

Nouvelles données sur les pénétrations de la presse et du cinéma

Avec la publication de MACH Basic et MACH Consumer 2007-1 le 27 mars 2007, les toutes nouvelles données du lectorat de la presse écrite et du cinéma sont disponibles. Ainsi, l'industrie de la publicité dispose de données très actuelles.

Pour la deuxième fois, les études MACH Basic et MACH Consumer consacrées à la consommation et au lectorat sont publiées en mars, en plus de la parution de septembre. Grâce au rythme de parution semestriel, l'industrie de la publicité dispose de données actualisées tous les six mois. Avec la publication de mars de cette année, il est pour la première fois possible de suivre l'évolution des titres et des pools de cinéma entre mars 2006 et mars 2007.

MACH Basic vise à mettre à la disposition des éditeurs et de la branche de la publicité des données à jour relatives à l'utilisation des médias imprimés et des cinémas. La mesure des pénétrations LpA permet de quantifier et d'appréhender au plus près le lectorat des titres et le cinéma. Le travail sur le terrain de MACH-Basic 2007-1 a eu lieu entre début octobre 2005 et fin septembre 2006. Les valeurs média relevées dans la nouvelle étude sont comparables à celles des études précédentes.

Valeurs d'utilisation relativement stables pour les journaux et magazines

Les résultats de MACH Basic 2007-1 indiquent que les Suissesses et les Suisses sont un peuple de lecteurs de journaux et de magazines. 90.3% de la population en Suisse à partir de 14 ans lit au moins un journal plus ou moins régulièrement et 92.9% au moins un magazine participant à la MACH Basic.

Ces valeurs sont restées plus au moins stables depuis 2000. Pour la presse quotidienne, hebdomadaire et dominicale, les pénétrations globales nettes en pourcent des titres participant à MACH Basic varient entre 89.0% et 91.5%. Les magazines quant à eux enregistrent des valeurs entre 92.9% 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%

Il sera intéressant d'observer l'évolution de la pénétration totale nette en automne prochain. En effet, les nouveaux titres qui ont paru sur le marché depuis début 2006 disposeront des douze mois de travail sur la terrain nécessaires afin d'être publiés dans MACH Basic.

MACH Consumer

MACH Consumer garantit la transparence de pratiquement tous les groupes cibles de consommation et établit un rapport entre le comportement de consommation et l'utilisation que les Suissesses et les Suisses font des médias. L'étude montre ce que les différents groupes cibles achètent, consomment et pensent. Les valeurs média publiées dans la nouvelle étude MACH Consumer 2007-1 ont été adaptées à celles de MACH Basic 2007-1, de sorte que les pénétrations des deux études concordent. Il est par ailleurs possible de comparer les pénétrations à celles des éditions précédentes, et ce pour tous les médias publiés.

Commande de MACH Basic et MACH Consumer 2007-1

L'étude MACH Basic 2007-1 comprend un volume de rapport avec CD-ROM et peut être commandée pour CHF 300.-.

L'étude MACH Consumer 2007-1 comprend deux volumes 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 : 043 311 76 76, fax: 043 311 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 043 311 76 76, fax 043 311 76 77, e-mail wemf@wemf.ch

- Carine Lins, responsable marketing
tél. 043 311 76 50, e-mail: carine.lins@wemf.ch
- Pamela Pozzi, responsable de projet MACH Basic
tél. 043 311 76 41, e-mail: pamela.pozzi@wemf.ch