



rēmp
wemf

MACH VALUES

L'étude psychographique intuitive

Étude de marché et des médias avec psychographie

Cette étude intuitive fait apparaître les valeurs défendues et les affinités avec les marques

MACH Values fournit de précieuses informations psychographiques sur les utilisateurs de médias et les groupes cibles de consommation. Elle fait le lien entre les connaissances issues de la plus importante étude permanente de la consommation en Suisse, MACH Consumer, et l'étude des lectorats, MACH Basic, d'une part, et les valeurs ressortant de la psychographie REMP Values Suisse d'autre part. Cela permet d'analyser et de définir, sur une base psychographique exhaustive, les groupes cibles pour le marketing. Une présentation intuitive facilite en outre le positionnement et la promotion de supports publicitaires, de produits, de marques, de services, de filières d'achat, et la planification média s'en trouve simplifiée.

«MACH Values fournit de précieuses informations psychographiques sur les utilisateurs de médias et les groupes cibles de consommation.»



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

Conception graphique:
Linkgroup AG, Zurich

Date de publication:
octobre 2021

Note: Sous réserve de
fautes de frappe, d'erreurs
et de modifications.

Utilité pour le marché publicitaire

- analyse au niveau offre et concurrents
- analyses détaillées du marché (marché/secteur)
- positionnement de marques et de produits par rapport à la concurrence
- localisation de champs marqués par une concurrence visant l'éviction
- analyse des potentiels (identification de champs psychographiques, p. ex. pour le lancement de nouvelles marques ou produits)
- segmentation des groupes d'acheteurs (taille des marchés, affinités)
- optimisation des canaux de communication
- choix des titres (selon le groupe cible marketing ou média)

Utilité pour le marché des médias

(ou pour les propres médias)

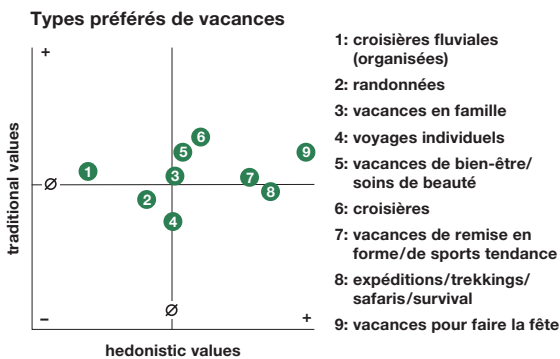
- arguments qualitatifs pour le démarchage des annonceurs
- analyse des propres médias et de ceux des concurrents
- mesure/vérification des évolutions des profils de lecteurs et de marques
- positionnement des propres médias par rapport aux médias concurrents
- segmentation des groupes d'utilisateurs de médias (taille des marchés, affinités)
- analyse des potentiels (identification de champs psychographiques, p. ex. pour le lancement de nouvelles offres média)
- représentation de la proximité ou de l'éloignement d'un média par rapport à une marque

Des données solides pour le marketing et le positionnement

MACH Values offre de nombreuses informations clés et options de présentation

EXEMPLE 1: POSITIONNEMENT DES GROUPES CIBLES

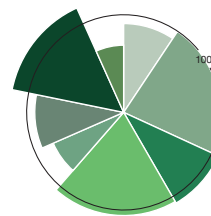
Le positionnement des groupes cibles d'un seul coup d'œil



