

Définition des variables

1. Définition des variables sociodémographiques dans MA Strategy Basic 2019 et MA Strategy Consumer 2019

1.1. Mondes des vies

Les jeux de données de MA Strategy Basic 2019 et MA Strategy Consumer 2019 proposent une segmentation des interviewé(e)s fondée sur le stade actuel de la vie de l'individu. La combinaison des variables «Age», «Degré de l'activité professionnelle», «Nature de l'activité/la non-activité professionnelle» et «Composition du ménage» permet de déterminer six groupes de personnes cohérents qui peuvent servir à définir des groupes cibles. Chaque personne interrogée est rattachée à un seul «monde de vie».

«Learners»

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

«Young Nokids»

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

«Young Withkids»

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

«Nokids»

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

«Withkids»

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

«Pensioners»

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

1.2. Strates sociales

La variable «strates sociales» figurant dans les jeux de données combine les variables «niveau d'instruction, groupé» et «activité professionnelle». Les définitions suivantes ont été utilisées:

Niveau d'instruction, groupé

Obligatoire:	aucune formation/jusqu'à 7 ans d'école obligatoire ou école obligatoire ou 1 an de préapprentissage/10e année scolaire
Moyen:	école de degré diplôme ou apprentissage/formation professionnelle élémentaire ou maturité gymnasiale ou maturité professionnelle ou spécialisée ou pas de réponse
Elevé:	formation professionnelle supérieure ou école professionnelle supérieure ou bachelor ou master/licence/examen d'Etat ou doctorat/habilitation

Activité professionnelle

Non actifs pro-

fessionnellement: en formation/apprentissage ou sans activité professionnelle ou pas de réponse

Employés: employé(e)s ou ouvrier(ère)s ou autre

Cadres: cadre supérieur employé(e) ou cadre moyen employé(e) ou professions libérales ou entrepreneur(euse)s, propriétaires ou agriculteur(trice)s, indépendant(e)s

1.3. Revenu du ménage: remplacement des «pas de réponse»

Les données sociodémographiques dans MA Strategy Basic et dans MA Strategy Consumer sont collectées dans le cadre de MACH Basic. 18.2% des personnes interrogées dans le cadre de MACH Basic 2019-2 n'ont pas pu ou pas voulu répondre à la question sur le revenu brut de leur ménage.

Afin de pouvoir néanmoins proposer cette variable importante, les réponses manquantes ont été rajoutées par le procédé dit d'«injection de données». L'injection de données part du principe que des données connues pour certains groupes de personnes peuvent être projetées sur d'autres groupes homogènes.

Pour cette opération, 36 groupes cibles ont été constitués sur la base des caractéristiques suivantes: «Groupe linguistique» (avec trois distinctions), «Sexe» (avec deux distinctions), «Membres du ménage disposant d'un revenu» (avec deux distinctions) et «Position professionnelle» (avec trois distinctions). Dans une seconde étape, on a veillé à ce qu'au sein de ces 36 groupes cibles la répartition du revenu remplacé coïncide structurellement au mieux avec la répartition connue du revenu dans les caractéristiques «Domicile selon régions», «Grandeur de la commune», «Groupe d'âge», «Niveau d'instruction», «Grandeur du ménage», «Activité professionnelle» et «Nature de l'activité professionnelle».

Il est également possible de faire des évaluations avec la variable originale sans substitution de la réponse «pas de réponse» en plus de la variable avec injection de données.

1.4. Type d'habitat: groupé

Le critère géographique «Espaces à caractère urbain» est subdivisé comme suit:

Centre principal d'agglomération: commune-centre d'agglomération (ville-centre), commune-centre d'agglomération (centre principal)

Centre secondaire et couronne d'agglomération: commune-centre d'agglomération (centre secondaire), commune de la couronne d'agglomération, commune multi-orientée

Hors agglomérations: commune-centre hors agglomération, commune rurale sans caractère urbain

2. Définition des segments de consommation dans MA Strategy Consumer 2019

2.1. Fusion/Ajustement de critères de consommation

En raison du regroupement de deux années d'enquête (voir également la fiche méthodologique), certains critères ont dû être fusionnés ou ajustés. Ces critères sont marqués d'un «(A)».

