



rēmp  
wemf

# 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, la radio, les offres Web, les réseaux sociaux (payants / gratuits), les services de messagerie, le streaming (audio/video), les podcasts, l'Out-of-Home, le DOOH, le digital signage, les transports publics, 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)

En collaboration avec SPR+

Conception graphique:  
Linkgroup AG, Zurich

Date de publication:  
octobre 2024

Remarque: sous réserve  
de modification

2024 © 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, la presse, le cinéma, la télévision, la radio, les offres Web, les réseaux sociaux (payants / gratuits), les services de messagerie, le streaming (audio/video), les podcasts, l'Out-of-Home, le DOOH, le digital signage, les transports publics, 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

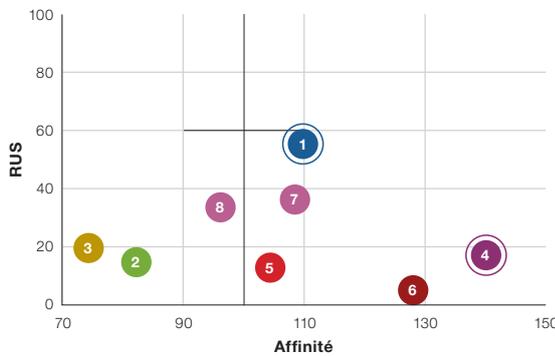
- Informations détaillées sur les comportements de consommation, les caractéristiques des ménages et les centres d'intérêt des usagers et usagères d'un média
- Positionnement des titres de presse, des pools de cinémas, des chaînes de radio et de télévision, des offres Web, des réseaux sociaux, du streaming, les podcasts, de l'Out-of-Home, du DOOH, du digital signage, du direct mail, du transports publics et du marketing par mail dans le cadre d'une comparaison intermédia
- 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**

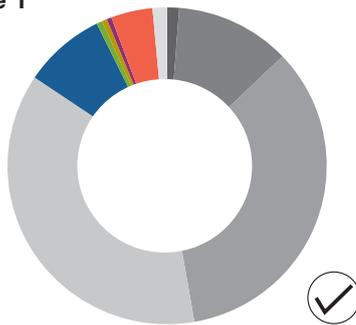
## Marché publicitaire

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.

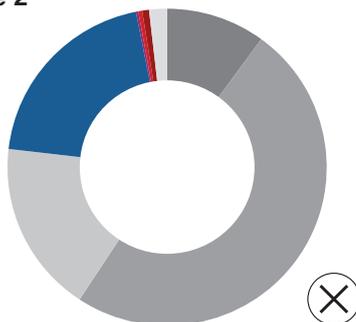


Exemple 2: en confrontant différentes stratégies, il est possible d'analyser et d'évaluer les stratégies et de mettre en œuvre le mix média optimal.

### Stratégie 1



### Stratégie 2



## Marché des médias

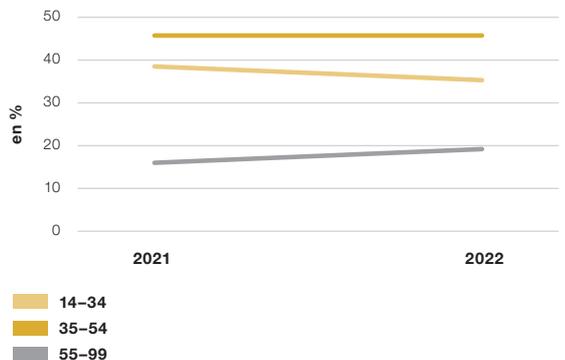
Exemple 1: des informations exhaustives sur les utilisateurs et utilisatrices réguliers d'un média aident en interne à la conception optimale du produit et à la rédaction des contenus.

