



# MACH STRATEGY

L'étude intermédia d'envergure nationale

# Étude intermédia d'envergure nationale

## MACH Strategy facilite la planification de campagnes publicitaires et l'analyse des stratégies média

L'étude intermédia répond à la question centrale du mix média le mieux à même de toucher tel ou tel groupe cible. En outre elle permet d'analyser et d'évaluer de manière systématique les stratégies média. MACH Strategy fait le lien entre informations sociodémographiques et données de consommation, d'une part, et données sur l'usage des médias, d'autre part. Cela permet d'analyser de façon précisément ciblée le mix transmédia que constituent la presse, le cinéma, la télévision, le streaming (audio/ video), la radio, les podcasts, les offres Web, les réseaux sociaux, les jeux vidéo, l'Out-of-Home, le DOOH, le digital signage, les transports publics, le POS (Point of Sale), le direct mail et le marketing par mail. En outre, l'étude met en évidence les stratégies média permettant de cibler au mieux un groupe préalablement défini.

**«L'étude intermédia  
répond à la question  
centrale du mix média  
le mieux à même  
de toucher tel ou tel  
groupe cible.»**



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 2025

Remarque: sous réserve  
de modification

2025 © WEMF/REMP

### Utilité pour le marché publicitaire

- Comparaison intermédia pour la planification de campagnes publicitaires
- Données d'utilisation aptes à comparaison sur les titres de presse, presse, le cinéma, la télévision, le streaming (audio/ video), la radio, les podcasts, les offres Web, les réseaux sociaux, les jeux vidéo, l'Out-of-Home, le DOOH, le digital signage, les transports publics, le POS (Point of Sale), le direct mail et le marketing par mail.
- Informations 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
- Complément aux sources de données internes et aux études de marché
- Estimation des potentiels de produits, services, filières de distribution, etc.
- Identification de nouveaux segments de marché/nouvelles opportunités commerciales

### Utilité pour le marché des médias

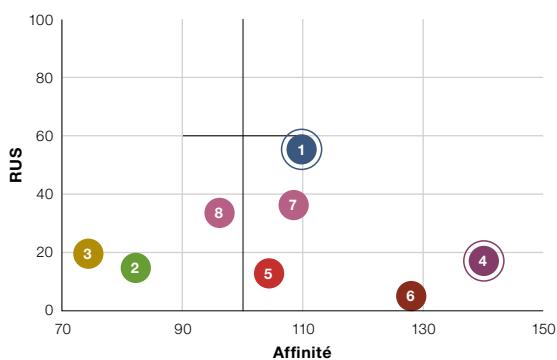
- Informations détaillées sur les comportements de consommation, les caractéristiques des ménages et les centres d'intérêt des usagers et usagères d'un média
- Positionnement des titres de presse, des pools de cinémas, des chaînes de radio et de télévision, du streaming, des podcasts, des offres Web, des réseaux sociaux, des jeux vidéo, de l'Out-of-Home, du DOOH, du digital signage, du transports publics, du POS (Point of Sale), du direct mail et du marketing par mail
- Informations importantes pour les décisions stratégiques et les comparaisons avec les résultats de référence
- Nouvelles connaissances pour la mise en place du contenu rédactionnel et de l'évolution de l'offre du média
- Informations complémentaires pour le démarchage de clients sur le marché publicitaire

# Des informations précieuses pour les décisions stratégiques

**MACH Strategy offre de nombreuses infos de première main et possibilités de visualisation**

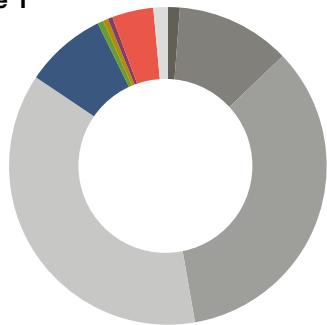
## Marché publicitaire

Exemple 1: l'affinité et la part du RUS en % de différents médias et catégories de médias pour un groupe cible sont identifiables d'emblée.

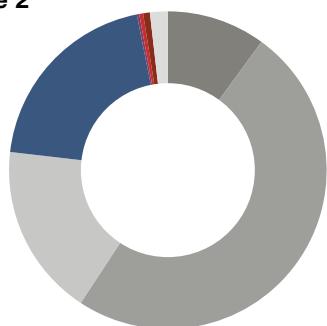


Exemple 2: en confrontant différentes stratégies, il est possible d'analyser et d'évaluer les stratégies et de mettre en œuvre le mix média optimal.

## Stratégie 1



## Stratégie 2



## Marché des médias

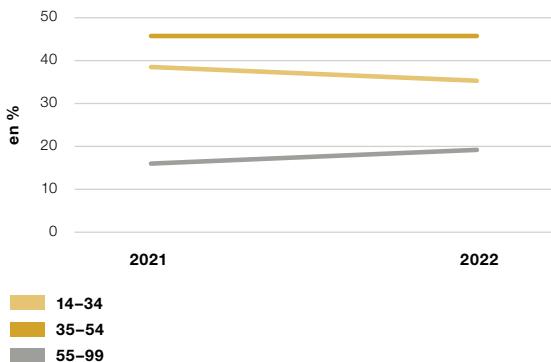
Exemple 1: des informations exhaustives sur les utilisateurs et utilisatrices réguliers d'un média aident en interne à la conception optimale du produit et à la rédaction des contenus.

