
- ~ 19 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 (~ 19 marques)
- Vin
- Champagne
- Alcopops
- Apéritifs
- Autres, p. ex. boissons distillées, gin, vodka, rhum, whisky, cognac, etc.
- Achat de boissons alcoolisées (~ 23 magasins)



## Boissons non alcoolisées

- Eaux minérales (~ 25 marques)
- Boissons gazeuses sucrées (~ 26 marques)
- Boissons énergétiques / boissons pour les sportifs
- Bière sans alcool
- Café / thé (~ 27 marques de café)
- Lait / boissons chocolatées / boissons au malt
- Boissons fonctionnelles
- Achat de boissons non alcoolisées (~ 20 magasins)



## Équipement du ménage en appareils

- Électronique de divertissement / photo
- Télécommunications / internet (~ 13 marques de mobiles, 11 opérateurs de téléphonie mobile)
- Ordinateur (PC, tablette, etc.) (~ 13 marques d'ordinateurs)
- Montre connectée (smartwatch)
- Achat d'appareils électroniques de divertissement (~ 24 magasins)
- Appareils ménagers (~ 34 marques d'appareils ménagers)
- Achat d'appareils ménagers (~ 17 magasins)



## Finance

- Finance / banques (~ 20 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)
- Fréquence d'achat (~ 27 magasins physiques, ~ 24 boutiques en ligne, ~ 3 places de marché en ligne)
- Fréquence de visite de galeries marchandes (~ 194 centres commerciaux)
- Achat de médias de divertissement (livres / films / musique)
- Possession d'une carte de fidélité



## Habitudes d'information

- par média
- par catégorie de produits



## Logement / Ameublement / Bricolage

- Type de logement
- Ameublement (~ 45 magasins de meubles)
- Bricolage (~ 10 magasins)



## Produits alimentaires / Cuisine / Alimentation

- Produits alimentaires:
  - Viande / poisson / substituts de viande
  - Légumes / salades / fruits
  - Garnitures
  - Produits laitiers (~ 17 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

- Achat de produits alimentaires, y c. produits alimentaires pour bébés (~ 20 magasins)

## Cuisine:

- Alimentation: végétarienne / végane
- Plats à emporter (take-away)



## Publicité

- Attention portée à la publicité
- Perception de la publicité



## Santé

- Médicaments sans ordonnance
- Lunettes / verres de contact (~ 11 magasins d'optique)
- Appareils auditifs



## Soins corporels / Produits de beauté

- Produits capillaires (~ 33 marques)
- Produits de soins corporels (~ 43 marques)
- Produits de soins du visage (~ 26 marques)
- Parfums (~ 37 marques)
- Produits cosmétiques (~ 14 marques)
- Produits de soins dentaires
- Hygiène féminine (~ 10 marques)
- Rasage (~ 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 (~ 100 magasins)
- Montres (~ 28 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 (41 marques automobiles: possession / intention d'achat)



## Voyages / Vacances

- Vacances (type de vacances, budget, hébergement)
- ~ 27 destinations en Suisse et à l'étranger
- Voyages de courte durée (type de voyage, intention de voyager)
- ~ 30 tour-opérateurs
- ~ 24 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».



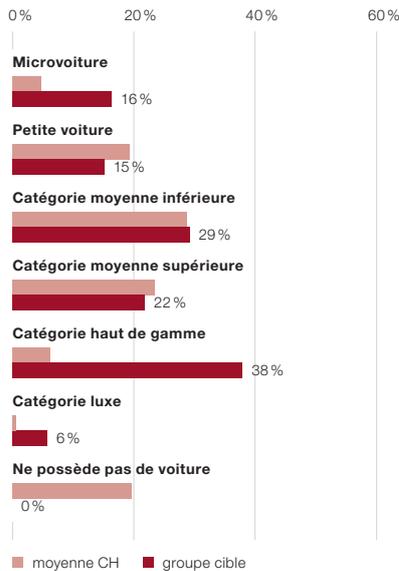
Typologies individuelles  
[remp.ch/personas](http://remp.ch/personas)





