

report

WEMF Σ REMP

Juin 2005

Transparence sur le marché des médias

**Etudes MACH:
assurance de la
qualité**

page 4

**Heatmap: un outil
d'évaluation flexible
pour Net-Audit**

page 6

**Leaders et médias:
parfois courtisés,
parfois snobés**

page 7



Merci!

À en juger par les nombreuses réactions positives que vous nous avez transmises par e-mail, au téléphone ou lors de conversations, notre nouveau Report REMP vous plaît. Cela nous fait bien sûr très plaisir. «Clair, instructif et agréable à lire» nous a écrit l'un d'entre vous, un compliment qui nous va droit au cœur car il résume exactement ce que nous essayons de faire. De tels encouragements nous motivent à tout mettre en œuvre pour vous proposer un contenu de qualité.


Qualité, le mot est lancé. Ce numéro s'y intéresse d'ailleurs de très près. Vous y trouverez un article qui explique pourquoi le contrôle de la qualité de A à Z, c'est-à-dire du début de l'enquête à la publication des études MACH est si important, et quelles sont les mesures prises dans le cadre de ce processus.

Nous nous attardons aussi sur la qualité relationnelle, en étudiant les rapports de force entre deux partenaires qui s'aiment et se détestent à la fois. Rien à voir cependant avec des problèmes de couple, bien que parfois, on n'en soit pas très loin. Il s'agit ici des rapports d'attraction et de répulsion qu'entretiennent les médias et les leaders. Qui manipule l'autre? Beat Kappeler vous donne son point de vue en page 7.

Carine Lins

«Dépenses publicitaires en Suisse 2005»

La nouvelle brochure «Dépenses publicitaires en Suisse 2005» sera disponible à partir du 29 juin 2005, à l'issue de la conférence de presse organisée sur ce thème. Les données publiées indiquent les chiffres d'affaires publicitaires nets réalisés en Suisse en 2004, ventilés en fonction des dif-

férentes catégories de médias. Ces statistiques étant publiées depuis plus de 20 ans, elles permettent de retracer fidèlement l'évolution des différents médias pendant cette période. La brochure pourra être commandée auprès de la REMP dès le début juillet pour le prix de CHF 28.–. 

Deux études en phase d'interview

MACH Basic

La REMP ne connaît décidément pas les fatigues du printemps! En effet, les responsables de projet des études MACH Basic et MA Comis n'ont pas vraiment chômé ces derniers temps. Ils ont mis à profit la saison froide pour achever les travaux préparatoires de MACH Basic 2006, afin que les enquêtes sur le terrain puissent débuter comme prévu ce printemps. Pari tenu puisque ces travaux, qui sont réalisés en collaboration avec les instituts Link AG à Lucerne et Lausanne, Demoscope AG à Adligenswil et MIS Trend SA à Lausanne, ont commencé le 12 avril 2005. Pendant une année, une septantaine d'interviews seront réalisées quotidiennement – samedi et dimanche compris – dans toute la Suisse. La publication des résultats des quelque 23 500 interviews prévues est planifiée pour l'automne 2006.

MA Comis


Parallèlement à ces travaux a eu lieu le fine tuning et la traduction française du questionnaire de MA Comis 2005. Les premières des quelque 3 000 interviews prévues ont été réalisées fin avril, le travail sur le terrain devant durer jusqu'à mi-juin 2005. Le cercle des clients de MA Comis s'est par ailleurs élargi, tant et si bien que pour la première fois, l'étude pourra être réalisée en Suisse romande également. Les maisons Edipresse SA, Homegate AG, IDG Communications AG, Jobs.ch AG, Le Temps SA, Fédération des coopératives Migros, Scout 24 AG et Topjobscout 24, Swiss TXT Teletext Suisse SA sont venues rejoindre les rangs de nos fidèles clients 20 Minuten AG, Bluewin AG, Jean Frey AG, Neue Zürcher Zeitung AG, Publicitas AG, Publimedia webadvertising AG, Räber Information Management GmbH, Ringier AG et Tamedia AG. 



