

The background of the entire page is a photograph of a young man with dark hair and glasses, wearing a dark jacket, sitting at a desk and reading a newspaper. The image is heavily filtered with a blue color and is slightly out of focus. The newspaper he is reading has some text visible, including the words "première" and "nominale".

**rēmp**  
wemf

# MACH BASIC

L'étude suisse des lectorats

# Étude nationale suisse des lectorats

## MACH Basic fournit la référence officielle nécessaire à la planification média de la presse et au marketing des maisons d'édition en Suisse et au Liechtenstein

Cette étude des lectorats au niveau national est au cœur du modèle de recherche MACH, développé par la REMP. Elle fournit des données validées et faisant référence concernant les taux de pénétration et les structures des lectorats d'environ 230 titres de presse (e-papers inclus) et combinaisons de titres (journaux et magazines). Elle quantifie les lectorats des titres de presse ayant un poids en termes de publicité et analyse la structure et la composition desdits lectorats. Cette étude fournit ainsi des indicateurs essentiels pour les maisons d'édition, le secteur publicitaire et la planification média.

### «MACH Basic est au cœur du modèle de recherche MACH, développé par la REMP.»



Pour en savoir plus  
[remp.ch/la-remp](http://remp.ch/la-remp)



#### Impressum

Édité par: WEMF AG  
für Werbemedienforschung  
REMP Recherches et études  
des médias publicitaires

Bachmattstrasse 53  
CH-8048 Zurich  
+41 43 311 76 76  
[remp@remp.ch](mailto:remp@remp.ch)  
[www.remp.ch](http://www.remp.ch)

Conception graphique:  
Linkgroup AG, Zurich

Date de publication:  
décembre 2023

Remarque: sous réserve  
de modification

2023 © WEMF / REMP

#### Utilité pour le marché publicitaire

- référence officielle pour la planification média
- taux de pénétration «cRR» (calculated Recent Readership)
- informations sur la composition du lectorat d'une édition moyenne
- caractéristiques détaillées relatives au milieu géographique, aux personnes (sociodémographie), aux ménages et aux centres d'intérêt personnels
- comparaison intramédia de titres de presse, e-papers inclus (étalonnage des performances en fonction des critères les plus divers)
- instrument déterminant de planification pour la prise de décisions lors de campagnes publicitaires

#### Utilité pour le marché des médias

- (ou pour le propre titre de presse)
- référence officielle pour l'évaluation quantitative d'un titre
  - transparence/comparabilité vis-à-vis des annonceurs et agences média
  - informations pour le positionnement stratégique et la commercialisation d'un titre
  - connaissance du nombre de lecteurs et analyse des lectorats sur la durée
  - observation des titres concurrents
  - estimation du potentiel dans les zones de distribution existantes ou visées
  - définition des mesures à prendre au sein de la rédaction (contenus rédactionnels) et de la maison d'édition (évolution de l'offre du titre)

# Des bases importantes pour les décisions stratégiques

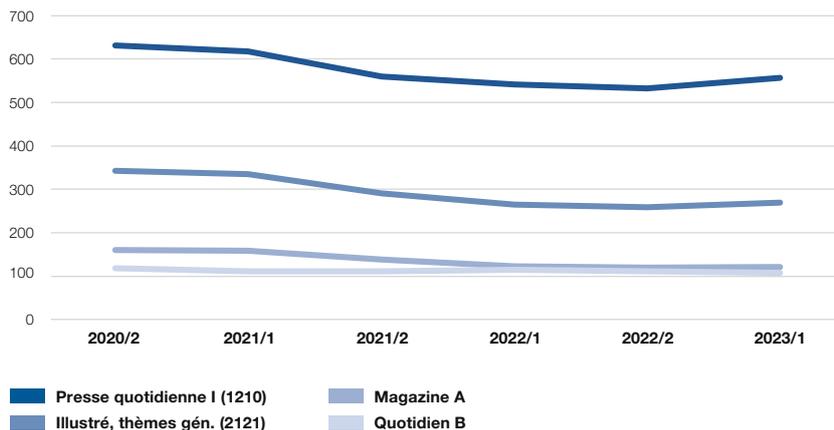
## MACH Basic fournit aux entreprises de médias des chiffres clés pour le marketing lecteurs et la rédaction

