

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

env. 2800 caractères

La presse quotidienne payante enregistre une hausse de son taux de pénétration total

Zurich, le 11 avril 2017 – Les derniers chiffres de la REMP font apparaître une image de stabilité. La coexistence des offres imprimées et des offres en ligne des marques de médias est bien entrée dans les habitudes. Quelques catégories de titres telles que la presse quotidienne payante ou la presse économique et financière sont parvenues à encore accroître les niveaux de pénétration de leurs éditions en ligne au cours du dernier semestre. Cela vaut en particulier pour les marques de médias dont l’offre en ligne était jusqu’à présent encore peu implantée. L’étude de lectorat MACH Basic 2017-1 et l’étude intermédia Audience totale 2017-1 sont publiées ce jour.

Les éditions imprimées des marques de médias reposant sur l’imprimé jouissent d’un taux de pénétration total de 94% et demeurent ainsi extrêmement appréciées. Les chiffres des lectorats des journaux et magazines sont restés stables sur les six derniers mois, quelle que soit la catégorie de titres. La part des utilisateurs en ligne de marques de médias reposant sur l’imprimé est restée stable sur la même période ou a augmenté pour de nombreuses offres Web. Dans toutes les marques de médias apparaissant dans Audience totale 2017-1, la proportion de 2/3 de lecteurs des versions imprimées pour 1/3 de lecteurs des versions en ligne se confirme.

L’exemple de la presse quotidienne payante

Depuis l’automne 2016, la presse quotidienne payante est parvenue à conserver dans l’ensemble ses taux de pénétration dans les lectorats de l’imprimé. Concernant les utilisateurs des offres Web, elle enregistre un léger accroissement qui lui permet, au total, de poursuivre la progression d’ensemble de son offre.

En particulier certaines marques de médias dont les offres Web étaient jusqu'à présent peu implantées réalisent un accroissement notable du nombre de leurs lecteurs en ligne.

L'exemple de la presse économique et financière

La presse économique et financière aussi marque des points grâce à ses offres en ligne. Comme lors de la publication de l'automne 2016, cette catégorie de titres enregistre un nouvel accroissement du nombre d'utilisateurs de ses offres Web.

Sources statistiques: publications de printemps de la REMP

L'étude Audience totale 2017-1 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

- 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