Photo: getty images

Pendant près d'une année, une septantaine d'interviews téléphoniques seront réalisées quotidiennement pour MACH Basic 2006.

Les conditions à remplir pour participer à MACH Basic

On demande souvent à nos collaborateurs du marketing ce qu'il faut faire pour participer à MACH Basic. La réponse est simple: demander une offre, s'inscrire, signer le contrat et bien sûr payer la facture. Le titre candidat doit toutefois répondre aux exigences suivantes:

- tirage (certifié) d'au moins 10 000 exemplaires dans la région linguistique concernée
- fréquence de parution: au moins 10 numéros par année
- publication s'adressant à un large public

- titre étant une unité pour les annonceurs

Lorsque ces exigences sont remplies, plus rien ne s'oppose à une participation à MACH Basic. Il suffit de demander une offre à la REMP d'ici novembre 2005 pour que le titre puisse être publié dans MACH Basic 2007, dont les interviews ont lieu d'avril 2006 à mars 2007. Ainsi, les pénétrations officielles relevées par la REMP pourront être exploitées par la branche de la publicité à partir de la parution en automne 2007.



Une alternative: le label REMP

Lorsqu'un titre ne satisfait pas aux critères de participation à MACH Basic, par exemple parce que sa fréquence de parution est inférieure à 10 numéros par année, la REMP lui offre la possibilité de bénéficier du label REMP. Pour y avoir droit, la maison d'édition doit procéder à une analyse de pénétration faite en nom propre par la maison d'édition en collaboration avec un institut de son choix (instituts SWISS INTERVIEW®, cf. www.swiss-interview.ch) en respectant les exigences minimales de la REMP. Ces directives quant aux exigences mini-

males peuvent être commandées auprès de la REMP. Le mandant, l'institut et la REMP doivent rester en contact étroit tout au long du déroulement de l'étude. Une fois que l'institut a achevé le travail sur le terrain, la REMP vérifie si les exigences minimales ont été respectées. Si c'est le cas, la maison d'édition reçoit le label de la REMP pour les pénétrations relevées. La REMP demande en général un montant forfaitaire de CHF 5 000.- (frais de l'institut non compris) pour cette vérification et l'octroi du label.



MACH Basic 2005 sous le signe de la stabilité

L'univers de l'étude sur le lectorat MACH Basic 2004 a été adapté l'an dernier aux données du recensement de la population suisse de 2000. Par rapport au recensement de 1990, on a observé un léger déplacement de la répartition par zone linguistique, un léger vieillissement et une augmentation du niveau de formation de la population à partir de 14 ans. Ces changements ont bien évidemment eu des incidences sur MACH Basic

2004. La prochaine étude MACH Basic, qui sera publiée en automne 2005, sera en revanche placée sous le signe de la stabilité pour ce qui concerne l'univers. Et comme ni l'échantillon ni le questionnaire n'ont subi de changements notables, ses résultats pourront être comparés directement à ceux de l'année dernière.

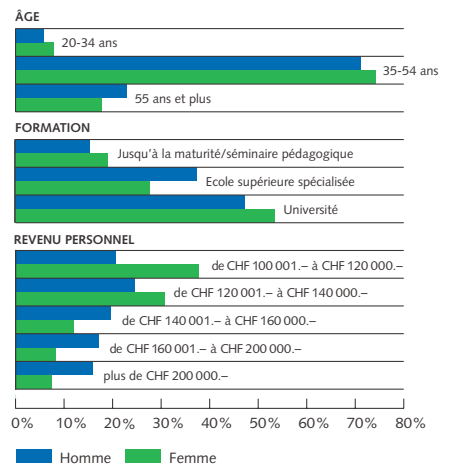


Carine Lins

Les femmes cadres largement minoritaires

Même si la part des femmes au sein des dirigeants de Suisse romande a augmenté de 100% au cours des 10 dernières années, elles restent très sous-représentées dans les instances décisionnelles de nos entreprises. Seuls 16% des leaders sont en effet des femmes. De 8% en 1996, leur proportion a entre-temps doublé, ce qui montre que les femmes prennent lentement mais sûrement leurs quartiers au sein du management.