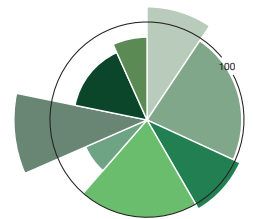
EXEMPLE 2: PROFIL DES GROUPES CIBLES

Représentation des valeurs défendues par les différents groupes cibles

Type préféré de vacances: croisières

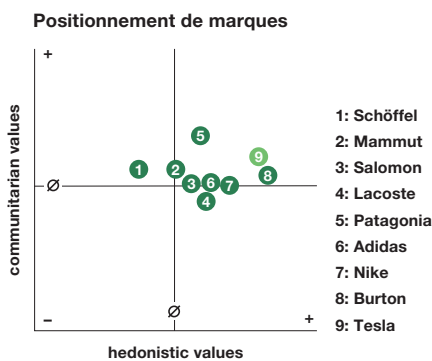


Type préféré de vacances: croisières fluviales

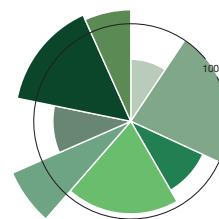


EXEMPLE 3: ANALYSE DES COOPÉRATIONS

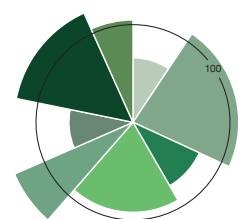
Analyses de coopérations potentielles à travers le positionnement des marques et le comparatif des valeurs



Marque automobile Tesla



Marque d'articles de sport Burton



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

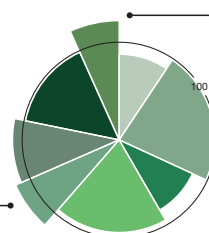
Affinités
(le cercle noir correspond à la moyenne = 100)

EXEMPLE 4: PROMOTION D'UN TITRE

Rendre visibles les groupes cibles particulièrement faciles à atteindre

Titre de presse A et groupes cibles avec une forte affinité

Cosmopolitans
politiquement engagés,
non-conformistes, citadins
Groupe cible urbain disposant d'un revenu brut particulièrement élevé



Creators
progressistes, impliqués,
niveau élevé de formation
Cadres avec niveau élevé de formation

Analyses détaillées du marché avec données psychographiques

Plus de 20 affirmations de valeurs, trois dimensions de valeurs et huit types permettent des analyses approfondies

AFFIRMATIONS DE VALEURS

La psychographie REMP repose sur plus d'une vingtaine d'affirmations de valeurs par rapport auxquelles les personnes interrogées doivent se positionner.

Sur la base du schéma de réponse, un profil propre est calculé pour chaque personne, en liaison avec trois dimensions de valeurs.

Les affirmations de valeurs peuvent être aussi exploitées séparément sur le portail de données NEXT>LEVEL.

REPRÉSENTATION DES CENTRES DE GRAVITÉ

Cette représentation graphique intuitive des centres de gravité, avec les trois dimensions de valeurs (traditional, hedonistic et communitarian), fait apparaître le positionnement des produits, marques, groupes cibles et médias et permet de les comparer.

Les trois dimensions peuvent être combinées par paires dans la représentation graphique des centres de gravité dans NEXT>LEVEL.

TROIS DIMENSIONS DE VALEURS

traditional

Cette dimension repose sur des valeurs telles que «chercher la sécurité», «attachement à la patrie et à ses valeurs», «pouvoir s'offrir quelque chose» ou «être appliqué et ambitieux».

hedonistic

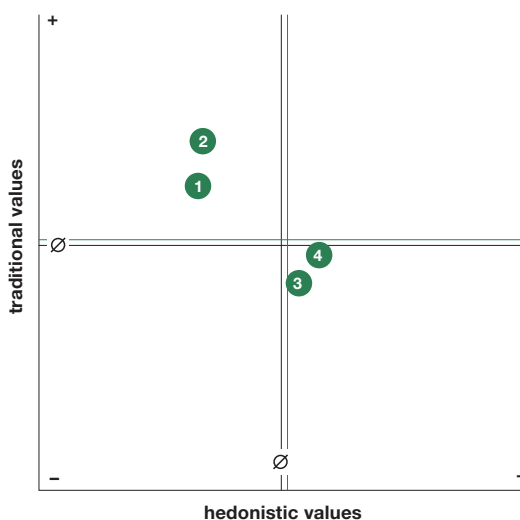
Cette dimension repose sur des valeurs telles que «vivre une vie aussi intéressante que possible», «ne jamais perdre des yeux ses besoins et ses rêves», «mener une vie riche en péripéties» ou «faire preuve de créativité et d'originalité».

communitarian

Cette dimension repose sur des valeurs telles que «s'engager politiquement», «assumer ses responsabilités envers les générations futures», «s'engager pour les autres» ou «avoir de bons amis qui m'aiment et m'apprécient».