«Les utilisateurs et utilisatrices réguliers du média A jouent plus que la moyenne de la population suisse au football ou au tennis, suivent volontiers les événements culturels sur écran géant (Public Viewing) et s'intéressent particulièrement aux appareils techniques sophistiqués.»



Exemple 2: les données font apparaître l'évolution dans le temps des utilisateurs et utilisatrices d'un média.

## Structure par classes d'âge média B, par année



# Outil intermédia complet pour un mix média efficace

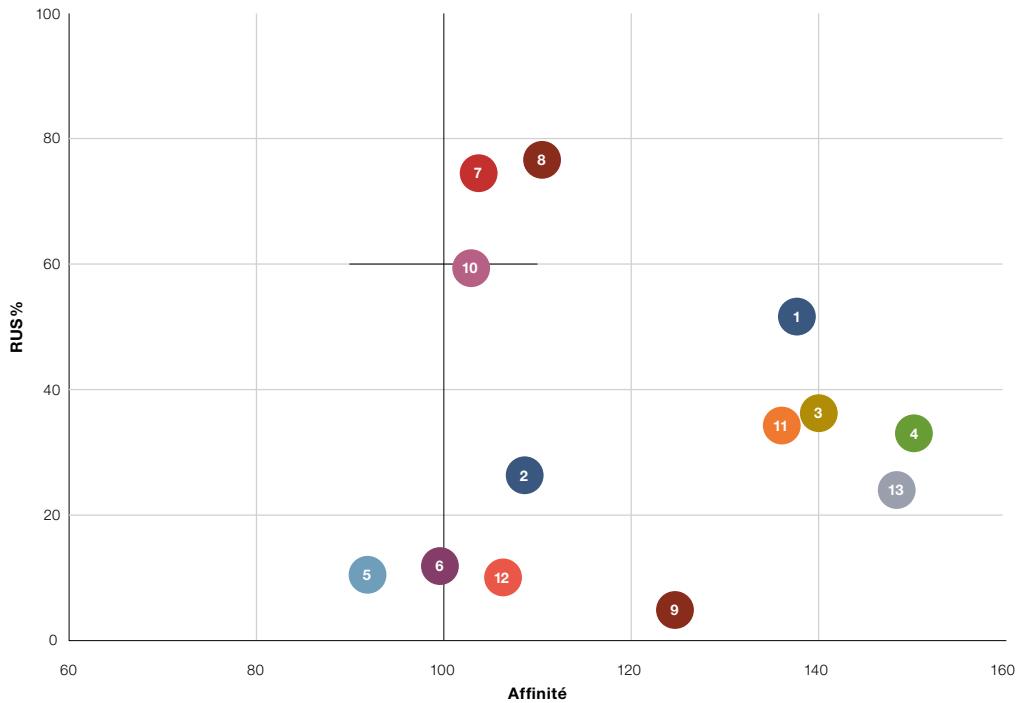
Les résultats de l'étude peuvent être visualisés à l'aide de différentes fonctions

## MÉDIAGRAMME

Le médiagramme permet d'analyser les médias et groupes de médias les mieux à même de toucher le groupe cible visé. Cette représentation montre quels sont les médias susceptibles de toucher le plus grand nombre de personnes possible dans le groupe cible sélectionné (part du RUS) et quels sont les médias présentant le plus d'affinités avec ce groupe cible, c'est-à-dire les médias les mieux à même de le toucher. Le médiagramme permet donc d'opérer une première sélection entre les médias pouvant entrer en considération.

### Exemple médiagramme: domicile ZE 33/34 Berne/ intérêt marqué pour les voyages

- 1 Presse
- 2 Presse
- 3 TV
- 4 Radio
- 5 Streaming
- 6 Cinéma
- 7 Out-of-Home (analogique)
- 8 Digital Out-of-Home ( $\geq 55$  pouces)
- 9 DOOH Digital Signage
- 10 Publipostage
- 11 Internet
- 12 Réseaux sociaux
- 13 Transports



## STRATÉGIE

Sur la base du médiagramme, quatre stratégies média peuvent être définies et analysées en parallèle. Dans le cadre de chacune de ces stratégies, il convient d'opérer une sélection de médias. La fonction «stratégie» permet de tester différentes stratégies s'appuyant sur un média unique ou un mix média et de les optimiser suivant le résultat.

N°	Groupe	Médias sélectionnés	RUS%	Affinité	S1	S2	S3	S4
1	Presse	Journal A	51,6	138	●	●	●	●
2	Presse	Magazine A	26,4	109		●		●
3	TV	Chaîne de télévision A	36,2	140	●	●	●	●
4	Radio	Chaîne de radio A	33,0	150	●	●	●	●
5	Streaming	Streaming TV/vidéo groupe A	10,4	92			●	
6	Cinéma	Pool national	11,8	100		●		
7	Out-of-Home (analogique)	Ensemble de la Suisse	74,4	104		●		●
8	Digital Out-of-Home (≥55 pouces)	Ensemble de la Suisse	76,6	111	●		●	●
9	DOOH Digital Signage	Digital Signage A	4,9	125	●		●	●
10	Publipostage	Publipostage A	59,3	103		●		●
11	Internet	Offre Web A	34,2	136	●		●	●
12	Réseaux sociaux	Réseau social A	10,1	106		●		●
13	Transports	Moyen de transport (train)	23,9	148		●		●

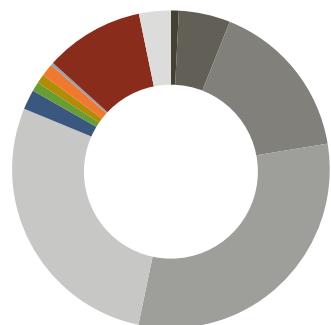
### MIX MÉDIA

Le résultat de la sélection de médias faite sous «stratégie» apparaît dans «mix média». Pour chacune des stratégies, la performance du média est représentée de façon graphique pour le groupe cible choisi.