Profil des leaders
Base: tous les leaders de Suisse alémanique et de Suisse romande
Source: MA Leader 2005



La situation des dirigeantes est un peu moins rose en Suisse allemande. Leur nombre a en effet passé de 8% en 1996 à 12% cette année, soit une progression de 50%. Dans les deux régions linguistiques, on observe que les leaders femmes affichent un profil bien précis: jeunes, formation universitaire et ... revenu inférieur à celui de leurs collègues masculins. Pour en savoir plus sur MA Leader, tapez www.remp.ch.



Carine Lins

Assurance de la qualité: un atout essentiel

L'économie publicitaire et les prestataires de médias doivent pouvoir faire confiance aux données provenant du système de recherche MACH. La REMF a donc installé un système d'assurance de la qualité basé sur trois piliers qui garantissent l'exactitude et la fiabilité des données.

La pénétration LpA des études MACH constitue la «monnaie» pour acheter et vendre de l'espace publicitaire dans les médias imprimés de Suisse. Les pénétrations MACH servent chaque année à la planification de millions de francs d'investissements publicitaires. Les éditeurs utilisent ces données pour positionner et profiler leurs publications sur le marché. Il est donc indispensable que les utilisateurs puissent compter sur l'exactitude des données récoltées. Notre système d'assurance de la qualité doit veiller à ce qu'aucune erreur ne se glisse dans l'échantillonnage, ni dans le travail sur le terrain, ni dans l'exploitation et la publication des données

et que les instructions concernant la réalisation de l'étude soient respectées. L'assurance de la qualité se base sur les trois contrôles suivants:

- contrôle structurel
- contrôle systématique
- contrôle intuitif

Contrôle structurel: travail individuel en parallèle

Le contrôle structurel est basé sur les deux principes suivants: premièrement, un travail déterminé est toujours effectué de façon indépendante par au moins deux instituts d'étude de marché ou deux entreprises de dépouillement des données. Pour cette raison, nous avons mandaté trois instituts pour réaliser les interviews. En Suisse romande, les deux instituts Link et M.I.S. Trend travaillent en parallèle. Si écart il y a, il est tout à fait improbable que les deux instituts fassent l'erreur au même

endroit. Par ailleurs, il n'y a pas de meilleur contrôle qu'une comparaison des résultats obtenus par deux instituts indépendants.

Deuxièmement, l'exploitation des données est confiée à d'autres sociétés que celles mandatées pour le travail sur le terrain. Cette répartition des tâches permet aux instituts d'éviter de devoir vérifier leurs propres interviews.

Contrôle systématique: des statistiques continues

D'une part, le contrôle systématique du travail sur le terrain consiste à surveiller en continu, par des statistiques ad hoc, le taux d'épuisement de l'échantillon et sa composition structurelle. Les enquêtes MACH sont basées sur des interviews téléphoniques assistées par ordinateur (CATI), ce qui permet de procéder automatiquement à des contrôles statistiques au moyen d'un programme informatique. Dans ce contexte, la statistique sur la durée des interviews est de la plus haute importance. Si, par exemple, l'enquêteur doit énumérer une liste de 20 titres, cela lui prendra nécessairement un certain temps. Si l'enquêteur en question traite cette liste en beaucoup moins de temps, cela se remarquerait rapidement (ce qui mettrait le collaborateur concerné en mauvaise posture). D'autre part, ce contrôle systématique

On mesure la qualité d'une analyse média à ...

– sa pertinence: «Les questions posées sont-elles les bonnes?»

– sa validité: «Les questions sont-elles correctement posées?»

– sa représentativité: «S'agit-il d'un échantillon ou seulement d'un groupe non structuré de personnes?»

– sa fiabilité: «Les résultats restent-ils stables d'année en année?»

– son objectivité: «Les résultats obtenus par différents enquêteurs et instituts convergent-ils?»

– son respect des bases méthodologiques: «A-t-on respecté fidèlement le cahier des charges?»

