

Report

SPECIAL 16

MA Leader 2005

avril 2005

Compétences décisionnelles, utilisation des médias et consommation: une mine d'informations sur les dirigeants suisses

MA Leader 2005 est la nouvelle édition de l'étude de marché suisse sur les dirigeants dans l'économie et l'administration.

Elle fournit aux planificateurs média, aux responsables de la publicité et aux responsables marketing des maisons d'édition quantité d'informations précieuses et fiables sur les dirigeants suisses. Elle combine des informations sur l'entreprise, la consommation ainsi que sur l'utilisation média des décideurs dans l'économie et l'administration.

La partie média informe de manière exhaustive sur la façon dont les quelque 218000 personnes appartenant à la catégorie des «leaders» et des «top leaders» utilisent un certain nombre de médias imprimés et de sites Internet. Elle fournit également des renseignements sur leurs activités professionnelles, leurs responsabilités et leurs compétences décisionnelles au sein de l'entreprise. Quant à la partie consommation, elle informe sur les biens

de luxe que les leaders possèdent ou ont l'intention d'acquérir - une source de renseignements extrê-



photo: zefar/blueplanet

mement précieuse pour les responsables publicitaires désireux de toucher un groupe cible à fort pouvoir d'achat.

Ces informations complètes et les nombreux groupes cibles exploi-

tables font de cette étude un outil de référence pour la branche suisse de la publicité et de l'édition.

L'édition 2005 de MA Leader, la sixième depuis 1993, est basée sur un questionnaire remanié et partiellement élargi, qui porte désormais aussi sur les intentions d'achat des entreprises en matière de biens et de prestations et sur le perfectionnement professionnel.

Les données de MA Leader 2005 seront publiées sur plusieurs supports. Vous pouvez commander le volume de rapport accompagné d'un CD-ROM permettant d'évaluer et d'analyser tous les résultats sous forme de diagrammes croisés. Les modalités de commande figurent à la dernière page de ce Report spécial. Comme toutes les études de la REMP, MA Leader 2005 peut aussi être consultée directement sur le site www.remp.ch. Vous y trouverez une version gratuite ainsi qu'une version payante complète, intégrant des fonctions de planification média.

Leaders et top leaders

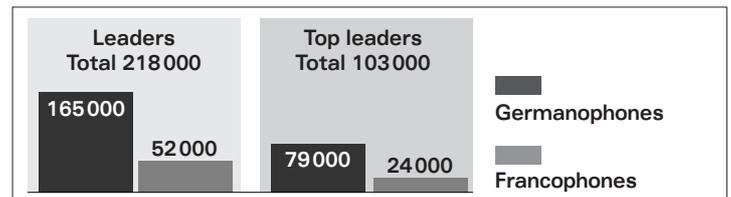
Définitions

L'étude MA Leader 2005 fournit des informations sur les groupes cibles «leaders» et «top leaders». Elle a été réalisée en Suisse romande et en Suisse alémanique.

Un leader est quelqu'un qui...	En plus des critères du «leader», un «top leader» ...
... habite en Suisse romande ou en Suisse alémanique, est âgé de 20 ans au moins, travaille à temps complet ou à temps partiel et	
... touche un revenu annuel brut d'au moins CHF 100000.- et	... dispose d'un revenu annuel brut d'au moins CHF 140000.- et
... dispose de compétences décisionnelles dans au moins un domaine de l'entreprise et	
... est indépendant et dirige ou co-dirige une entreprise d'au moins 4 collaborateurs ou	
... exerce une profession libérale et dispose d'une formation supérieure ou	... emploie au moins un collaborateur dans son cabinet/étude/bureau ou
... occupe une fonction dirigeante dans l'économie privée ou le service public.	... a en tant que cadre/fonctionnaire supérieur au moins un subordonné.

Projection

Près des trois quarts des «leaders» et des «top leaders» sont germanophones, le quart restant étant francophone. Dans les deux groupes linguistiques, un peu moins de la moitié des «leaders» remplissent aussi les conditions de «top leaders».