#### Stratégie 1 RUS = 96,8%

0,8 % Utilisateurs 6*
5,2 % Utilisateurs 5*
16,4 % Utilisateurs 4*
30,9 % Utilisateurs 3*
27,9 % Utilisateurs 2*
2,0 % Presse seule
0,9 % Radio seule
0,9 % TV seule
1,3 % Internet seul
0,3 % Transports seuls
10,1 % Digital Out-of-Home seul (≥55 pouces)
3,2 % pas dans le RUS

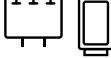
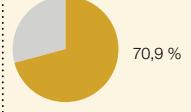
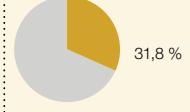
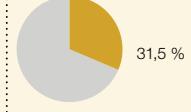
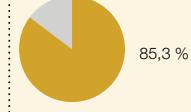
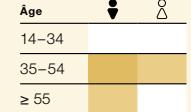
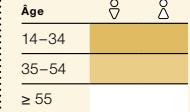
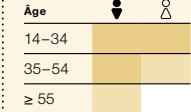
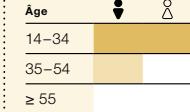
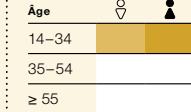
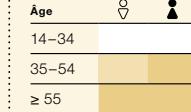
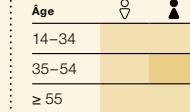
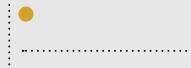
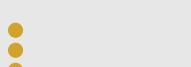
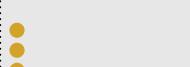
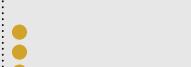
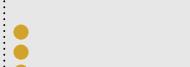
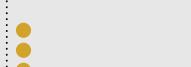
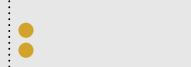
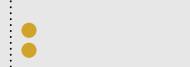
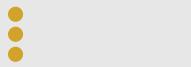
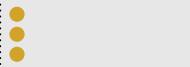
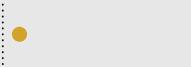
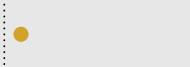
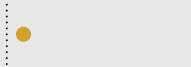
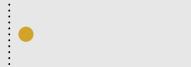
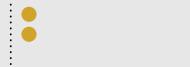
\*médias



Le graphique montre quelle part du groupe cible visé peut être atteinte avec au moins l'un des médias sélectionnés et quelle part peut être atteinte avec différents médias ou groupes de médias. Les interférences entre les différents médias/groupes de médias sont également représentées. On peut dire, pour simplifier, que plus la part d'utilisateurs ou d'utilisatrices pouvant être touchés parallèlement par différents médias est grande, plus la pression publicitaire est forte.