34–54

### «I love cars»

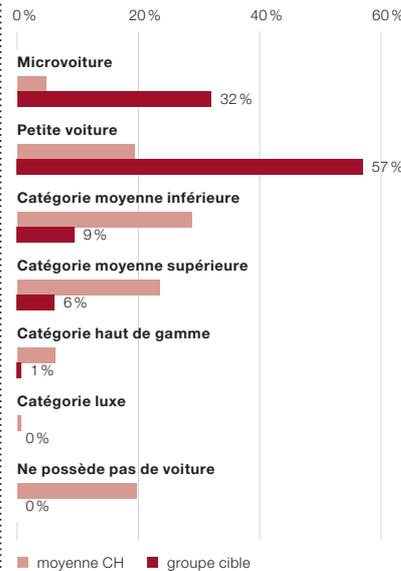


- Amateurs de voitures, roulent beaucoup et aiment ça. Disposés à des dépenses élevées pour l'achat d'un véhicule
- Conduisent plus que la moyenne une voiture neuve de la catégorie luxe ou haut de gamme et attachent de l'importance à l'équipement, l'optique et la marque
- Leur cinq marques préférées sont: Audi, Fiat, Jeep, Land Rover et Mercedes
- Tendent à recourir au leasing
- Souscrivent plus que la moyenne une assurance casco complète
- Résident plus que la moyenne en Suisse romande et au Tessin
- Comparés à l'ensemble de la population, se situent politiquement plutôt au centre droit jusqu'à plutôt à droite
- Comparé à l'ensemble de la population, détiennent fréquemment un patrimoine moyen à élevé.



55+

### «Good value for money»

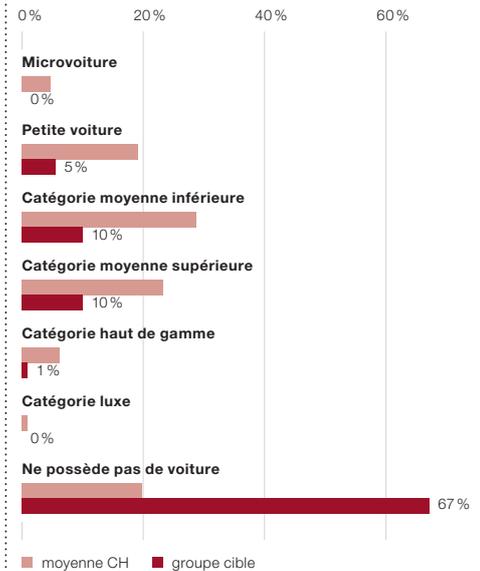


- Ne parcourent que peu de km dans l'année
- Sont disposés à dépenser plutôt avec parcimonie et attachent de l'importance à un faible coût d'entretien du véhicule
- Souscrivent plus que la moyenne une assurance casco partielle
- Résident plus que la moyenne au Tessin
- Comparés à l'ensemble de la population, se situent politiquement plutôt au centre gauche
- Détiennent un peu plus que la moyenne un patrimoine moyen.



14–29 / 70+

### «Happy without cars»



- Utilisent rarement une voiture, le plus fréquemment les transports en commun, mais aussi les cyclomoteurs et la bicyclette, sont réceptifs à l'autopartage
- Vivent souvent au sein de ménages sans voiture ou ne savent pas (encore) conduire
- Sont plus que la moyenne des citadins
- Comparés à l'ensemble de la population, se situent politiquement plutôt à gauche
- Comparé à la moyenne suisse, détiennent fréquemment un patrimoine faible.