«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

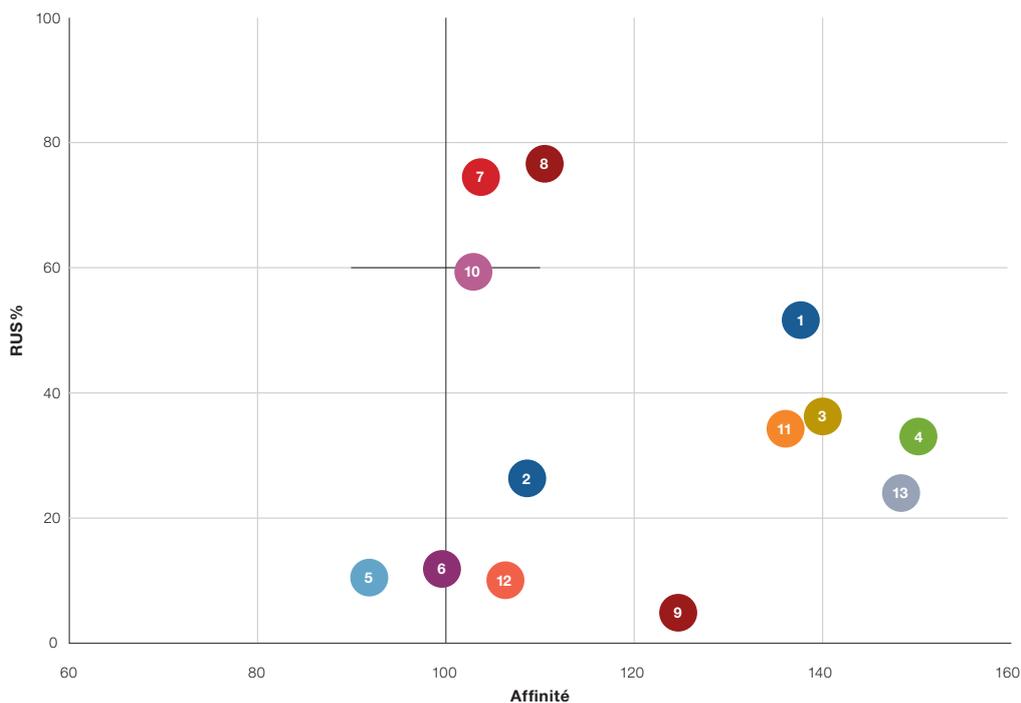
Les résultats de l'étude peuvent être visualisés à l'aide de différentes fonctions

## 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

**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 (≥55 pouces)
- 9 DOOH Digital Signage
- 10 Publipostage
- 11 Internet
- 12 Réseaux sociaux
- 13 Transports



## STRATÉGIE

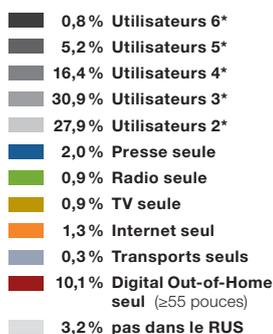
Sur la base du médiagramme, quatre stratégies média peuvent être définies et analysées en parallèle. Dans le cadre de chacune de ces stratégies, il convient d'opérer une sélection de médias. La fonction «stratégie» permet de tester différentes stratégies s'appuyant sur un média unique ou un mix média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

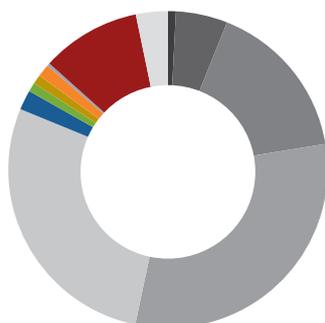
### MIX MÉDIA

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%



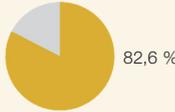
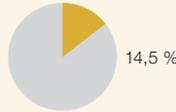
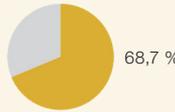
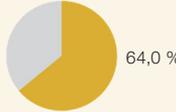
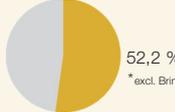
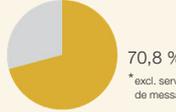
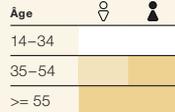
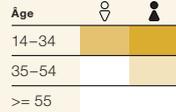
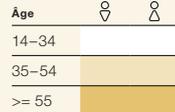
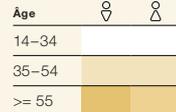
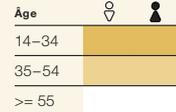
\* médias