2.2. Cercle le plus large des visiteurs/utilisateurs/consommateurs

Le jeu de données de MA Strategy Consumer 2019 contient la variable «Cercle le plus large des visiteurs/utilisateurs/consommateurs» dans beaucoup de marchés et marchés partiels. Il s'agit toujours d'un lien «OU» entre les catégories de réponse «Pratiquement chaque jour/plusieurs fois par semaine», «1 fois par semaine», «1 à 3 fois par mois» et «Plus rarement», respectivement «Souvent», «De temps à autre» et «Rarement». Les catégories de réponse «Jamais» et «Pas de réponse» ne sont pas prises en compte dans le calcul.

2.3. Calcul de la fréquence d'utilisation globale dans certains marchés

L'étude fournit également des regroupements partiels des fréquences de consommation, d'utilisation et de réalisation de certains produits et services, ce qui facilite l'analyse de certains secteurs de marché importants. Le calcul utilisé à cet effet a recours au principe «Best of». Ici, la plus haute fréquence respective mentionnée dans une variable détermine le résultat de l'ensemble.

2.4. Regroupements

Dans le jeu de données de MA Strategy Consumer 2019, certaines variables sont accompagnées de la mention «groupé» à la fin. Il s'agit dans ce cas toujours de liens «OU» entre plusieurs catégories de réponses. La liste ci-dessous montre comment les regroupements sont définis.

Equipement d'appareils dans le ménage

F01: Téléviseur, groupé

Téléviseur: Diagonale d'écran jusqu'à 40 pouces/102 cm; Téléviseur: Diagonale d'écran supérieure à 40 pouces/102 cm

F01: Appareil photo, groupé

Appareil photo compact numérique; Appareil photo reflex

F08: Téléphoner, groupé

par le réseau téléphonique ; par messagerie instantanée/WhatsApp

F08: Envoyer/recevoir des messages, groupé

par SMS (réseau téléphonique) ; par messagerie instantanée/WhatsApp

G01: Machine à café, groupé

Machine à café en grains ou moulu ; Machine à café en capsules/en dosettes

Habitat/Ameublement/Bricolage

H16: Intention d'achat, groupé

Appartement; Maison

H17: Résidence de vacances, groupé

En Suisse; A l'étranger

Soins corporels/Produits de beauté

L01: Produits de soins du visage, groupé

Crème de visage; Crème antirides/produits anti-âge; Fluide nettoyant/crème à laver/lotion tonique; Masque/peeling pour le visage; Soins des lèvres/pommade à lèvres ; Produits contre l'acné: crème/lotion/patch

L01: Produits cosmétiques, groupé

Visage: fond de teint/fard/poudre; Yeux: mascara/fard à paupières/crayon à sourcils; Lèvres: rouge à lèvres/crayon contour des lèvres/gloss; Produits de soins des ongles

L01: Parfums, groupé

Eau de Toilette/Eau de Cologne; Parfum/Eau de Parfum

Aliments/Cuisine/Alimentation**J01: Viande/poisson, groupé**

Viande; Poisson/fruits de mer

J01: Légumes/salade/fruits, groupé

Légumes; Salade ; Fruits

J01: Garnitures, groupé

Riz; Pâtes; Pommes de terre ; Autres céréales (p. ex. polenta, couscous, quinoa)

J01: Produits laitiers, groupé

Fromage; Yoghourt/séré; Yoghourt à boire

J01: Produits à tartiner, groupé

Confiture/marmelade/miel; Pâte à tartiner aux noisettes/nougat; Margarine ; Produits à tartiner salés (p. ex. à base de viande/de fromage frais)