**Groupe cible:**  
personnes de 45 ans et plus avec un niveau d'instruction élevé.

### ANALYSE DE SÉRIES CHRONOLOGIQUES

MACH Basic est l'unique étude commune fournissant des analyses pertinentes et fiables de la concurrence et des performances sur le marché des lecteurs. Il existe certaines études réalisées par les maisons d'édition, mais elles ne sont d'évidence pas neutres. Procéder à une analyse de ses propres lecteurs sur la durée et les comparer à ceux des concurrents n'est possible qu'avec l'étude MACH Basic qui fait référence et repose sur des critères uniformes.

### Taux de pénétration nets de titres avec les familles de titres correspondantes comme référence: lecteurs en milliers



### PROFILS DES TITRES

MACH Basic fournit les profils sociodémographiques des différents titres, mettant ainsi en évidence leurs forces et leurs faiblesses par rapport à la concurrence, que ce soit en termes de pénétration cRR, d'affinité avec certains groupes cibles ou de coût pour 1 000 contacts (CMC).

Une société de médias peut ainsi savoir sur quels segments elle gagne ou perd des lecteurs. Ces analyses peuvent donner aux rédactions des indications sur les domaines qu'il conviendrait de traiter plus largement ou l'inverse. S'il apparaît dans MACH Basic que les lecteurs d'un magazine grand public montrent un intérêt accru pour les sujets traitant des placements et des marchés financiers par exemple, cela peut se traduire, à la fois au niveau rédactionnel, par une nouvelle rubrique avec des propositions spécifiques, et au niveau publicitaire, par des coopérations telles que la présence de la marque sur des sites de transactions en ligne.



MACH Basic  
[remp.ch/basic](http://remp.ch/basic)



# Référence officielle nécessaire à la planification média

**L'étude nationale sur le lectorat permet de planifier les campagnes de manière plus complète et plus précise**

**Univers:**

Population de 14 ans et plus, en Suisse et dans la principauté du Liechtenstein.

**Groupe cible 1:**

Personnes de 45 ans et plus.

**Groupe cible 2:**

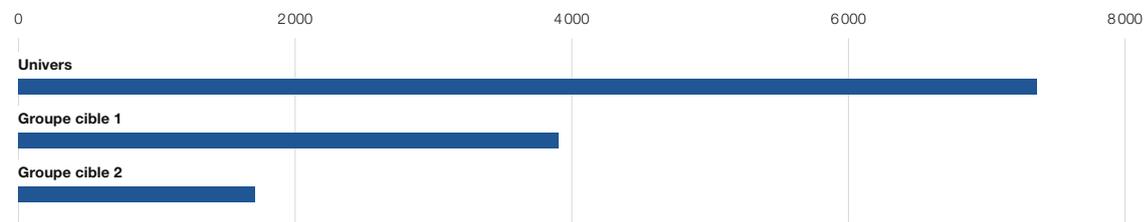
Personnes de 45 ans et plus intéressées par le thème de l'économie.

Plus la cible est circonscrite, plus les potentiels diminuent.

**ANALYSE ET POTENTIEL DES GROUPES CIBLES**

L'analyse des groupes cibles permet de déterminer la taille de la cible média et, ainsi, ses potentiels. L'évolution au sein de l'ensemble de la population peut également être intégrée.

**Potentiel des groupes cibles en milliers**



**ANALYSE STRUCTURELLE DES TITRES**

L'analyse des titres permet de mettre en évidence la composition du lectorat d'un titre au regard de critères sociodémographiques. Les valeurs structurelles ou affinités font apparaître quel titre est le mieux à même de toucher un groupe cible préalablement défini.

**SÉLECTION DE TITRES**

Grâce à un classement des titres (par affinité, pénétration ou CMC), il est possible de calculer quel titre obtient le niveau de pénétration le plus élevé dans le groupe concerné ou de savoir quel titre atteint la plus forte affinité et est, en d'autres termes, le mieux approprié pour toucher la cible définie.

**Groupe cible:**

Personnes de 45 ans et plus intéressées par le thème de l'économie.

