

Fiche méthodologique

Remarque préliminaire Les données de MA Sponsoring sont collectées dans le cadre de l'enquête MACH Consumer. Les données psychographiques proviennent de l'étude MACH Radar. La méthodologie de MACH Consumer et celle de MACH Radar sont détaillées dans les fiches méthodologiques correspondantes.

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:	6 713 000 Persones	(100.0%)
Groupe germanophone:	4 805 000 Persones	(71.6%)
Groupe francophone:	1 604 000 Persones	(23.9%)
Groupe italophone:	304 000 Persones	(4.5%)

Base de la projection

Statistique de la population et des ménages (STATPOP) de l'Office fédéral de la statistique (année 2015), après déduction des personnes n'entrant pas dans l'univers MACH.

Constitution de l'échantillon MACH Basic

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).

1er niveau: ménage

2e niveau: personnes cibles

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

≥ 4 personnes: interview de deux personnes

Constitution de l'échantillon MACH Consumer

Il s'agit d'un échantillon représentatif de personnes issues de MACH Basic et reposant sur des quotas. Si deux personnes d'un même ménage ont été interrogées pour MACH Basic, le questionnaire MACH Consumer est seulement envoyé à l'une d'elles.

Taille de l'échantillon

Les cas publiés dans MA Sponsoring 2018 proviennent de deux années d'enquête. Cette publication regroupe les années d'enquête de MACH Consumer/MA Sponsoring 2017 et de MACH Consumer/MA Sponsoring 2018.

	MACH Basic 2018-2		MACH Consumer 2018	
	Cas non pondérés	Cas pondérés	Cas non pondérés	Cas pondérés
Total CH et FL	38 011	38 011	9 065	9 065
Gr. linguistique:				
Allemand	26 668	27 206	6 256	6 488
Français	8 936	9 082	2 299	2 166
Italien	2 407	1 723	510	411

Pondération

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

Concernant les modalités de pondération, il faut se référer à l'étude MACH Consumer 2018 qui est documentée sur le site Web www.remp.ch.

Regroupement de deux années d'enquête

Pour la publication des données de consommation, nous regroupons deux années d'enquête (MACH Consumer/MA Sponsoring 2017 + 2018). La publication est effectuée en vertu du principe de «l'exploitation par glissement». En d'autres termes, cela signifie qu'à chaque publication, les données de l'année la plus ancienne sont remplacées par celles de l'année la plus récente. Ainsi, les données de chaque année d'enquête sont prises en compte sur deux années de publication consécutives.

Les données de consommation présentées sont en règle générale une moyenne sur deux ans.

Exceptions:

1) Si, pour l'enquête MACH Consumer/MA Sponsoring en cours, une nouvelle question est posée et s'il n'existe pas de données sur le sujet pour l'année antérieure, les données manquantes sont complétées par fusion.

2) Les variations de grande ampleur entre les années d'enquête, permettant d'en conclure à des modifications importantes sur le marché, sont prises en compte par le biais d'un ajustement des valeurs à l'année d'enquête MACH Consumer/MA Sponsoring en cours.

Afin de bien les identifier, les critères fusionnés/ajustés sont marqués dans le jeu de données d'un «(A)».

Les données concernant les médias ainsi que la psychographie Radar, la sociodémographie et la géographie sont reprises de l'étude MACH Basic de la même année.

Adaptation des valeurs média à MACH Basic

Les pénétrations média sont adaptées à celles de MACH Basic. MACH Basic 2018-2, la publication MACH Basic la plus récente, sert de référence pour les valeurs cibles.

Les pénétrations média cRR sont adaptées à MACH Basic par titre individuel selon les régions linguistiques, les super-zones économiques, le sexe et autres caractéristiques importantes pour le titre en question. Pour les combinaisons de titres et les éditions totales, seuls les titres individuels sont adaptés. C'est la raison pour laquelle il peut y avoir des différences plus importantes.

Adaptation des résultats Radar à MACH Basic

Grâce aux adaptations effectuées dans le cadre de la publication MACH Radar/MA Sponsoring 2018, il est garanti que les résultats Radar relevés sur le plan du lectorat des titres (cRR) et des groupes cibles sociodémographiques principaux coïncident le plus possible avec les valeurs cibles tirées du Profil psychographique MACH Basic 2018-2 (espace de référence Radar) dans les quatre univers à disposition (ensemble de la Suisse, Suisse romande, Suisse alémanique, Suisse italienne).

Travail sur le terrain

Demo SCOPE AG, Adligenswil et Genève
LINK AG, Lucerne, Lausanne, Lugano et Zurich

Période d'enquête MACH Basic

MACH Basic 2018-2 : du 6 avril 2016 au 25 mars 2018
(Interruption de l'enquête du 19 décembre 2016 au 2 janvier 2017 et du 18 décembre 2017 au 2 janvier 2018)

Période d'enquête MACH Consumer

MACH Consumer 2017 : du 8 avril 2016 au 18 avril 2017
MACH Consumer 2018 : du 9 avril 2017 au 17 avril 2018

Traitement des données

Demo SCOPE est chargé des activités suivantes:

- le calcul des Profils psychographiques dans les études MACH Basic et MACH Consumer/MACH Radar/MA Sponsoring
- l'adaptation des résultats Radar des études MACH Consumer/MACH Radar/MA Sponsoring aux valeurs cibles issues de l'espace de référence Radar de MACH Basic
- la mise en relation des groupes cibles de MACH Basic et MACH Consumer avec la psychographie Radar
- la visualisation des résultats Radar

La REMP Recherches et études des médias publicitaires a pour mission d'étudier les pénétrations des titres (cRR) dans tous les groupes cibles qui ne sont pas liés à la psychographie Radar.

Calcul de la psychographie Radar

A partir du test de psychographie, le Profil psychographique tri-dimensionnel de la Suisse est calculé pour l'échantillon pondéré de MACH Basic au moyen d'une analyse factorielle. Chaque interview MACH Consumer/MACH Radar/MA Sponsoring comprend ainsi 3 coordonnées psychographiques pour la représentation des centres de gravité et la répartition en champs pour les différents psychogrammes.

Evaluations

Un tracking Radar n'est possible que pour le lectorat des titres et les principaux groupes cibles sociodémographiques.

Une visualisation de l'évolution des lectorats et des groupes cibles dans MA Sponsoring 2018 en comparaison avec les éditions MA Sponsoring 2012-2 et antérieures n'est pas autorisée.

Pour les lectorats des titres et les autres groupes cibles comptant moins de 140 cas (pondérés), en raison du nombre de cas réduit, nous ne disposons que d'une répartition en 4 champs à la place de la solution en 11 champs dans le «psychogramme (vue d'en-haut)».

En outre, pour des raisons statistiques, les lectorats des titres et les autres groupes cibles comptant moins de 115 cas (pondérés) ne peuvent pas être évalués et publiés.

Dans l'univers «groupe italophone», la taille de l'échantillon étant trop réduite, nous ne disposons également que d'une répartition en 4 champs à la place de la solution en 11 champs dans le «psychogramme (vue d'en-haut)».