J01: Pâtisseries/desserts/glaces, groupé

Pâtisserie/gâteau/cake/tourte; Crème/pudding/flan; Petits gâteaux/gaufrettes/ biscuits; Glace bâtonnet/cornet/gobelet/barre; Grands bacs de glace (pour boules)/glace en paquet (bloc)/tourtes glacées

J01: Confiserie/amuse-gueules, groupé

Chocolat; Barre de chocolat/de céréales; Pralinés; Bonbons gélifiés aux fruits/ bonbons; Bonbons pour la gorge; Chewing-gum; Chips; Flûtes au sel/noix/ cacahuètes

J03: Produits tout prêts pour cuisiner, groupé

Surgelés; réfrigérés; conserves

Boissons**J09: Eau minérale, groupé**

Eau minérale gazeuse nature; Eau minérale plate nature (sans eau du robinet)

J09: Boissons sucrées, groupé

Eau minérale aromatisée aux fruits; Jus de fruit/de légume/jus de pomme; Boissons au cola; Boissons bitter/tonique; Boissons au sérum de lait; Thé froid (tout prêt/en poudre); Boisson gazeuse sucrée

J09: Café, groupé

Café avec caféine; Café sans caféine; Boissons froides à base de café

J09: Thé, groupé

Thé noir; Tisanes/infusions/thé aux fruits/thé vert

J09: Boissons au chocolat, groupé

Boissons à base de poudre chocolatée; Boissons au chocolat toutes prêtes

J09: Boissons lactées, groupé

Lait/boissons lactées; Boissons au chocolat; Boissons mélangées au lait toutes prêtes; Boissons au malt/Ovomaltine/Héliomalt

J09: Boissons fonctionnelles, groupé

Boissons probiotiques/diminuant le taux de cholestérol; Boissons de wellness

J16: Bière, groupé

Bière suisse; Bière étrangère

J16: Vin blanc, groupé

Vin blanc suisse; Vin blanc étranger

J16: Vin rouge, groupé

Vin rouge suisse; Vin rouge étranger

J16: Vin rosé, groupé

Vin rosé suisse; Vin rosé étranger

J16: Vin, groupé

Vin blanc suisse; Vin blanc étranger; Vin rouge suisse; Vin rouge étranger; Vin rosé suisse; Vin rosé étranger

Travaux de ménage (nettoyage)**K01: Produits de lessive, groupé**

Lessive tous textiles; Lessive pour les couleurs; Lessive pour le linge délicat; Assouplissant; Lessive pour la laine; Lessive pour le lavage à la main

Voiture/Mobilité**001: Transports publics, groupé**

Train; Bus/tram

009: Moto, groupé

Petite cylindrée/cyclomoteur (jusqu'à 50 cm³); Scooter/moto (de 50 à 125 cm³); Moto (plus de 125 cm³)

Activités/Hobbys**B02/B03: Sports d'équipe, groupé**

Basket-ball; Handball; Volley-ball; Hockey sur glace; Football; Unihockey

B02/B03: Sports nautiques, groupé

Natation; Voile; Plongée; Aviron; Surf/planche à voile/kitesurf

B02/B03: Sports d'hiver, groupé

Hockey sur glace; Patinage sur glace; Ski alpin; Ski de fond; Ski de randonnée; Snowboard

Voyages**A06: Suisse, groupé**

Oberland bernois; Grisons; Tessin; Valais; Suisse romande; Suisse centrale; Suisse orientale; Autre région de la Suisse; A la maison

A06: Europe, groupé

Pays balkaniques; Benelux; Allemagne; France/Monaco; Grèce/Chypre; Grande-Bretagne/Irlande; Italie; Autriche; Europe de l'Est; Scandinavie; Espagne/Portugal; Turquie; Reste de l'Europe

A06: Pays lointain, groupé

Australie/Océanie/Nouvelle-Zélande; Caraïbes; Amérique centrale/Amérique du Sud; Proche-Orient/Moyen-Orient; Afrique du Nord; Extrême-Orient; Etats-Unis/ Canada; Afrique centrale/Afrique australe; Autres pays à l'étranger; Croisières/tours du monde/voyages à travers plusieurs pays

