

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 3300 signes

Les progressistes discutent plus souvent de politique

Zurich, 7 octobre 2021 – L'étude MACH Values 2021 révèle des différences psychographiques entre les personnes qui discutent régulièrement de politique dans leur vie privée et celles qui le font rarement ou jamais. La REMP a publié cette étude représentative de la population pour la première fois début octobre 2021.

Les Suissesses et les Suisses qui discutent fréquemment de politique avec leurs amis et leurs proches sont un peu plus hédonistes que ceux qui ne le font que rarement ou jamais. En comparaison, ces derniers ont une mentalité légèrement plus traditionnelle que la moyenne suisse et sont plus traditionnels en tant qu'individus que les personnes qui débattent souvent de questions politiques (cf. ill. 1, page 3).

Si l'on examine les deux groupes de manière plus différenciée, des divergences plus évidentes se profilent (cf. ill. 2, page 3). Ainsi, un nombre particulièrement important de personnes discutant fréquemment de politique dans leur vie privée appartiennent au type des «Creators», qui se caractérise par un comportement progressiste et engagé et un niveau de formation élevé. Ces personnes désirent exprimer leur propre créativité et privilégient la protection de l'environnement à la consommation personnelle. Parmi les individus qui discutent beaucoup de politique, la part de «Cosmopolitans» est également supérieure à la moyenne. Ces derniers vivent typiquement dans les villes, veulent mener une vie aussi variée que possible et, selon leurs propres déclarations, trouvent les valeurs traditionnelles moins importantes. Mais de nombreux altruistes à fort engagement social affirment également discuter souvent de politique avec leurs amis et leurs proches.

Les personnes qui portent un intérêt vif aux questions de sécurité participent moins souvent aux discussions

Parmi ceux qui ne participent que rarement ou jamais à des discussions politiques en privé, on trouve un nombre supérieur à la moyenne de «Moderates». Ils ont généralement des valeurs plus traditionnelles, sont satisfaits de leur vie même sans aventures et attachent moins d'importance à la réalisation de soi. Mais les «Prudents», qui portent un intérêt vif aux questions de sécurité, discutent aussi très rarement de sujets politiques avec leurs amis et leurs proches.

Données basées sur la nouvelle étude psychographique MACH Values

Les données figurent dans l'étude psychographique MACH Values 2021. Cette étude représentative de la population fournit de précieuses informations psychographiques sur les lectorats et les groupes cibles de consommation. Elle combine les résultats de la plus grande étude continue portant sur la consommation en Suisse, de l'étude MACH Consumer, et de l'étude des lectorats MACH Basic avec les dimensions de valeur de la psychographie REMP «Values Suisse». Cela permet d'analyser et de définir de manière exhaustive sur le plan psychographique des groupes cibles de marketing. Une présentation intuitive soutient également le positionnement et la promotion de titres de presse, de produits, de marques, de prestations de service, de canaux d'achat et facilite la planification médiatique. La REMP Recherches et études des médias publicitaires a publié cette étude pour la première fois dans le cadre de ses publications d'automne de cette année, le 5 octobre 2021.

REMP Recherches et études des médias publicitaires

En tant qu'organisation interprofessionnelle de recherche indépendante et neutre, la REMP agit pour la transparence sur le marché des médias et de la publicité. Elle fournit aux acteurs du marché des données pertinentes pour leurs décisions. Les études de la REMP constituent des références pour la presse, le cinéma et le sponsoring. La REMP publie les études intermédias Total Audience et MA Strategy et tient ainsi compte de l'évolution du marché vers le tout-média. Avec MACH Consumer, elle publie la plus grande étude annuelle sur les médias de consommation en Suisse. Par ailleurs, la REMP procède à la certification des tirages de la presse en Suisse, certifie le DOOH et collecte diverses statistiques importantes pour le marketing. Avec la BDMédias, elle met à la disposition du marché une plateforme permettant une planification efficace des campagnes d'annonces.

Plus d'informations: www.remp.ch

Contact

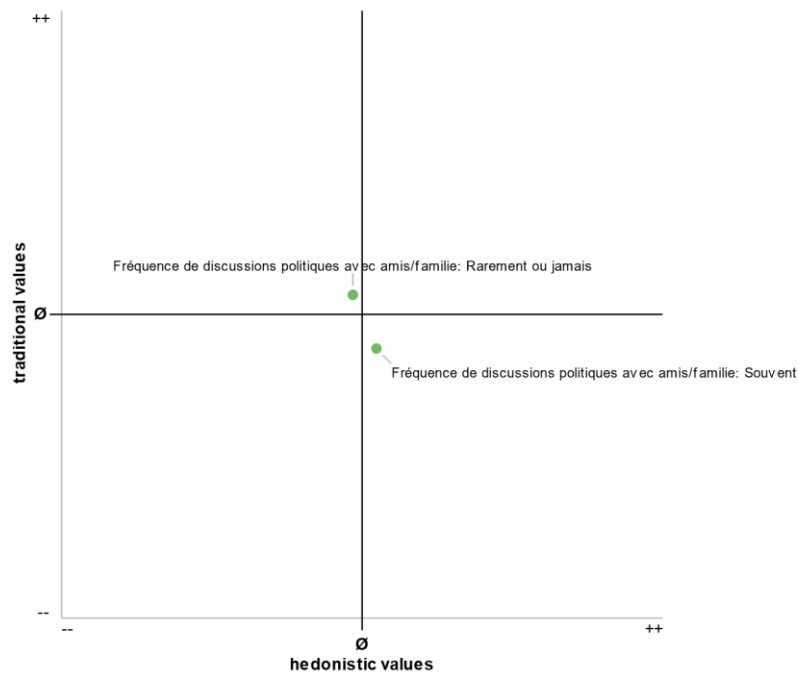
REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich

