

AUDIENCE TOTALE 2021-1
MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS

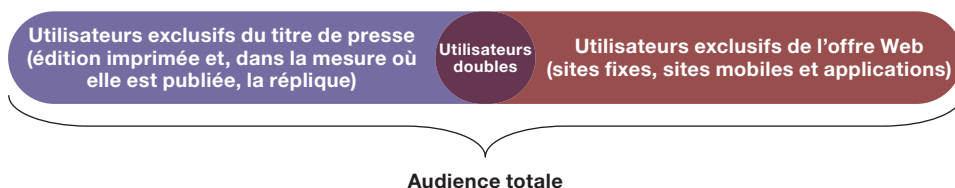
PÉNÉTRATIONS DES MARQUES DE MÉDIAS

L'étude Audience totale fournit les taux de pénétration combinés des titres de presse et des offres Web correspondantes d'une marque de médias. Elle permet en outre une répartition par filières, entre Desktop-Site, Mobile-Site, Apps et édition imprimée, répliques incluses (e-papers).

Utilité

L'étude Audience totale 2021-1 est née de la coopération entre la REMP et NET-Metrix SA. Elle fournit à une marque de médias, au niveau des valeurs officielles (cRR; UUpD/UUpW/UUpM):

- la pénétration brute d'une combinaison intermédia (papier et offres Web)
- la pénétration nette d'une combinaison intermédia (papier et offres Web)
- les interférences externes (personnes utilisant parallèlement papier et offres Web)
- les utilisateurs recourant exclusivement à un titre de presse
- les utilisateurs recourant exclusivement à une offre Web

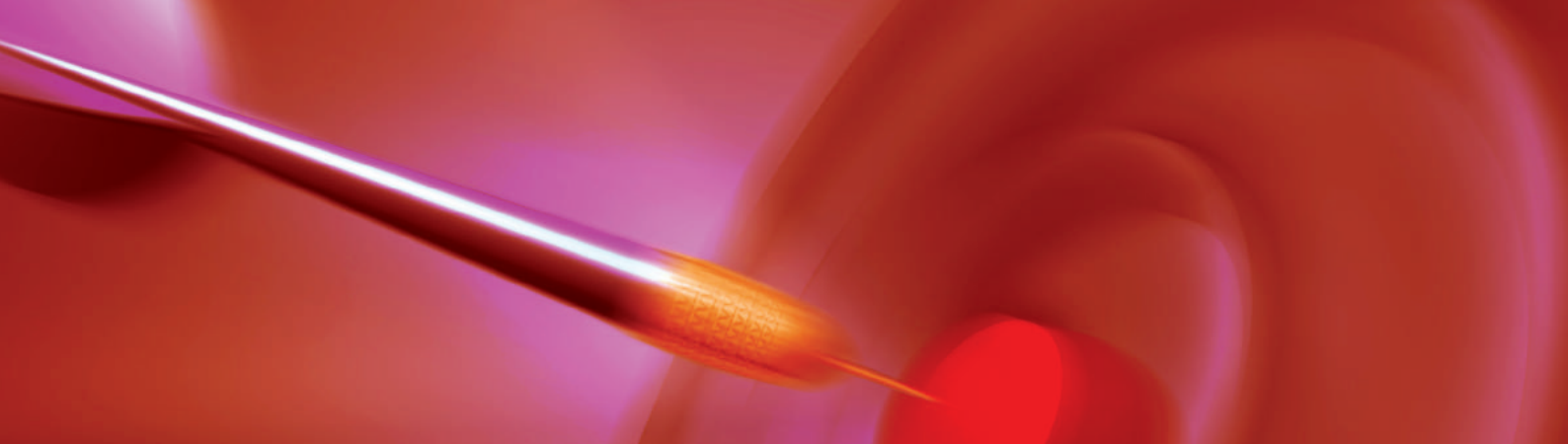


L'étude Audience totale 2021-1 reflète l'utilisation d'importantes marques de médias (papier et offres Web) sur l'ensemble de la Suisse. Les taux de pénétration présentés correspondent aux résultats des études MACH Basic 2021-1 et NET-Metrix-Profile 2020-2. L'étude Audience totale 2021-1 fournit en outre des informations détaillées concernant l'usage fixe (Desktop-Site) et mobile (Mobile-Site, Apps) d'offres Web (NET-Metrix-Profile 2020-2). En plus de cela, elle prend en compte les taux de pénétration de certains titres de presse et de leur réplique (MACH Basic 2021-1).