2.5. Orientation politique

Dans le jeu de données MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «Orientation politique» figurent les cinq catégories suivantes: «gauche/plutôt gauche», «centre-gauche», «centre», «centre-droite» et «droite/plutôt droite». Il s'agit d'une combinaison des 10 niveaux de réponses originaux: 0 (très à gauche)/1 = «gauche/plutôt gauche», 2/3/4 = «centre-gauche», 5 (centre) = «centre», 6/7/8 = «centre-droite» et 9/10 (très à droite) = «droite/plutôt droite».

2.6. Cinéma

Dans le jeu de données de MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «Cinéma» se trouve le thème «Fréquentation de cinéma par genre de films». Cette question a été posée dans le cadre de l'enquête MACH Basic, mais est publiée dans MA Strategy Consumer pour des raisons thématiques.

2.7. Mobilité

Dans le jeu de données de MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «Mobilité» se trouve le thème «Fréquence hors de la maison». Cette question a été posée dans le cadre de l'enquête MACH Basic, mais est publiée dans MA Strategy Consumer pour des raisons thématiques.

2.8. Internet mobile

Dans le jeu de données de MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «Equipement d'appareils dans le ménage» se trouve le thème «Internet mobile (téléphone portable/tablette/lecteur MP3/PDA)». Cette question a été posée dans le cadre de l'enquête MACH Basic, mais est publiée dans MA Strategy Consumer pour des raisons thématiques.

2.9. Adblocker

Dans le jeu de données de MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «Utilisation d'adblockers» figurent les quatre catégories suivantes: «Oui, sur tous mes appareils», «Oui, sur une partie de mes appareils», «Non, je n'utilise pas ce genre de logiciels» et «ne sait pas/pas de réponse». Il s'agit d'une combinaison des 5 niveaux de réponses originaux: Oui, sur tous mes appareils = «Oui, sur tous mes appareils», Oui, sur une partie de mes appareils = «Oui, sur une partie de mes appareils», Non, je n'utilise pas ce genre de logiciels = «Non, je n'utilise pas ce genre de logiciels» et Non, je n'ai pas d'appareil avec un accès à Internet / Je ne sais pas / pas de réponse = «ne sait pas/pas de réponse».

2.10. Consumo (autrefois : IN)

2.10.1. Enquête

En octobre 2018, la publication IN a été renommée Consumo. Pour la période allant d'avril 2017 à octobre 2018, elle a été questionnée en tant que «IN» et d'octobre 2018 à avril 2019 en tant que « Consumo » (questionnaire adapté en conséquence). Les valeurs publiées représentent une moyenne.

2.10.2. Zone de diffusion

La publication de MA Strategy Consumer 2019 regroupe deux années d'enquête et la zone de diffusion correspond en quelque sorte à la moyenne (MACH Consumer 2018 avec la zone de diffusion état 01.04.2018 et MACH Consumer 2019 avec la zone de diffusion état 01.04.2019).

3. Définition des types de consommateurs

Dans le jeu de données MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «types de consommateurs» figurent des typologies spécifiques dans les huit secteurs de consommation «Finance et assurances», «Aliments et boissons», «Automobile et mobilité», «Mode - femmes», «Mode - hommes», «Electronique», «habitat» et «loisir». Celles-ci reposent sur les nombreuses questions de ces secteurs de consommation, lesquelles ont été regroupées à l'aide d'un procédé statistique pour obtenir des profils caractéristiques. Ces typologies et les différents types qui en ressortent sont brièvement décrits ci-dessous.

