

Communiqué de presse
env. 3400 caractères

Nouvelles données sur les pénétrations de la presse et du cinéma

Avec la publication de MACH Basic et de MACH Consumer 2008-2 le 9 septembre, la REMP, Recherches et études des média publicitaires, met à la disposition des éditeurs et de la branche de la publicité les toutes nouvelles données sur le lectorat et la structure de la presse écrite et du cinéma.

MACH Basic – l'étude collective sur la pénétration de la presse écrite et du cinéma en Suisse – vise à mettre à la disposition des éditeurs, de la branche de la publicité et des régies publicitaires cinéma des données à jour relatives à l'utilisation de la presse écrite et des cinémas. La mesure des pénétrations permet de quantifier et d'appréhender au plus près le lectorat des titres et les pools de cinémas. Le relevé des données de MACH Basic 2008-2, qui a duré douze mois, a eu lieu entre début avril 2007 et fin mars 2008. Les valeurs média publiées dans la nouvelle étude sont comparables à celles des éditions précédentes.

Séries chronologiques: valeurs d'utilisation des journaux et magazines en légère baisse

Les résultats de MACH Basic 2008-2 indiquent que les Suissesses et les Suisses sont toujours un peuple de lecteurs de journaux et de magazines. 91.4% de la population suisse à partir de 14 ans lit au moins un journal plus ou moins régulièrement et 91.6% au moins un magazine participant à MACH Basic.

Les valeurs sont restées plus au moins stables depuis 2000. Pour la presse quotidienne, hebdomadaire et dominicale, les pénétrations totales nettes en pour-cent des titres participant à MACH Basic varient entre 89.0% et 91.6%. Les magazines quant à eux enregistrent des valeurs entre 91.6% et 94.3% (voir tableau).

	Presse quotidienne, hebdomadaire et dominicale Pénétration totale nette en %	Magazines Pénétration totale nette en %
MACH Basic 2000	89.0%	93.0%
MACH Basic 2001	89.6%	93.5%
MACH Basic 2002	90.2%	93.0%
MACH Basic 2003	91.3%	94.3%
MACH Basic 2004	91.5%	94.3%
MACH Basic 2005	91.4%	93.3%
MACH Basic 2006-1	91.1%	93.3%
MACH Basic 2006-2	90.9%	93.1%
MACH Basic 2007-1	90.3%	92.9%
MACH Basic 2007-2	91.6%	92.6%
MACH Basic 2008-1	91.6%	92.0%
MACH Basic 2008-2	91.4%	91.6%

MACH Consumer

MACH Consumer garantit la transparence de pratiquement tous les groupes cibles de consommation et met en relation le comportement de consommation et l'utilisation que les Suissesses et les Suisses font des médias. L'étude montre également ce que les différents groupes cibles achètent, consomment et pensent.

La publication de MACH Consumer 2008-2 ne s'appuie pas sur des données de consommation nouvellement relevées. Grâce à l'adaptation des valeurs média à MACH Basic 2008-2, les utilisateurs ont cependant à leur disposition une nouvelle édition de l'étude de consommation avec des données média actualisées. Par conséquent, les données de consommation n'ont pas enregistré de changements quant à leur contenu par rapport à la dernière publication au printemps 2008.

Commande de MACH Basic et de MACH Consumer 2008-2

L'étude MACH Basic 2008-2 comprend un volume de rapport avec CD-ROM et peut être commandée au prix de CHF 300.–.

L'étude MACH Consumer 2008-2 comprend deux volumes de rapport avec CD-ROM et coûte CHF 500.–.

Les deux études peuvent être commandées chez:

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 web
www.remp.ch

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

- Michaela Bissig, responsable communication
tél. +41 (0)43 311 76 54, e-mail michaela.bissig@wemf.ch
- Viviane Zimmermann, responsable de projet MACH Basic
tél. +41 (0)43 311 76 74, e-mail viviane.zimmermann@wemf.ch