Exemple d'interprétation: les personnes roulant en X, ressemblent, en termes de valeurs, aux lecteurs du titre de presse A. Si une campagne a pour but de toucher le groupe cible 1, le titre B apparaît comme le support publicitaire le mieux placé en raison de la similitude des positionnements psychographiques.

Représentation des centres de gravité



- 1: marque automobile X
- 2: titre de presse A
- 3: titre de presse B
- 4: groupe cible 1

La croix verte sur les coordonnées correspond au groupe linguistique (francophone, germanophone, italoophone)

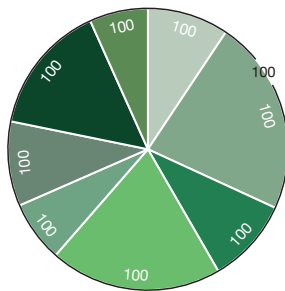
TPOLOGIE

Une typologie des valeurs est établie de manière empirique à partir des différentes affirmations de la psychographie. Cette typologie comprend huit différents types (vous trouverez le descriptif des types aux pages 6 et 7).

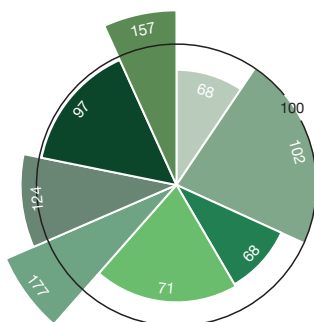
TYPOGRAMME

Il est possible de recourir au typogramme MACH Values pour procéder à une analyse précise des groupes cibles. Le typogramme permet d'identifier au premier coup d'œil les différents types de la typologie des valeurs ainsi que leurs taux de pénétration et affinités respectives.

Groupe cible: germanophones

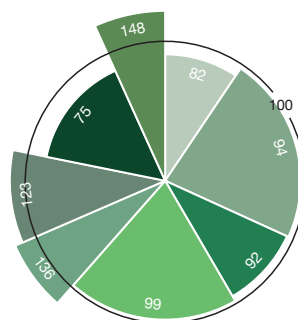


Groupe cible: marque X



Exemple d'interprétation: le typogramme à gauche représente la moyenne du groupe des germanophones (affinité = 100). Le choix d'un groupe cible permet d'identifier les affinités. Parmi les personnes donnant la préférence à la marque X lors de leur achat, les types de valeurs Cosmopolitans, Altruists et Creators sont particulièrement bien représentés. Ces types se retrouvent également chez de nombreux lecteurs du titre de presse A.

Groupe cible: titre de presse A



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

Affinités
(le cercle noir correspond à la moyenne = 100)

DESCRIPTIF DES TYPES MACH VALUES



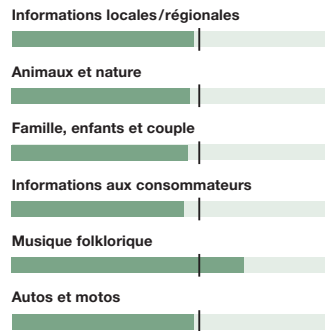
Moderates

modestes, satisfaits, enracinés

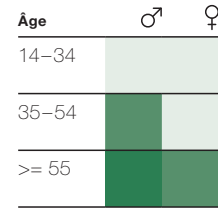


- ont des valeurs plutôt traditionnelles
- sont satisfait aussi sans l'aventure
- accordent moins d'importance à la réalisation de soi