3.1. Finance and insurance

«Security first»

- produits bancaires les plus fréquents: compte d'épargne et de prévoyance
- détiennent en partie aussi des actions, des fonds, des biens immobiliers et plus fréquemment que la moyenne, des assurances vie avec capital
- possèdent un patrimoine moyen
- sont attachés à la sécurité et épargnent pour leurs vieux jours

«Money is to spend»

- peu de placements financiers
- un patrimoine plutôt faible
- faible propension à l'épargne, plutôt tendance à dépenser leur argent
- pas très intéressés par les prestations des banques/assurances

«Let's invest»

- investisseurs actifs avec un large éventail de placements

- possèdent un patrimoine élevé
- disposent plus souvent que la moyenne d'une assurance complémentaire d'hospitalisation en division privée

«Do the standard»

- réalisent rarement des opérations de placements
- investissent avec modération, plutôt dans des produits classiques tels que les comptes d'épargne, les comptes de prévoyance, les actions, les fonds et les biens immobiliers

«Not my business»

- produits bancaires les plus fréquents: compte d'épargne et compte jeunesse
- ne sont souvent pas responsables des placements financiers /des assurances
- ont une propension à l'épargne inférieure à la moyenne

«Care for the future»

- ont un patrimoine plutôt faible et peu de placements financiers
- propension à l'épargne légèrement supérieure à la moyenne
- bien informés sur les assurances
- forte disposition à changer d'assurance et d'assurance maladie

«Living beyond one's means»

- peu de placements financiers et patrimoine plutôt faible
- ont plus souvent recours aux crédits que la moyenne (petits crédits, autres crédits)
- s'intéressent aux thèmes financiers et s'informent en conséquence

3.2. Food and beverage

«I don't care»

- rarement responsables de la cuisine et des courses
- peu d'intérêt pour l'alimentation
- consommation supérieure à la moyenne de pâtes à tartiner aux noisettes et au nougat, barres de chocolat, bonbons gélifiés aux fruits, coca-cola, thé froid
- boivent peu de café et d'alcool

«Have a drink»

- consommation supérieure à la moyenne de plats tout prêts, mais aussi de compléments alimentaires (vitamines/sels minéraux)
- forte affinité avec les boissons énergétiques et fonctionnelles
- boivent volontiers de l'alcool (bière, vin, spiritueux)

«Only the best»

- cuisinent fréquemment et avec plaisir
- se décrivent comme gourmets, attachant de l'importance à la qualité et à la fraîcheur des produits
- utilisent peu de plats/produits tout prêts
- boivent plutôt du vin que de la bière

«First think, then eat»

- cuisinent fréquemment
- nombre de végétariens supérieur à la moyenne
- achètent relativement souvent au marché, à la ferme, au magasin bio
- attachent de l'importance à la qualité, aux produits bio et issus du commerce équitable

«Convenient and cheap»

- consomment plus souvent que la moyenne des plats/produits tout prêts
- lors de l'achat de produits alimentaires, font plus attention au prix qu'à la qualité
- la fraîcheur du produit n'a pas grande importance à leurs yeux

«It's necessary»

- boivent plus que la moyenne des boissons sucrées, énergétiques et de la bière
- mangent peu de fruits et de légumes
- attachent peu d'importance à la qualité et à la fraîcheur des aliments

«Swiss first»

- faire la cuisine est pour eux un besoin quotidien
- consomment plutôt rarement des plats /produits tout prêts
- pas trop soucieux de la qualité, mais attachent de l'importance à la fraîcheur et à l'origine suisse des produits
- boivent de l'alcool légèrement plus que la moyenne

3.3. Automotive and transport**«I love cars»**

- fans de voitures qui aiment conduire et roulent beaucoup
- disposés à des dépenses importantes
- conduisent plus fréquemment que la moyenne une voiture neuve de luxe ou de classe supérieure
- attachent de l'importance à l'équipement, à l'aspect et à la marque d'une voiture

«No day without car»

- roulent beaucoup, disposés à des dépenses relativement élevées
- rouler est un besoin quotidien et une commodité
- roulent plus fréquemment que la moyenne en véhicule de fonction de classe moyenne supérieure/classe supérieure
- circulent aussi à moto en été

«I use it»