Classement	Format	Coût CHF	CHF par 1000 utilisateur	Pénétration en %	Pénétration en 1000	Affinité
2131 Titre A	1/1 4-f.	29040	219.81	7,7	132	184
2131 Titre B	1/1 4-f.	19500	165.36	6,9	118	225
2131 Titre C	1/1 4-f.	15400	234.80	3,8	66	219
2151 Titre D	1/1 4-f.	13440	341.54	2,3	39	256
2131 Titre E	1/1 4-f.	13500	389.28	2,0	35	264

**CLASSEMENT**

Classés en fonction de la pénétration, les titres «A» et «B» présentent les valeurs les plus élevées pour s'adresser aux personnes de plus de 45 ans intéressées par le thème de l'économie. Cela se traduit également par un prix pour 1000 lecteurs peu élevé (CHF pour 1000 utilisateurs). En ce qui concerne l'affinité avec le groupe cible, «Titre D» et «Titre E» obtiennent de meilleurs résultats.

## VARIANTES DE PLAN MÉDIA

Un plan média inclut le calcul et la comparaison entre diverses combinaisons de titres (variantes de plan média) avec différentes possibilités de répartition sociodémographique. Il est possible de procéder à des optimisations de ce plan et, en fonction de l'objectif média (stratégie en largeur = pénétration élevée, ou stratégie en profondeur = valeur OTS élevée), d'opter pour l'une ou l'autre des variantes possibles.

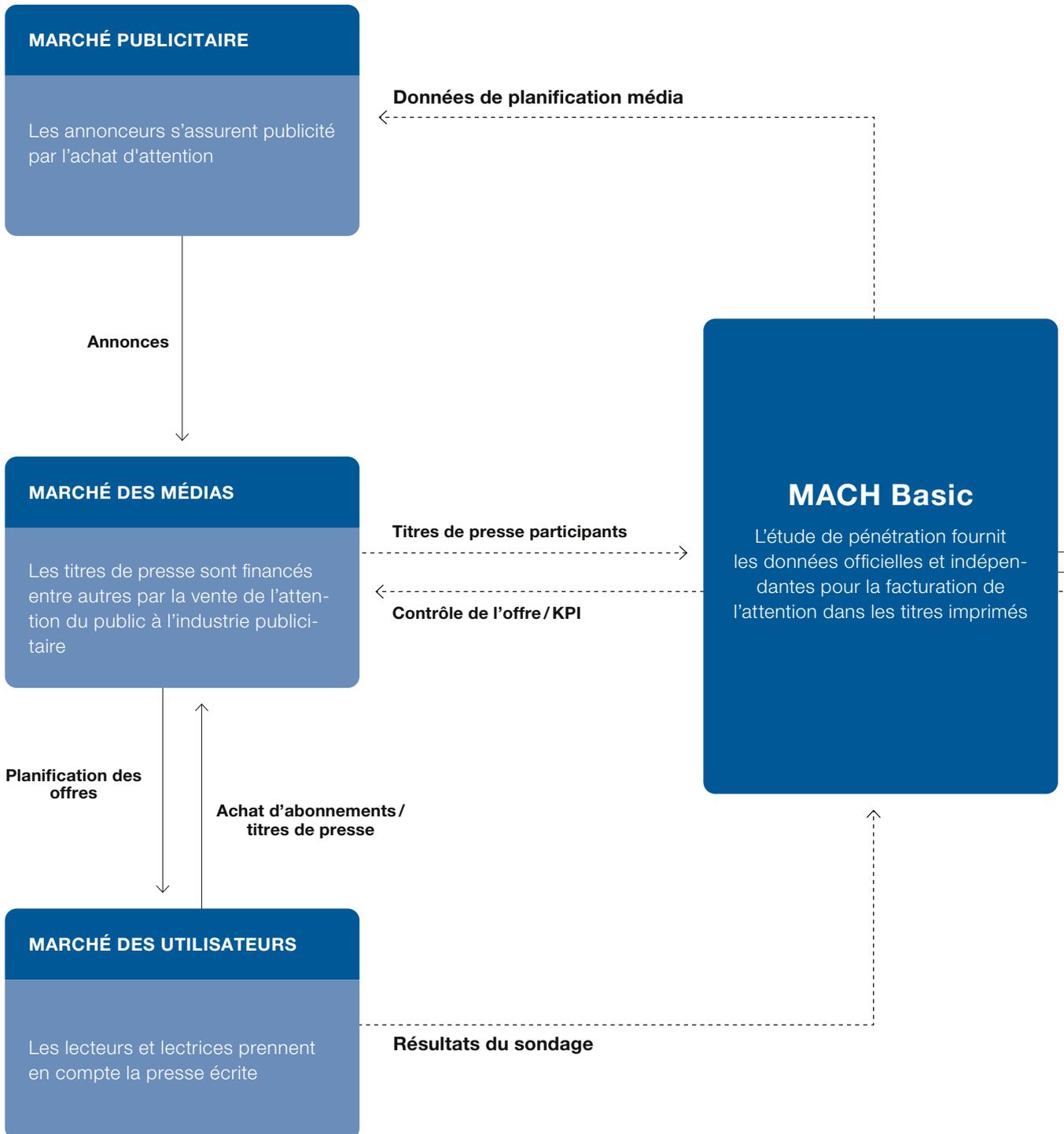
Plan d'épandage	Format	Coût CHF	Plan 1	Plan 2
<b>Titre A</b>	1 / 1 4-f.	29 040	2	
<b>Titre B</b>	1 / 1 4-f.	19 500	2	3
<b>Titre C</b>	1 / 1 4-f.	15 400	1	2
<b>Titre D</b>	1 / 1 4-f.	13 440	1	2
<b>Titre E</b>	1 / 1 4-f.	13 500	1	2
<b>Contacts supports publicitaires</b>				
<b>Pénétration en %</b>			20,5	16,4
<b>Pénétration en 1 000</b>			351	280
<b>Affinité</b>			193	202
<b>GRP</b>			37	37
<b>Contacts en 1 000.</b>			640	633
<b>Contacts Ø</b>			1,8	2,3
<b>CHF par 1 000 utilisateurs</b>			397.62	511.07
<b>CHF par 1 000 contacts</b>			217.95	226.19
<b>Coût CHF</b>			139 420	143 180