	 <b>Journaux / Magazines</b> quotidiens / dominicaux grand public / professionnels	 <b>Cinéma</b>	 <b>TV</b> régionale / locale	 <b>Streaming</b> vidéo / audio	 <b>Radio</b> régionale / locale	 <b>Podcast</b> audio																																																																																																																								
<b>Catégories de médias</b> dans MACH Strategy																																																																																																																														
<b>Critères</b>																																																																																																																														
<b>Spécifications</b>	Typologies, familles de titres – par canton (Journaux) – par région linguistique (Magazines)	Pool national et par région linguistique	Chaînes publiques et privées Chaînes individuelles, pools Créneaux horaires	Groupes (TV / Vidéos): – total – national, international Streaming musical total Streaming gratuit – payant et réseau	Chaînes publiques et privées Chaînes individuelles, pools Créneaux horaires	Ecouter des podcasts (p.ex. entretiens, contributions, enregistrement d'émissions de radio, etc.)																																																																																																																								
<b>Nombre</b> de titres, chaînes, stations et services participants	99 / 66 unités d'insertion / de publication	4 pools	41 chaînes individuelles	Catégorie et réseau	38 chaînes individuelles	Catégorie																																																																																																																								
<b>Définition du RUS</b> (Regular Usership)	au moins environ une édition sur deux	au moins trois fois au cours des derniers six mois	au moins plusieurs fois par semaine	au moins plusieurs fois par semaine	au moins plusieurs fois par semaine	au moins plusieurs fois par semaine																																																																																																																								
<b>Proportion du RUS</b> (Regular Usership)	 81,6 %	 11,0 %	 66,3 %	 71,7 %	 62,3 %	 14,5 %																																																																																																																								
<b>Sociodémographie</b> par index d'affinité	<table border="1"><thead><tr><th>Age</th><th>♀</th><th>♂</th></tr></thead><tbody><tr><td>14–34</td><td></td><td></td></tr><tr><td>35–54</td><td></td><td></td></tr><tr><td>≥ 55</td><td></td><td></td></tr></tbody></table> <table border="1"><thead><tr><th>pas d'affinité</th><th>forte affinité</th></tr></thead><tbody><tr><td>&lt;90</td><td>90–105</td></tr><tr><td>106–120</td><td>121–150</td></tr><tr><td>&gt;151</td><td></td></tr></tbody></table>	Age	♀	♂	14–34			35–54			≥ 55			pas d'affinité	forte affinité	<90	90–105	106–120	121–150	>151		<table border="1"><thead><tr><th>Age</th><th>♀</th><th>♂</th></tr></thead><tbody><tr><td>14–34</td><td></td><td></td></tr><tr><td>35–54</td><td></td><td></td></tr><tr><td>≥ 55</td><td></td><td></td></tr></tbody></table> <table border="1"><thead><tr><th>pas d'affinité</th><th>forte affinité</th></tr></thead><tbody><tr><td>&lt;90</td><td>90–105</td></tr><tr><td>106–120</td><td>121–150</td></tr><tr><td>&gt;151</td><td></td></tr></tbody></table>	Age	♀	♂	14–34			35–54			≥ 55			pas d'affinité	forte affinité	<90	90–105	106–120	121–150	>151		<table border="1"><thead><tr><th>Age</th><th>♀</th><th>♂</th></tr></thead><tbody><tr><td>14–34</td><td></td><td></td></tr><tr><td>35–54</td><td></td><td></td></tr><tr><td>≥ 55</td><td></td><td></td></tr></tbody></table> <table border="1"><thead><tr><th>pas d'affinité</th><th>forte affinité</th></tr></thead><tbody><tr><td>&lt;90</td><td>90–105</td></tr><tr><td>106–120</td><td>121–150</td></tr><tr><td>&gt;151</td><td></td></tr></tbody></table>	Age	♀	♂	14–34			35–54			≥ 55			pas d'affinité	forte affinité	<90	90–105	106–120	121–150	>151		<table border="1"><thead><tr><th>Age</th><th>♀</th><th>♂</th></tr></thead><tbody><tr><td>14–34</td><td></td><td></td></tr><tr><td>35–54</td><td></td><td></td></tr><tr><td>≥ 55</td><td></td><td></td></tr></tbody></table> <table border="1"><thead><tr><th>pas d'affinité</th><th>forte affinité</th></tr></thead><tbody><tr><td>&lt;90</td><td>90–105</td></tr><tr><td>106–120</td><td>121–150</td></tr><tr><td>&gt;151</td><td></td></tr></tbody></table>	Age	♀	♂	14–34			35–54			≥ 55			pas d'affinité	forte affinité	<90	90–105	106–120	121–150	>151		<table border="1"><thead><tr><th>Age</th><th>♀</th><th>♂</th></tr></thead><tbody><tr><td>14–34</td><td></td><td></td></tr><tr><td>35–54</td><td></td><td></td></tr><tr><td>≥ 55</td><td></td><td></td></tr></tbody></table> <table border="1"><thead><tr><th>pas d'affinité</th><th>forte affinité</th></tr></thead><tbody><tr><td>&lt;90</td><td>90–105</td></tr><tr><td>106–120</td><td>121–150</td></tr><tr><td>&gt;151</td><td></td></tr></tbody></table>	Age	♀	♂	14–34			35–54			≥ 55			pas d'affinité	forte affinité	<90	90–105	106–120	121–150	>151		<table border="1"><thead><tr><th>Age</th><th>♀</th><th>♂</th></tr></thead><tbody><tr><td>14–34</td><td></td><td></td></tr><tr><td>35–54</td><td></td><td></td></tr><tr><td>≥ 55</td><td></td><td></td></tr></tbody></table> <table border="1"><thead><tr><th>pas d'affinité</th><th>forte affinité</th></tr></thead><tbody><tr><td>&lt;90</td><td>90–105</td></tr><tr><td>106–120</td><td>121–150</td></tr><tr><td>&gt;151</td><td></td></tr></tbody></table>	Age	♀	♂	14–34			35–54			≥ 55			pas d'affinité	forte affinité	<90	90–105	106–120	121–150	>151	
Age	♀	♂																																																																																																																												
14–34																																																																																																																														
35–54																																																																																																																														
≥ 55																																																																																																																														
pas d'affinité	forte affinité																																																																																																																													
<90	90–105																																																																																																																													
106–120	121–150																																																																																																																													
>151																																																																																																																														
Age	♀	♂																																																																																																																												
14–34																																																																																																																														
35–54																																																																																																																														
≥ 55																																																																																																																														
pas d'affinité	forte affinité																																																																																																																													
<90	90–105																																																																																																																													
106–120	121–150																																																																																																																													
>151																																																																																																																														
Age	♀	♂																																																																																																																												
14–34																																																																																																																														
35–54																																																																																																																														
≥ 55																																																																																																																														
pas d'affinité	forte affinité																																																																																																																													
<90	90–105																																																																																																																													
106–120	121–150																																																																																																																													
>151																																																																																																																														
Age	♀	♂																																																																																																																												
14–34																																																																																																																														
35–54																																																																																																																														
≥ 55																																																																																																																														
pas d'affinité	forte affinité																																																																																																																													
<90	90–105																																																																																																																													
106–120	121–150																																																																																																																													
>151																																																																																																																														
Age	♀	♂																																																																																																																												
14–34																																																																																																																														
35–54																																																																																																																														
≥ 55																																																																																																																														
pas d'affinité	forte affinité																																																																																																																													
<90	90–105																																																																																																																													
106–120	121–150																																																																																																																													
>151																																																																																																																														
Age	♀	♂																																																																																																																												
14–34																																																																																																																														
35–54																																																																																																																														
≥ 55																																																																																																																														
pas d'affinité	forte affinité																																																																																																																													
<90	90–105																																																																																																																													
106–120	121–150																																																																																																																													
>151																																																																																																																														
<b>Informations complémentaires / caractéristiques</b> (sélection)	Demande générale d'abonnements à un journal / magazine	Fréquentation cinématographique par genre de film	Intérêt pour l'offre TV	Usage d'adblockers	Intérêt pour l'offre radio	Intérêt pour les thèmes et genres des podcasts																																																																																																																								
<b>Situation d'utilisation</b> Lean forward Lean back	●	●	●	●	●	●																																																																																																																								
<b>Lieu d'utilisation</b> à la maison hors de la maison	soit l'un, soit l'autre	excl. hors de la maison	soit l'un, soit l'autre	soit l'un, soit l'autre	soit l'un, soit l'autre	soit l'un, soit l'autre																																																																																																																								
<b>Présentation</b> Texte Image Image animée / vidéo Son Toucher	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ●	● ● ●	● ● ●																																																																																																																								
<b>Données</b> Login client 2nd Party 3rd Party (jusqu'en 2023)	●	●	●	● ● ●	● ● ●	● ● ●																																																																																																																								
<b>Possibilités de targeting</b> Adressage Sélection / emplacement Heure (24h) Lieu	anonyme Environnement local / régional	anonyme Genre local	anonyme Environnement Bloc local / régional	anonyme Environnement / sociod. Localisation via mobile / appli	anonyme Genre / environnement Bloc local / régional	anonyme Environnement / sociod. Bloc Localisation via mobile / appli																																																																																																																								
<b>Publicité pour:</b> Tabac Alcool	excl. publicité produits excl. publicité produits	limitée limitée	interdite limitée	excl. ciblée excl. ciblée	interdite limitée	excl. ciblée excl. ciblée																																																																																																																								
<b>Audits / études</b> Certification (REMP) Étude média (JICs) Monitoring de l'usage (IGEM) Consommation (R.) Psychographie (R.)	Certification des tirages MACH Basic MACH Consumer MACH Values	MACH Cinema MACH Consumer	Panel TV Digimonitor MACH Consumer	MACH Strategy Digimonitor MACH Consumer	Panel Radio Digimonitor MACH Consumer	MACH Strategy Digimonitor MACH Consumer																																																																																																																								

