

MÉTHODOLOGIE

1 Méthodologie générale

Univers (définition)

Personnes domiciliées en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein

- âgées de 14 ans et plus
- dans des ménages privés
- assimilées à la/aux langue(s) officielle(s) du district de domicile (possibilité de choisir entre la langue principale et la première langue minoritaire dans une région de frontière linguistique)

Univers (projection)

Total CH et FL:	6 814 000 personnes	(100.0 %)
Groupe germanophone:	4 864 000 personnes	(71.4 %)
Groupe francophone:	1 644 000 personnes	(24.1 %)
Groupe italophone:	307 000 personnes	(4.5 %)

Base de la projection

Statistique de la population et des ménages (STATPOP) de l'Office fédéral de la statistique (année 2017), après déduction des personnes n'entrant pas dans l'univers MACH.

Constitution de l'échantillon

Sélection aléatoire stratifiée à deux niveaux de numéros de téléphone (inclus les numéros de fixes non publics et les numéros de mobiles) en fonction du type de numéro (fixe/mobile, public/non public) et de l'espace géographique. Les numéros ne figurant pas dans les annuaires sont générés par ordinateur (RDD: Random Digit Dialing).

1^{er} niveau: ménage

2^e niveau: personnes cibles

1 à 3 personnes dans le ménage: interview d'une personne

≥ 4 personnes: interview de deux personnes

Taille de l'échantillon

Répartition disproportionnée des interviews sur la zone d'enquête:

	Cas non pondérés	Cas pondérés
Interviews CH et FL:	33 794	33 794
Interviews D:	23 798	24 121
Interviews F:	7 931	8 152
Interviews I:	2 065	1 521
Taille du sous-échantillon annuel		
	Cas non pondérés	Cas pondérés
Nbre d'interviews 1ère année (avril 2018 à mars 2019):	18 620	16 897
Nbre d'interviews 2ème année (avril 2019 à mars 2020):	15 174	16 897

Traitement de l'échantillon

Répartition homogène des interviews sur tous les jours de la semaine (y compris le dimanche) en échantillons quotidiens les plus représentatifs possibles.

Incitation

Afin d'accroître la disponibilité à participer, un petit cadeau d'une valeur de 5 à 20 francs est remis comme incitation aux participants.

Technique d'enquête

Interview en deux étapes dans la langue respective du lieu de résidence (D, F, I):

1ère étape: interview de recrutement par téléphone

2e étape: interview principale

- Les personnes sondées qui n'utilisent pas l'internet sont interrogées par téléphone (CATI).
- Pour les utilisateurs de l'internet, les techniques d'enquête CATI (interview téléphonique assistée par ordinateur) ou CAWI (interview en ligne) sont réparties de manière aléatoire (répartition 50-50).

Pour des raisons de qualité et de sécurité: répartition aléatoire des interviews entre deux instituts d'étude de marché travaillant en parallèle.

Intervalle de confiance (95 %)

Les résultats obtenus auprès d'un échantillon ne valent pour l'univers concerné qu'à l'intérieur d'un certain intervalle de confiance. Si l'on choisit un niveau de sécurité de 95 %, l'intervalle de confiance maximal dans MACH Basic 2019-1 est le suivant:

Total CH et FL:	± 0.5 %
Groupe germanophone:	± 0.6 %
Groupe francophone:	± 1.0 %
Groupe italophone:	± 2.4 %

Pondération

Rééquilibrage par pondération de défections et d'éventuels déplacements structurels au sein de l'échantillon constitué.

Valeurs cibles issues de la Statistique de la population et des ménages (STATPOP) de l'Office fédéral de la statistique (année 2017), plus les informations sur la structure démographique issues du relevé structurel de l'Office fédéral de la statistique (moyenne sur les années 2015, 2016 et 2017).

Outre les critères structurels démographiques de la population en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein, la pondération prend également en compte les différentes strates de téléphonie (numéros de téléphone fixe répertoriés, téléphones fixes non répertoriés, numéros de mobiles). La REMP part sur la base suivante de répartition des strates téléphoniques pour toute la Suisse: téléphonie fixe répertoriée 78 %, téléphonie fixe non répertoriée 7 %, personnes joignables uniquement sur téléphone mobile 15 %.

La proportion d'interviews en ligne (CAWI) dans MACH Basic 2020-2 est de 46.3 % chez les germanophones, 45.7 % chez les francophones et 43.7 % chez les italophones.