Centres d'intérêt majeurs



Sociodémographie

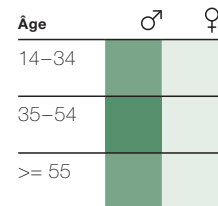
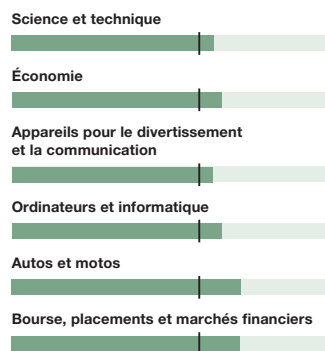


Pragmatists

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

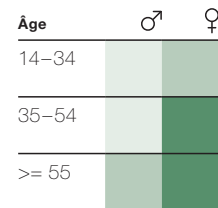
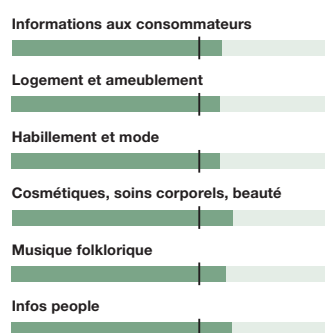


Prudents

recherchent la sécurité, aiment l'ordre, travailleurs



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

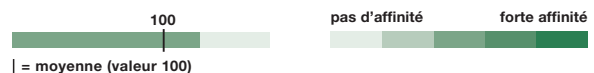
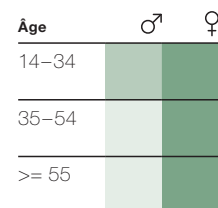
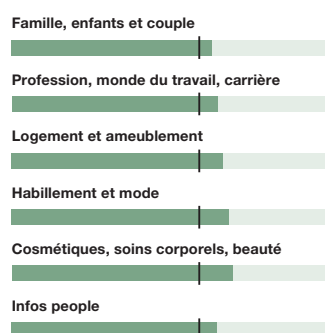


Allrounders

actifs, axés sur la performance, envie d'entreprendre



- veulent obtenir le meilleur pour eux-mêmes
- sont travailleurs et ambitieux
- souhaitent une vie riche en changements



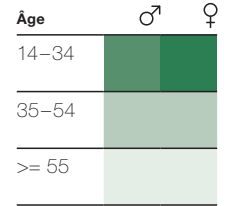
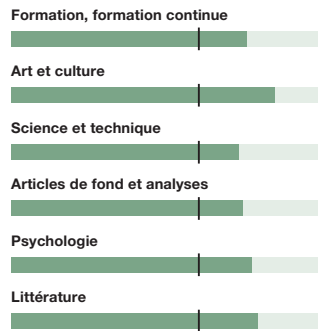


Cosmopolitans

politiquement engagés,
non-conformistes, citadins



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

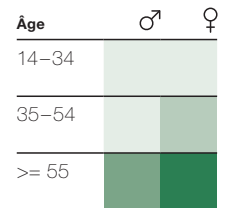
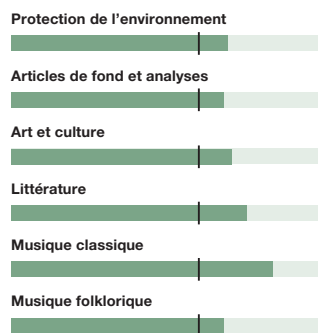


Altruists

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

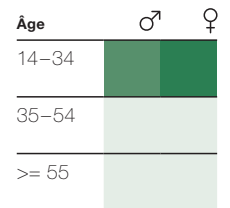
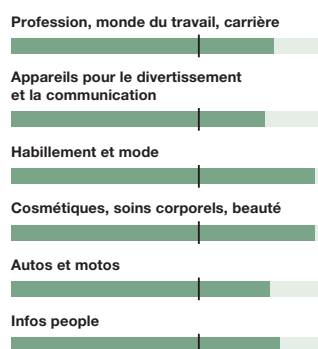


