

## **MACH Basic : la nouvelle enquête démarre dans six mois**

**Fin juin, le conseil d'administration de la REMP a poursuivi la finalisation de MACH3, le nouveau système de recherche conçu par ses soins pour enregistrer la pénétration de la presse. L'échantillonnage MACH3 a été fixé à 19 000 personnes (récemment encore, on parlait de 18 000 personnes) et environ la moitié des enquêtes se fera en ligne. L'enquête devrait commencer en avril prochain, la première étude MACH3 étant alors publiée à l'automne 2013.**

Avant de prendre cette décision, le CA de la REMP a analysé les résultats d'un essai en conditions réelles effectué entre janvier et mars 2011 avec le nouveau système de recherche MACH3 (cf. encadré 1) dans les cantons de Zurich (région économique 43) et de Vaud (région économique 12), parallèlement au système actuel d'enquête. Le test avait notamment pour objectif de mettre en évidence dans quelle mesure les nouveaux résultats divergent par rapport à la méthode actuelle. Et qu'a-t-il révélé ? Même sans vouloir citer de chiffre, Harald Amschler, responsable de la recherche au sein de la REMP, en résume le bilan : le test a bien confirmé la supposition initiale. En raison des diverses modifications méthodologiques (déjà évoquées par ComIn dans le n° 3/11), il est dorénavant impossible de comparer les nouveaux résultats avec les chiffres actuels. M. Amschler de préciser : « Même si la MACH3 conserve la valeur LpN, on observe une rupture de la série chronologique ».

Les titres dont le nom symbolise pour ainsi dire une certaine catégorie de presse – « *L'Hebdo* » de Ringier par exemple, ou « *SonntagsZeitung* » de Tamedia – seront confrontés à des différences assez importantes au niveau des résultats. « Désormais, ce genre de titre sera généralement associé à une plus faible pénétration car l'assistance visuelle optimise l'identification des titres. Aujourd'hui, ils profitent certainement de la confusion avec d'autres titres dominicaux ou hebdomadaires », ajoute M. Amschler. Il en va sans doute de même pour les titres similaires : *Le Matin semaine* et *Le Matin dimanche*, ou bien *TV8*, *TV4*, *TV2*, *TV Guide*, *TVStar* – sans oublier *Blick*, *Blick am Abend* et *SonntagsBlick*. Autre constatation : les titres ayant aujourd'hui un nombre exceptionnel de lecteurs par édition enregistrent

dans leur majorité des valeurs moins élevées si la nouvelle méthode d'enquête est appliquée – et inversement. Autrement dit, la tendance est à l'équilibre, voire à un petit « plus » pour les journaux, les magazines étant confrontés à de légères « pertes ». M. Amschler tempère toutefois cette analyse : « Cette fois-ci, les retombées du changement ne sont pas aussi dramatiques qu'il y a onze ans, lors du passage de la valeur K1 à la valeur LpN. Dans la majorité des cas, un titre occupant dans son groupe la première place devrait la conserver. » Le test a par ailleurs permis de savoir si l'enquête en ligne était qualitativement aussi pertinente que le sondage par téléphone et si l'utilisation de deux méthodes parallèles était effectivement praticable : tel est le cas, toujours selon M. Amschler. Il est toutefois intéressant de savoir que, de façon générale, les consultations téléphoniques obtiennent des résultats plus élevés que les questions posées en ligne. « En moyenne, les personnes sondées par téléphone ont indiqué lire deux à trois titres de plus que celles ayant complété le formulaire en ligne », révèle le responsable de la recherche de la REMP, sans que l'on sache pour autant si les internautes consultent effectivement moins de titres ou s'ils ont rempli le formulaire à la sauvette. Conséquence de cette observation : les personnes recrutées pour l'enquête ne pourront pas choisir le mode de consultation (par téléphone ou en ligne) qui sera préalablement choisi de façon aléatoire pour chacune d'elles.

Précisons également que les éditeurs sont confrontés à une augmentation massive des coûts, la participation à MACH3 leur revenant en moyenne 25 % plus cher que la méthode actuelle. Un devis basé sur une nouvelle grille de tarifs leur sera adressé en août. Le terrain de 12 mois commencera en avril 2012 pour l'étude qui sera publiée à l'automne 2013 sous le nom de MACH3 Basic 2013-2. La publication 2013-1 n'aura pas lieu car la REMP n'effectue pas de consultation parallèle et souhaite que la césure soit totale.

Markus Knöpfli

## **Encadré**

### **MACH3 : ce qui va changer**

Rappel de la méthodologie de l'étude MACH3 :

- Maintien de l'unité de calcul LpN (nombre de lecteurs par numéro)
- Dorénavant, 19 000 personnes seront consultées chaque année (actuellement : 23 500), dont 13 500 en Suisse alémanique, 4 500 en Romandie et 1 000 au Tessin.
- Les numéros de téléphone seront désormais générés et composés par ordinateur. Ceci

permettra de contacter également les foyers (18 %) n'ayant qu'une connexion mobile ou dont le numéro n'est référencé dans aucun annuaire.

- L'enquête comprendra désormais deux étapes. 1<sup>ère</sup> étape : demande, enregistrement des coordonnées de base (âge, sexe, domicile...). 2<sup>e</sup> étape : enquête principale séparée – par téléphone ou en ligne.
- Autre changement : les enquêtes seront toujours basées sur une assistance visuelle. Les personnes interrogées par téléphone recevront par courrier une brochure présentant les logos des titres. Le formulaire en ligne présentera également les logos afin d'éviter tout risque de confusion.
- Une nouvelle question portera sur l'utilisation d'applications et sur la lecture des sites Internet des titres.
- L'enquête par téléphone durera 44 minutes (35 actuellement).
- Un bon d'achat de 10 francs sera proposé, à titre d'incitation, aux personnes contactées. (knö)