



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



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
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

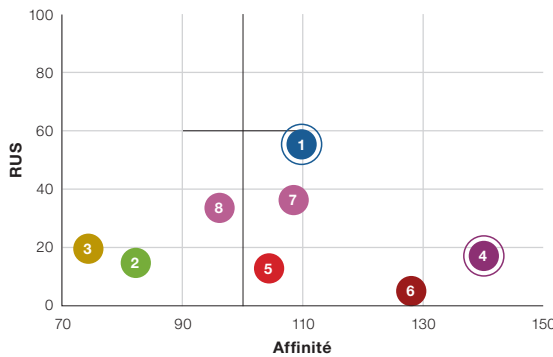
- Informations détaillées sur les comportements de consommation, les caractéristiques des ménages et les centres d'intérêt des usagers et usagères d'un média
- Positionnement des titres de presse, des pools de cinémas, des chaînes de radio et de télévision, des offres Web, des réseaux sociaux, du streaming, 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

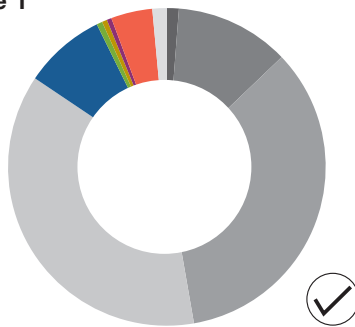
Marché publicitaire

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.

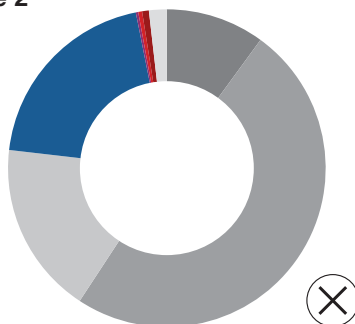


Exemple 2: en confrontant différentes stratégies, il est possible d'analyser et d'évaluer les stratégies et de mettre en œuvre le mix média optimal.

Stratégie 1



Stratégie 2



Marché des médias

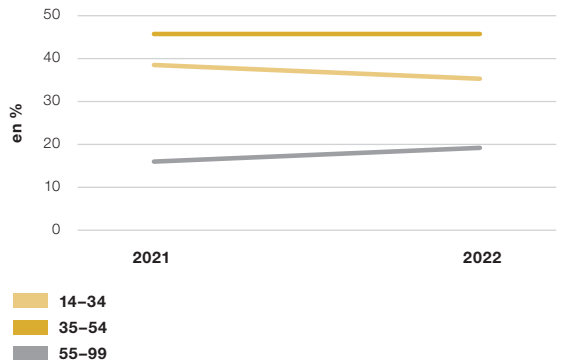
Exemple 1: des informations exhaustives sur les utilisateurs et utilisatrices réguliers d'un média aident en interne à la conception optimale du produit et à la rédaction des contenus.