Adventurers

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

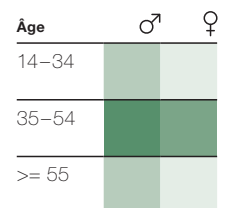
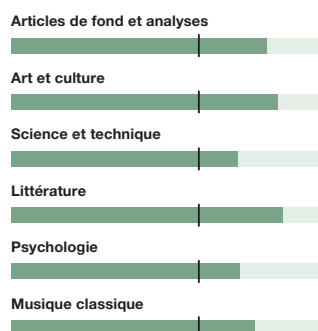


Creators

progressistes, impliqués,
niveau élevé de formation



- engagés politiquement
- veulent exprimer leur créativité
- placent la protection de l'environnement avant la consommation personnelle



Exemples tirés du marché de la publicité et des médias

Les graphiques intuitifs facilitent le positionnement et la promotion des médias, produits et marques

Exemple d'interprétation: les personnes qui, lors d'un achat, préfèrent leur propre marque de montres sont, comparées à la moyenne de la population suisse, plus traditionalistes et plus hédonistes. Les concurrents directs (p. ex. segment de prix comparable) sont les marques A, B et C. Ce sont les acheteurs potentiels de la marque B qui, par leurs valeurs, ressemblent le plus à leur propre marque de montres. La marque C présente, par rapport à la marque de montres propre, des valeurs nettement différentes.

Exemple d'interprétation: la propre marque de montres et la marque C sont sur le même segment de prix, cependant la propre marque jouit d'une image de marque plus forte, plus marquée. Elle attire essentiellement un type: les Adventurers.

Si la marque veut conserver ou renforcer ce profil, il est possible, par le biais de profils de valeurs, de prendre des mesures de communication adaptées à la clientèle potentielle.

La marque concurrente, par contre, a un profil un peu plus plat et présente un niveau d'affinité légèrement supérieur à la moyenne auprès de plusieurs types, le plus élevé se trouvant auprès des Cosmopolitans.

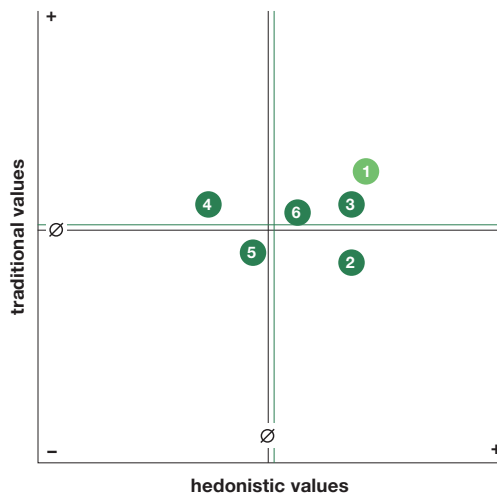
- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators

Affinités
(le cercle noir correspond à la moyenne = 100)

EXEMPLE DU POINT DE VUE D'UN ANNONCEUR

La position sur la représentation des centres de gravité fait apparaître où se trouvent les utilisateurs, mais aussi les acheteurs potentiels d'une marque, par exemple leur propre marque de montres.

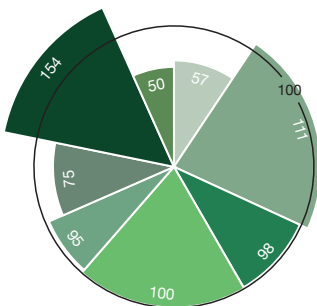
Marque de montres préférée (en cas d'achat aujourd'hui)



- 1: propre marque de montres
- 2: marque de montres A
- 3: marque de montres B
- 4: marque de montres C
- 5: marque de montres D
- 6: marque de montres E

La croix verte sur les coordonnées correspond au groupe linguistique (francophone, germanophone, italophone)

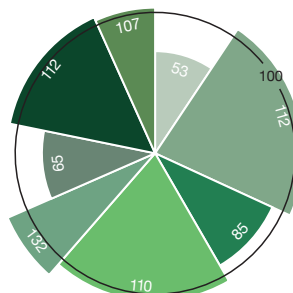
Typologie intention d'achat de la propre marque



Type ayant la plus forte affinité avec la propre marque de montres: **Adventurers**