Définition du terme de réplique

L'édition numérique sous forme de réplique est la version dématérialisée de l'édition principale d'un titre, correspondant en tout point – contenu, présentation (y compris l'emplacement des annonces) et mode de parution – à la version imprimée. Les éditions numériques sous forme de réplique peuvent être enrichies par des vidéos, des galeries photo, de la musique ou du texte supplémentaire. Dans ce qui suit, le terme d'«édition numérique sous forme de réplique» est remplacé par sa forme abrégée: «réplique». En dehors de l'étude, le terme de «e-paper» est souvent utilisé pour «réplique».

Par conséquent, le lectorat d'un titre de presse englobe, outre les lecteurs de l'édition imprimée d'un journal ou magazine, également les utilisateurs de la réplique, dans la mesure où les conditions de participation de la réplique sont remplies et où le titre en a demandé l'étude. Les titres de presse incluant l'étude d'une réplique portent la mention supplémentaire «+ réplique» (voir tableaux aux pages 6, 8, 10 et 11).



Pénétrations de marques de médias sélectionnées (projection en milliers)



Liste des médias (sélection)

Titre de presse (intervalle de parution)	Pénétration (en milliers)			Offre Web (taux de pénétration)
20 Minuten National GES (5 x par semaine)	1 242	488	1 358	20 Minuten Online & Tio.ch Kombi (UUpD)
Blick (6 x par semaine)	303	80	1 100	Blick Online (UUpD)
Tages-Anzeiger (6 x par semaine)	305	35	335	tagesanzeiger.ch (UUpD)
Temps, Le (6 x par semaine)	92	13	210	LE TEMPS (UUpD)
Metropool (6 x par semaine)	635	90	518	Newsnet D-CH (UUpD)
Schweizer Illustrierte (1 x par semaine)	381	62	675	schweizer-illustrierte.ch (UUpW)
Beobachter (2 x par mois)	561	165	1 116	beobachter.ch (UUpM)

Le taux de pénétration d'un titre de presse (cRR) se réfère toujours à une unique édition, tandis que le taux de pénétration de l'offre Web se réfère à une période d'utilisation. Afin de pouvoir comparer le titre de presse et l'offre Web, il importe, lors de la comparaison des taux de pénétration, de prendre en compte l'intervalle de parution correspondant du titre de presse. Si, par exemple, un titre de presse paraît presque quotidiennement (6 x par semaine), il convient de le comparer avec l'offre Web sur la base de la pénétration journalière Unique User per Day (UUpD).

Aux pages 6 à 9, vous trouverez un récapitulatif de toutes les valeurs média publiées, par titre de presse et offre Web. Les taux de pénétration combinés figurent aux pages 10 et 11. Seules sont présentées les combinaisons pour lesquelles la période d'utilisation de l'offre Web concorde avec l'intervalle de parution du titre de presse.

L'évaluation d'autres combinaisons ou encore l'observation au sein de groupes cibles spécifiques sont possibles par le portail de données NEXT>LEVEL.



Publication

Depuis 2011, la REMP publie l'étude Audience totale en coopération avec NET-Metrix SA. Fin 2020, NET-Metrix SA a cessé ses activités. L'édition Audience totale 2021-1 est par conséquent provisoirement la dernière de cette série d'études.

Toutes les marques de médias qui font étudier les utilisateurs de leurs offres par la REMP (MACH Basic) et NET-Metrix SA (NET-Metrix-Profile), tant sur le marché presse que sur le marché en ligne, sont publiées.

Dans la présente brochure Audience totale 2021-1, seule une partie des données disponibles est publiée. Le jeu complet de données est à la disposition des personnes intéressées avec le portail informatique NEXT>LEVEL de la REMP.

Dans le portail de données NEXT>LEVEL, les médias participants peuvent être analysés par groupes cibles sociodémographiques à l'aide de tableaux croisés. Les licences pour cet outil peuvent être obtenues directement auprès de la REMP contre versement d'un droit de licence (www.remp.ch).

