

07.09.2004 - 00:15 Uhr

Etude sur le lectorat MACH Basic 2004: les nouveautés

Zurich (ots) En tant qu'étude nationale et représentative, MACH Basic - l'étude collective sur la pénétration des titres de presse et du cinéma en Suisse - a pour tâche de mettre à disposition de l'économie publicitaire et des éditeurs des données actuelles, valides et eurocompatibles sur les lecteurs des journaux et magazines et sur les pools de cinémas en Suisse. Afin de répondre aux besoins de la planification média et du marketing éditorial, MACH Basic emploie la "pénétration LpA", la monnaie de référence dans la recherche sur les médias imprimés. Le relevé des données pour MACH Basic 2004 s'est effectué pendant douze mois, d'avril 2003 jusqu'à fin mars 2004.

Pénétrations nettes stables

Les nouvelles données de MACH Basic 2004, dont la publication a lieu le 7 septembre 2004, montrent que les Suisses, hommes ou femmes, restent de fervents lecteurs de journaux et magazines. 97% d'entre eux lisent au moins un journal et 94% au moins un magazine, des résultats très stables depuis l'an 2000.

Les magazines télévision, qui sont consultés par 55% et la presse clientèle qui est lue par 8 personnes sur 10 ont légèrement le vent en poupe. C'est également le cas de la presse automobile qui garde le bon niveau qu'elle avait atteint l'année dernière. La presse économique quant à elle reste à un niveau stable depuis MACH Basic 2000 et atteint entre 21 et 22% de la population en Suisse. Les magazines féminins se stabilisent au niveau de 2003 avec 24% de lectrices et lecteurs. La presse dominicale diminue par contre par rapport au relativement haut niveau de l'année précédente, qui fut marquée par l'arrivée de NZZ am Sonntag. Aujourd'hui, on constate que l'introduction d'un nouveau titre dominical sur le marché Suisse alémanique a réussi à augmenter de 4% le marché du lectorat dans cette région.

Principales nouveautés de MACH Basic 2004

Les principales nouveautés de MACH Basic 2004 sont:

- L'adaptation de l'échantillon et de l'univers MACH au recensement de la population 2000 (VZ 2000). Il convient de tenir compte des différences entre les univers MACH Basic 2003 et MACH Basic 2004 (extrapolation, structure) pour pouvoir comparer directement les pénétrations des titres des deux années. Il en va de même pour MACH Consumer 2004 qui paraît également le 7 septembre 2004.
- Le nouveau modèle pour les titres ayant un tirage normal et un tirage hebdomadaire augmenté. Ce nouveau modèle a pour conséquence qu'il n'est pas possible de comparer les pénétrations des titres ayant un tirage normal (N) et un tirage augmenté (G) ni celles des éditions totales ou des combinaisons comprenant des journaux de ce type, à celles des années précédentes.
- La prise en compte de la nouvelle typologie de la presse suisse

Pour commander MACH Basic et MACH Consumer 2004

Les résultats de chaque étude sont publiés dans un volume de rapport accompagné d'un CD-Rom. MACH Basic 2004 peut être commandée au prix de CHF 300.- et MACH Consumer 2004 de CHF 500.- auprès de: REMP Recherches et études des média publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich, Tél. 043 311 76 76, e-mail: wemf@wemf.ch

Explications détaillées sur les nouveautés:

Adaptation de l'univers et de l'échantillon MACH aux données du recensement 2000

Afin que l'échantillon aléatoire MACH reflète le plus fidèlement

possible la population suisse et liechtensteinoise et permette ainsi d'extrapoler les résultats à une plus large échelle, l'échantillon réalisé dans chaque étude MACH est pondéré dans le cadre des travaux d'évaluation selon un certain nombre de critères (domicile, âge, sexe, formation, activité lucrative, taille du ménage) provenant des statistiques officielles de la population suisse. Tous les dix ans, c'est-à-dire chaque fois que les données détaillées du nouveau recensement sont à disposition, les bases de pondération sont adaptées en fonction de la nouvelle donne. C'est ce qui a été fait dans le cadre de MACH Basic 2004.

Conséquence de l'adaptation de l'univers MACH aux résultats du recensement 2000, l'échantillon pondéré de MACH Basic 2004 diffère maintenant quelque peu de celui des années précédentes au niveau de sa composition socio-démographique. On constate que la population suisse - autrement dit l'échantillon MACH - vieillit, dispose d'une meilleure formation et vit dans des ménages en moyenne plus petits. Par ailleurs, l'univers a globalement baissé de 0,3% à l'échelle nationale; il a augmenté de 0,4% en Suisse alémanique et baissé de 2,3%, resp. 0,8% en Suisse romande et au Tessin.

Il convient de tenir compte des différences entre les univers MACH Basic 2003 et MACH Basic 2004 (extrapolation, structure) pour pouvoir comparer directement les pénétrations des titres des deux années. Il en va de même pour MACH Consumer 2004 qui paraît également le 7 septembre 2004.

Titres avec tirages normaux et tirages augmentés: avec le nouveau modèle, il n'est plus possible de comparer les pénétrations 2004 à celles des années précédentes.

La différence principale entre le nouveau modèle d'enquête utilisé pour les tirages augmentés et tous les modèles antérieurs réside dans le fait que chaque lecteur d'un titre à tirage augmenté répond désormais à des questions complémentaires lui demandant comment et à quelle fréquence il entre en contact avec les éditions. Ces informations supplémentaires permettent de classer ces personnes comme lecteurs du tirage normal ou lecteurs du tirage supplémentaire avec un degré de probabilité très élevé. Le lectorat du tirage augmenté s'obtient ensuite en additionnant les lecteurs tant du tirage normal que de l'édition supplémentaire. Ce nouveau modèle a pour conséquence qu'il n'est pas possible de comparer les pénétrations des titres ayant un tirage normal (N) et un tirage augmenté (G) ni celles des éditions totales ou des combinaisons comprenant des journaux de ce type, à celles des années précédentes.

Adaptation à la nouvelle typologie de Presse Suisse

MACH Basic 2004 utilise pour la première fois la nouvelle typologie de la presse suisse introduite au début de cette année par l'Association Presse Suisse.

Contact:

REMP Recherches et études des média publicitaires
Bachmattstrasse 53
8048 Zurich
Tél. +41/43/311'76'76
Fax +41/43/311'76'77
E-Mail: wemf@wemf.ch

Harald Amschler
chef de recherche
Tel. +41/43/311'76'40
E-Mail: harald.amschler@wemf.ch

Carine Lins
responsable marketing
Tel. +41/43/311'76'50
E-Mail: carine.lins@wemf.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100003689/100479067> abgerufen werden.