Profil

Groupe professionnel	Indépendants Professions libérales Cadres/fonctionnaires supérieurs		
Leaders CH-F	11%	17%	73%
Leaders CH-A	15%	8%	77%
Top leaders CH-F	12%	17%	71%
Top leaders CH-A	16%	7%	76%

Exemple de lecture: 11% des leaders romands et 15% des leaders alémaniques appartiennent à la catégorie des «indépendants»; 12% des top leaders romands et 16% des top leaders alémaniques appartiennent à cette catégorie.

Membre d'un conseil d'administration et de la direction	Leaders CH-F	Top leaders CH-F	Leaders CH-A	Top leaders CH-A
	Membre d'un conseil d'administration	29%	37%	28%
Membre de la direction	38%	48%	36%	43%

Nombre de compétences décisionnelles	Leaders CH-F	Top leaders CH-F	Leaders CH-A	Top leaders CH-A
	Moyenne totale (max. = 24)	10	12	11
Moyenne en matière d'achat/d'acquisition de biens ou de prestations (max. = 21)	8	9	8	9

Leaders et top leaders

Pénétrations (LpA) des médias imprimés

	Leaders		Top leaders	
	LpA proj.	LpA %	LpA proj.	LpA %
Groupe francophone				
Presse quotidienne et dominicale francophone				
NZZ BusinessCombi	21	39.7	11	47.6
Temps, Le	19	36.6	10	44.2
Presse grand public, financière, économique, spécialisée et professionnelle francophone				
Agefi	6	12.3	4	16.9
Bilan	24	44.8	12	49.7
Bulletin Credit Suisse f	7	13.7	4	16.6
Hebdo, L'	23	44.7	10	42.5
PME-Magazine	17	32.8	9	38.4
Groupe germanophone				
Presse quotidienne et dominicale germanophone				
Basler Zeitung	16	9.9	8	10.3
Berner Zeitung BZ GES	31	19.0	15	18.7
Full House	101	60.9	50	63.9
Metropool	93	56.5	47	58.9
Mittelland Zeitung GES	25	14.9	11	14.4
Neue Luzerner Zeitung GES	18	10.6	8	10.4
Neue Zürcher Zeitung (CH)	57	34.8	35	44.2
NZZ am Sonntag	60	36.4	35	43.7
NZZ BusinessCombi	59	35.6	36	45.1
NZZ Executive Plus (CH)	78	47.3	45	57.4
NZZ Executive Weekend (CH)	85	51.7	49	61.9
Sonntagszeitung	78	47.0	39	49.0
St. Galler Tagblatt GES	15	9.3	7	8.8
Südostschweiz, Die GES	14	8.5	6	7.9
Tages-Anzeiger	57	34.8	31	38.6
Presse grand public, financière, économique, spécialisée et professionnelle germanophone				
Bilanz	62	37.8	34	43.4
Bulletin Credit Suisse d	28	17.1	16	19.8
Cash	49	29.5	27	34.0
Facts	52	31.5	26	32.6
Finanz und Wirtschaft	26	15.9	16	20.8
Geo	61	37.1	27	34.4
Handelszeitung	39	23.6	23	28.6
io new management	10	6.3	6	8.1
KMU Manager	21	12.4	10	12.5
KMU-Magazin	25	14.9	12	15.1
Magazin, Das	47	28.5	25	31.6
NZZ-Folio	77	46.6	43	53.8
Schweizer Bank	12	7.3	8	10.2
Schweizer Versicherung	9	5.2	5	6.9
Stocks	12	7.1	7	8.2
Vinum	19	11.5	11	13.7
Weltwoche, Die	49	29.5	26	32.5

Lors de l'interprétation des résultats, il faut tenir compte des intervalles de confiance maximums suivants:

Leaders CH-F: +/- 2,9% resp. +/- 2000 proj. Top leaders CH-F: +/- 4,4% resp. +/- 1000 proj.

Leaders CH-A: +/- 2,0% resp. +/- 3000 proj. Top leaders CH-A: +/- 2,9% resp. +/- 2000 proj.