Autres genres inclus dans l'étude: POS (Point of Sale), Gaming

 Websites / Apps	 Réseaux sociaux / services de messagerie	 OOH / DOOH	 Digital Signage	 TP	Transports publics	 Direct Mail	 E-Mail Marketing
News / Presse / Shopping Support	Réseaux sociaux, IM, Micro-blogging, Vidéopartage	Out-of-Home / Digital Out-of-Home (≥ 55 pouces)					
Groupes (News / Presse): - News - économie et finances Réseaux et offres individuelles	Offres individuelles Réseaux sociaux: - payants - gratuits Services de messagerie	National Régions linguistiques Agglomérations	Gas Station Public Transport Retail / Filiales de la Poste	Train / bus / tram (seul ou combiné) Entreprises de TP	Adressage: - adressé - non adressé Courrier commercial	les courriels commerciaux, les newsletters des médias, les newsletters contenant des offres et les courriels publicitaires et annonces	
30 offres individuelles 10 réseaux 4 groupes d'offres web	14 plateformes 6 services de messagerie	Catégorie	Catégorie	3 entreprises de TP	Catégorie	Catégorie	
au moins plusieurs fois par semaine	au moins plusieurs fois par semaine	au moins cinq contacts SPR+ pondérés dans le cadre d'une campagne OOH-/DOOH Ø	Pour Gas Station et Retail / Filiales de la Poste au moins une fois par s. fait le plein /visite des bureaux de poste Pour Public Transport voir déf. TP	réside / travaille dans la zone du TP et utilise pratiquement chaque jour / plusieurs fois par semaine un TP	au moins une fois par semaine	au moins une fois par semaine	
 51,3 %* * excl. Bring!	 70,4 %* * excl. services de messagerie	 70,9 %	 31,8 %	 31,5 %	 85,3 %	 86,7 %	
 Âge	 Âge	 Âge	 Âge	 Âge	 Âge	 Âge	
Usage d'adblockers	Attitude envers l'internet / les réseaux sociaux Usage d'adblockers	Informations détaillées sur les TP et la voiture	Informations détaillées sur les TP, la voiture et magasins de stations-service	Informations détaillées sur les TP, Paramètres géographiques / régions	Ménages avec / sans autocollant «Pas de pub»	Impressions envers la publicité	
 soit l'un, soit l'autre	 soit l'un, soit l'autre						
 désactivé par défaut	 désactivé par défaut	 Animation à fullmotion (DOOH)	 Animation à fullmotion				soit l'un, soit l'autre
							
anonyme Environnement / sociod. Localisation via mobile / appli	anonyme Environnement / sociod. Localisation via mobile / appli	anonyme Réseau / emplace Ø (DOOH) NPA	anonyme Réseau / emplace NPA	anonyme Réseau	personnel Sociodémographie NPA	personnel Sociodémographie NPA	
excl. ciblée excl. ciblée	excl. ciblée excl. ciblée	interdite limitée	interdite limitée	interdite limitée	seulement avec opt-in seulement avec opt-in	seulement avec opt-in seulement avec opt-in	
Online Content Traffic Data Digimonitor MACH Consumer	MACH Strategy Digimonitor MACH Consumer	Audit DOOH REMP: campagne SPR+ Expert	MACH Strategy	Audit Traffic Media REMP MACH Strategy	MACH Strategy	MACH Consumer	MACH Consumer
		MACH Consumer	MACH Consumer	MACH Consumer	MACH Consumer		