«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

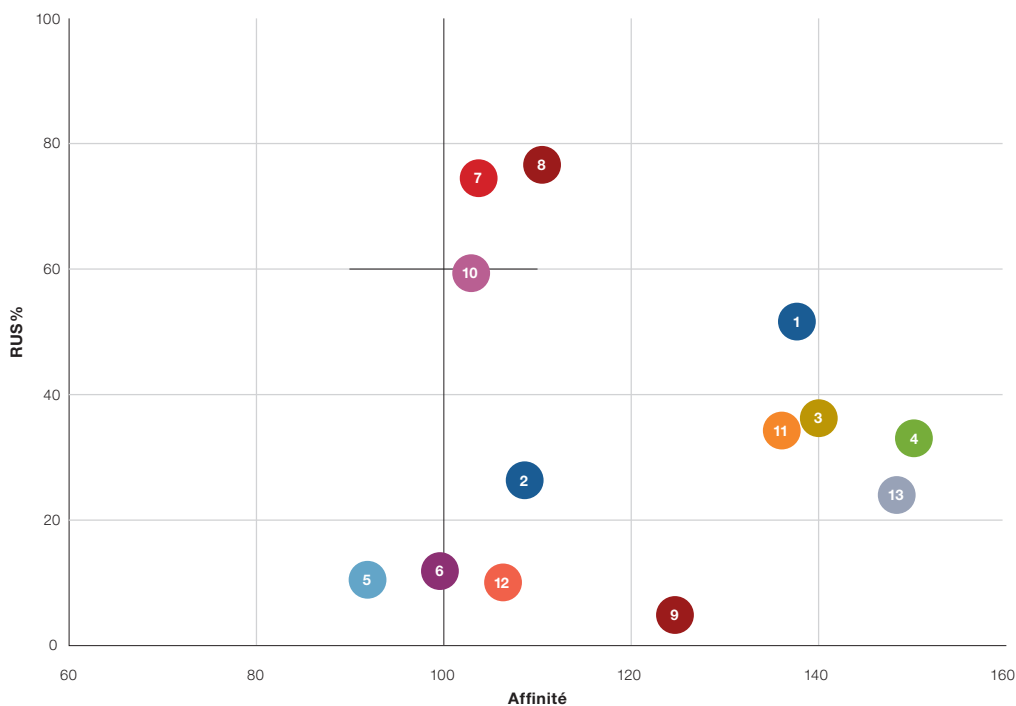
Les résultats de l'étude peuvent être visualisés à l'aide de différentes fonctions

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

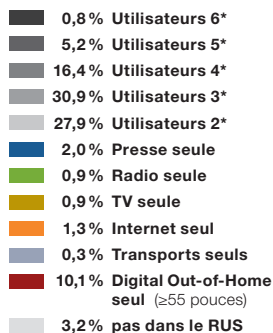
Sur la base du médiagramme, quatre stratégies média peuvent être définies et analysées en parallèle. Dans le cadre de chacune de ces stratégies, il convient d'opérer une sélection de médias. La fonction «stratégie» permet de tester différentes stratégies s'appuyant sur un média unique ou un mix média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

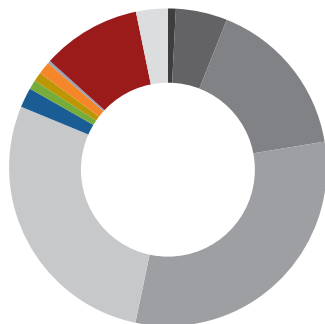
MIX MÉDIA

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%









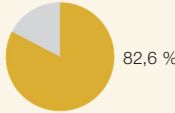
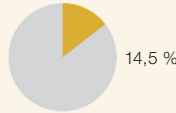
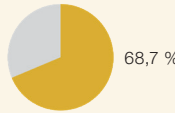
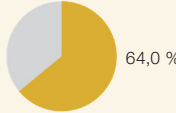
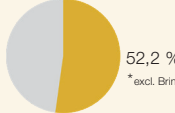
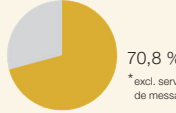
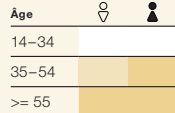
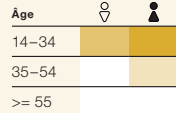
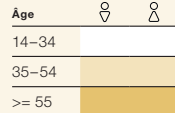
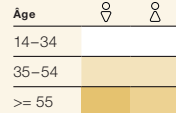
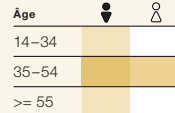
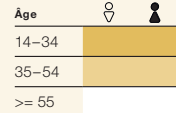
* médias