- aiment le changement
- recherchent l'aventure
- veulent obtenir le meilleur pour eux-mêmes
- sont un groupe jeune
- s'intéressent aux vêtements et à la mode, aux voitures et aux motos

Typologie intention d'achat d'une marque concurrente



Type ayant la plus forte affinité avec la marque de montres C: **Cosmopolitans**

- recherchent une vie palpitante
- sont engagés politiquement
- habitent plutôt en ville
- ont un niveau de formation élevé
- s'intéressent à l'art, la culture et la littérature

Exemple d'interprétation: les personnes qui, pour le prochain achat d'une voiture opteraient pour un moteur diesel, ressemblent, par leurs valeurs, aux lecteurs du propre titre spécialisé. Les personnes qui opteraient plutôt pour une propulsion électrique, solaire ou au gaz, ressemblent, par leurs valeurs, aux lecteurs du propre titre généraliste.

Le typogramme permet d'analyser plus en détail aussi bien le profil des types du titre que les groupes ciblés par la publicité. Il est en outre possible de voir dans quelle mesure les groupes cibles sélectionnés se ressemblent ou se différencient par leurs profils de valeurs.

Exemple d'interprétation: parmi les personnes qui, à l'achat, accordent leur préférence à une voiture à propulsion électrique, solaire ou au gaz, les types de valeurs Creators, Cosmopolitans et Altruists sont particulièrement fortement représentés. Ces personnes se retrouvent en nombre particulièrement élevé également dans le lectorat du propre titre généraliste.

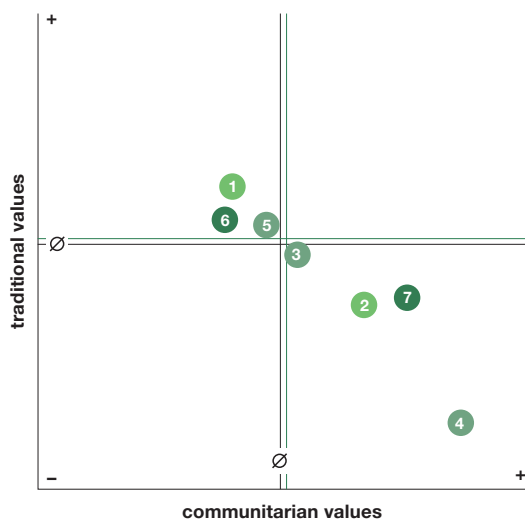
- 1: Moderates
- 2: Pragmatists
- 3: Prudents
- 4: Allrounders
- 5: Cosmopolitans
- 6: Altruists
- 7: Adventurers
- 8: Creators

Affinités
(le cercle noir correspond à la moyenne = 100)

EXEMPLE DU POINT DE VUE D'UNE ENTREPRISE MÉDIAS

La représentation des centres de gravité fait apparaître le positionnement des titres de presse, p. ex. du propre titre de presse spécialisé et du propre titre généraliste, et celui des titres concurrents. En plus des médias, il est possible d'intégrer des marques, des produits ou des groupes cibles spécifiques. Cela peut être, par exemple, la motorisation préférée lors de l'achat d'un véhicule.

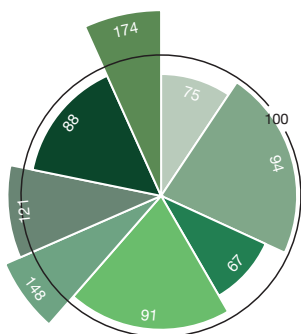
Positionnement de titres de presse, groupes cibles et concurrents



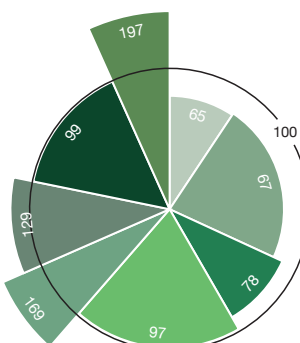
- 1: propre titre spécialisé
- 2: propre titre généraliste
- 3: concurrent 1
- 4: concurrent 2
- 5: concurrent 3
- 6: motorisation préférée: moteur diesel
- 7: motorisation préférée: propulsion électrique/solaire/au gaz