- intérêt pour la voiture et usage dans la moyenne
- conduisent relativement souvent des véhicules de classe moyenne inférieure

«Used cars are OK»

- roulent souvent en voiture, mais prennent également souvent les transports publics ou le vélo
- ne s'intéressent pas spécialement aux voitures
- achètent plus fréquemment que la moyenne des voitures d'occasion

«Good value for money»

- ne roulent que peu de kilomètres par an
- possèdent plus fréquemment que la moyenne des microvoitures ou des petites voitures
- sont plutôt peu disposés à la dépense et attachent de l'importance au fait que la voiture soit peu coûteuse à l'entretien

«Happy without cars»

- utilisent rarement la voiture
- vivent souvent dans des ménages sans voiture ou ne savent pas (encore) conduire
- utilisent le plus souvent les transports publics, mais aussi le vélomoteur, le vélo
- sont adeptes du covoiturage

3.4. Fashion - Women**«It's necessary»**

- achètent moins d'une manière générale – dans tous les domaines (vêtements, chaussures, montres et bijoux)
- faibles dépenses et peu disposées à dépenser
- pas d'intérêt pour la mode et les bijoux
- ne s'informent pas activement

«Price conscious»

- dépenses inférieures à la moyenne pour les vêtements
- achètent assez rarement des vêtements
- achètent relativement rarement des montres ou des bijoux et en cas d'achat, le budget est plutôt faible

«It must be convenient»

- dépensent beaucoup pour les vêtements et les chaussures
- achètent souvent des vêtements, en particulier dans les domaines « outdoor », « sport » et « enfant »
- s'intéressent à la mode
- dépensent assez peu pour les montres et les bijoux

«Focus on accessories»

- dépenses légèrement supérieures à la moyenne pour les vêtements et chaussures
- ont un intérêt pour la mode dans la moyenne et ne portent pas beaucoup d'importance aux marques
- achètent plus souvent des montres et des bijoux de valeur

«I love fashion»

- sont à la mode et aiment le shopping
- achètent plus que la moyenne dans presque tous les domaines
- dépensent beaucoup pour la mode, mais prêtent (quand même) attention aux soldes
- achètent plus souvent des montres et des bijoux de valeur

«Luxury shopper»

- disposées à des dépenses élevées dans tous les domaines
- portent volontiers des vêtements classiques et élégants (tailleur, blazer et manteau)
- sont orientées qualité
- aiment particulièrement les marques chères et les bijoux précieux
- achètent cependant des montres et des bijoux de manière plutôt sélective et plus rarement

3.5. Fashion - Men

«I don't care, I don't buy»

- ne s'intéressent pas vraiment à la mode
- achat de vêtements inférieur à la moyenne
- faibles dépenses et peu disposés à dépenser
- ne s'informent pas activement

«Price conscious»

- achètent moins de vêtements d'une manière générale et dépensent assez peu
- aiment les vêtements basiques tels que jeans, T-shirt et chemise
- prêtent attention aux soldes et aux prix réduits
- achètent plus rarement des montres et des bijoux

«Focus on quality»

- faible intérêt pour la mode
- achètent moins de vêtements d'une manière générale et en cas d'achat, dans le domaine Outdoor (vêtements fonctionnels/de pluie)
- affectionnent les matériaux écologiques, naturels et prêtent attention au Fair-Trade (commerce équitable)
- la qualité est plus importante que le prix
- les montres et les bijoux ne sont pas leur domaine

«I love fashion»

- portent des vêtements à la mode

- achètent plus de vêtements que la moyenne
- dépensent beaucoup pour les vêtements, les montres et les bijoux
- achètent plus souvent des montres et des bijoux

«Luxury shopper»

- portent des vêtements à la mode, de préférence élégants
- achètent le plus de vêtements
- dépenses élevées et disposés à des dépenses importantes pour les vêtements, montres et bijoux
- achètent plus souvent des montres et des bijoux
- portent des montres de prestiges/de luxe

