

## Système de recherche MACH:

# Règlement d'admission des médias de presse écrite dans les enquêtes réalisées dans le cadre du système de recherche MACH

Le présent règlement a été adopté le 15.5.2007 par la Commission de recherche, le 11.6.2007 par la direction et le 29.6.2007 par le conseil d'administration. Il entrera en vigueur pour MACH Basic 2009-2.

	<b>1 Le système de recherche MACH</b>
<b>Breve description</b>	1.1 Le système de recherche MACH comprend les trois études MACH suivantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• MACH Basic</li> <li>• MACH Consumer</li> <li>• MACH Radar (à partir de l'automne 2007)</li> </ul>
<b>MACH Basic</b>	1.2 Les données suivantes sont collectées par le biais des interviews <b>MACH Basic</b> : <ul style="list-style-type: none"> <li>• les pénétrations moyennes des titres, relevées selon le système LpN/LpA</li> <li>• des informations sociodémographiques et géographiques sur les groupes cibles</li> <li>• les questions test destinées à la segmentation psychographique ainsi que</li> <li>• des données globales sur l'utilisation de médias d'autres catégories de médias.</li> </ul>
<b>MACH Consumer</b>	1.3 Une année sur deux, on relève également des données relatives à la consommation par le biais d'une interview de suivi réalisée auprès d'un échantillon partiel des participants à MACH Basic. Ces données serviront de base à <b>MACH Consumer</b> .
<b>MACH Radar</b>	1.4 L'étude <b>MACH Radar</b> est quant à elle fondée sur des données de MACH Basic et de MACH Consumer. Aucune collecte de données n'est réalisée spécifiquement pour cette étude.
<b>Interdépendances en cas de participation aux différentes études MACH</b>	1.5 Compte tenu de l'approche single-source choisie, la participation d'un titre à MACH Consumer implique aussi la participation à MACH Basic. Et la participation à MACH Radar implique la participation aussi bien à MACH Basic qu'à MACH Consumer.
<b>Possibilité de participer pour la première fois à MACH Consumer et à MACH Radar</b>	1.6 La première participation à MACH Consumer et à MACH Radar ne peut intervenir que lors d'une année d'enquête au cours de laquelle l'interview de suivi sur la consommation est réalisée.
<b>Harmonisation des pénétrations entre les différentes études MACH</b>	1.7 Si un média de presse écrite participe parallèlement à plusieurs études MACH, nous veillons à ce que sa pénétration absolue coïncide dans ces études MACH moyennant respect d'une certaine marge de tolérance.

---

## 2 Principes généraux et critères d'admission

---

---

### Nécessité de remplir toutes les conditions d'admission

---

2.1 Toutes les conditions d'admission énumérées aux chapitres 2 et 3 doivent, individuellement ou de façon cumulative, être remplies au moment de l'admission ainsi que pendant toute la durée de la participation. Dans certains cas dûment motivés, la direction de la REMP peut admettre des exceptions aux critères d'admission en accord avec la Commission de recherche.

---

---

### Possibilité de participation pour tous les titres qui remplissent les conditions d'admission

---

2.2 La REMP Recherches et études des médias publicitaires offre à tous les médias de presse écrite remplissant les conditions et les critères figurant dans le présent règlement la possibilité de faire analyser le lectorat de leurs éditions imprimées en Suisse et au Liechtenstein à l'aide de l'instrumentaire de la recherche sociale empirique dans le cadre du système de recherche MACH.

---

---

### Participation financière

---

2.3 Les études de la REMP relèvent en principe uniquement les données de médias de presse écrite ayant préalablement conclu un contrat de participation avec la REMP et participant au financement de l'étude conformément aux conditions financières figurant dans le contrat.

---

---

### Relevé des données de titres pour des raisons méthodologiques

---

2.4 Pour des impératifs méthodologiques, il peut s'avérer nécessaire d'intégrer à l'étude d'autres titres que les titres participant officiellement. La décision quant à la nature et à l'ampleur de telles enquêtes motivées pour des raisons méthodologiques incombe exclusivement à la REMP, après consultation de sa Commission de recherche.

---

---

### Connaissance et approbation de la finalité et du concept de l'étude

---

2.5 L'intégration à l'enquête implique que le média de presse écrite a pris connaissance et approuve explicitement la finalité et le concept de l'étude. Le média de presse écrite participant s'engage également à coopérer avec la REMP dès l'envoi de la demande de participation et de fournir à cette dernière tous les documents qui lui permettront de vérifier si les conditions figurant dans le présent règlement sont remplies et si le média de presse écrite peut être intégré dans le concept d'enquête MACH Basic en vigueur. Le média de presse écrite s'engage par ailleurs à fournir spontanément et sans délais à la REMP toute modification concernant le titre, importante pour l'enquête et la publication (changement de nom, de la fréquence de parution, de la région de diffusion, lancement de tirages augmentés ou d'éditions split, changement du tirage de plus de 10 %, etc.).

---

---

### Obligation de coopération et annonce des changements concernant le titre

---

2.6 Le présent règlement a été mis en vigueur par le conseil d'administration de la REMP le 29.6.2007. Il régit l'admission de nouveaux titres dans le cadre de MACH Basic 2009-2.

Le présent règlement ne s'applique pas encore aux médias de presse écrite qui participent déjà à MACH Basic. Leurs acquis seront préservés jusqu'au lancement d'une nouvelle génération d'études MACH.

Au cas où des médias de presse écrite participants devaient interrompre leur participation et redemander de participer aux études MACH à une date ultérieure, ils seraient traités comme de nouveaux titres et seraient soumis aux critères d'admission du présent règlement.