# Cas issus du marché de la publicité et des médias

## Le médiagramme et la stratégie font apparaître les médias et plates-formes adaptés aux différentes cibles

**Exemple de lecture:**  
Le groupe cible des personnes âgées de 50 à 70 ans, à revenu élevé, qui achètent des montres avec la plus haute qualité possible, comprend environ 1 million de personnes. Le médiagramme de l'exemple fictif montre que le groupe cible a une forte affinité pour la TV. Dans cet exemple, la catégorie de médias avec le taux d'utilisation le plus élevé est le Direct Mail.

Pour l'exemple, une campagne publicitaire fictive avec une image (stratégie 1) et un spot publicitaire (stratégie 2) a été utilisée comme support publicitaire. Dans la variante stratégique 1, la presse, l'Out-of-Home (anologue) et le Direct Mail ont été sélectionnés. Dans la variante stratégique 2, la TV, le cinéma, le streaming et les réseaux sociaux ont été sélectionnés (voir diagrammes circulaires).

La première stratégie touche 99,8 % du groupe cible et la seconde 95,5 %. Les diagrammes circulaires montrent le recouvrement des différentes catégories de médias.

**Résultats stratégiques**  
L'exemple de la stratégie 1 (RUS 99,8 %) montre que 62,1 % du groupe cible utilisent trois des médias sélectionnés et 33,6 % deux de ces médias. L'exemple de la stratégie 2 (RUS 95,5 %) montre que 5,1 % du groupe cible utilisent quatre des médias sélectionnés et 32,6 % deux de ces médias.

### EXEMPLE DEPUIS LA PERSPECTIVE D'UN ANNONCEUR

**Produit:**

Montre de luxe

**Groupe cible:**

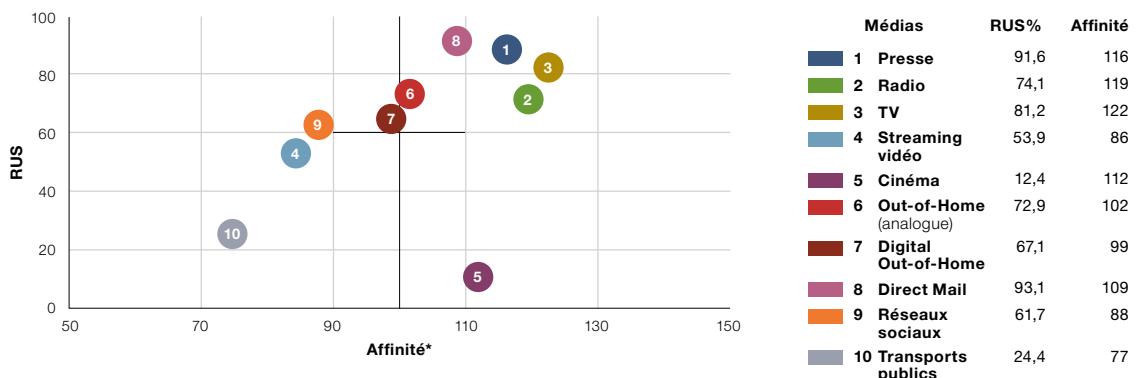
50-70 ans, à revenu élevé, achat d'une montre axé sur la qualité.

**Taille du groupe cible:** 1 091 000 personnes / 4392 cas

**Univers:** Toute la Suisse

### MÉDIAGRAMME

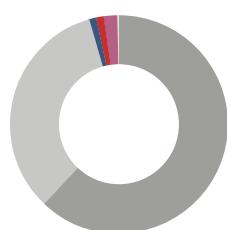
Le médiagramme positionne les différents groupes de médias sur l'axe vertical (RUS en %) et sur l'axe horizontal (indice d'affinité). Cela permet d'évaluer les performances et l'aptitude des médias et de les comparer entre eux. Plus le RUS est élevé, plus la part de cible atteinte est grande, et plus l'affinité est élevée, plus le média est apte à toucher la cible définie.



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

### STRATÉGIE

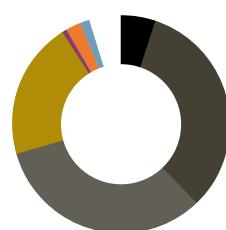
À partir du médiagramme et sur la base de la comparaison intermédia, deux stratégies sont mises au point:



**Stratégie 1 RUS = 99,8%**

- 62,1 % Utilisateurs 3\*
- 33,6 % Utilisateurs 2\*
- 1,1 % Presse seule
- 0,9 % Out-of-Home seul
- 2,0 % Direct Mail seul
- 0,2 % pas dans le RUS

\* médias



**Stratégie 2 RUS = 95,5%**

- 5,1 % Utilisateurs 4\*
- 32,8 % Utilisateurs 3\*
- 32,6 % Utilisateurs 2\*
- 20,4 % TV seule
- 0,7 % Cinéma seule
- 2,4 % Réseaux sociaux seuls
- 1,4 % Streaming seul
- 4,5 % pas dans le RUS

\* médias

Source: MACH Strategy Upgrade Social Media 2025

**Exemple de lecture:**  
 les auditoires de la «chaîne de radio A» en Suisse alémanique et de la «chaîne de radio A» en Suisse romande se ressemblent beaucoup. Les deux radios présentent des affinités de niveaux comparables sur les mêmes centres d'intérêts. Également en ce qui concerne les loisirs et les comportements sur certains thèmes, les différences sont également moins faibles. Cependant, concernant la perception de la publicité à la radio, il s'avère que l'auditoire alémanique a une perception moins positive que l'auditoire romand.