Contrôle structurel	Travail sur le terrain:
	institut A et
	institut B travaillent de manière indépendante dans la même zone d'enquête
	Evaluation des données:
société C et	société D exploitent les données indépendamment l'une de l'autre
Les interviews CATI permettent de surveiller en permanence la couverture et la composition structurelle de l'échantillon	5% des interviews effectuées sont contrôlées au moyen d'une deuxième interview
Contrôle intuitif	Vérification régulière du travail des enquêteurs au moyen de visites à l'improviste des contrôleurs WEMF/REMP (Silent monitoring)
	Pointages opportuns pendant toutes les étapes importantes par les responsables de projet WEMF/REMP

Le système d'assurance de la qualité MACH



Photo: Angela Straub

Harald Amschler, chef de recherche et membre de la direction de la REMP

que du travail sur le terrain consiste à contacter au moyen d'une seconde interview 5% des personnes interrogées afin de s'assurer que le premier entretien téléphonique a bien eu lieu avec la bonne personne cible dans le bon ménage. Aucune autre étude continue en Suisse ne prévoit de tels contrôles!

Au niveau de l'exploitation des données, le contrôle systématique consiste à faire calculer deux fois les valeurs déterminantes (p. ex. les pénétrations) par des personnes différentes dans des entreprises différentes.

Contrôle intuitif: contrôleurs WEMF/REMP

Depuis de nombreuses années, nous avons engagé nos propres contrô-

leurs qui font le tour des laboratoires téléphoniques avec lesquels nous collaborons dans le cadre du système MACH. Ces contrôleurs arrivent à l'improviste pour effectuer des pointages sur le travail des enquêteurs. Cette activité contribue d'une part à renforcer la supervision interne au sein des instituts de sondage et, de l'autre, montre au personnel d'enquête à quel point l'étude MACH Basic nous tient à coeur.

Pourtant, nos contrôleurs ne sont pas les seuls à avoir développé, pendant toutes ces années, un flair particulier; nos chefs de projet également ont acquis un sixième sens qui les amène à faire des pointages opportuns pendant le processus d'exploitation des

FLASH

La coquetterie n'est pas seulement l'apanage des femmes!

Les hommes semblent aujourd'hui presque aussi préoccupés que les femmes par leur silhouette et leur apparence physique. Selon MACH Consumer 2004, 64% des femmes et 54% des hommes contrôlent régulièrement leur poids. Ce qui montre que la chasse aux bourrelets n'est pas l'apanage du sexe dit faible. Parions que les moyennes relevées vont encore grimper avant les mois d'été et que par exemple, la part des personnes qui consomment des aliments diététiques va allègrement dépasser la barre des 9%, la moyenne suisse sur une année. Une hypothèse qui ne tombe pas du ciel, comme en témoignent les investissements publicitaires des instituts proposant des cures d'amincissement et des fabricants d'aliments diététiques. Selon AIS Advertising Index Switzerland, les dépenses publicitaires engagées par le secteur au cours du 2^e trimestre 2004 ont dépassé de 26% celles du 1^{er} trimestre et de 53% celles des 3^e et 4^e trimestres de cette même année. Pour en savoir plus sur MACH Consumer et AIS, tapez www.remp.ch

Carine Lins 

données.

Tout le monde sort gagnant

Ce n'est pas pour rien que nous avons tenu à mettre en place un contrôle de la qualité, certes long, coûteux et fastidieux, mais sérieux. Nous savons par expérience que cette rigueur paie et que toutes les parties prenantes en profitent.

Qu'ils soient éditeurs ou publicitaires, nos clients savent qu'ils peuvent se baser en toute confiance sur les données MACH. Les instituts que nous contrôlons se servent souvent de nos études comme «benchmark» et référence pour leur travail.

Chaque erreur évitée ou détectée à temps permettra de faire beaucoup d'économies.

Des évaluations mieux ciblées grâce à HeatMap

Avec le nouvel outil d'évaluation HeatMap, les clients de Net-Audit peuvent évaluer les données relatives aux sites Internet de façon encore plus simple selon des critères individuels.