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

**Catégories de médias**  
dans MACH Strategy

**Critères**

	 <b>Journaux / Magazines</b> quotidiens / dominicaux grand public / professionnels	 <b>Cinéma</b>	 <b>TV</b> nationale / régionale	 <b>Radio</b> nationale / régionale	 <b>Sites web / Applis</b> News / Presse / Shopping Support	 <b>Réseaux sociaux</b> Réseaux sociaux, IM, Micro-blogging, Plateformes de vidéos
<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	Chaînes publiques et privées Chaînes individuelles, pools Créneaux horaires	Groupes (News / Presse): – News – économie et finances Réseaux et offres individuelles	Offres individuelles Réseaux sociaux: – payants – gratuits Services de messagerie
<b>Nombre</b> de titres, chaînes, stations et services participants	101 / 75 unités d'insertion / de publication	4 pools	43 chaînes individuelles	38 chaînes individuelles	26 Sites web / Applis (News / Presse) 1 Sites web / Applis (Shopping Support)	13 plateformes 3 services de messagerie
<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) dans la population suisse	 82,6 %	 14,5 %	 68,7 %	 64,0 %	 52,2 %* <small>*excl. Bring!</small>	 70,8 % <small>*excl. services de messagerie</small>
<b>Sociodémographie</b> par index d'affinité	 Âge 14–34, 35–54, >= 55	 Âge 14–34, 35–54, >= 55	 Âge 14–34, 35–54, >= 55	 Âge 14–34, 35–54, >= 55	 Âge 14–34, 35–54, >= 55	 Âge 14–34, 35–54, >= 55
<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	Intérêt pour l'offre radio	Usage d'adblockers	Attitude envers l'internet / les réseaux sociaux Usage d'adblockers
<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	● ● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ●	● ● ● ● désactivé par défaut	● ● ● ● désactivé par défaut
<b>Données</b> Login client 2 <sup>nd</sup> Party 3 <sup>rd</sup> Party (jusqu'en 2023 compris)	●	●	●	●	● ● ●	● ● ●
<b>Audits / études</b> Certification (REMP) Étude média (JICs) Monitoring de l'usage (IGEM) Caractéristiques de consommation (R.) Psychographie (R.)	Certification des tirages MACH Basic  MACH Consumer	MACH Cinema  MACH Consumer	Panel TV Digimonitor  MACH Consumer	Panel Radio Digimonitor  MACH Consumer	Online Cont. Traffic Data Digimonitor  MACH Consumer	MACH Strategy Digimonitor  MACH Consumer
<b>Possibilités de targeting</b> Adressage Sélection / emplacement Heure (24h) Lieu	anonyme Environnement  local / régional	anonyme Genre ● local	anonyme Environnement Bloc local / régional	anonyme Genre / environnement Bloc local / régional	anonyme Environnement / sociod. ● Localisation via mobile / appli	anonyme Environnement / sociod. ● Localisation via mobile / appli
<b>Publicité pour:</b> Tabac Alcool	excl. publicité produits excl. publicité produits	limitée limitée	interdite limitée	interdite limitée	excl. ciblée excl. ciblée	excl. ciblée excl. ciblée



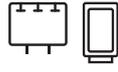
### Streaming

vidéo / audio



### Podcast

Audio



### OOH / DOOH

Out-of-Home / Digital Out-of-Home (>= 55 pouces)



### Digital Signage



### TP

Moyens de transport publics



### Direct Mail



### E-Mail Marketing

Groupes (TV / Vidéos):  
- total, national, international  
Groupes (Radio / Musique):  
- total  
Groupe streaming payant / gratuit  
Offres individuelles

Ecouter des podcasts (p. ex. entretiens, contributions, enregistrement d'émissions de radio, etc.)