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

	 Journaux / Magazines quotidiens / dominicaux grand public / professionnels	 Cinéma	 TV nationale / régionale	 Radio nationale / régionale	 Sites web / Applis News / Presse / Shopping Support	 Réseaux sociaux Réseaux sociaux, IM, Micro-blogging, Plateformes de vidéos
Spécifications	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
Nombre 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
Définition du RUS (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
Proportion du RUS (Regular Usership) dans la population suisse	 82,6 %	 14,5 %	 68,7 %	 64,0 %	 52,2 %* *excl. Bring!	 70,8 % *excl. services de messagerie
Sociodémographie par index d'affinité	 Âge: 14-34, 35-54, >= 55 pas d'affinité (light) / forte affinité (dark)	 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
Informations complémentaires / caractéristiques (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
Situation d'utilisation lean forward lean back	●	●	●	●	●	●
Lieu d'utilisation 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 ● ●
Présentation Texte Image Image animée / vidéo Son Toucher	● ● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ● désactivé par défaut	● ● ● ● désactivé par défaut
Données Login client 2 nd Party 3 rd Party (jusqu'en 2023 compris)	●	●	●	●	● ● ●	● ● ●
Audits / études 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
Possibilités de targeting 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
Publicité pour: Tabac Alcool	excl. publicité produits excl. publicité produits	limitée limitée	interdite limitée	interdite limitée	excl. ciblée excl. ciblée	excl. ciblée excl. ciblée



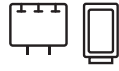
Streaming

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

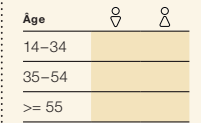
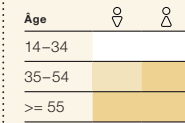
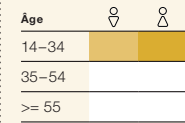
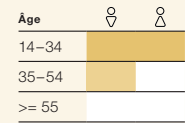
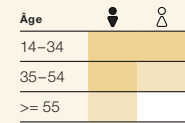
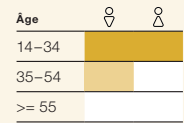
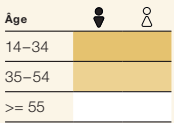
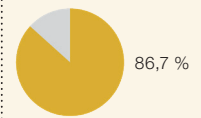
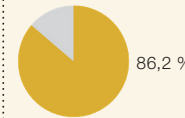
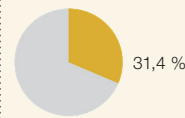
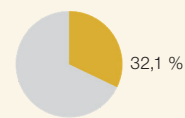
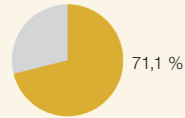
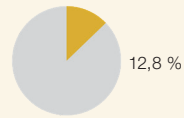
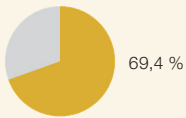
au moins cinq contacts SPR+ pondérés dans le cadre d'une campagne OOH/DOOH

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

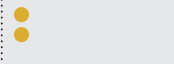
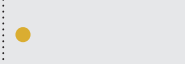
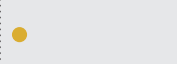
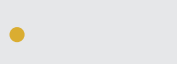
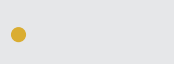
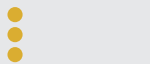
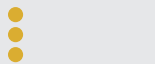
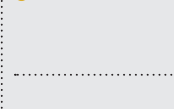
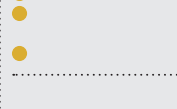
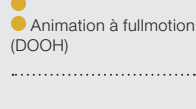
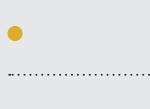
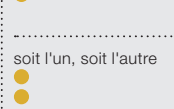
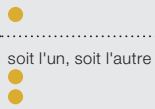
Informations détaillées sur les TP et la voiture

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

MACH Consumer

MACH Consumer

MACH Consumer

MACH Consumer

MACH Consumer

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 vidéo, 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:

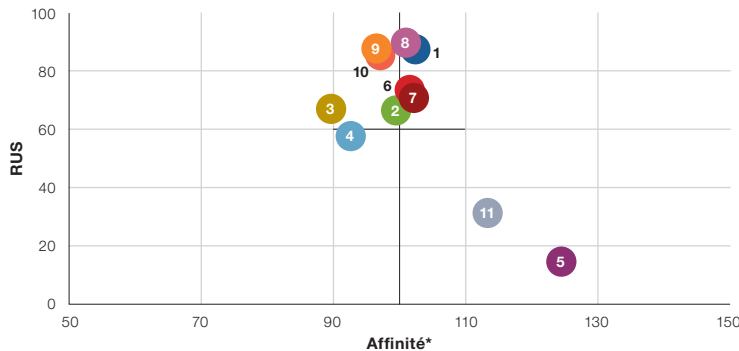
L'exemple de la stratégie 1 (RUS 99,4%) montre que 57,1% de la cible utilisent trois des médias sélectionnés et 36,2%, deux d'entre eux. L'exemple de la stratégie 2 (RUS 99,8%) montre que 1,8% de la cible utilise sept des médias sélectionnés et 12,8% en utilisent six.