Monique de La Chaux-de-Fonds (NE)

## «Care for the future»

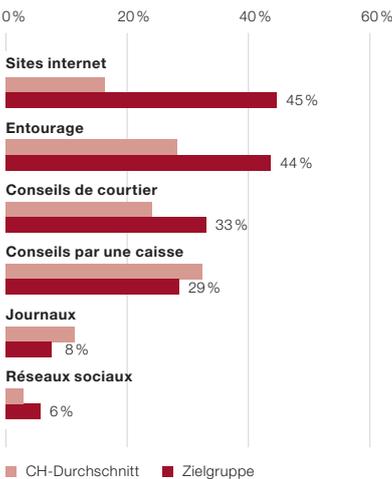
«Comme je fais des économies pour l'avenir, je fais très attention à mes dépenses. Dès que les nouvelles primes de l'assurance maladie sont publiées, je compare les tarifs.»

### Sociodémographie

👤	Âge	35
👫	État civil	en couple
👩	Profession	enseignante
💰	Revenu	CHF 11 000.- <sup>1</sup>

<sup>1</sup> par ménage, brut mensuel

### Sources d'information sur les caisses maladie



### Alimentation / Habitation / Loisirs / Mobilité

- 🍴 Se nourrit de manière très consciente. Boit de temps à autre un verre d'alcool.
- 🏠 Aménage volontiers son logement de location avec goût.
- 👫 Rencontre souvent ses amis, joue régulièrement au squash, fait du surf et aime la randonnée.
- 🏕️ Aime les vacances festives, mais aussi partir à l'aventure avec nuits sous la tente ou en auberge de jeunesse.
- 🚗 Ne possède pas de voiture, mais est membre d'un organisme d'auto-partage et utilise un AG.



Thomas d'Olten-Zofingen (SO)

## «Security comes first»

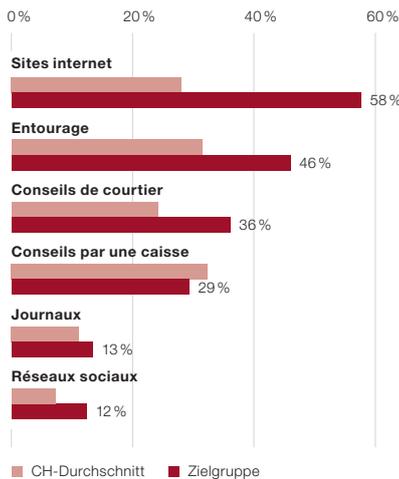
«Les caisses maladie et les assurances sont des sujets qui m'intéressent beaucoup. Je m'y connais bien ce qui me permet souvent de conseiller des membres de ma famille ou de mon entourage.»

### Sociodémographie

👤	Âge	44
👫	État civil	marié, 2 enfants
👩	Profession	physicien, cadre
💰	Revenu	CHF 13 000.- <sup>1</sup>

<sup>1</sup> par ménage, brut mensuel

### Sources d'information sur les caisses maladie



### Alimentation / Habitation / Loisirs / Mobilité

- 🍴 Est un mangeur «pas compliqué»: «L'essentiel, c'est que ça soit bon.»
- 🏠 Sa maison avec jardin, aménagée avec goût, est pour lui très importante.
- 👫 Passe beaucoup de temps avec sa famille, ses amis ainsi qu'à la pêche et en randos à skis. Il aime écouter des audiolivres.
- 🏕️ Aime entreprendre des circuits en camping-car, au Canada et en Europe.
- 🚗 Son Audi est suffisamment spacieuse pour se déplacer en famille.



Flurin de Grabs (SG)

## «Living beyond means»

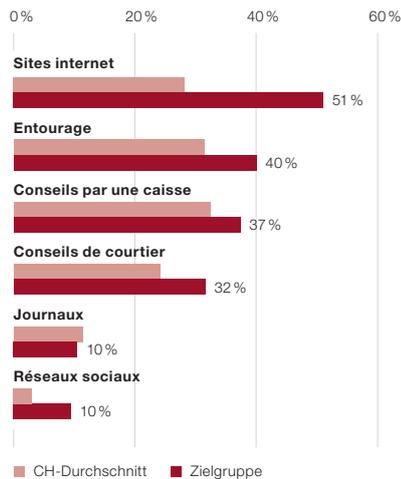
«Mes possibilités financières sont limitées. Néanmoins, il est important pour moi d'être assuré pour tous les cas de figure.»