Tél. 043 311 76 76, e-mail: remp@wemf.ch

- Anna Müller, Project Manager MACH Values
Tél. 043 311 76 42, e-mail: anna.mueller@wemf.ch
- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tél. 043 311 76 54, e-mail: corinne.gurtner@wemf.ch

Annexe:

Illustration 1: Graphique d'orientation hedonistic/traditional



traditional:

cette dimension repose sur des valeurs comme «aspérer à la sécurité», «se sentir attaché-e à sa patrie», «pouvoir s'offrir quelque chose» ou «être zélé-e et ambitieux-euse».

hedonistic:

cette dimension repose sur des valeurs comme «vivre une vie bien remplie», «ne jamais perdre de vue ses propres souhaits et besoins», «vivre des aventures» ou «développer sa propre imagination et créativité».

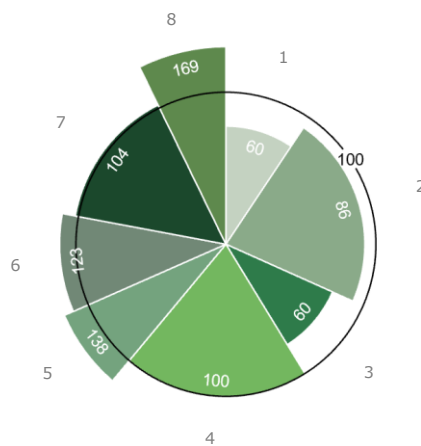
WEMF/REMP © MACH Values 2021

Illustration 2: Typogrammes des affinités

Groupe cible: Fréquence de discussions politiques avec amis/famille: Souvent

6'571 Cas (pondérés) = 21.6%

- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



Typologie:

sur la base des déclarations psychographiques individuelles, une psychologie des valeurs a été calculée empiriquement, comprenant huit types différents.

Typogramme:

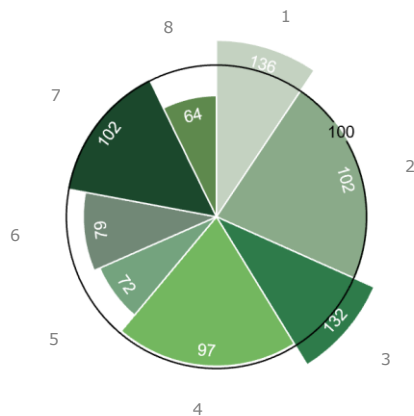
le typogramme MACH Values peut être utilisé pour une analyse précise des groupes cibles. Le typogramme permet de reconnaître en un coup d'œil les différents types de la typologie des valeurs avec les pénétrations et les indices d'affinité respectifs.

WEMF/REMP © MACH Values 2021

Groupe cible: Fréquence de discussions politiques avec amis/famille: Rarement ou jamais

10'746 Cas (pondérés) = 35.3%

- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators



WEMF/REMP © MACH Values 2021

Description des types MACH Values



Moderates

modestes, satisfaits, enracinés



- ont des valeurs plutôt traditionnelles
- sont satisfait aussi sans l'aventure
- accordent moins d'importance à la réalisation de soi



Cosmopolitans

politiquement engagés, non-conformistes, citoyens



- souhaitent une vie riche en changements
- s'engagent politiquement
- trouvent les valeurs traditionnelles pas si importantes



Pragmatists

tournés vers un objectif, sens pratique, ambitieux



- veulent pouvoir s'offrir quelque chose
- veulent obtenir le meilleur pour eux-mêmes
- correspondent à la moyenne sur beaucoup de valeurs



Altruists

soucieux de l'environnement, altruistes, engagés socialement



- placent la protection de l'environnement avant la consommation personnelle
- veulent se montrer responsables vis-à-vis des générations futures
- s'investissent pour autrui



Prudents

recherchent la sécurité, aiment l'ordre, travailleurs



- recherchent la sécurité
- sont travailleurs et ambitieux
- aiment avoir une présentation soignée



Adventurers

envie d'aventure, aiment ce qui fait plaisir, ambitieux



- souhaitent une vie riche en changements
- aiment l'aventure
- veulent obtenir le meilleur pour eux-mêmes



Allrounders

actifs, axés sur la performance, envie d'entreprendre



Creators

progressistes, impliqués, niveau élevé de formation