Contenus publiés

L'étude Audience totale 2021-1 met à disposition, outre les taux de pénétration concernant l'usage des produits de presse et des offres Web, également des informations sociodémographiques destinées à l'analyse des groupes cibles. Compte tenu des données à disposition dans l'étude NET-Metrix-Profile, le nombre de variables sociodémographiques mentionnées est plus faible que dans l'étude MACH Basic. Audience totale permet une vision globale d'une marque de médias; cela signifie que c'est surtout l'analyse des interférences des titres de presse et des offres Web correspondantes qui est au centre de l'attention. À cet effet, les données de NET-Metrix-Profile sont fusionnées avec celles d'Audience totale. Toutefois, pour une analyse portant exclusivement sur les offres Web (sans les interférences avec les éditions imprimées), il est préférable d'utiliser directement NET-Metrix-Profile.

Les données supplémentaires concernant les utilisateurs des Desktop-Sites, Mobile-Sites et Apps sont mentionnées comme taux de pénétration UUpW et UUpM, dans la mesure où les conditions de participation sont remplies et où l'offre desktop ou mobile correspondante a été inscrite. La publication dans l'étude Audience totale 2021-1 est optionnelle.

Il est recommandé d'effectuer les analyses d'offres partielles (Desktop-Site, Mobile-Site et Apps) incluant des combinaisons de caractéristiques structurelles (p. ex. classe d'âge combinée avec sexe) uniquement à des fins internes. Certaines restrictions méthodologiques au sein de NET-Metrix-Profile, notamment les limites du nombre de cas, peuvent mener à des fluctuations au niveau de la combinaison de caractéristiques structurelles pour les offres partielles dans le cadre d'une comparaison de séries chronologiques.

Depuis l'automne 2015, MACH Basic présente également les taux de pénétration combinés des éditions imprimées et numériques, proposées sous forme de répliques de marques de médias reposant sur l'imprimé. Ces valeurs média élargies sont, lorsqu'elles existent, aussi intégrées à l'étude Audience totale.

Utilisateurs exclusifs du titre de presse
(édition imprimée et, dans la mesure où elle est publiée, la réplique)

Utilisateurs doubles

Utilisateurs exclusifs de l'offre Web
(sites fixes, sites mobiles et applications)

Desktop-Site

Mobile-Site

Apps (soit Phone/Tablet ou Universal)

MÉTHODOLOGIE

Univers

Au plan méthodologique, l'étude Audience totale 2021-1 repose sur les études de pénétration MACH Basic 2021-1 et NET-Metrix-Profile 2020-2. L'univers est composé de la population résidant en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein, âgée de 14 ans et plus, assimilée linguistiquement à la langue officielle (ou aux langues officielles) du district de domicile et vivant dans un ménage privé.

	Projection	Échantillon pondéré
Univers total A/F/I	6834000 personnes	28287 cas
Groupe germanophone	4875000 personnes	20180 cas
Groupe francophone	1654000 personnes	6844 cas
Groupe italophone	305000 personnes	1263 cas

Sources de données

Les informations de l'étude Audience totale 2021-1 proviennent des sources de données MACH Basic 2021-1 et NET-Metrix-Profile 2020-2. Les pénétrations des titres de presse et les données structurelles sociodémographiques sont issues de MACH Basic 2021-1, tandis que l'étude NET-Metrix-Profile 2020-2 fournit les valeurs cibles concernant l'utilisation des offres Web.

La collecte des données de MACH Basic 2021-1 s'est faite sur l'ensemble de la Suisse et du Liechtenstein au moyen d'un questionnaire éprouvé et entièrement structuré. L'enquête a été réalisée aussi bien sur la base d'interviews téléphoniques assistées par ordinateur (CATI) avec supports visuels que sur celle d'interviews en ligne assistées par ordinateur (CAWI), à l'aide d'un questionnaire à remplir soi-même. L'étude MACH Basic 2021-1 est publiée en même temps que l'étude Audience totale 2021-1 et se réfère à la période d'enquête allant du 24 septembre 2018 au 27 septembre 2020. En raison de la situation hors norme due à la pandémie de Covid-19, la publication MACH Basic 2021-1 ne prend pas en compte les données collectées durant le premier confinement (avril à juin 2020) (cf. rapport MACH Basic 2021-1, chapitre 1.4.).