### Sociodémographie

👤	Âge	29
👫	État civil	marié, 1 enfant
👩	Profession	installateur-électricien
💰	Revenu	CHF 6 500.- <sup>1</sup>

<sup>1</sup> par ménage, brut mensuel

### Sources d'information sur les caisses maladie



### Alimentation / Habitation / Loisirs / Mobilité

- 🍴 Est un gourmet qui fait attention à ce qu'il mange.
- 🏠 Habite avec sa famille un logement locatif aménagé de façon fonctionnelle.
- 👫 Est très actif et fait régulièrement du sport, avec une préférence pour le hockey sur glace et le basket. Il se détend avec sa console de jeu.
- 🏕️ Se laisse volontiers dorloter en vacances, par exemple au sein d'un club ou chez ses beaux-parents, en Italie.
- 🚗 Utilise chaque jour sa Hyundai.

# 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 «20 Minuten» et de «20 Minutes» se distinguent-ils?  
**Base:** Toutes les personnes, dans toute la Suisse, à partir de 14 ans (6 834 000 pers.)  
**Groupes cibles:** Lectorat de «20 Minuten» en Suisse alémanique  
 Lectorat de «20 Minutes» en Suisse romande

Thématique	«20 Minuten» CH alémanique	«20 Minutes» CH romande
<b>Lecteurs par édition</b> (cRR, calculated Recent Readership) dans la région linguistique	1 016 000	408 000
<b>Sports pratiqués</b> (extrait)	Affinité*	Affinité*
– Football	129	61
– Tir / tir sportif	122	72
– Unihockey	116	32
– Ne pratique pas de sport	93	152
<b>Attitude envers le sport**</b>		
– Je consacre beaucoup de temps aux activités sportives	106	75
– J'assiste souvent sur place à des manifestations sportives	130	127
– J'aime bien suivre les retransmissions sportives sur écran géant	113	148
<b>Comportement d'achat**</b>		
– Avant d'acheter, je m'informe souvent où ont lieu des offres promotionnelles	115	110
– J'achète la majorité des produits d'usage quotidien auprès de discounters (p. ex. Denner, Aldi, etc.)	125	112
– Avant d'acheter, je compare souvent les prix dans différents magasins ou sur internet	105	122
– J'achète souvent des produits / services sur des sites internet de bonnes affaires (p. ex. deindeal, qoqa, etc.)	101	168
<b>Attitude face aux activités diverses / aux passe-temps**</b>		
– Je vais souvent à des concerts en plein air	92	130
– Je vais souvent au cinéma en plein air pendant le semestre d'été	115	62
– J'aime bien suivre les événements culturels sur écran géant	130	110
<b>Recours à la «mobilité partagée»</b> (cercle le plus large des utilisateurs)		
– Vélo (p. ex. Publibike, Velospot)	118	68
– E-bike / vélo électrique (p. ex. Smide, Publibike)	101	48
– Trotinette électrique (p. ex. Lime, Voi)	122	33

\*\* 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.

**Exemple de lecture:**  
 les lectorats de «20 Minuten» en Suisse alémanique et de «20 Minutes» en Suisse romande se distinguent sur certains points. Le lectorat de l'édition alémanique est nettement plus actif en termes de sport. Le lectorat romand consomme le sport, quant à lui, de manière passive en regardant des manifestations en direct, et a une affinité encore plus marquée avec les fan-zones.

D'autres différences dans les préférences apparaissent également dans la manière d'occuper son temps libre: les lecteurs de «20 Minutes» optent plus souvent pour des concerts en plein air, par contre, les lecteurs de Suisse alémanique vont plus volontiers regarder un film sur grand écran, en plein air.