Langue d'interview

Districts unilingues: dans la langue officielle du district
Districts bilingues: possibilité de choix entre la langue principale et la première langue minoritaire
Sont concernés les districts suivants:
Biel/Bienne (BE), Jura bernois (BE), See/Lac (FR),
La Sarine (FR), Maloja (GR)

Travail sur le terrain

DemoSCOPE SA, Adligenswil et Genève
LINK AG, Lucerne, Zurich, Lugano et Lausanne

Contrôle du travail de terrain

- contrôle par les superviseurs des instituts
- contrôle par échantillonnage effectué par les contrôleurs de terrain de la REMP

Identification des titres/supports visuels

Désignation des titres par leur dénomination officielle (le cas échéant en complétant le titre).
Utilisation de supports visuels: logos des titres et propositions de réponse lors de l'interview principale.

Dans le cadre d'une interview par téléphone (CATI), la personne sondée reçoit préalablement une brochure utilisée au cours de l'interview et contenant les logos et les propositions de réponse.

Pour les interviews en ligne (CAWI), les logos et les catégories de réponse sont inclus dans le questionnaire.

Ordre des titres questions BRS

- Ordre fixe des familles de titres
- Regroupement des titres en blocs thématiques ou par fréquence de parution
- 50 % des interviews commencent par la première famille de titres (quotidiens), les 50 % restants par la dernière famille de titres (périodiques mensuels d'intérêt général)
- Nouvel ordre aléatoire des titres au sein d'une famille de titres à chaque interview

Ordre des titres questions recency

- Ordre fixe des familles de titres
- Regroupement des titres en fonction de la fréquence de parution
- Toutes les interviews commencent par les quotidiens et se terminent par les mensuels
- Nouvel ordre aléatoire des titres au sein d'une famille de titres à chaque interview

Listes de titres (zones d'enquête spécifiques à certains titres)

- Journaux régionaux/locaux: définition d'une zone d'enquête spécifique englobant tous les districts avec une densité de diffusion d'au moins 3 % ou avec une diffusion minimale de 500 exemplaires (Bern-Mittelland et Zürich 900 exemplaires)
- Quotidiens et magazines suprarégionaux: enquête dans l'ensemble du groupe linguistique respectif

Nombre de titres interrogés dans le BRS

	min.	max.
Interviews D:	72	96
Interviews F:	37	64
Interviews I:	11	18

Contenus de l'enquête

- Presse écrite:
BRS (Broadest Readership), pénétration cRR (calculated Readership)
- Cinémas:
BUS, pénétration hebdomadaire (publication → MACH Cinéma Basic et MACH Cinéma Consumer)
- Internet:
RUS (Regular Usership) (publication → MA Strategy Basic et MA Strategy Consumer)
- Sociodémographie
- Centres d'intérêt
- Psychographie (publication → MACH Radar)

Période d'enquête

du 4 avril 2018 au 9 mars 2020

(interruption de l'enquête du 17 décembre 2018 au 2 janvier 2019 et du 13 décembre 2018 au 2 janvier 2020)

Traitement des données

ISBA GmbH, Hambourg

LINK AG, Lucerne

Evaluations

Il faut retenir que les groupes cibles de moins de 150 cas ne sont pas publiés.

2

La récolte et l'intégration du lectorat des répliques dans MACH Basic

2.1 Méthodologie

MACH Basic 2020-2 prend en compte, outre les lectorats des versions imprimées de journaux et magazines, également les lectorats des versions numériques proposées sous forme de répliques (e-papers).

Le modèle d'interrogation ci-après, comportant plusieurs étapes, est utilisé pour l'étude statistique des lectorats des répliques:

Étape 1: question concernant le «cercle le plus large des lecteurs» (BUS) des contenus numériques de journaux et magazines (marque de médias numérique).

Identification des marques de médias numériques en indiquant l'URL (principale) et/ou en présentant le logo (principal) et/ou le logo de l'appli (principale) de la marque de médias ou, exceptionnellement, de la réplique.

Étape 2: pour chaque marque dans le «cercle le plus large des lecteurs» (BUS) = oui
Question sur l'utilisation de la ou des offres numériques, partiellement en liaison avec le terminal d'accès utilisé.

Dans cette question, l'offre numérique «réplique» est appelée «e-paper». La question sur l'utilisation de la réplique n'est pas posée en liaison avec un certain type de terminal utilisé.

Étape 3: si utilisation de la réplique = oui

- a) Question sur la fréquence d'utilisation habituelle
- b) Question sur la récence (par analogie à la question sur la récence du titre de presse correspondant)

Les interviews sur les marques numériques portent sur les mêmes zones de diffusion que celles dans lesquelles sont étudiés les titres de presse correspondants.

MACH Basic ne mentionne que les lecteurs des répliques qui remplissent les critères d'admission pour la saisie des lecteurs de répliques (voir «Règlement sur l'intégration, la saisie et l'analyse des éditions numériques (répliques) de médias de presse dans les études MACH.» – www.remp.ch) et qui ont conclu avec la REMP une convention complémentaire sur la saisie des lectorats de répliques et la publication des résultats correspondants.