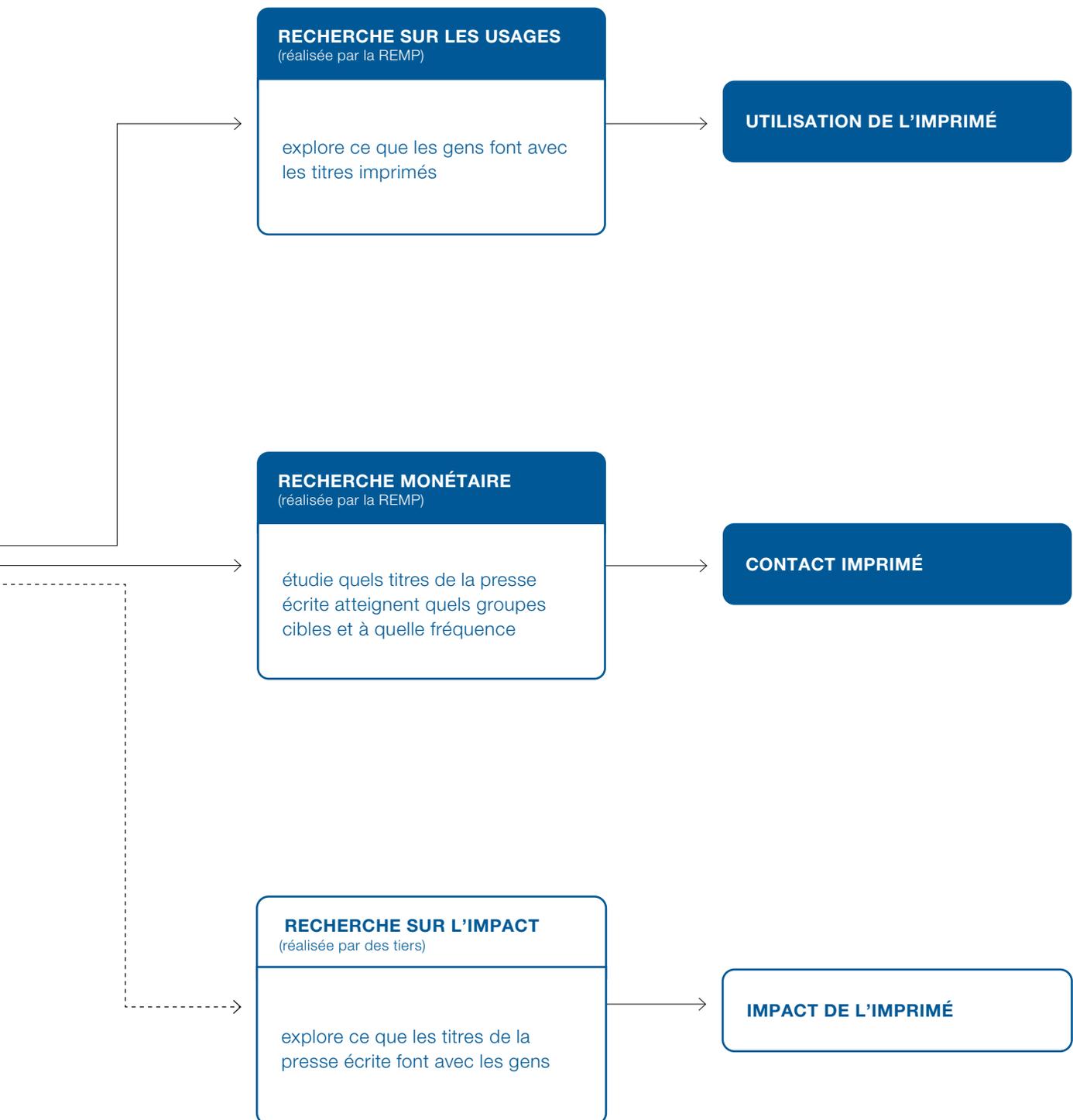
## ÉVALUATION DU PLAN MÉDIA

Une fois créées, les variantes de plan peuvent être évaluées de manière simple et transparente à l'aide de différents indicateurs de performance de la campagne.

Dans l'exemple ci-dessus, le plan 1 poursuit une stratégie à large échelle et a été optimisé en fonction de la portée globale dans le groupe cible choisi.

Le plan 2 met davantage l'accent sur les supports publicitaires ayant une grande affinité avec le groupe cible. La pénétration nette est donc un peu plus faible, mais l'affinité et le nombre moyen de contacts par personne atteinte sont plus élevés que dans le plan 1.





# Informations utiles concernant les prises en main, le volume et la durée de lecture ainsi que la fidélité

## Les qualités des contacts et des titres pris individuellement sont disponibles dans MACH Basic

Les données sur le volume de lecture, la durée de lecture, le nombre de pick-up et la fidélité au titre révèlent la manière dont les lectorats utilisent leurs titres de presse et à quel point ils y sont attachés. La REMP collecte gratuitement les qualités des contacts et des titres et les met à la disposition des titulaires de licence sans coût supplémentaire.

### Qualités des contacts et des titres pour le titre A



**1,8 x**

Nombre de pick-up par édition



**81 %**

Volume de lecture par édition



**30 min.**

Durée de lecture par édition



**76 %**

Fidélité au titre

### Utilité pour le secteur publicitaire

À l'heure des discussions sur la fraude, la viewability et de brand safety sur Internet, la presse écrite a elle aussi besoin de valeurs de référence sur la qualité des contacts publicitaires. L'intensité d'utilisation d'un produit imprimé peut ainsi être encore mieux mise en évidence et l'annonce qui y est insérée peut être recommandée comme support publicitaire sûr.

### Utilité pour les maisons d'édition

Les qualités des contacts et des titres donnent aux éditeurs de journaux et de magazines un aperçu des habitudes de lecture concernant leur offre imprimée existante. La comparaison avec d'autres familles de titres et titres de presse fait apparaître les éventuels potentiels d'optimisation en termes de contenus, de présentation et d'image.

Dans la relation avec le secteur publicitaire, les QCT sont parfaitement adaptées pour démontrer la valeur des taux de pénétration existants.