Environ 45% des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête MACH Basic 2021-1 ont rempli le questionnaire principal en ligne. D'un point de vue technique, l'enquête CAWI a été conçue de telle manière que les questionnaires en ligne peuvent être directement croisés avec les données de mesure de la publication de trafic NET-Metrix-Audit (voir ci-dessous). Les données ainsi collectées, ainsi que des informations supplémentaires sur les utilisateurs fixes et mobiles d'offres Web, ont permis de reconstituer les valeurs cibles des pénétrations des offres Web de l'étude NET-Metrix-Profile dans le jeu de données MACH Basic.

L'étude sur l'utilisation d'internet NET-Metrix-Profile fournit les valeurs cibles concernant les utilisateurs d'offres Web, d'offres partielles (Desktop-Site, Mobile-Site, Apps) et de réseaux. Les données utilisateurs publiées dans NET-Metrix-Profile 2020-2 reposent sur des données issues de la publication de trafic NET-Metrix-Audit, complétées par des données issues d'un sondage sur site. En raison du processus de fusion et de légères différences entre les univers de MACH Basic et de NET-Metrix-Profile, les valeurs pour les offres Web et les offres partielles d'Audience totale peuvent légèrement diverger de celles de NET-Metrix-Profile. L'étude NET-Metrix-Profile 2020-2 a été publiée en novembre 2020 et se réfère à la période d'enquête allant du 1^{er} avril 2020 au 30 juin 2020. L'édition NET-Metrix-Profile 2020-2 prend en compte la totalité des données collectées pendant la période extraordinaire due au Covid-19.

Pour toute information complémentaire concernant MACH Basic et NET-Metrix-Profile, reportez-vous aux documentations correspondantes.

RÉSULTATS

Valeurs publiées

La valeur média cRR (calculated Recent Readership) indique le nombre de personnes qui lisent une édition moyenne d'un titre de presse ou d'une combinaison de titres. La valeur média Unique User (UU) indique le nombre de personnes qui utilisent une offre Web sur une période donnée. Dans l'étude Audience totale 2021-1, cette valeur est publiée sous forme de Unique User par jour (UUpD), Unique User par semaine (UUpW) et Unique User par mois (UUpM).

Taux de pénétration des marques de médias pris individuellement Univers Audience totale 2021-1 A/F/I Valeurs cRR et UUpD/UUpW/UUpM de marques de médias sélectionnées (projection en 1 000)		Titre de presse		Offre Web		
		cRR en 1 000	Mode de parution	UUpD en 1 000	UUpW en 1 000	UUpM en 1 000
Titre de presse ¹ (5-7 × par semaine)	Offre Web ²					
20 Minuten National GES	20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1 729	5 × par semaine	1 845	3 132	4 284
20 Minuten D-CH GES	20min.ch – D-CH	1 179	5 × par semaine	1 251	2 209	3 268
20 Minutes F-CH éd. totale	20min.ch – W-CH	474	5 × par semaine	456	829	1 273
20 Minuti I-CH	tio.ch	82	5 × par semaine	188	371	708
24 Heures éd. totale	24heures.ch	141	6 × par semaine	159	502	1 020
Arcinfo + réplique	arcinfo.ch	58	6 × par semaine	74	263	591
Basler Zeitung N	baslerzeitung.ch	99	6 × par semaine	100	315	720
Blick	Blick Online	383	6 × par semaine	1 181	2 129	3 061
Blick/Sonntags Blick	Blick Online	696	7 × par semaine	1 181	2 129	3 061
BZ/Bund GES	Newsnet Bern	292	6 × par semaine	206	697	1 527
BZ/Bund GES	bernerzeitung.ch	292	6 × par semaine	132	482	1 157
BZ/Bund GES	derbund.ch	292	6 × par semaine	83	313	813
Liberté, La + réplique	La Liberté	98	6 × par semaine	49	208	543
Luzerner Zeitung GES + réplique	luzernerzeitung.ch	253	6 × par semaine	154	545	1 229
Nordwestschweiz GES N + réplique	Nordwestschweiz Netz	356	5 × par semaine	197	656	1 555
Nouvelliste, Le + réplique	Le Nouvelliste	112	6 × par semaine	110	382	831
Quotidien Jurassien, Le + réplique	Le Quotidien Jurassien	45	6 × par semaine		25	62
St. Galler Tagblatt GES + réplique	St. Galler Tagblatt	255	6 × par semaine	101	411	991
Tages-Anzeiger	tagesanzeiger.ch	340	6 × par semaine	370	1 040	2 103
Temps, Le	LE TEMPS	105	6 × par semaine	223	711	1 270
Tribune de Genève	Tribune de Genève	88	6 × par semaine	165	482	936
Metropool	Newsnet D-CH	726	6 × par semaine	608	1 556	2 704

¹ La documentation concernant MACH Basic 2021-1 fournit des informations sur les titres publiés.
² L'offre Web englobe aussi bien le site (fixe et mobile) que les applications correspondantes (d'un média) pour autant qu'ils soient mesurés par NET-Metrix SA.
Les répliques ne sont pas mesurées. La documentation concernant NET-Metrix-Profil 2020-2 fournit des informations sur les offres Web et les réseaux publiés.