En matière de comportement d'achat, les deux groupes cibles sont plutôt semblables; toutefois, les lecteurs de Suisse romande achètent plus souvent sur des sites proposant de bonnes affaires.

# Des données neutres et comparables, obtenues de manière empirique

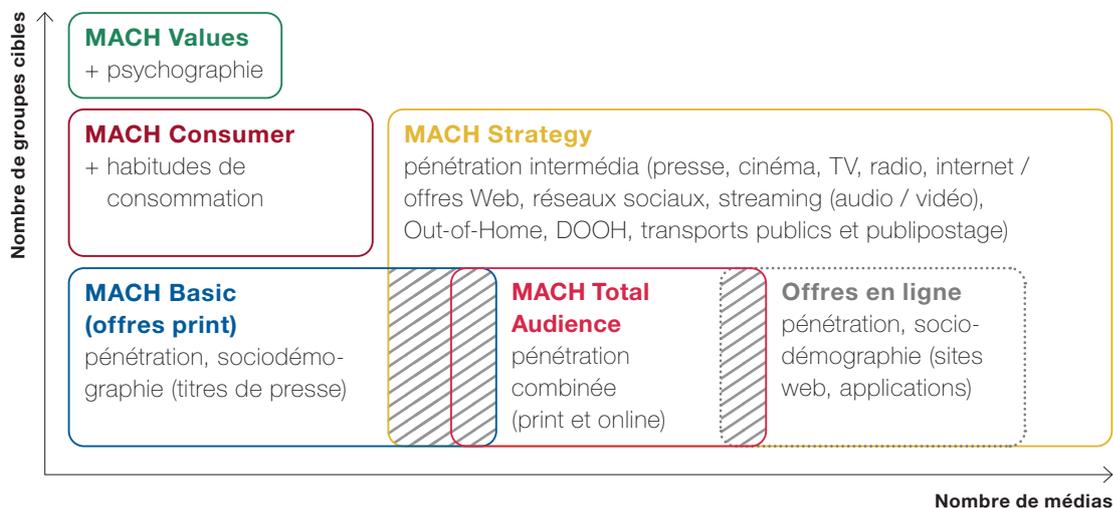
**Une large base d'interviews garantit une représentativité élevée dans toutes les parties du pays**

## 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.

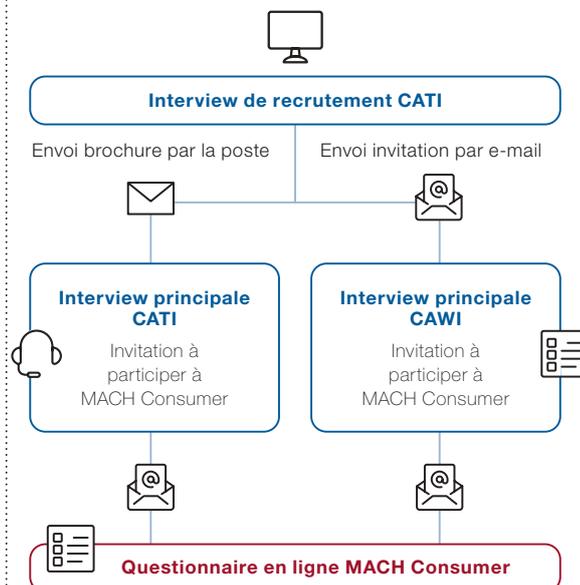
### Accès aux données et analyses

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.



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



NEXT>LEVEL  
remp.ch/nextlevel



Version démo gratuite  
remp.ch/demo



# 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 le 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 au min. 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 (LINK, MIS Trend et intervista), 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.