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

Groupes et offres individuelles

Catégorie

Catégorie

Catégorie

3 entreprises de TP

Catégorie

Catégorie

au moins plusieurs fois par semaine

au moins plusieurs fois par semaine

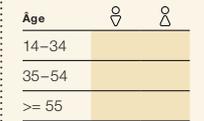
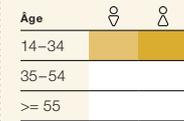
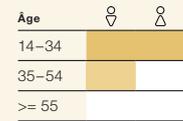
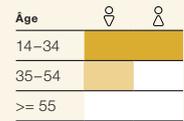
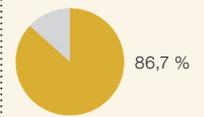
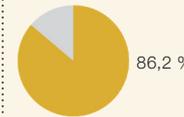
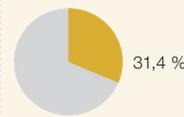
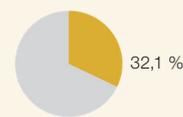
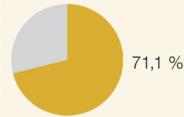
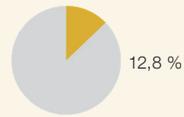
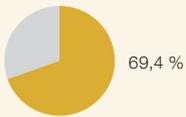
au moins cinq contacts SPR+ pondérés dans le cadre d'une campagne OOH/DOOH

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



Usage d'adblockers

Données détaillées sur la fréquence d'utilisation

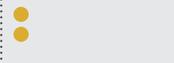
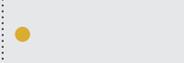
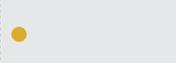
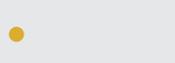
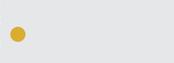
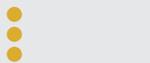
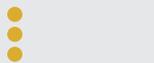
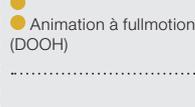
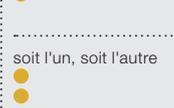
Informations détaillées sur les TP et la voiture

Informations détaillées sur les TP, la voiture et les stations-service

Informations détaillées sur les TP  
Paramètres géographiques / régions

Ménages avec / sans autocollant «Pas de pub»

Impressions envers la publicité



MACH Strategy Digimonitor

MACH Strategy Digimonitor

Audit DOOH REMP: campagne SPR+ Expert

MACH Strategy

Audit Traffic Media REMP  
MACH Strategy

MACH Strategy

MACH Strategy

MACH Consumer

anonyme  
Environnement / sociod.  
Localisation via mobile / appli

anonyme  
Environnement / sociod.  
Bloc  
Localisation via mobile / appli

anonyme  
Réseau / emplacement  
(DOOH)  
NPA

anonyme  
Réseau / emplacement  
NPA

anonyme  
Réseau  
local / régional

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

# 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:

la cible, c'est-à-dire les personnes achetant de préférence des lessives et produits de nettoyage respectueux de l'environnement, comprend env. 1 million de personnes. Le médiagramme de cet exemple fictif fait apparaître que cette cible a une forte affinité pour le cinéma. La catégorie de médias présentant la plus forte part d'utilisation est, dans cet exemple, le publipostage.