La croix verte sur les coordonnées correspond au groupe linguistique (francophone, germanophone, italophone)

Profil de type propre titre généraliste



Profil de type motorisation préférée propulsion électrique/solaire/au gaz



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

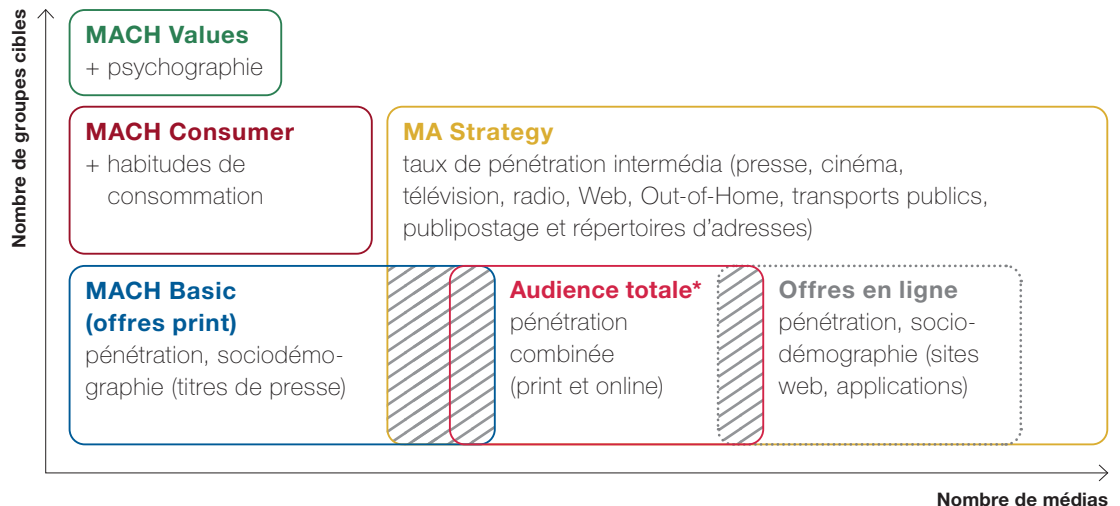


Méthodologie
remp.ch/methodologie-values



PARTIE INTÉGRANTE DU SYSTÈME DE RECHERCHE MACH

Du point de vue du contenu et de la méthodologie, l'étude MACH Values repose sur les études MACH Basic et MACH Consumer. Les affirmations psychographiques de la REMP utilisées pour le calcul des dimensions des valeurs de la population suisse, font partie intégrante du questionnaire MACH Consumer.



* La prochaine publication est prévue en 2022.

UNIVERS

Personnes domiciliées en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein

- âgées de 14 ans et plus
- dans des ménages privés
- assimilées à la/aux langue(s) officielle(s) du district de domicile

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

L'échantillon annuel MACH Values regroupe environ 15 000 cas répartis à peu près comme suit, sans proportionnalité, sur les trois groupes linguistiques:

- groupe germanophone env. 10 700 cas (dont env. 3 125 cas d'affirmations de valeurs collectées directement dans le cadre de MACH Consumer)