Depuis le début du mois de mars 2005, les clients de Net-Audit disposent sans coûts supplémentaires de l'outil d'évaluation HeatMap développé par spring GmbH pour répondre aux besoins de la REMP et de ses clients. Comparé à l'ancien affichage Net-Audit, HeatMap offre une série de possibilités supplémentaires. Quelques clics de souris suffisent en effet désormais pour créer différents rapports, la période d'analyse pouvant être définie individuellement en fonction des besoins. Enfin, le programme est beaucoup plus clair et convivial grâce au menu défilant.

Les nombreuses possibilités d'exploitation de HeatMap:

- Page Impressions, visites, clients uniques
- Use Time, Page Viewtime
- Navigateurs & OS
- Acceptation des cookies
- Domaines de référence
- Moteurs de recherche
- Sections
- Sections Top Entry/Exit

Les rapports créés peuvent être convertis aux formats PDF, XLS et CSV. Les données Net-Audit peuvent également être utilisées pour évaluer

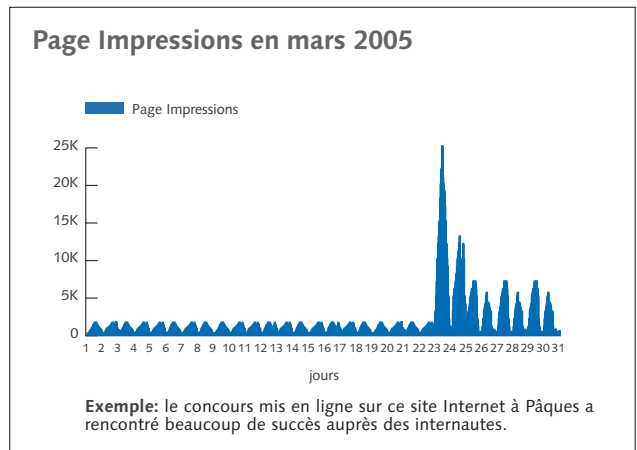
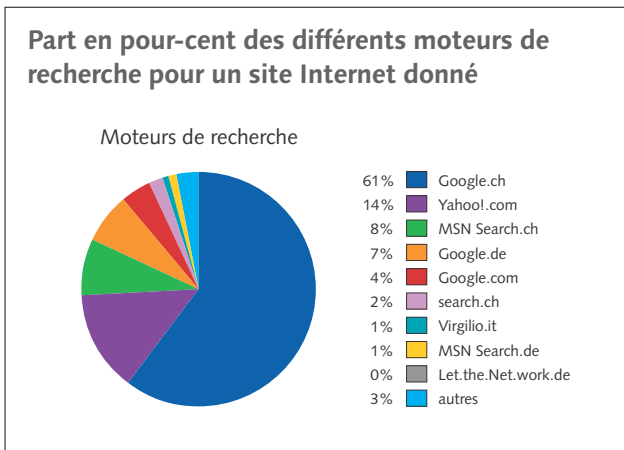
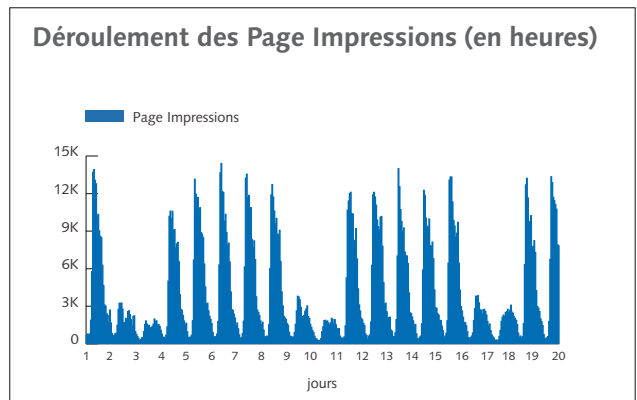
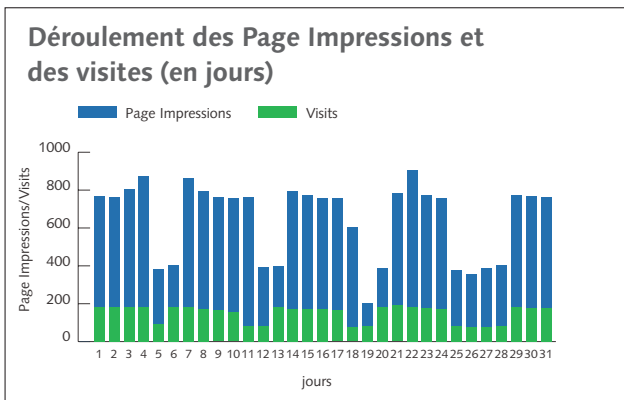
l'impact de certaines actions, concours ou offres spéciales sur le site web.