Taux de pénétration des marques de médias pris individuellement Univers Audience totale 2021-1 A/F/I Valeurs UUpD/UUpW/UUpM de marques de médias sélectionnées (projection en 1000)	UUpD en 1000		UUpW en 1000					UUpM en 1000					
	Offre Web	Offre Web	Desktop-Site ²	Mobile-Site ²	App ² Phone	App ² Tablet	App ² Universal	Offre Web	Desktop-Site ²	Mobile-Site ²	App ² Phone	App ² Tablet	App ² Universal
Offre Web¹													
20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1845	3132						4284					
20min.ch – D-CH	1251	2209	464	1799	767	182		3268	912	2777	887	236	
20min.ch – W-CH	456	829	107	712	319	48		1273	224	1158	360	59	
tio.ch	188	371	49	338			11	708	84	656			13
24heures.ch	159	502						1020					
arcinfo.ch	74	263						591					
baslerzeitung.ch	100	315						720					
Blick Online	1181	2129						3061					
Blick Online	1181	2129						3061					
Newsnet Bern	206	697						1527					
bernerzeitung.ch	132	482						1157					
derbund.ch	83	313						813					
La Liberté	49	208						543					
luzernerzeitung.ch	154	545						1229					
Nordwestschweiz Netz	197	656						1555					
Le Nouvelliste	110	382						831					
Le Quotidien Jurassien		25						62					
St. Galler Tagblatt	101	411						991					
tagesanzeiger.ch	370	1040	161	845		24	134	2103	380	1808		31	172
LE TEMPS	223	711	89	621				1270	231	1142			
Tribune de Genève	165	482						936					
Newsnet D-CH	608	1556						2704					

¹ L'offre Web englobe aussi bien le site (fixe et mobile) que les applications correspondantes (d'un média) pour autant qu'ils soient mesurés par NET-Metrix SA. Les répliques ne sont pas mesurées. La documentation concernant NET-Metrix-Profil 2020-2 fournit des informations sur les offres Web et les réseaux publiés.

² Les valeurs affichées ne comprennent que les Desktop-Sites, les Mobile-Sites et les Apps publiés dans NET-Metrix-Profil 2020-2 et ayant fait l'objet d'une commande pour l'étude Audience totale 2021-1.

Taux de pénétration des marques de médias pris individuellement
Univers Audience totale 2021-1 A/F/I
Valeurs cRR et UUpD/UUpW/UUpM de marques de médias sélectionnées
 (projection en 1 000)

	Titre de presse		Offre Web			
	cRR en 1 000	Mode de parution	UUpD en 1 000	UUpW en 1 000	UUpM en 1 000	
Titre de presse¹ (1-2 x par semaine)	Offre Web²					
Coop Presse	coopzeitung (de, fr, it)	3 242	1 x par semaine	27	160	455
Femina	femina.ch	186	1 x par semaine	16	74	226
Finanz und Wirtschaft	fuw.ch	82	2 x par semaine	28	101	272
Handelszeitung	handelszeitung.ch	78	1 x par semaine	45	274	945
Illustré	Illustré	256	1 x par semaine	10	66	239
Matin dimanche, Le	LeMatin.ch	320	1 x par semaine	292	737	1 210
Schweizer Illustrierte	schweizer-illustrierte.ch	443	1 x par semaine	166	738	1 746
Sonntags Blick	Blick Online	454	1 x par semaine	1 181	2 129	3 061
Titre de presse¹ (1-2 x par mois)	Offre Web²					
Beobachter	beobachter.ch	726	2 x par mois	72	423	1 281
Bilan	bilan.ch	36	2 x par mois	20	116	372
Bilanz	handelszeitung.ch	159	1 x par mois ³	45	274	945
Migusto GES	migusto.ch	1 042	1 x par mois	68	380	1 143

¹ La documentation concernant MACH Basic 2021-1 fournit des informations sur les titres publiés.