**«Les qualités des contacts et des titres également pour les titres pris individuellement démontrent au secteur publicitaire l'importance des taux de pénétration des journaux et magazines suisses.»**

**Stefan Wabel**, Directeur VSM Association des éditeurs Schweizer Medien



Qualités des contacts et des titres  
[remp.ch/indicateurs-qct](http://remp.ch/indicateurs-qct)



# Des données neutres et comparables, obtenues de manière empirique

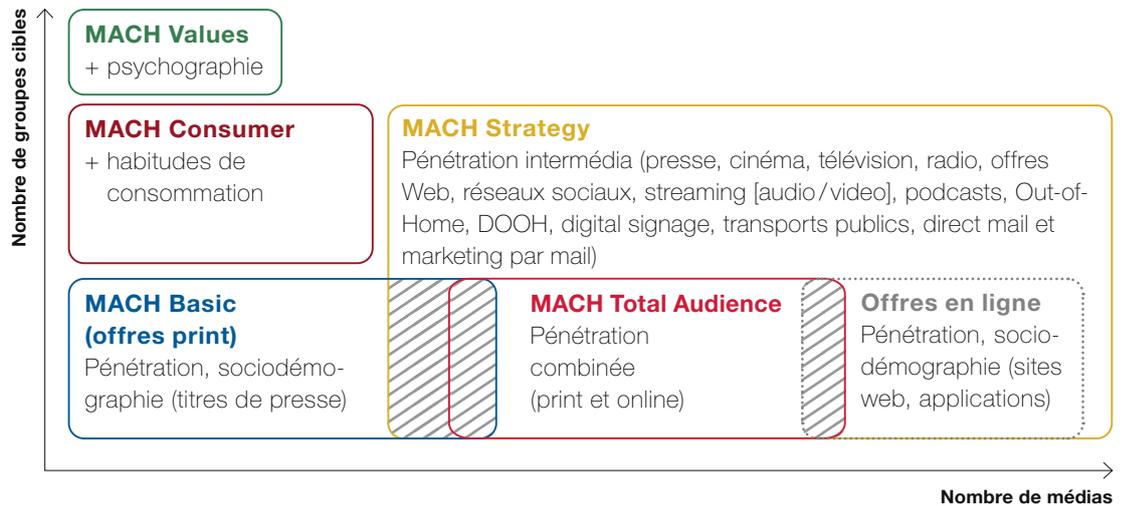
**Une large base d'interviews garantit une représentativité élevée dans toutes les parties du pays**

## PARTIE INTÉGRANTE DU SYSTÈME DE RECHERCHE MACH

L'étude MACH Basic constitue la base du système de recherche MACH. L'étude nationale des lectorats des médias de la presse fournit au marché des médias et de la publicité, en tant qu'étude monétaire, les taux de pénétration officiels des titres pour environ 250 journaux, magazines et combinaisons de titres suisses et liechtensteinois. L'étude présente la référence officielle de pénétration reconnue internationalement cRR (calculated Recent Readership) et est complétée par une multitude de données de consommation avec MACH Consumer et de données psychographiques avec MACH Values.

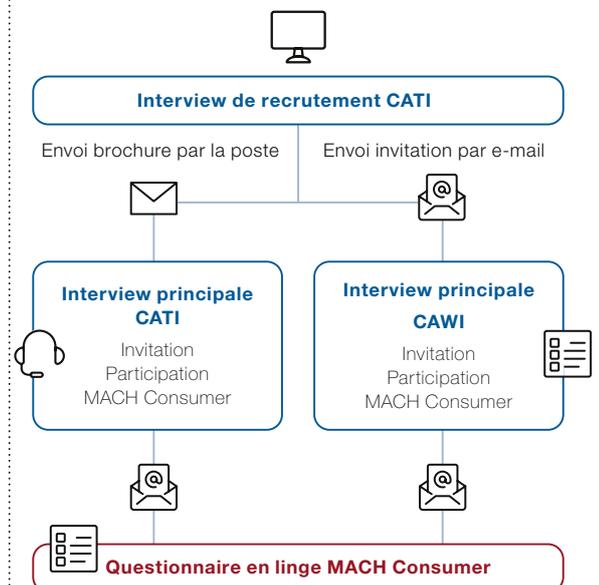
### Accès aux données et analyses

Le portail informatique pratique NEXT>LEVEL inclut les études, les statistiques et les bases de données, permettant ainsi aux participants aux études, aux planificateurs média et aux annonceurs d'accéder à des données, de les exploiter et de générer des représentations graphiques. Cet utilitaire fournit rapidement et simplement des informations exhaustives sur les valeurs média, le positionnement sur le marché et la structure des utilisateurs des différents médias.