Les clients Net-Audit disposent gratuitement d'évaluations HeatMap pour leurs propres sites. Mais seules les données mensuelles sont publiées au début de chaque mois sur le site www.remp.ch et certifiées par la REMP.

Last but not least, l'offre test gratuite de HeatMap peut dès maintenant être commandée directement auprès de la REMP.



Christine Diemand



Parfois courtisés, parfois snobés

«Les leaders et les médias – qui mène le bal?» tel était le titre de l'exposé de Beat Kappeler, invité d'honneur à la présentation des résultats de l'étude MA Leader 2005. En marge de la manifestation, le célèbre journaliste a accordé une interview exclusive sur ce sujet au Report REMP.

Alors dites-nous qui, des médias ou des leaders, mène le bal?

Médias et leaders se soutiennent mutuellement de facto sur bien des points importants. Reste que les médias possèdent un léger avantage en raison de leur pouvoir quasi illimité de monter en épingle un événement ou de mettre en lumière une personnalité. Les leaders dirigent l'économie et les marchés mais ils ne contrôlent pas les médias. S'ils s'engagent dans une lutte d'influence contre ces derniers, ils sont battus d'avance!

Est-ce à dire que les médias peuvent utiliser abusivement ce pouvoir?

Cela me semble difficilement possible. Les médias qui essaieraient d'abuser de leur position de force et de s'opposer systématiquement à certains leaders voire au système économique dans son ensemble auraient des difficultés à survivre. Les mécanismes correctifs du marché des médias garantissant la diversité d'opinion seraient activés.

On sait que de nombreux médias s'efforcent de gagner des parts de marché en misant sur le sensationnel. Les leaders ne risquent-ils pas d'être entraînés dans la tourmente du journalisme de boulevard?

Cette tendance est indéniable, encore qu'il existe une éthique journalistique et certaines règles de fair-play. Cela devient problématique lorsque des médias relaient et amplifient des

informations diffusées par d'autres, ce qui a pour effet de monter en épingle une affaire. Cela va parfois si loin que certains dirigeants ont vu leur réputation entachée. On observe aussi que les médias ne se limitent plus à une analyse théorique et factuelle des phénomènes économiques mais essaient de plus en plus de parler des personnes, ce qui ne fait que renforcer les dépendances entre médias et leaders. Les médias se concentrent en fait sur un petit nombre de leaders symboliques, facilement identifiables, dont l'impact est complètement disproportionné.

En tant que journaliste, quelles sont vos relations avec les leaders et comment les vivez-vous?

Il y a bien sûr toujours des contacts intéressants. Mais même pour les journalistes, il n'est pas forcément facile de soutirer des informations à n'importe quel dirigeant, ni surtout d'obtenir sa confiance. Je n'ai personnellement pas trop de problèmes avec eux dans la mesure où je traite essentiellement de sujets économiques et que je sollicite donc rarement des interviews. Comme je l'ai déjà une fois exprimé avec une pointe de malice: «Il est de toute façon inutile de nouer des rapports privilégiés avec des dirigeants, qui en moyenne, ne restent à leur poste que six mois ...»

Quelle est l'influence du marché publicitaire sur les rapports entre journalistes et dirigeants?