² L'offre Web englobe aussi bien le site (fixe et mobile) que les applications correspondantes (d'un média) pour autant qu'ils soient mesurés par NET-Metrix SA. Les répliques ne sont pas mesurées. La documentation concernant NET-Metrix-Profil 2020-2 fournit des informations sur les offres Web et les réseaux publiés.

³ La fréquence de parution de ce titre a été modifiée pendant l'enquête MACH Basic 2021-1. La documentation concernant MACH Basic 2021-1 fournit des informations plus détaillées.

Taux de pénétration des marques de médias pris individuellement Univers Audience totale 2021-1 A/F/I Valeurs UUpD/UUpW/UUpM de marques de médias sélectionnées (projection en 1000)	UUpD en 1000	UUpW en 1000						UUpM en 1000					
	Offre Web	Offre Web	Desktop-Site ²	Mobile-Site ²	App ² Phone	App ² Tablet	App ² Universal	Offre Web	Desktop-Site ²	Mobile-Site ²	App ² Phone	App ² Tablet	App ² Universal
Offre Web¹													
coopzeitung (de, fr, it)	27	160						455					
femina.ch	16	74						226					
fuw.ch	28	101						272					
handelszeitung.ch	45	274						945					
Illustré	10	66						239					
LeMatin.ch	292	737						1210					
schweizer-illustrierte.ch	166	738						1746					
Blick Online	1 181	2 129						3 061					
Offre Web¹													
beobachter.ch	72	423						1 281					
bilan.ch	20	116						372					
handelszeitung.ch	45	274						945					
migusto.ch	68	380						1 143					
¹ L'offre Web englobe aussi bien le site (fixe et mobile) que les applications correspondantes (d'un média) pour autant qu'ils soient mesurés par NET-Metrix SA. Les répliques ne sont pas mesurées. La documentation concernant NET-Metrix-Profil 2020-2 fournit des informations sur les offres Web et les réseaux publiés. ² Les valeurs affichées ne comprennent que les Desktop-Sites, les Mobile-Sites et les Apps publiés dans NET-Metrix-Profil 2020-2 et ayant fait l'objet d'une commande pour l'étude Audience totale 2021-1.													

Combinaisons des marques de médias Univers Audience totale 2021-1 A/F/I Valeurs cRR et UUpD/UUpW/UUpM de marques de médias sélectionnées		Titre de presse	Offre Web	Combinaison (titre de presse et offre Web)				
Titre de presse ¹ (5-7 x par semaine)	Offre Web ² (pénétration journalière)	cRR en 1'000	UUpD	Pén. brute ³ en 1'000	Pén. nette en 1'000	Interférence externe en 1'000	Utilisateurs exclusifs titre de presse en 1'000	Utilisateurs exclusifs offre Web en 1'000
		cRR	UUpD	Combinaison (titre de presse et offre Web)				
20 Minuten National GES	20 Minuten Online & Tio.ch Kombi	1 729	1 845	3 575	3 087	488	1 242	1 358
20 Minuten D-CH GES	20min.ch – D-CH	1 179	1 251	2 430	2 142	287	891	963
20 Minutes F-CH éd. totale	20min.ch – W-CH	474	456	930	801	129	344	327
20 Minuti I-CH	tio.ch	82	188	271	230	41	42	148
24 Heures éd. totale	24heures.ch	141	159	300	286	14	127	145
Arcinfo + réplique	arcinfo.ch	58	74	132	127	5	53	69
Basler Zeitung N	baslerzeitung.ch	99	100	199	191	7	92	92
Blick	Blick Online	383	1 181	1 564	1 483	80	303	1 100
Blick/Sonntags Blick	Blick Online	696	1 181	1 877	1 731	146	550	1 035
BZ/Bund GES	Newsnet Bern	292	206	498	478	20	272	185
BZ/Bund GES	bernerzeitung.ch	292	132	424	414	10	282	121
BZ/Bund GES	derbund.ch	292	83	375	364	11	281	71
Liberté, La + réplique	La Liberté	98	49	147	142	5	93	44
Luzerner Zeitung GES + réplique	luzernerzeitung.ch	253	154	408	386	21	232	133
Nordwestschweiz GES N + réplique	Nordwestschweiz Netz	356	197	553	535	18	338	179
Nouvelliste, Le + réplique	Le Nouvelliste	112	110	222	209	13	99	97
Quotidien Jurassien, Le + réplique	Le Quotidien Jurassien ⁴	45						
St. Galler Tagblatt GES + réplique	St. Galler Tagblatt	255	101	357	346	11	244	90
Tages-Anzeiger	tagesanzeiger.ch	340	370	710	675	35	305	335
Temps, Le	LE TEMPS	105	223	328	315	13	92	210
Tribune de Genève	Tribune de Genève	88	165	253	242	11	76	154
Metropool	Newsnet D-CH	726	608	1 334	1 244	90	635	518