3.6. Entertainment electronics**«I don't care»**

- utilisent plus rarement Internet
- possession d'appareils et d'équipements inférieure à la moyenne (sauf pour la télévision, radio et stéréo hi-fi) et plus souvent sans téléphone portable
- ne s'intéressent pas à la technologie

«Do the standard»

- possession d'appareils et d'équipements dans la moyenne
- disposition à dépenser dans la moyenne
- n'ont pas un intérêt prononcé pour la technologie

«Well equipped»

- possèdent un bon équipement en électronique de divertissement
- prévoient des nouveaux achats dans le futur dans les domaines de l'électronique de divertissement ou de la télécommunication
- sont plus disposés à dépenser que la moyenne
- téléphonent plus souvent que la moyenne avec le câble TV
- s'informent sur la technologie

«Fun comes first»

- possèdent un bon équipement, en particulier en termes de console de jeu, lecteur MP3 et caméra
- regardent la télévision et téléphonent plus souvent que la moyenne par Internet
- possèdent un smartphone et utilisent beaucoup de fonctions
- s'informent uniquement par les réseaux sociaux
- prêtent avant tout attention à l'apparence de l'appareil technique
- peu disposés à dépenser

«Early adopter»

- possèdent de préférence des appareils spécifiques (pas de téléviseur et stéréo hi-fi mais plutôt un système home cinéma)
- téléphonent par Internet
- utilisent plus de fonctions du smartphone que la moyenne
- possession d'une smartwatch supérieure à la moyenne
- s'informent par internet mais aussi par les revues professionnelles
- ont un intérêt particulier pour les appareils avec une technologie sophistiquée

«Only the best»

- possèdent un bon équipement
- sont plus disposés à dépenser que la moyenne
- prévoient plus que la moyenne d'acquérir de nouveaux appareils dans les domaines de la télécommunication et l'informatique
- s'informent par les journaux, les magazines, la télévision et les sites web de fournisseurs

- ont un intérêt pour la technologie supérieur à la moyenne

3.7. Living

«I don't care»

- ont un intérêt et un besoin d'information sur ce sujet très faibles
- achètent moins d'une manière générale – dans tous les domaines (habitat/ameublement, appareils ménagers et bricolage)
- peu disposés à dépenser

«Modest and energy-saving»

- ont un intérêt particulier pour les économies d'énergie et les énergies renouvelables
- peu disposés à acheter des meubles et objets d'aménagement
- attachent de l'importance à la qualité des meubles
- vivent plus fréquemment que la moyenne dans un appartement loué
- n'ont pas un intérêt prononcé pour l'immobilier et le bricolage

«Do it yourself»

- achètent beaucoup dans le domaine du bricolage
- montent les meubles souvent eux-mêmes
- sont plus fréquemment que la moyenne propriétaires d'une maison individuelle et vivent plus fréquemment que la moyenne à la campagne

«Only the best»

- attachent de l'importance à la qualité et aux services lors de l'achat de meubles
- favorisent plus que la moyenne des meubles avec un design modern et des meubles exclusifs et chers
- sont plus fréquemment que la moyenne propriétaires d'un appartement
- possèdent un bon équipement en appareils ménagers
- s'informent plutôt activement

«Real estate as current priority»

- intention de déménager ou d'achat d'un bien immobilier significativement plus élevée que la moyenne
- achat resp. intention d'achat plus élevé que la moyenne dans les domaines habitat/ameublement et appareils ménagers
- s'informent plutôt activement sur l'immobilier

«I love furniture»

- achètent le plus d'une manière générale – dans tous les domaines (ameublement, appareils ménagers et bricolage)
- intention d'achat d'appareils ménagers plus élevée que la moyenne
- s'informent plutôt activement sur l'immobilier, les meubles et les objets d'aménagement

«Well-established»

- intention d'achat d'ameublement en dessous de la moyenne
- possèdent plus fréquemment que la moyenne une résidence de vacances
- s'informent volontiers par entrevue personnelle ou directement sur place (foires, expositions, dans les magasins, vitrines)