Les études MACH sont ce que l'on appelle des études «single source» (à source unique en français), car leurs résultats proviennent d'une seule source (et non de plusieurs). Concernant la collecte, les études MACH obéissent à une démarche en mode mixte. Les interviews principales de MACH Basic sont réalisées tant par téléphone qu'en ligne, celles de MACH Consumer exclusivement en ligne.

## PLAN D'ENQUÊTE DES ÉTUDES MACH



Next>LEVEL  
remp.ch/nextlevel



# Des données fiables comme base de décision

## La démarche scientifique garantit un fondement statistique solide

### Univers (à partir de 2023 / 2)

Personnes domiciliées en Suisse et dans la principauté du Liechtenstein

- âgées de 14 ans et plus
- dans des ménages privés

### Échantillon

Base: tous les ménages équipés du téléphone (y c. les lignes ne figurant pas dans l'annuaire et l'accessibilité uniquement par téléphone mobile).

### Constitution de l'échantillon

Sélection aléatoire à deux niveaux, en fonction du numéro de téléphone (fixe / mobile, public) et stratifiée par espace géographique, à partir des numéros issus de l'échantillon de base.

Niveau 1: ménage

Niveau 2: personne(s) cible(s) au sein du ménage

### Nombre d'interviews

Env. 15 000 interviews par année d'enquête, avec une répartition légèrement disproportionnée sur les trois groupes linguistiques:

- groupe germanophone, 10 700 questionnaires
- groupe francophone, 3 500 questionnaires
- groupe italophone, 800 questionnaires

### Incitation à participer

Afin d'accroître la disponibilité à participer, pour toutes les personnes répondant à l'interview, un bon d'achat au choix ou la possibilité de faire un don.

### Collecte des données / technique d'interview

Interview à deux niveaux, dans la ou les langues officielles de la zone d'habitation (D / F / I), réalisée par deux instituts de sondage travaillant en parallèle.

### Instituts

Répartition aléatoire des interviews de recrutement entre les instituts de sondage du groupe de travail MACH, cela pour des raisons de qualité et de sécurité.

### Période de référence

En continu, d'avril à mars de l'année suivante.

### Contenus publiés

Pénétrations de titres cRR (calculated Recent Readership), BRS (Broadest Readership), catégories de lecteurs, données sociodémographiques et centres d'intérêt personnels.

### Fréquence de parution

Parution semestrielle, publication principale respectivement en automne comme MACH Basic 20XX-2 et publication intermédiaire au printemps comme MACH Basic 20XX-1. À chaque nouvelle parution, les données de l'ancienne année de collecte sont remplacées par celles de l'année en cours. Les données de chaque année apparaissent par conséquent dans deux publications consécutives.

### «Modèle 2+1»

Pour les titres des catégories suivantes, les valeurs de la publication (reposant sur 24 mois d'enquête) sont ajustées par une procédure mathématique, de telle manière qu'elles correspondent aux valeurs de l'année d'enquête la plus récente. Groupes de titres ajustés:

- titres de la presse quotidienne I (1 210)
- titres de la presse dominicale (1 710) et un tirage de > 50 000 ex.
- illustrés, thèmes généraux (2 121) et un tirage de > 50 000 ex.
- consommation, grands distributeurs (2 122 / 2 123) et un tirage de > 50 000 ex.