Photo: Angela Straub

Beat Kappeler, journaliste et auteur

On assiste parfois à certaines formes de pression. Mais dans les cas que je connais, la rédaction est restée inflexible. Il se peut que les petits médias régionaux ou les médias électroniques privés soient davantage sujets à des pressions et que parfois, ils acceptent des accords de coopération.

À l'inverse, arrive-t-il que des médias réservent un traitement de faveur à des leaders afin de s'assurer des recettes publicitaires supplémentaires?

Non, cela ne s'est à ma connaissance jamais produit. Les médias cherchent le contact avec les leaders uniquement pour satisfaire leurs lecteurs. L'actualité et le charisme de certains dirigeants ont bien entendu une influence sur la fréquence des apparitions médiatiques.



Interview: Daniel Steim

Une étude en or

L'étude de marché sur les dirigeants suisses a suscité un vif intérêt puisque 400 personnes à Zurich et 150 à Genève ont participé les 4 et 5 avril aux présentations de MA Leader 2005.



Photo: Angela Straub

L'apéritif a lui aussi connu un beau succès.

De la carte d'invitation aux piliers du Technopark de Zurich en passant par le volume de rapport MA Leader et au Special Report, tout était couleur d'or, la couleur de la carte de crédit adoptée par le groupe cible de l'étude! Mais on sait que la parole peut elle aussi être d'or, comme l'a montré l'exposé de l'invité principal de ces présentations, le journaliste Beat Kappeler. Celui-ci avait choisi un sujet de circonstance puisqu'il était intitulé «Leaders et médias: qui mène le bal?» Dans le cadre de cette manifestation, les nombreux participants ont également pu assister à de courts exposés instructifs. Françoise Dupont, directrice d'études au CESP à

Paris a parlé de la spécificité et du positionnement de l'étude «France des Cadres Actifs», en quelque sorte le pendant français de MA Leader, tandis que l'équipe de la REMP composée de René Schmutz, Carine Lins, Harald Amschler et Mirco Marrone a présenté les résultats de MA Leader 2005 et ses avantages.

La partie récréative ne fut pas en reste, avec un apéritif dégusté aux rythmes entraînants du pianiste de jazz Robi Weber.

Pour en savoir plus sur l'étude MA Leader 2005, tapez www.remp.ch.



Carine Lins

Dates

Journée suisse de la recherche média 2005

La 9^e édition de la Journée suisse de la recherche média de la REMP aura lieu:

Lundi 12 septembre 2005 à

l'Hôtel de la Paix à Lugano;

Mardi 13 septembre 2005 au

Technopark de Zurich;

Mercredi 14 septembre 2005 au

Forum du Credit Suisse à Genève.

Publication des études MACH Basic 2005, MACH Consumer 2005 et MA Comis 2005

La levée de l'embargo sur les

données est fixée au mardi

13 septembre 2005 à 0h15.

Etudes MACH: dates d'échéance pour les offres de participation

Si vous souhaitez participer à nos études, veuillez demander une offre dans les délais suivants:

MA Comis 2006:

jusqu'à fin novembre 2005.

MACH Basic 2007:

jusqu'à fin novembre 2005.

MA Leader 2007:

jusqu'à fin janvier 2006.

IMPRESSUM

Edité par: WEMF/REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich, tél. 043 311 76 76, fax 043 311 76 77, wemf@wemf.ch; www.remp.ch

Responsable du Report REMP:

Carine Lins, responsable marketing, REMP

Assistante: Carmela Wittmer, REMP

Rédaction du numéro 2/2005:

Harald Amschler (REMP), Christine Diemand (REMP), Carine Lins (REMP), Daniel Steim (Medianovis)

Conception, rédaction et mise en page:

Medianovis AG, 8802 Kilchberg
www.medianovis.com

Abonnement Report REMP gratuit
sur www.remp.ch

Impression: Meier Waser Druck AG, Feuerthalen

Traduction: cb service sa, Lausanne

Copyright REMP: utilisation et reproduction d'articles du Report REMP autorisées moyennant l'indication des sources (WEMF/REMP, Zurich)