2.2 Liste des titres dans MACH Basic incluant les données sur les répliques

Arcinfo	Quotidien Jurassien, Le
az Aargauer Zeitung (MACH)	Schaffhauser Nachrichten
Liberté, La	Südostschweiz Graubünden
Luzerner Zeitung Reg.	St. Galler Tagblatt (MACH)
Nouvelliste, Le	Temps, Le
Neue Zürcher Zeitung	Tierwelt
NZZ am Sonntag	Walliser Bote

2.3 Liste des éditions totales et combinaisons dans MACH Basic incluant les données sur les répliques

Aargauer Zeitung GES	NZZ BusinessCombi
Arc Presse	Schweiz am Wochenende National GES
Cityplus 1 G	(Kombi)
Cityplus 4 N	Südostschweiz GES N
Cityplus 4 N Wochenende SA/MO	Südostschweiz GES G
Luzerner Zeitung GES	St. Galler Tagblatt GES
Romandie Combi	Zeitungspool1/BT-WB-FN, Der N
Nordwestschweiz, Die GES G	Zeitungspool1/BT-WB-FN, Der G
Nordwestschweiz, Die GES N	Z – die Substanz des Stils (Kombi)

3 Le modèle 2+1

3.1 Méthodologie: Le «modèle 2+1»

En principe, les taux de pénétration des titres reposent sur deux années d'enquête. Une exception est faite pour les titres à fort lectorat et tirage des familles de titres suivantes:

- Titre de la presse quotidienne (1210), soit un tirage de >40 000 ex.
- Titres de la presse dominicale (1710) ET un tirage de >50 000 ex.
- Illustrés, thèmes généraux (2121) ET un tirage de >50 000 ex.
- Consommation, grands distributeurs (2122/2123) ET un tirage de >50 000 ex.

Dans leurs cas, le taux de pénétration est calculé sur la base d'une année d'enquête. Les valeurs médias des titres calculés sur la base d'une année d'enquête sont publiés dans la même base de données que les valeurs médias des titres calculés sur la base de deux années d'enquête (base de données : 24 mois d'enquête). Les valeurs médias des titres ayant des valeurs annuelles dans l'ensemble de données sur deux ans sont ajustées à l'aide d'une procédure mathématique (ajustement) afin qu'elles correspondent le plus possible aux valeurs annuelles basées sur une enquête de 12 mois.

3.2 Liste des titres concernés

20 Minuten D-CH GES	Illustré
20 Minutes F-CH éd. totale	Ktipp
24 Heures éd. totale	Luzerner Zeitung Reg.
az Aargauer Zeitung Mono	Matin dimanche, Le
Azione	Migros-Magazin
Basler Zeitung	Migros-Magazine
Beobachter	Neue Zürcher Zeitung (CH)
Blick	NZZ am Sonntag
Bon à Savoir	Schweizer Familie
BZ Berner Zeitung (Mach)	Schweizer Illustrierte
Caffè della domenica, Il	Sonntags Blick
Coopération	Sonntagszeitung
Cooperazione	Tages-Anzeiger
Coopzeitung	

3.3 Combinaisons de titres et éditions totales dans le «modèle 2+1»

Parmi les titres individuels énumérés au point 2.3.2, plusieurs sont également inclus dans des éditions totales ou des combinaisons de titres. En intégrant les valeurs annuelles dans l'ensemble de données sur 24 mois de MACH Basic 2020-2 les taux de pénétration des combinaisons de titres ou éditions totales peuvent être calculés sans autre restriction. Cela signifie que chaque titre est inclus avec sa valeur de publication, qu'il soit basé sur un an ou sur deux ans.

Vous trouverez plus des informations sur les compositions au chapitre 4.2. « Composition des combinaisons de plans, des combinaisons de titres et des éditions totales »

Les combinaisons de titres et éditions totales suivants sont concernés :

15-19 Reach National	Metropool TOTAL
20 Minuten National GES	Metropool TOTAL Weekend
Aargauer Zeitung GES (+Replica)	Metropool und laRegion
BZ/Bund GES	Metropool und laRegion Weekend
Cityplus 1 G	Metropool und Top Deux
Cityplus 1 G (+Replica)	Metropool und Top Deux Weekend
Cityplus 4 N	Metropool und ZRZ GES N
Cityplus 4 N +Replica	Metropool und ZRZ GES N Weekend
Cityplus 4 Wochenende SA/MO N	Metropool Weekend
Combiticino	Nordwestschweiz GES G (+Replica)
Coop Presse	Nordwestschweiz GES N (+Replica)
Finanz & Luxus Kombination	NZZ BuisnessCombi (+Replica)
HHF Reach National	Schweiz am Wochendende National (Kombi) (+Replica)
Kombinatione	Top 2 Romandie
Kommbi Migros-Magazin	Z – die Substanz des Stils (Kombi)
Luzerner Zeitung GES	