

Nouveautés/Informations importantes

Les données publiées dans MA Strategy Basic et MA Strategy Consumer reposent sur l'échantillon de MACH Consumer.

Pour les publications de MA Strategy Basic 2019 et MA Strategy Consumer 2019, deux années d'enquête sont regroupées (2018 et 2019). Un descriptif détaillé de ce point se trouve dans la fiche méthodologique correspondante sur le site www.remp.ch.

Ce chapitre attire l'attention sur les autres informations importantes de MA Strategy Basic 2019 et MA Strategy Consumer 2019.

1. Adaptation de l'univers

Une fois par an, l'univers est actualisé en fonction des chiffres les plus récents de l'Office fédéral de la statistique. La base est constituée par la «population résidente permanente», après déduction des personnes de moins de 14 ans ou vivant en collectivité ou encore n'étant pas assimilées linguistiquement à leur district de résidence.

1.1. Base de projection: STATPOP et relevé structurel

La base de projection de l'univers MACH repose sur la statistique de la population et des ménages de l'Office fédéral de la statistique (STATPOP 2016). Ces chiffres sont complétés par des informations sur la structure démographique de la population, tirées du relevé structurel de l'Office fédéral de la statistique (moyenne sur les années 2014, 2015 et 2016).

1.2. Les chiffres clés de l'univers

L'univers de MA Strategy 2019 est désormais constitué de 6 772 000 personnes. Cet ensemble est constitué de 4 838 000 germanophones, 1 627 000 francophones et 307 000 italophones.

2. Comparabilité des données avec celles des années précédentes

Les données publiées dans l'étude MA Strategy 2019, que ce soit dans la variante Basic ou la variante Consumer, reposent sur l'échantillon de MACH Consumer 2019.

Les valeurs média présentées dans MA Strategy 2019 peuvent en principe être comparées avec celles de MA Strategy 2018, à l'exception des offres Web (voir chap. 5). Pour interpréter les résultats, il convient toutefois de prendre en compte les adaptations éventuelles ou nouveautés apportées jusqu'ici. Des indications plus détaillées à ce sujet se trouvent dans la fiche méthodologique et les informations sur les médias correspondantes sur le site www.remp.ch.

Concernant les données de consommation, le questionnaire utilisé pour l'enquête MACH Consumer/MA Strategy 2019 est en grande partie identique à celui employé pour MACH Consumer/MA Strategy 2018; seul quelques domaines ont été actualisés. Si vous souhaitez comparer les données de consommation avec des données

issues de publications antérieures, nous vous recommandons de relire les questions précises du questionnaire que vous trouverez sur le site www.remp.ch → MACH Consumer.

3. Terminologie pour la recherche média de la REMP

Depuis 2013, la REMP utilise les termes ci-après:

Termes de la recherche sur la presse: ces notions se réfèrent exclusivement au lectorat de supports publicitaires imprimés (journaux, magazines):

- BRS (Broadest Readership): le contenu correspond au cercle le plus large des lecteurs (CLL)
- RRS (Regular Readership): le contenu correspond au cercle restreint des lecteurs (CRU)
- cRR (calculated Recent Readership): le contenu correspond au nombre de lecteurs par édition ou lecteurs dernière période (LpA)
- dRR (direct Recent Readership): le contenu correspond au nombre de lecteurs par numéro (LpN)
- RpC (Readers per Copy): le contenu correspond au nombre de lecteurs par exemplaire (LpE)

Termes généraux de la recherche sur les médias publicitaires: ces notions ne sont pas liées à une catégorie spécifique de médias:

- BUS (Broadest Usership): le contenu correspond au cercle le plus large des utilisateurs (CLU)
- RUS (Regular Usership): le contenu correspond au cercle restreint des utilisateurs (CRU)

Le RUS (Regular Usership) est la valeur caractéristique centrale de l'étude MA Strategy.