

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 2300 caractères

Le nombre de lecteurs et les recettes publicitaires n'évoluent pas en parallèle

Zurich, le 10 octobre 2017 – Tandis que les recettes publicitaires des médias de presse ont reculé au cours des derniers mois, les statistiques de lectorat les plus récentes établies par la REMP, font apparaître une stabilité du nombre de lecteurs. La part de lecteurs en ligne de marques de médias reposant sur l'imprimé est restée également inchangée sur la même période.

L'étude des lectorats MACH Basic 2017-2 et l'étude intermédia Audience totale 2017-2 ont été publiées ce jour.

Le nombre de lecteurs n'offre pas d'explication plausible au recul de recettes publicitaires des médias de presse (source: Statistique suisse en publicité 2017). En effet, le nombre de lecteurs de journaux et magazines est resté stable, à un niveau élevé, sur les douze derniers mois et ceci, indépendamment de la famille de titres. Environ 93% de la population suisse lisent régulièrement une édition papier d'une marque de médias reposant sur l'imprimé. C'est un niveau comparable à celui de l'année précédente (source: MACH Basic 2016-2).

Le rapport offre imprimée–offre en ligne est désormais stabilisé

La part d'utilisateurs en ligne de marques de médias reposant sur l'imprimé est restée également stable sur la même période. Quelle que soit la marque de médias, parmi celles figurant dans Audience totale 2017-2, le rapport lecteurs «papier»–lecteurs en ligne s'est stabilisé à 2/3 pour 1/3. Ce faisant, les accès en ligne depuis un ordinateur de bureau sont en léger recul au profit des accès depuis un appareil mobile. La migration de l'usage «papier» vers l'usage en ligne est encore présente, mais elle ne connaît plus l'ampleur des années passées.

Sources statistiques: publications d'automne de la REMP

L'étude Audience totale 2017-2 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 tous-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

- Corinne Gurtner, Director of Corporate Communications
Tél. 043 311 76 54; e-mail: corinne.gurtner@wemf.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