Pour cet exemple, une campagne fictive a été mise en place, recourant à une photo (stratégie 1) et à un spot publicitaire (stratégie 2), comme moyen publicitaire. Les médias sélectionnés pour la stratégie 1 sont la presse, l'Out-of-Home et le publipostage. Pour la stratégie 2, la TV, le streaming, le cinéma, le DOOH, l'internet, les réseaux sociaux et les transports publics ont été sélectionnés (voir diagrammes camembert).

La première stratégie toucherait 99,4% du groupe cible, et la seconde, 99,8%. Les diagrammes camembert font apparaître les interférences des différentes catégories de médias.

### Résultats en termes de stratégie:

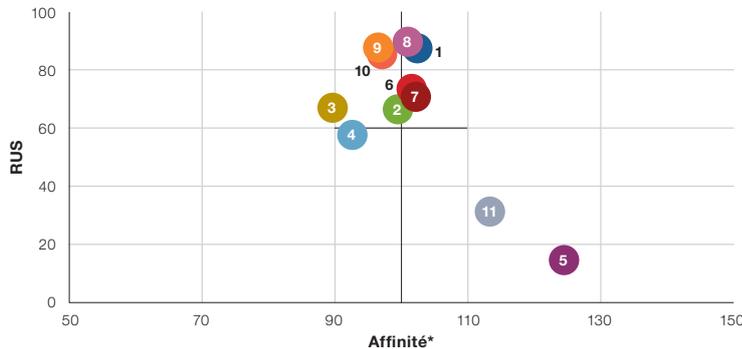
L'exemple de la stratégie 1 (RUS 99,4%) montre que 57,1% de la cible utilisent trois des médias sélectionnés et 36,2%, deux d'entre eux. L'exemple de la stratégie 2 (RUS 99,8%) montre que 1,8% de la cible utilise sept des médias sélectionnés et 12,8% en utilisent six.

### EXEMPLE DEPUIS LA PERSPECTIVE D'UN ANNONCEUR

**Produit:** lessive respectueuse de l'environnement  
**Cible:** personnes achetant de préférence des lessives et produits de nettoyage respectueux de l'environnement  
**Taille de la cible:** 1 003 000 personnes/4411 cas  
**Univers:** ensemble de la Suisse

### MÉDIAGRAMME

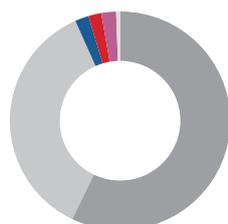
Le médiagramme positionne les différents groupes de médias sur l'axe vertical (RUS en %) et sur l'axe horizontal (indice d'affinité). Cela permet d'évaluer les performances et l'aptitude des médias et de les comparer entre eux. Plus le RUS est élevé, plus la part de cible atteinte est grande, et plus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

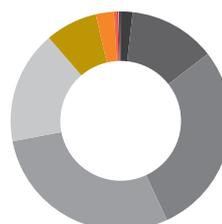
À partir du médiagramme et sur la base de la comparaison intermédia, deux stratégies sont mises au point:



**Stratégie 1: RUS = 99,4%**

- 57,1 % Utilisateurs 3\*
- 36,2 % Utilisateurs 2\*
- 2,0 % Presse seule
- 1,9 % Out-of-Home seul (analogique)
- 2,2 % Publipostage seul
- 0,6 % pas dans le RUS

\* médias



**Stratégie 2: RUS = 99,8%**

- 1,8 % Utilisateurs 7\*
- 12,8 % Utilisateurs 6\*
- 28,6 % Utilisateurs 5\*
- 28,9 % Utilisateurs 4\*
- 16,7 % Utilisateurs 3\*
- 7,6 % Utilisateurs 2\*
- 2,7 % TV seule
- 0,5 % Internet seul
- 0,2 % Réseaux sociaux seuls
- 0,1 % Digital Out-of-Home seul (≥55 pouces)
- 0,2 % pas dans le RUS

\* médias

**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 faibles. Cependant, concernant la perception de la publicité à la radio, il s'avère que l'auditoire romand a une perception moins positive que l'auditoire alémanique.