¹ La documentation concernant MACH Basic 2021-1 fournit des informations sur les titres publiés.
² L'offre Web englobe aussi bien le site (fixe et mobile) que les applications correspondantes (d'un média) pour autant qu'ils soient mesurés par NET-Metrix SA.
Les répliques ne sont pas mesurées. La documentation concernant NET-Metrix-Profil 2020-2 fournit des informations sur les offres Web et les réseaux publiés.
³ Concernant les combinaisons de titres et les réseaux, la valeur brute correspond à la somme simple des pénétrations nettes des deux catégories de médias.
⁴ NET-Metrix-Profil 2020-2 ne publie pas de UUpD pour ce titre. C'est pourquoi, il est impossible de faire figurer dans le tableau des informations sur la combinaison cRR (titre de presse) et UUpD (offre Web). Les interférences entre le taux de pénétration de l'édition imprimée et le UUpW et le UUpM peuvent toutefois être mises en évidence dans l'utilitaire NEXT>LEVEL.

Combinaisons des marques de médias Univers Audience totale 2021-1 A/F/I Valeurs cRR et UUpD/UUpW/UUpM de marques de médias sélectionnées		Titre de presse	Offre Web	Combinaison (titre de presse et offre Web)				
		cRR en 1000	Unique User (UU) en 1000	Pén. brute ³ en 1000	Pén. nette en 1000	Interférence externe en 1000	Utilisateurs exclusifs titre de presse en 1000	Utilisateurs exclusifs offre Web en 1000
Titre de presse ¹ (1-2 x par semaine)	Offre Web ² (pénétration hebdomadaire)	cRR	UUpW	Combinaison (titre de presse et offre Web)				
Coop Presse	coopzeitung (de, fr, it)	3242	160	3402	3310	92	3150	67
Femina	femina.ch	186	74	260	253	7	178	67
Finanz und Wirtschaft	fuw.ch	82	101	184	179	5	78	97
Handelszeitung	handelszeitung.ch	78	274	352	348	4	74	270
Illustré	Illustré	256	66	323	316	7	250	59
Matin dimanche, Le	LeMatin.ch	320	737	1057	942	114	206	622
Schweizer Illustrierte	schweizer-illustrierte.ch	443	738	1181	1119	62	381	675
Sonntags Blick	Blick Online	454	2 129	2 583	2 413	170	284	1 959
Titre de presse ¹ (1-2 x par mois)	Offre Web ² (pénétration mensuelle)	cRR	UUpM	Combinaison (titre de presse et offre Web)				
Beobachter	beobachter.ch	726	1 281	2 007	1 842	165	561	1 116
Bilan	bilan.ch	36	372	408	403	4	31	368
Bilanz	handelszeitung.ch	159	945	1 104	1 075	29	130	916
Migusto GES	migusto.ch	1 042	1 143	2 185	1 938	247	795	896

¹ La documentation concernant MACH Basic 2021-1 fournit des informations sur les titres publiés.

² L'offre Web englobe aussi bien le site (fixe et mobile) que les applications correspondantes (d'un média) pour autant qu'ils soient mesurés par NET-Metrix SA. Les répliques ne sont pas mesurées. La documentation concernant NET-Metrix-Profil 2020-2 fournit des informations sur les offres Web et les réseaux publiés.

³ Concernant les combinaisons de titres et les réseaux, la valeur brute correspond à la somme simple des pénétrations nettes des deux catégories de médias.