3.8. Leisure

«Focus on culture»

- ont une préférence supérieure à la moyenne pour les voyages culturels/de formation
- font plus fréquemment que la moyenne des voyages de courte durée pour visiter des manifestations culturelles

- pratiquent plus fréquemment que la moyenne le golf, la voile et le yoga
- fréquentent volontiers des manifestations culturelles

«Focus on sport»

- ont une grande affinité pour les vacances de sport
- leur budget pour les vacances est plus élevé que la moyenne
- pratiquent plus fréquemment que la moyenne du sport et plus de disciplines sportives différentes
- achètent de manière générale plus d'appareils/équipements de sport
- ont un intérêt pour le sport supérieur à la moyenne

«Friends first»

- ont une préférence plus prononcée que la moyenne pour les vacances pour faire la fête
- passent leur temps libre significativement plus souvent que la moyenne avec des amis, sur les réseaux sociaux, en sortie dans un bar ou un club ou en faisant de la photographie
- s'informent plus souvent que la moyenne au moyen des réseaux sociaux et applications

«Family time»

- leur hébergement préféré pour les vacances est une maison ou un appartement loué
- passent leur vacances surtout en famille
- fréquentent plus souvent que la moyenne des manifestations pour les familles, le zoo et le cirque

«I love to be active»

- passent plus souvent que la moyenne des nuitées dans des hébergements plutôt bon marché
- ont une préférence supérieure à la moyenne pour les vacances d'aventure, le camping et les expéditions
- font plus fréquemment que la moyenne des voyages de courte durée
- pratiquent plus de disciplines sportives que la moyenne et achètent beaucoup d'articles de sport
- sortent plus que la moyenne lors de leur temps libre (rencontrer des amis, manger dehors, club, cinéma, manifestations en plein air, Public Viewing)
- s'intéressent à la culture

«Enjoy a certain standard»

- passent plus souvent que la moyenne des nuitées à l'hôtel ou sur un bateau
- ont une préférence plus élevée que la moyenne pour les voyages organisés
- réservent et s'informent concernant les vacances volontiers par entrevue personnelle
- pratiquent plus souvent que la moyenne du nordic walking
- ont un intérêt plus prononcé que la moyenne pour les comédies musicales

«Passive»

- partent moins en vacances que la moyenne et s'informent le moins sur ce sujet
- pratiquent plutôt rarement du sport mais s'y intéressent
- ne sortent pas beaucoup lors de leur temps libre
- ont un intérêt plus prononcé que la moyenne pour la musique populaire

4. Définition des variables qui sont publiées exclusivement dans MA Strategy

4.1. Radio

Dans le jeu de données MA Strategy Basic et MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «Radio» se trouvent les thèmes «Intérêt pour thèmes écoutés à la radio» et «Ecouter la radio : fréquence selon plages horaires». Ces questions sont collectées dans le cadre de MACH Consumer, mais sont publiées dans MA Strategy Basic et MA Strategy Consumer pour des raisons thématiques.

4.2. Télévision

Dans le jeu de données MA Strategy Basic et MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «Télévision» se trouvent les thèmes «Intérêt pour thèmes regardés à la télévision» et «Regarder la télévision : fréquence selon plages horaires». Ces questions sont collectées dans le cadre de MACH Consumer, mais sont publiées dans MA Strategy Basic et MA Strategy Consumer pour des raisons thématiques.

4.3. Moyens de transport (bus/tram)

Dans le jeu de données MA Strategy Basic et MA Strategy Consumer 2019, sous le chapitre «Moyens de transport (bus/tram)» se trouve la couverture territoriale des sociétés de transport. Les questions sur le lieu de résidence et de travail sont collectées dans le cadre de MACH Basic. La question sur l'utilisation des moyens de transport est collectée dans le cadre de MACH Consumer. Pour des raisons thématiques le thème «Moyens de transport (bus/tram)» est publié dans MA Strategy Basic et MA Strategy Consumer.