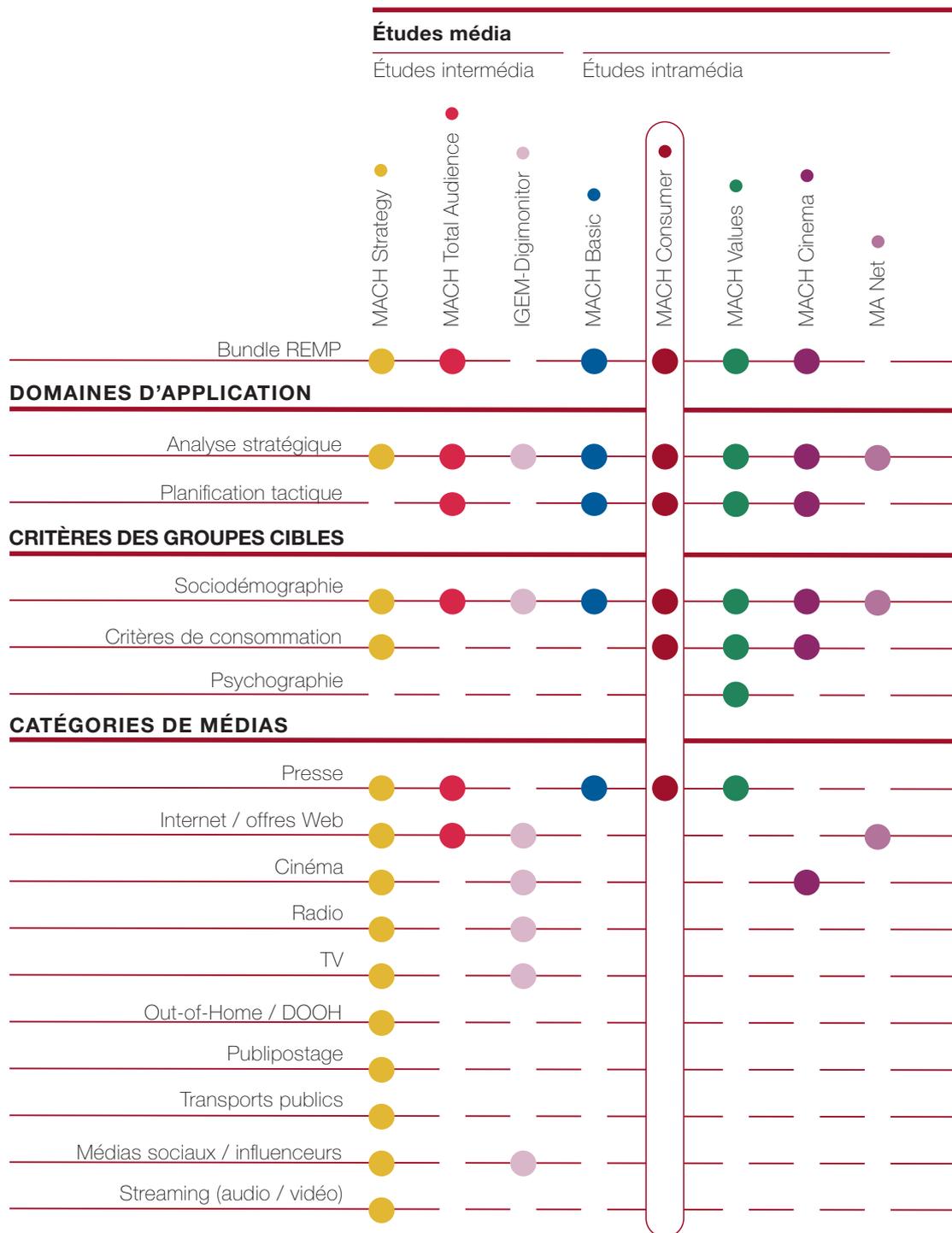


Méthodologie  
[remp.ch/methodologie/  
consumer](http://remp.ch/methodologie/consumer)



# Des données clés pour des décisions mieux fondées

Les études de la REMP fournissent aux annonceurs et aux agences média 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](mailto:remp@remp.ch) – [www.remp.ch](http://www.remp.ch)