# Des données clés pour des décisions mieux fondées

Les études de la REMP fournissent aux annonceurs et aux agences média des informations pertinentes pour la prospection du marché et la planification média



Gamme de produits  
[remp.ch/etudes-media](http://remp.ch/etudes-media)



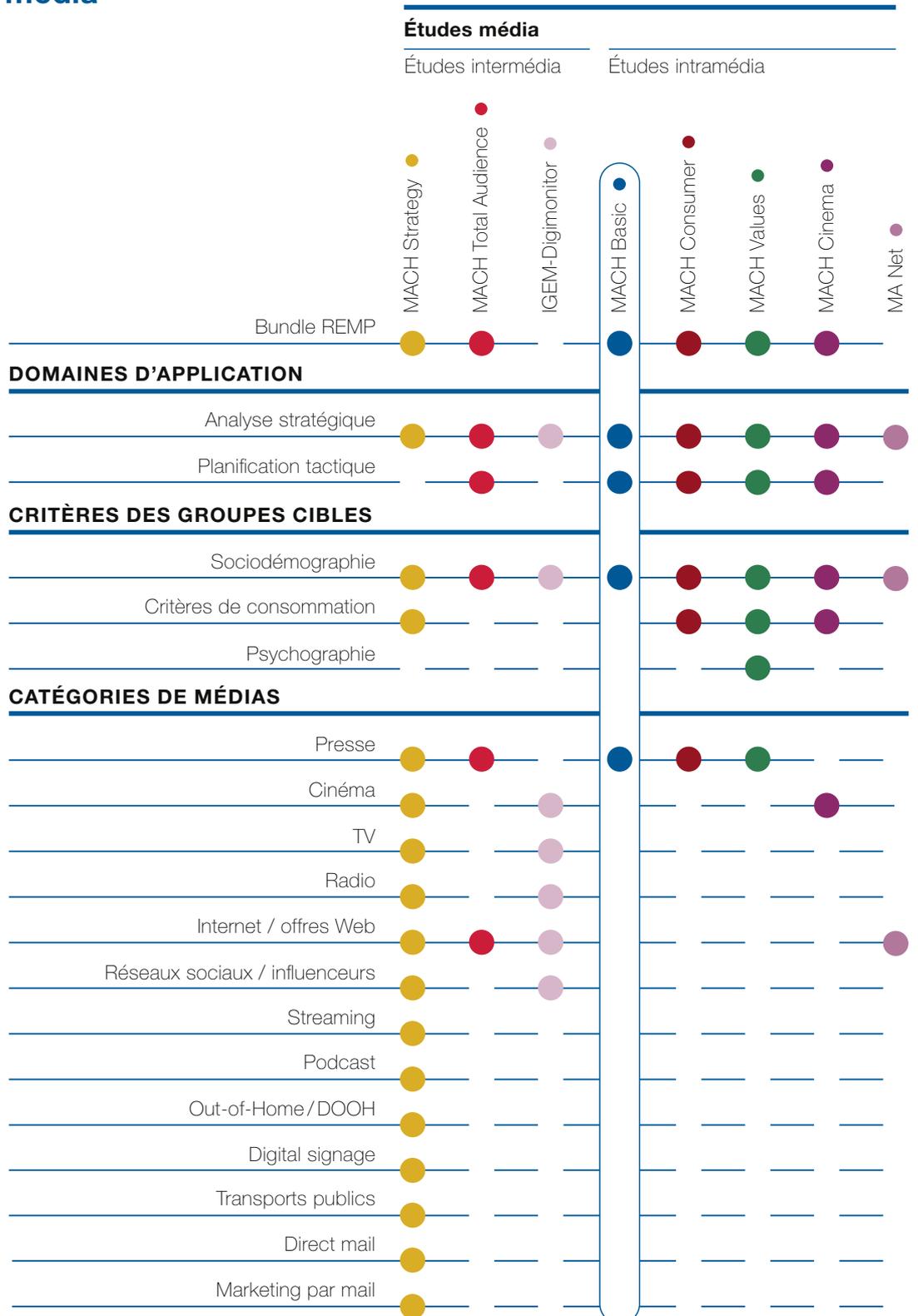
Product Consulting  
[remp.ch/consulting](http://remp.ch/consulting)



Solutions sur mesure  
[remp.ch/ad-hoc](http://remp.ch/ad-hoc)



Liste de prix  
[remp.ch/liste-prix](http://remp.ch/liste-prix)



# Une référence officielle plutôt que des chiffres arbitraires

En tant qu'étude nationale sur des lectorats,  
MACH Basic fournit les chiffres officiels  
pour la planification des médias imprimés  
et le marketing des éditeurs.



**WEMF AG für Werbemedienforschung**

Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zurich

+41 43 311 76 76

remf@remf.ch – www.remf.ch

