

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:	6 814 000 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 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 2020 proviennent de deux années d'enquête. Cette publication regroupe les années d'enquête de MACH Consumer/MA Sponsoring 2019 et de MACH Consumer/MA Sponsoring 2020.

	MACH Basic 2020-2		MACH Consumer 2020
	Cas non pondérés	Cas pondérés	Cas avec des données d'origine sur la consommation
Total CH et FL	33 794	33 794	9 158
Gr. linguistique:			
Allemand	23 798	24 121	6 389
Français	7 931	8 152	2 265
Italien	2 065	1 521	504

Pondération

Les informations sur la pondération proviennent de MACH Basic 2020-2. Des indications détaillées se trouvent dans ce document: <https://wemf.ch/fr/downloads/studien/mach-basic/methodischer-steckbrief.pdf>

Regroupement de deux années d'enquête

Pour la publication des données de consommation, nous regroupons deux années d'enquête (MACH Consumer/MA Sponsoring 2019 + 2020). 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.

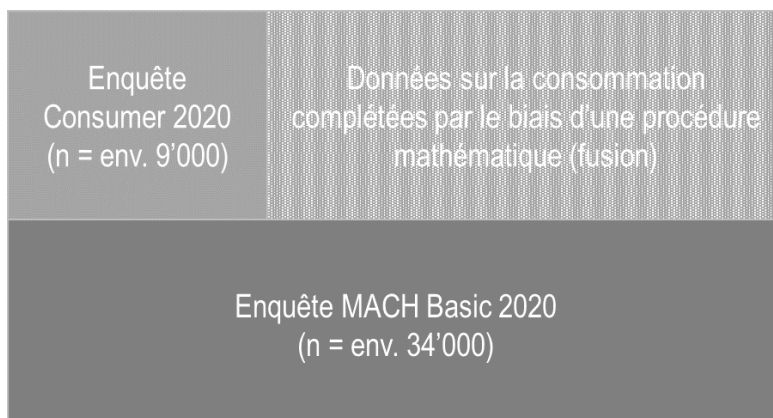
2) Les variations de grande ampleur entre les années d'enquête, permettant d'en conclure à des modifications importantes sur le marché, sont prises en compte par le biais d'un ajustement des valeurs à l'année d'enquête MACH Consumer/MA Sponsoring en cours.

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.

Jeu de données commun MACH/Fusion

À partir de MA Sponsoring 2020, sera publié un «jeu de données commun MACH Basic/Consumer/Radar/Sponsoring» contenant les études MACH Basic, MACH Consumer, MACH Radar et MA Sponsoring existantes à ce jour. Les informations sur la consommation seront complétées par le biais d'une procédure mathématique (« fusion ») sur la base de l'échantillon MACH Consumer/MA Sponsoring (= échantillon partiel de l'enquête MACH Basic) pour le reste des interviewés de l'échantillon MACH Basic.



Idée de base de la fusion

Deux différents types de personnes interrogées constituent dans un premier temps la situation de départ de la fusion: les sondés MACH Basic avec un questionnaire MACH Consumer également rempli («donateurs») et les sondés n'ayant participé qu'à l'interview Basic («receveurs»). Les informations de consommation manquant chez les «receveurs» sont maintenant complétées par des procédés mathématiques.

Ces procédés exploitent les liens entre les critères communs dont nous disposons pour toutes les personnes interrogées («critères communs» = CC) et les critères de consommation dont nous disposons uniquement pour les «donateurs» («critères de fusion» = CF).

En théorie, les critères communs sont toutes les données collectées dans le cadre de MACH Basic, notamment les données sociodémographiques, les centres d'intérêt et l'usage de la presse.

Les critères de fusion sont tous les critères de consommation.

Lors de la fusion, sont calculés les liens statistiques entre les critères communs et les critères de fusion au sein de l'échantillon de «donateurs», c'est-à-dire des données d'origine. Ceux-ci permettent alors une fusion ou simulation des critères de fusion respectifs dans l'échantillon des «receveurs».