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

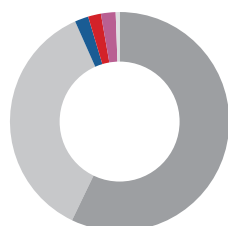
Le médiagramme positionne les différents groupes de médias sur l'axe vertical (RUS en %) et sur l'axe horizontal (indice d'affinité). Cela permet d'évaluer les performances et l'aptitude des médias et de les comparer entre eux. Plus le RUS est élevé, plus la part de cible atteinte est grande, et plus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

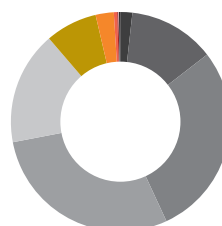
À partir du médiagramme et sur la base de la comparaison intermédia, deux stratégies sont mises au point:



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
Intérêt pour l'offre radio	Affinité*	Affinité*
– Musique	117	116
– Informations et actualité quotidienne nationales et internationales	120	121
– Émissions humoristiques, satyriques	135	143
Comportements en termes d'activités/de loisirs**		
– Je vais souvent à des concerts en plein air.	148	166
– J'assiste souvent à des manifestations culturelles.	100	151
Intention de fréquenter des formations continues/ des cours pour un loisir		
– Cours de sport/de fitness	135	122
– Cours de direction/cours pour cadres	168	171
Comportements en termes d'alimentation**		
– 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
Comportements d'achat**		
– 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
Perception de la publicité à la radio		
– 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

