

**Communiqué de presse**  
env. 3000 caractères

## **Comment cerner au mieux les publics cibles?**

### **La réponse est dans MACH Radar 2008-1!**

**L'étude MACH Radar, qui paraîtra pour la deuxième fois le 1<sup>er</sup> juillet 2008, permet aux responsables marketing d'analyser les consommateurs et les lecteurs selon différents critères, notamment psychographiques.**

Pour pouvoir segmenter leurs groupes cibles de façon adéquate, les professionnels du marketing et des médias ont besoin de données précises non seulement sur la formation, le revenu, la situation professionnelle et les comportements de consommation mais aussi plus globalement sur les valeurs des consommateurs. Celles-ci comptent parmi les facteurs influençant le plus directement les comportements d'achat et de consommation et permettent un positionnement professionnel des produits et des marques.

#### **Très précieuse pour la branche publicité...**

Dans MACH Radar, les paramètres psychographiques sont mis en relation avec les critères de consommation et média. L'utilisateur peut ainsi recueillir des informations sur le positionnement des produits, des marques, des prestations, des canaux d'achat et des médias imprimés, mais aussi utiliser MACH Radar comme un instrument permettant d'obtenir rapidement des informations plus globales. Les spécialistes en marketing, les agences et les maisons d'édition peuvent ainsi parallèlement analyser leurs groupes cibles et surveiller leurs concurrents.

#### **... et la planification média**

Dans le domaine de la recherche sur le lectorat, l'intégration de Radar au système d'enquête MACH représente une avancée importante. MACH Radar ouvre aux utilisateurs de nouvelles perspectives en matière de planification média.

**MACH Radar: un miroir de toute la Suisse**

L'espace de référence pour les analyses de MACH Radar est l'«ensemble de la Suisse». Mais si l'on s'intéresse plus particulièrement à un groupe linguistique, l'univers peut être réduit en conséquence, de façon à mieux faire ressortir les orientations psychographiques des Suisses alémaniques, des Romands et des Tessinois.

**L'étude MACH Radar 2008-1 peut être commandée à l'adresse suivante:**

REMP Recherches et études des média publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich  
Téléphone: +41 (0)43 311 76 76, fax: +41 (0)43 311 76 77, e-mail: wemf@wemf.ch, site  
Internet: www.remp.ch

**Coûts:**

Le volume de rapport de l'étude MACH Radar 2008-1, qui contient une vue d'ensemble du positionnement des titres publiés dans le profil psychographique, les psychogrammes des titres publiés ainsi que les fondements méthodologiques détaillés de l'étude, peut être commandé au prix de CHF 500.—.

Pour que les utilisateurs de l'étude puissent analyser et visualiser comme bon leur semble les médias, les groupes cibles de consommation et les groupes cibles sociodémographiques selon des critères psychographiques, ils doivent obligatoirement être au bénéfice d'une licence d'utilisation des données et du logiciel MRP. Le téléchargement des données et du logiciel ainsi que le volume de rapport sont disponibles au prix de CHF 14 500.— (sans planification média).

---

**Contact:**

WEMF AG für Werbemedienforschung

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

Téléphone: +41 (0)43 311 76 76, fax: +41 (0)43 311 76 77, e-mail: wemf@wemf.ch

- Marco Bernasconi, directeur  
Tél. +41 (0)43 311 76 70, e-mail: marco.bernasconi@wemf.ch
- Lukas Gürtler, responsable de projet MACH Radar  
Tél. +41 (0)43 311 76 46, e-mail: lukas.guertler@wemf.ch