Ces données fournissent de précieuses informations pour le travail rédactionnel, par exemple, s'il est judicieux de placer des contenus identiques ou semblables dans les différentes offres d'un même prestataire de médias.

### EXEMPLE DEPUIS LA PERSPECTIVE D'UN PRESTATAIRE DE MÉDIAS

**Question:** En quoi les auditoires de la «chaîne de radio A» en Suisse alémanique et de la «chaîne de radio A» en Suisse romande, appartenant toutes deux au même prestataire de médias, se distinguent-ils et de quelle manière peut-on par exemple adapter les contenus rédactionnels?

**Base:** toutes les personnes, dans toute la Suisse, à partir de 14 ans (7 547 000 pers.)

**Cibles:** auditoire (RUS) «chaîne de radio A» en Suisse alémanique  
auditoire (RUS) «chaîne de radio A» en Suisse romande

**Univers:** ensemble de la Suisse

Thématique	«Chaîne de radio A» CH alémanique	«Chaîne de radio A» CH romande
<b>Intérêt pour thèmes écoutés à la radio selon thèmes:</b>		
– Musique	152	104
– Nouvelles et actualités quotidiennes de Suisse et de l'étranger	83	123
– Humour, satires, parodies	61	169
<b>Intérêt pour les thèmes et les genres de podcasts</b>		
– Comédie	183	120
– Fiction	317	79
– Société et culture	122	61
<b>Attitude à l'égard des activités de loisirs / hobbies**</b>		
– Je vais normalement souvent à des concerts en plein air	77	84
– J'assiste normalement souvent à des manifestations culturelles	49	93
<b>Attitude à l'égard du sport**</b>		
– Je consacre beaucoup de temps aux activités sportives	132	151
– J'assiste souvent sur place à des manifestations sportives	155	212
<b>Attitude à l'égard des achats, groupé**</b>		
– J'attache de l'importance à être bien informé(e) sur les produits que j'achète	88	119
– Je suis prêt(e) à payer plus pour des produits durables	69	86
<b>Impressions de la publicité</b>		
– informative	124	170
– crédible	109	186
– attrayante	153	423
– Dérangante	102	53
– rien ne correspond	67	69

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

\*\* Approbation: tout à fait

Source: MACH Strategy Consumer 2025

# 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

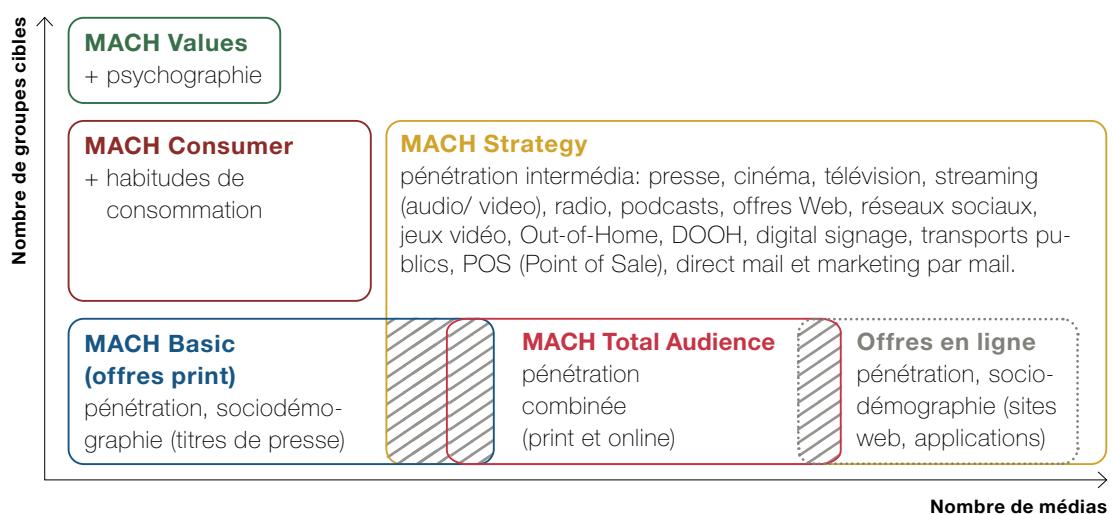


Méthodologie  
remp.ch/methodologie-strategy



## PARTIE INTÉGRANTE DU SYSTÈME DE RECHERCHE MACH

Du point de vue du contenu et de la méthodologie, l'étude MACH Strategy repose sur les études MACH Basic et MACH Consumer. Les données relatives à la socio-démographie et au RUS pour les titres de presse, les offres Web, les pools de cinémas, l'Out-of-Home et l'usage général d'internet proviennent de l'enquête MACH Basic. Les données relatives à la consommation et au RUS pour les chaînes de radio et de télévision, le streaming, les réseaux sociaux et le publipostage sont collectées dans le cadre de l'étude MACH Consumer. Le RUS pour le DOOH et les transports publics repose sur les études MACH Basic et MACH Consumer.