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 (6 834 000 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 l'offre radio</b>	Affinité*	Affinité*
– Musique	117	116
– Informations et actualité quotidienne nationales et internationales	120	121
– Émissions humoristiques, satyriques	135	143
<b>Comportements en termes d'activités/de loisirs**</b>		
– Je vais souvent à des concerts en plein air.	148	166
– J'assiste souvent à des manifestations culturelles.	100	151
<b>Intention de fréquenter des formations continues/ des cours pour un loisir</b>		
– Cours de sport/de fitness	135	122
– Cours de direction/cours pour cadres	168	171
<b>Comportements en termes d'alimentation**</b>		
– Quand on cuisine, cela fait plaisir de découvrir régulièrement de nouveaux plats.	100	114
– J'attache de l'importance à être informé-e sur la composition des produits alimentaires.	105	102
<b>Comportements d'achat**</b>		
– Avant d'acheter, je m'informe souvent où ont lieu des offres promotionnelles.		
– Lorsque je fais des achats, je porte mon attention sur des produits fabriqués conformément aux principes éthiques (commerce équitable).	100	97
	102	107
<b>Perception de la publicité à la radio</b>		
– informative	126	107
– crédible	119	96
– attrayante	127	103
– dérangeante	100	115
– rien de tout cela	57	74

\* 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/assez vrai

# 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

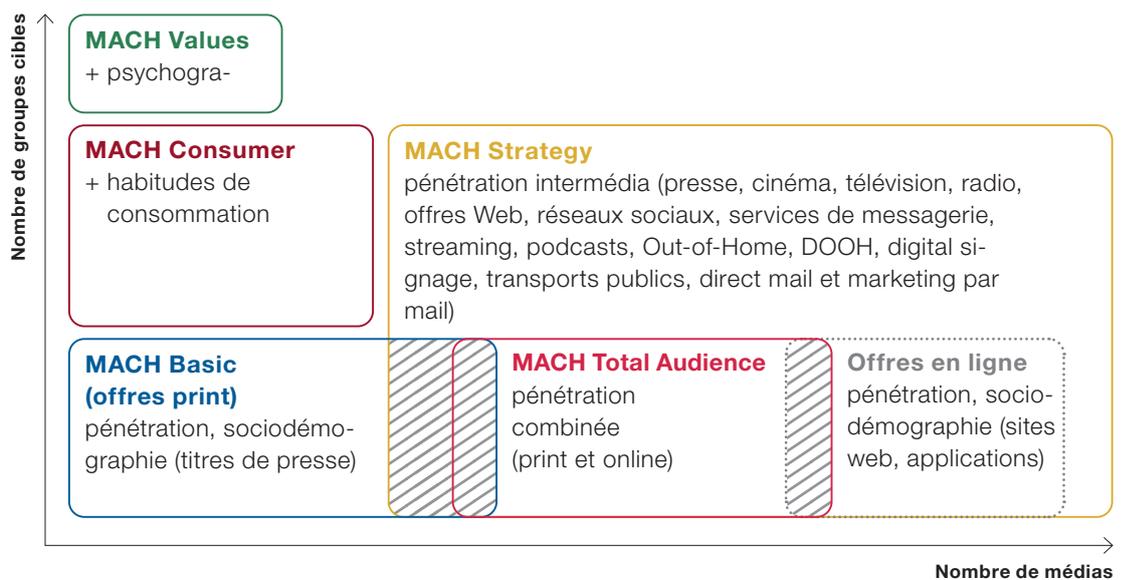


Méthodologie  
remp.ch/methodologie-strategy



## 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 sociodémographie 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

## 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

issues de MACH Consumer)