Ce faisant, l'objectif consiste à disposer, au final, pour toutes les personnes interrogées, d'un jeu complet de critères qui reflète au mieux à la fois, par rapport aux

données d'origine, les résultats pris séparément (p. ex. la taille d'un groupe cible de consommateurs) et les liens entre les résultats (p. ex. l'affinité d'un groupe cible pour un titre de média).

Réalisation de la fusion

Pour la fusion des données MACH, nous avons choisi de procéder étape par étape. Cela signifie que les données de consommation ne sont pas transférées comme un tout pour chaque personne interrogée, mais divisées en plus petites unités de critères. Pour cette fusion, 7368 critères de fusion ont fusionné en un total de 1846 unités partielles.

Plus les unités sont petites, mieux les liens avec les critères communs et les résultats globaux des données d'origine pourront être tendanciellement représentés lors de la fusion. C'est pourquoi nous avons opté ici pour une procédure avec des unités relativement petites ou de nombreuses étapes de fusion. Chaque unité est constituée de critères de consommation dont les liens entre eux, pour des motifs logiques ou de contenu (p. ex. niveau de notoriété et possession d'une marque), sont si étroits que ces critères ne peuvent être correctement représentés que par un transfert commun.

Ces unités de critères fusionnent alors étape par étape. Les critères ayant déjà fusionné peuvent ensuite, une fois qu'ils sont disponibles pour toutes les personnes interrogées, être à leur tour utilisés comme critère commun lors d'étapes ultérieures de la fusion, à condition qu'ils aient un lien statistique avec des critères devant encore fusionner.

Afin que soit garantie une consistance absolue des données, certaines contraintes techniques comme les filtres ou les restrictions géographiques sont prises en compte lors de la fusion.

En outre, nous utilisons diverses «cellules de contrainte», c'est-à-dire que l'échantillon est divisé en échantillons partiels à travers des critères déterminants pour le comportement de consommation (p. ex. en fonction de l'âge et du sexe), et le processus de fusion est réalisé séparément au sein de ce genre de cellules de contrainte. Cela accroît la précision de la fusion.

Tous les travaux liés à la fusion ont été réalisés par ISBA GmbH à Hambourg.

Contrôle de la fusion

Une fois que le jeu final de données fusionnées a été disponible, la consistance technique et de contenu de celui-ci a été vérifiée, p. ex. si les filtres logiques avait bien été pris en compte lors de la fusion.

Nous avons en outre vérifié que les données fusionnées représentent au plus près les données d'origine concernant les aspects suivants:

Résultats pris séparément concernant les critères de consommation: est-ce que, après fusion, les résultats sont les mêmes que ceux des données d'origine (p. ex. la taille d'un groupe cible donné)?

Liens entre les critères de consommation et les critères communs: est-ce que, après fusion, les liens sont les mêmes que ceux des données d'origine (p. ex. l'affinité d'un groupe cible donné pour un titre de média)?

Liens au sein des critères de consommation: est-ce que, après fusion, les liens sont les mêmes que ceux des données d'origine (p. ex. l'affinité d'un groupe cible donné pour un critère de consommation)?

En raison de la multitude de critères individuels (plus de 50 millions de liens), ces vérifications ont été effectuées en premier lieu dans les principaux groupes cibles ou à un niveau agrégé.

Travail sur le terrain

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

Période d'enquête MACH Basic

MACH Basic 2020-2 : du 4 avril 2018 au 9 mars 2020
(Interruption de l'enquête du 17 décembre 2018 au 2 janvier 2019 et du 23 décembre 2019 au 2 janvier 2020)

Période d'enquête MACH Consumer

MACH Consumer 2019 : du 6 avril 2018 au 16 avril 2019
MACH Consumer 2020 : du 4 avril 2019 au 25 mars 2020

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 Basic/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 2020 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 500 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 150 cas (pondérés) ne peuvent pas être évalués et publiés.

Dans l'univers «groupe italoophone», 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)».