

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 2100 caractères

Les offres en ligne génèrent une hausse de la pénétration des marques de médias reposant sur l'imprimé

Zurich, le 11 octobre 2016 – Il ressort des chiffres des publications d'automne de la REMP que les marques de médias reposant sur l'imprimé sont utilisées en ligne par plus d'un tiers de leurs lecteurs. La part des lecteurs de l'imprimé est restée stable sur l'année passée. L'étude des lectorats MACH Basic 2016-2 et l'étude intermédia Audience totale 2016-2 ont été publiées ce jour.

Les maisons d'édition proposent leurs contenus en général à la fois sous forme imprimée et en ligne. L'étude intermédia Audience totale montre que cette stratégie sur l'offre est bien accueillie par le public. Selon la publication la plus récente de cette étude, plus d'un lecteur sur trois (38%) de médias reposant sur l'imprimé utilisent d'ores et déjà les offres en ligne correspondantes. Parmi eux, un sur cinq (7%) est un utilisateur double, c'est-à-dire qui utilise à la fois l'offre imprimée et l'offre en ligne.

Le nombre de lecteurs de l'imprimé est resté stable

Avec un taux de pénétration total de 95%, les éditions imprimées des marques de médias sont énormément appréciées de la population résidante suisse. Sur l'année dernière et quelle que soit la catégorie de titres, le nombre de lecteurs des journaux et magazines a confirmé sa stabilité à ce niveau élevé.

Les publications d'automne de la REMP

L'étude Audience totale 2016-2 est le fruit de la coopération entre la REMP et NET-Matrix SA. Cette étude intermédia fournit les taux de pénétration combinés des titres de presse et des offres Web correspondantes d'une marque de médias. En outre, elle permet en option une répartition par filière d'usage, entre Desktop-

Site, Mobile-Site, Apps et édition imprimée, répliques incluses (e-papers). 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 400 journaux, magazines et combinaisons de titres, en Suisse et au Liechtenstein. L'étude NET-Matrix-Profile fait apparaître combien de personnes ont utilisé une offre Web sur une certaine période par jour, par semaine ou par mois.

REMP

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 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

- 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