## UNIVERS

Personnes domiciliées en Suisse et dans la principauté du Liechtenstein  
– âgées de 14 ans et plus  
– dans des ménages privés

issues de MACH Consumer)

- groupe italophone env. 800 cas (dont env. 300 cas avec données d'origine issues de MACH Consumer)

## TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon annuel MACH Strategy englobe env. 15 000 cas répartis à peu près comme suit, sans proportionnalité, sur trois groupes linguistiques:

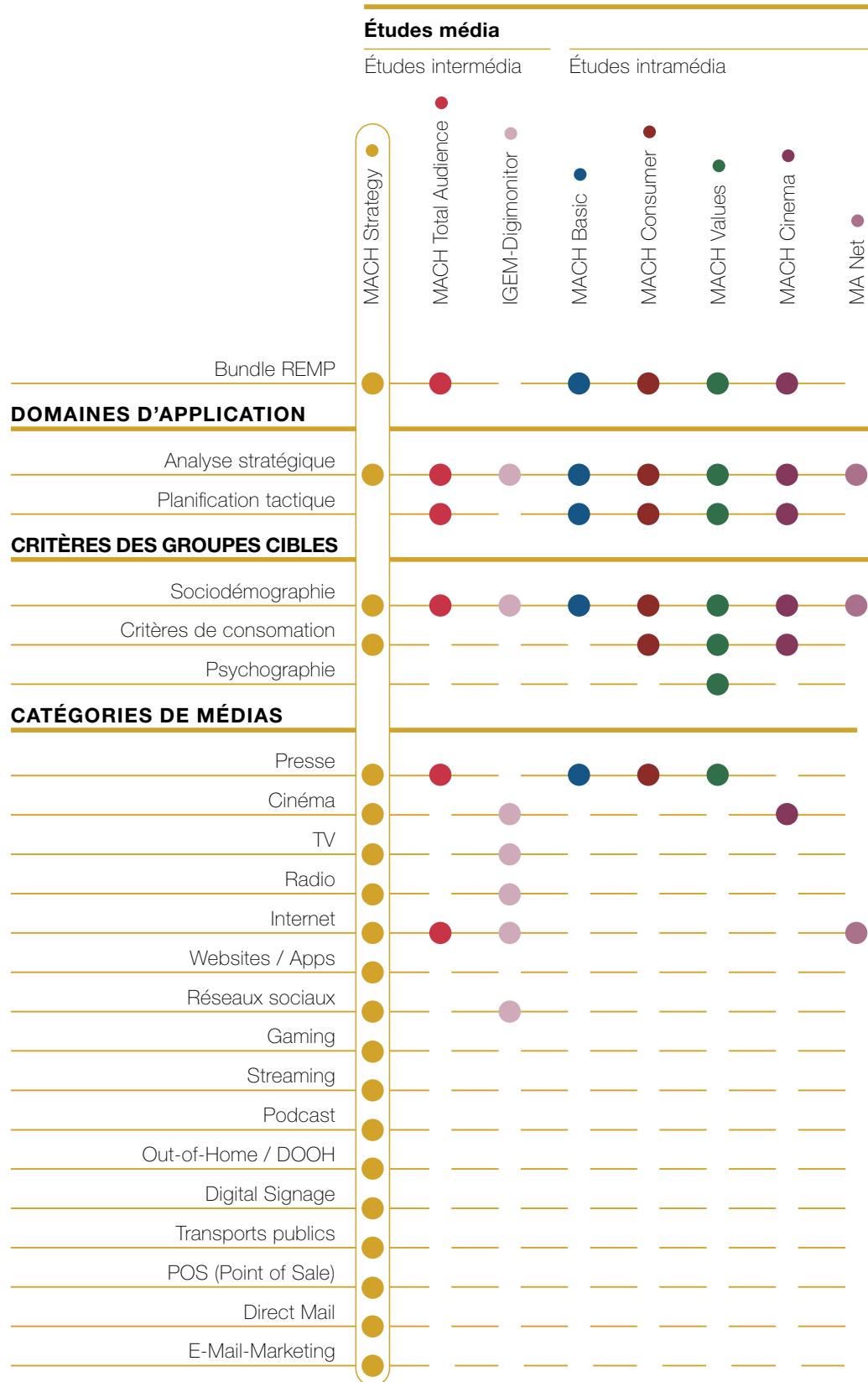
- groupe germanophone env. 10 700 cas (dont env. 3 450 cas avec données d'origine issues de MACH Consumer)
- groupe francophone env. 3 500 cas
- (dont env. 1 250 cas avec données d'origine

FRÉQUENCE DE PUBLICATION

Publication à l'automne de chaque année. Chaque publication repose sur les données de deux années d'enquête et obéit au principe de «l'exploitation par glissement». Cela signifie qu'à chaque publication, 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.

# 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](http://remp.ch/etudes-media)



Product Consulting  
[remp.ch/consulting](http://remp.ch/consulting)



Solutions sur mesure  
[remp.ch/ad-hoc](http://remp.ch/ad-hoc)



Lista de prix  
[remp.ch/liste-prix](http://remp.ch/liste-prix)



# Toucher en plein dans le 1000 au lieu de planifier à l'aveugle

MACH Strategy permet d'analyser et d'évaluer de manière systématique les stratégies média et de planifier le mix média optimal.



## **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)