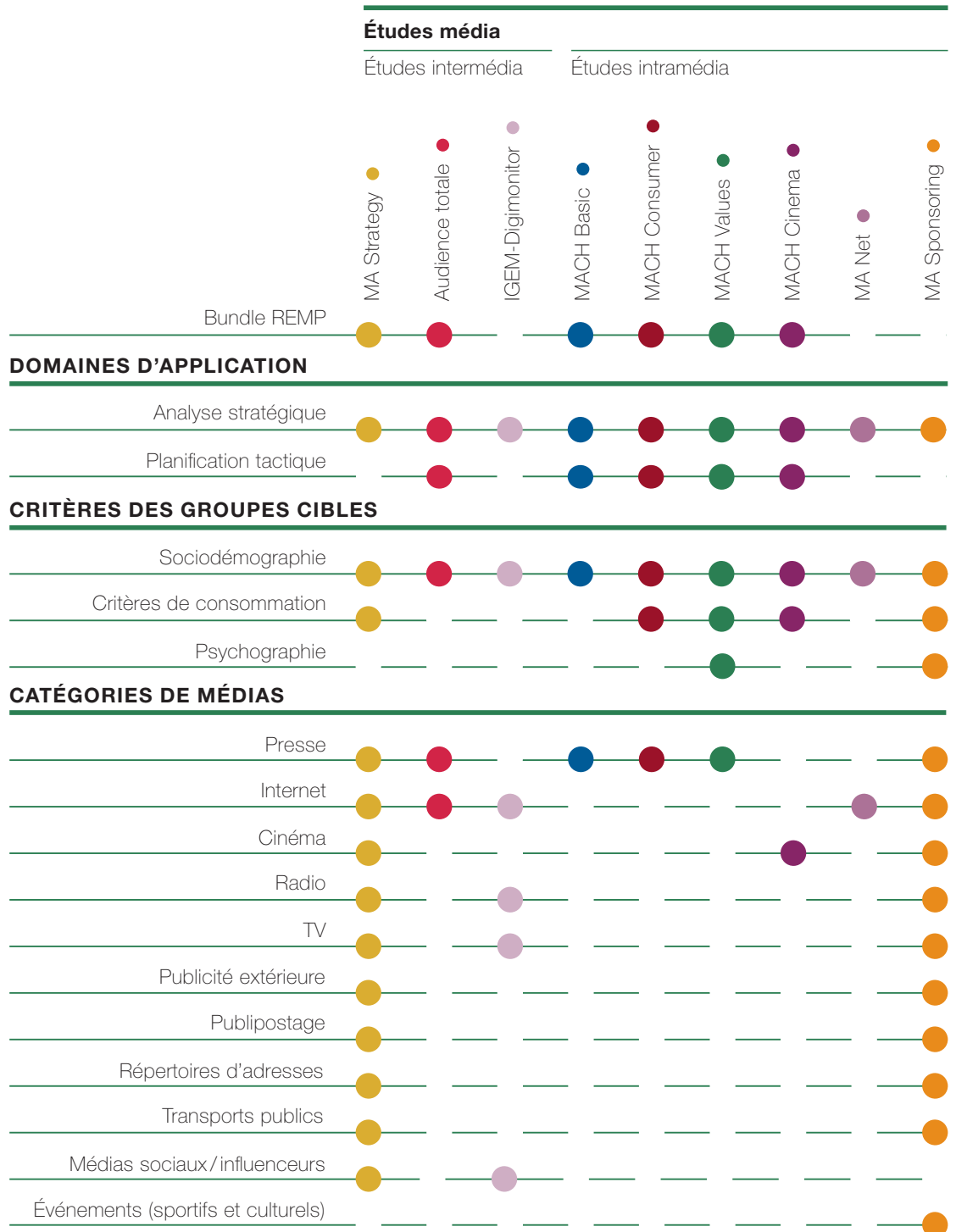
- groupe francophone env. 3 500 cas (dont env. 1 125 cas d'affirmations de valeurs collectées directement dans le cadre de MACH Consumer)
- groupe italophone env. 800 cas (dont env. 250 cas d'affirmations de valeurs collectées directement dans le cadre de MACH Consumer)

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
rem.ch/etudes-media



Gamme Product Consulting
 et Ad-hoc Research
rem.ch/services



Tarifs gamme complète
rem.ch/liste-prix



Analyses détaillées du marché au lieu de classements flous

MACH Values fournit des informations psychographiques sur les utilisatrices et utilisateurs des médias ainsi que les groupes cibles de consommation. Cela permet, dans une approche psychographique exhaustive, d'analyser et de définir les groupes cibles pour le marketing.



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