

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 2 500 caractères

L'interaction entre l'offre imprimée et numérique des marques de médias s'est stabilisée

Zurich, le 10 avril 2018 – L'étude de lectorat MACH Basic 2018-1 et l'étude intermédia Audience totale 2018-1 sont publiées ce jour.

Les derniers chiffres de la REMP font apparaître une image de stabilité. Le rapport entre les offres imprimées et les offres en ligne des marques de médias s'est stabilisé.

Les éditions papier des marques de médias reposant sur l'imprimé restent, avec un taux de pénétration total de 93% au niveau national, extrêmement appréciées. Les chiffres des lectorats des différents journaux et magazines sont restés dans l'ensemble tout à fait stables sur les six derniers mois. Il en va de même des chiffres des lecteurs en ligne des marques de médias reposant sur l'imprimé: dans toutes les marques de médias apparaissant dans Audience totale 2018-1, la proportion de 2/3 de lecteurs des versions imprimées pour 1/3 de lecteurs des versions en ligne se confirme. Le pourcentage des utilisateurs doubles, c'est-à-dire des personnes qui utilisent régulièrement à la fois l'offre Web et l'offre imprimée d'un même titre, reste stable à un niveau moyen faible de 6% de la pénétration de la marque.

Les lecteurs des journaux dominicaux lisent durant la semaine la version en ligne des quotidiens correspondants

Dans la présente édition d'Audience totale, trois marques différentes de journaux présentent leur offre Web conjointement avec un quotidien et un journal dominical imprimés. On observe dans ces cas une interférence plus marquée de l'offre Web avec le titre dominical qu'avec l'édition quotidienne.

Étant donné que le média internet convainc tout particulièrement par le fait qu'il colle à l'actualité (du jour), on peut partir du principe que les lecteurs réguliers

d'un journal dominical se reportent durant la semaine souvent sur l'offre en ligne du quotidien de la même marque.

Sources statistiques: publications de printemps de la REMP

L'étude Audience totale 2018-1 est le fruit de la coopération entre la REMP et NET-Metrix SA. Cette étude intermédia fournit les taux de pénétration combinés des titres de presse et des offres Web correspondantes d'une marque de médias. L'étude des taux de pénétration MACH Basic fournit au marché des médias et de la publicité des statistiques officielles sur les lectorats d'environ 300 journaux, magazines et combinaisons de titres, en Suisse et au Liechtenstein. Ces deux études sont publiées deux fois par an, au printemps et à l'automne.

REMP Recherches et études des médias publicitaires

En tant qu'organisation interprofessionnelle de recherche indépendante et neutre, la REMP agit pour la transparence sur le marché des médias et de la publicité. Les études de la REMP constituent des références concernant les catégories de médias presse, cinéma et sponsoring. Le marché évoluant de plus en plus vers le tout-médias, la recherche intermédiaire sur le public est un élément déterminant de l'activité de la REMP. La REMP publie les études intermédia Audience totale et MA Strategy. Avec MACH Consumer, elle publie la plus vaste étude annuelle sur la consommation et les médias de Suisse. Plus d'infos sur: www.remp.ch

Contact

REMP Recherches et études des médias publicitaires, Bachmattstrasse 53, 8048 Zurich
Téléphone 043 311 76 76, fax 043 311 76 77, e-mail: remp@remp.ch

- Sebastian Henning, Project Manager Total Audience
Tél. 043 311 76 45; e-mail: sebastian.henning@wemf.ch
- Roland Gauglhofer, Project Manager MACH Basic
Tél. 043 311 76 41; e-mail: roland.gauglhofer@wemf.ch
- Sandra Oechslin, Assistant Marketing / Communications
Tél. 043 311 76 56; e-mail: sandra.oechslin@wemf.ch