Mandants

La REMP a réalisé cette étude sur mandat des titres et combinaisons de titres suivants:

- Agefi • Basler Zeitung • Berner Zeitung BZ GES
- Bilan • Bilanz • Bulletin Credit Suisse • Cash
- Facts • Finanz und Wirtschaft • Full House • Geo
- HandelsZeitung • Hebdo, L' • io new management
- KMU Manager • KMU-Magazin • Magazin, Das
- Metropool • Mittelland Zeitung GES • Neue Luzerner Zeitung GES • Neue Zürcher Zeitung • NZZ am Sonntag
- NZZ BusinessCombi • NZZ Executive Plus
- NZZ Executive Weekend • NZZ-Folio • PME-Magazine
- Schweizer Bank • Schweizer Versicherung
- SonntagsZeitung • St. Galler Tagblatt GES • Stocks
- Südostschweiz, Die GES • Tages-Anzeiger
- Temps, Le • Vinum • Weltwoche, Die

Méthodologie

Réalisation

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Zurich

Travail sur le terrain

Link AG, Institut für Markt- und Sozialforschung, Lucerne et Lausanne

Univers

Groupes francophone et germanophone

Leaders: 218 000 personnes Top leaders: 103 000 personnes

Groupe francophone

Leaders: 52 000 personnes Top leaders: 24 000 personnes

Groupe germanophone

Leaders: 165 000 personnes Top leaders: 79 000 personnes

Echantillon

Sélection de leaders potentiels à partir de grands échantillons aléatoires représentatifs de la population suisse (comme celui de MACH Basic). Vérification finale au moyen d'interviews screening pour voir si les personnes sélectionnées répondent bien aux critères de leader.

	Leaders		Top leaders	
	cas non pondérés	cas pondérés	cas non pondérés	cas pondérés
Interv. A+F	3411	3411	1600	1608
Interv. F	1104	822	494	368
Interv. A	2307	2589	1106	1239

Intervalle de confiance

Il convient de tenir compte de ce que l'on appelle «intervalle de confiance» lors de l'interprétation des résultats de cette étude. Cet intervalle est de +/- 2,9% au max. pour l'échantillon partiel francophone (1104 interviews non pondérées) et de +/- 2,0% au max. pour l'échantillon partiel germanophone (2307 interviews non pondérées).

Technique d'enquête

Interviews téléphoniques en deux étapes (système CATI) sur la base d'un questionnaire entièrement structuré.

Après la première interview de contact, utilisation de matériel d'appoint (listes avec logos couleurs des titres et des sites Internet) envoyé par la poste aux personnes cibles pour la deuxième interview.

Période d'enquête

Du 27 septembre au 19 décembre 2004

Thèmes

Les leaders dans leur environnement professionnel

- Description de l'entreprise dans laquelle les leaders travaillent
- Description du poste, des compétences décisionnelles et des activités des leaders
- Intention d'achat de bien et de prestation au sein de l'entreprise
- Voyages d'affaires
- Intentions en matière de perfectionnement professionnel

Les leaders dans leur environnement privé

- Données sociodémographiques
- Données sur le ménage
- Possession de biens de luxe et intentions d'en acquérir
- Types d'investisseurs
- Centres d'intérêts personnels

Leaders et médias

Les médias en général:

- Fonction des différents genres de médias
- Perception de la publicité dans les différents genres de médias

Les médias imprimés:

- Utilisation des médias: cercle le plus large des lecteurs, pénétration (LpA)
- Qualités des contacts: pick-ups, durée de lecture, quantité de lecture, lieu de lecture, attachement du lecteur au titre, Important Business Reading

Internet:

- Internet en général: utilisation et fréquence d'utilisation, utilisation des offres Internet
- Sites Internet: cercle le plus large des utilisateurs (CLU), cercle restreint des utilisateurs (CRU)

Portables:

- Données sur l'utilisation des portables

Commande et impressum

MA Leader 2005 (volume de rapport avec résultats sur CD-ROM) peut être commandé au prix de CHF 300.- à l'adresse suivante:

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53, CH-8048 Zurich
Tél. ++41 43 311 76 76, fax ++41 43 311 76 77
E-mail wemf@wemf.ch

L'étude peut aussi être consultée sur le site www.remp.ch, rubrique «CAMPI Online».

Production: Piero Schäfer & Partner, 8032 Zurich

Impression: Offsetdruck Goetz AG, 8954 Geroldswil