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

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



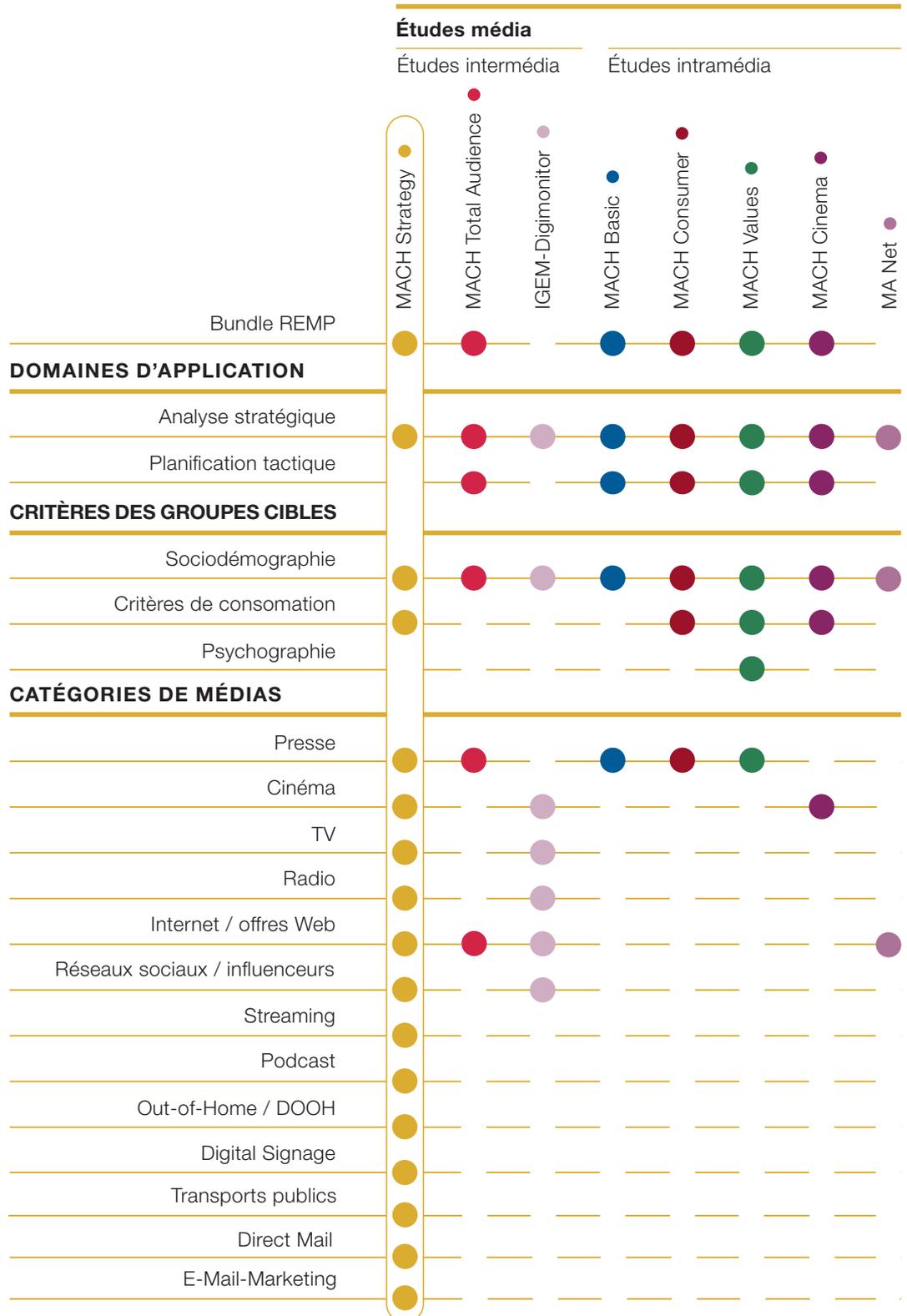
Product Consulting  
[remp.ch/consulting](http://remp.ch/consulting)



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



Liste 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 – www.remp.ch