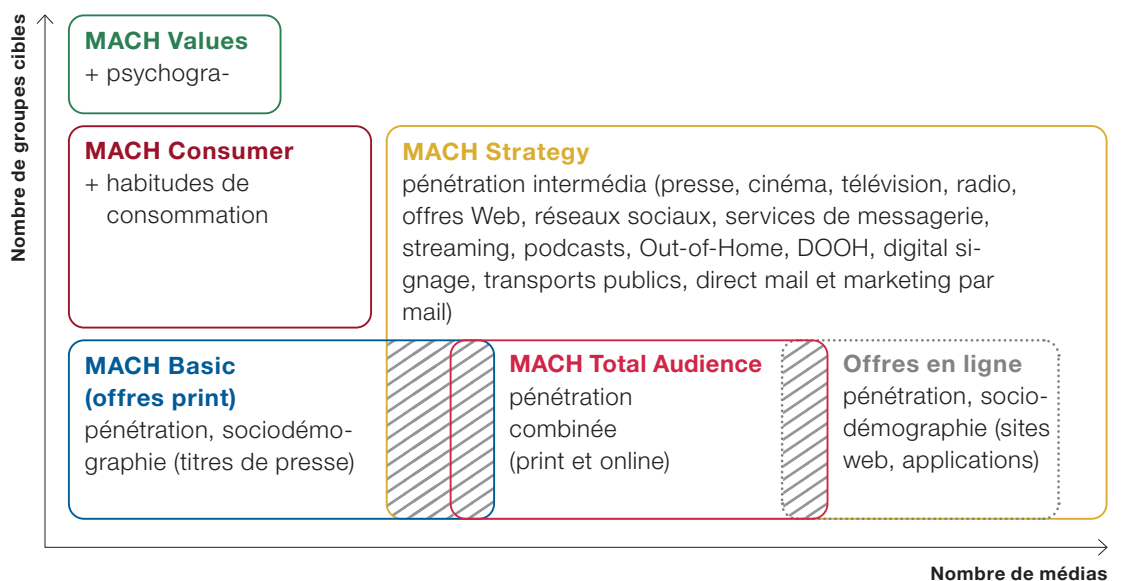


Méthodologie
remp.ch/methodologie-strategy



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



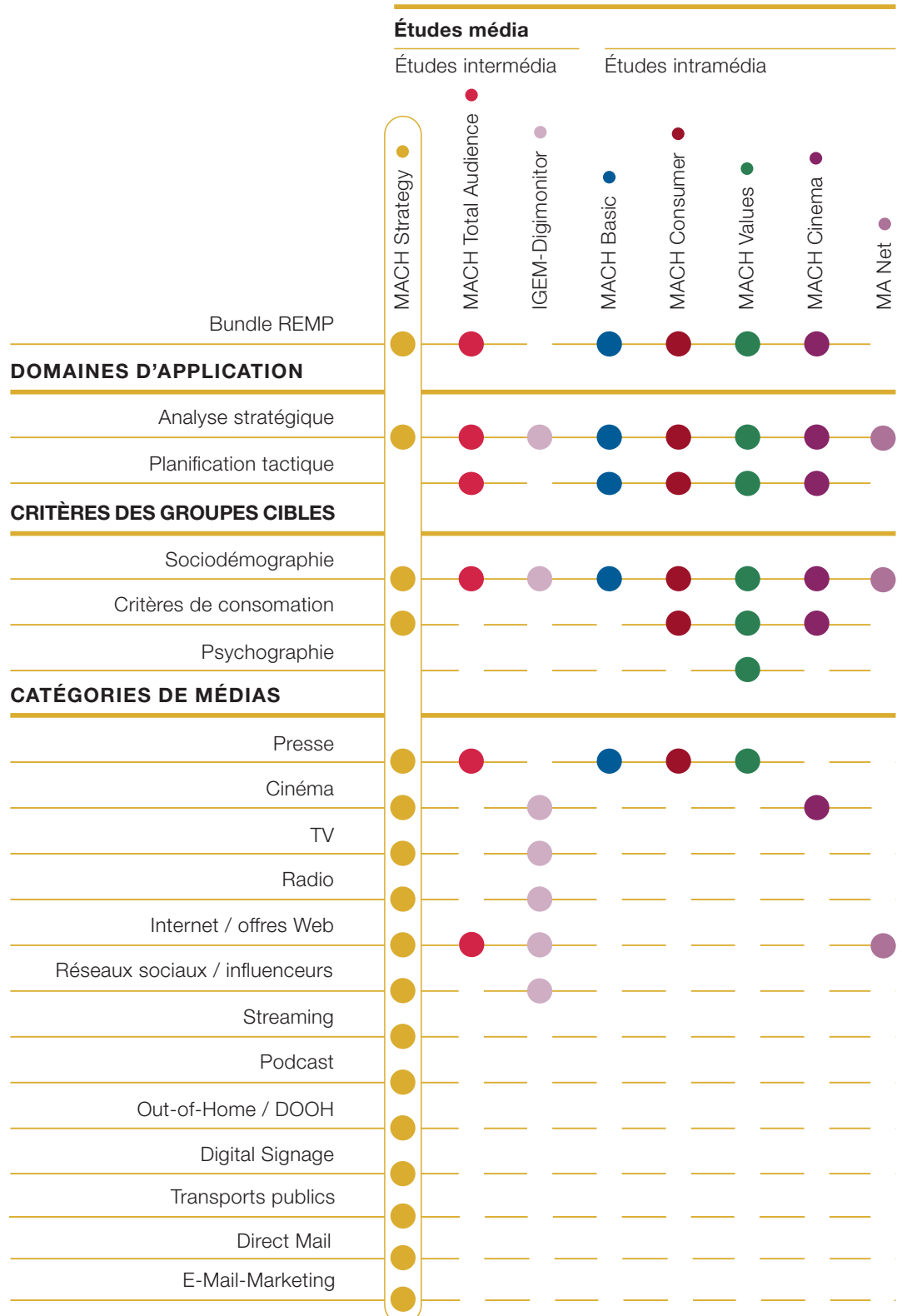
Product Consulting
remp.ch/consulting



Solutions sur mesure
remp.ch/ad-hoc



Liste de prix
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