---

### Préservation des acquis par les titres qui participent aux études MACH depuis une date antérieure à l'entrée en vigueur du présent règlement

---

Base du catalogue des critères	<p><b>3 Autres critères d'admission et de participation</b></p> <p>3.1 Les autres critères d'admission et de participation que vous trouvez ci-dessous découlent d'exigences inhérentes d'une part à l'approche choisie pour l'enquête et au concept de l'étude et d'autre part aux besoins et impératifs du marché.</p>
Possibilité d'interroger et d'identifier les titres	<p>3.2 Le média de presse écrite se laisse relever conformément à la technique d'interview MACH Basic et au modèle des pénétrations et ne s'oppose pas systématiquement à ces techniques. Cela signifie notamment qu'un média de presse écrite doit se distinguer clairement – même pour des profanes – des autres titres du point de vue de sa présentation (logo) et de sa désignation (titre principal).</p>
Possibilité pour la branche publicitaire d'authentifier le titre et nécessité de faire figurer les tarifs dans la base de données de l'ASSP	<p>3.3 Le média de presse écrite ou la combinaison de titres doit pouvoir être clairement authentifiable par la branche publicitaire. Il doit proposer ses annonces à des tarifs figurant dans la base de données de l'ASSP.</p>
Tirages minimaux	<p>3.4 Le média de presse écrite diffusé sur le marché des lecteurs doit afficher les tirages minimaux suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pour les titres de régions linguistiques<sup>1</sup> soit 20 000 exemplaires en vertu de la certification des tirages de la REMP/FRP ou de la confirmation des tirages à la Poste par la REMP soit 30 000 exemplaires d'un tirage non certifié</li> <li>• pour les titres régionaux<sup>2</sup> soit 10 000 exemplaires en vertu de la certification des tirages de la REMP/FRP ou de la confirmation des tirages à la Poste par la REMP soit 15 000 exemplaires d'un tirage non certifié</li> </ul> <p><small>1 Le titre fait l'objet d'une enquête dans toute une région linguistique conformément aux directives concernant la définition de la zone d'enquête dans l'interview MACH.</small></p> <p><small>2 Le titre fait l'objet d'une enquête uniquement dans certaines parties d'une région linguistique conformément aux directives concernant la définition de la zone d'enquête dans l'interview MACH.</small></p>
Comparabilité de l'enquête et pas d'entrave méthodologique pour les titres participant déjà à l'enquête	<p>3.5 Le média de presse écrite qui participe nouvellement à l'enquête doit être analysé de façon à pouvoir être comparé aux autres médias de presse écrite participant déjà à MACH Basic, sans que les résultats soient influencés pour des raisons méthodologiques.</p>
Taille minimale de l'échantillon dans la zone d'enquête	<p>3.6 Durant l'année d'enquête, il est nécessaire qu'au moins 100 interviews soient prévues dans la zone d'enquête du nouveau média participant, conformément au plan d'échantillonnage. Ce nombre d'interviews doit aussi avoir été réalisé dans les deux années d'enquête précédentes.</p>
Participation à la certification des tirages de la REMP/FRP ou à la confirmation des tirages à la Poste par la REMP  Participation à la statistique des données de diffusion de l'ASSP	<p>3.7 Le média de presse écrite doit participer à la certification des tirages de la REMP/FRP ou à la confirmation des tirages à la Poste par la REMP. Les journaux et feuilles d'annonces régionaux doivent de surcroît participer à la statistique des données de diffusion de la presse suisse de l'ASSP ou mettre à disposition d'autres données représentatives sur leur diffusion.</p>

---

**Offre rédactionnelle**

3.8 Le média de presse écrite doit proposer une offre substantielle en termes de contenu rédactionnel ou de publications officielles.

---

**Appartenance à un groupe de titres**

3.9 Le média de presse écrite doit appartenir à l'un des groupes de titres suivants: presse quotidienne, hebdomadaire régionale ou dominicale, presse grand public, presse financière ou économique, conformément au catalogue de Presse Suisse. Après avoir entendu la Commission de recherche, la direction de la REMP peut toutefois accorder un traitement d'exception à des titres du groupe de la presse spécialisée et professionnelle si, malgré leur spécialisation thématique, ces titres affichent encore un lectorat suffisamment important pour répondre au concept d'enquête et d'échantillonnage.

---

**Fréquence de parution**

3.10 Le média de presse écrite paraît régulièrement dans une zone linguistique. Ce qui signifie les fréquences suivantes:

- Titres mensuels: au moins 10 fois par an
- Titres bimensuels: au moins 22 fois par an
- Titres hebdomadaires: au moins 43 fois par an
- Titres quotidiens: au moins 2 fois par semaine

---

**4 Procédure en cas d'imprévus ou de doutes**

---

**Contrôle du respect du règlement**

4.1 La REMP surveille en permanence le respect du présent règlement en collaboration avec la Commission de recherche de la REMP.

---

**Traitement en cas d'imprévus ou de doutes**

4.2 En cas d'imprévu ou de situation pas claire, les demandes d'admission sont avalisées par ces deux instances, qui émettent une recommandation à l'intention de la direction de la REMP qui décide définitivement de l'admission ou de la non-admission.

---

**Contact**

Pour de plus amples renseignements, prière de prendre contact avec:

WEMF AG für Werbemedienforschung  
REMP Recherches et études des média publicitaires  
Bachmattstrasse 53  
8048 Zurich  
Tél. +41 (0)43 311 76 76  
Fax +41 (0)43 311 76 77

[www.remp.ch](http://www.remp.ch)  
[wemf@wemf.ch](mailto:wemf@wemf.ch)