RÉTROSPECTIVE DE DIX ANNÉES DE RÉUSSITE

À la charnière des millénaires, de plus en plus de maisons d'édition ont complété leur offre de publication papier par une offre en ligne. Les maisons d'édition sont alors devenues des sociétés de médias. Depuis les années 2010, les offres numériques jouent un rôle croissant pour les sociétés de médias, reposant à l'origine sur l'imprimé. L'intérêt s'est de plus en plus écarté des titres de presse en tant que tels, pour aller vers des marques de médias qui empruntent, en général, le nom du titre imprimé. La REMP a pris très tôt en compte l'intérêt des sociétés de médias, mais aussi des annonceurs et des agences, pour les niveaux d'utilisation combinée. L'étude intermédia MA Strategy a été complétée dès 2001 par des statistiques sur l'usage des offres en ligne. Pour la première fois il devenait possible, à l'aide d'une étude sectorielle indépendante et reconnue, d'analyser les utilisateurs réguliers d'une marque de médias, le fameux «cercle restreint des utilisateurs», ainsi que les interférences entre les offres imprimées et les offres numériques.

Première étude combinant les données de référence de l'imprimé et du numérique

Depuis 2011, la REMP publie, en coopération avec NET-Metrix, l'étude Audience totale. À la différence de MA Strategy, Audience totale repose sur les taux de pénétration officiels «cRR» (imprimé) et «Unique User» (numérique) pour chiffrer et décrire les usages combinés presse imprimée – presse numérique. La répartition des tâches prévue entre MA Strategy et MA Audience totale était la suivante: MA Strategy fournit les informations nécessaires à la réflexion et à la planification média dans une optique stratégique, tandis que MA Audience totale s'inscrit dans une optique tactique de planification et de sélection média. Sur les dix années écoulées, l'étude Audience totale a donné au marché un aperçu de la manière dont il pourrait être un jour possible de parvenir à une plate-forme de données intermédia.

Provisoirement la dernière édition

Fin 2020, NET-Metrix a cessé ses activités, et c'est pourquoi l'édition 2021-1, en avril 2021, sera provisoirement la dernière de la série. La question de savoir si et comment elle reprendra en 2022 est actuellement à l'étude. Indépendamment de l'évolution d'Audience totale, MA Strategy demeure un élément essentiel du portefeuille de la REMP.

La stratégie des sociétés de médias s'est avérée majoritairement payante

Bien qu'à l'origine l'étude intermédia ait été mise au point dans une optique tactique de planification média, il s'est avéré, au fil du temps, que tout comme MA Strategy, elle était majoritairement utilisée pour répondre à des questions de stratégie et moins à des fins de planification. Surtout pour les sociétés de médias, il était essentiel de savoir, à partir des taux de pénétration officiels analysés sur la durée, dans quelle mesure leurs offres numériques leur permettaient de gagner de nouveaux lectorats sans pour autant «cannibaliser» les offres papier.

Si l'on compare les taux de pénétration des marques de la presse suisse d'Audience totale 1.1 (2011) et ceux d'Audience totale 2020-2, force est de constater que s'est majoritairement avérée payante la stratégie des sociétés de médias consistant, dans un premier temps, à adjoindre à leur journaux et magazines imprimés, riches d'une longue tradition, des versions numériques puis, avec le temps, petit à petit, à remplacer l'offre papier par l'offre numérique. Les pertes de lecteurs des versions imprimées ont pu, dans l'ensemble, être compensées par les gains d'utilisateurs des versions numériques, parfois même avec un solde largement positif.

Impressum/Copyright

Édité par: REMP Recherches et études des médias publicitaires
Bachmattstrasse 53 – CH-8048 Zurich
Tél. +41 43 311 76 76 – fax +41 43 311 76 77
remp@remp.ch – www.remp.ch

Réalisation: WEMF AG für Werbemedienforschung/
REMP Recherches et études des médias publicitaires

En collaboration avec: NET-Metrix SA, Zurich

Réalisation graphique: Satz für Satz, Zurich

Traduction/relecture: Bilingue, Aegustertal

Impression: Schellenberg Druck AG, Pfäffikon ZH

Date de publication: avril 2021

Copyright: les droits de publication de l'étude Audience totale 2021-1 sont la propriété de la WEMF AG für Werbemedienforschung (REMP Recherches et études des médias publicitaires). La publication ou diffusion, totale ou partielle, est autorisée à condition d'en mentionner la source suivante: WEMF/REMP ©. Deux exemplaires de la publication doivent être adressés à la REMP sans qu'elle ait à l'exiger.

printed in
switzerland