

Nouveautés / informations importantes

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. Ainsi, les études MACH peuvent-elles désormais être présentées à travers un échantillon uniforme et, en ce qui concerne la partie consommation, donc pour la présente étude MA Sponsoring, nettement plus important.

Cette innovation représente une simplification du processus de planification. En outre, davantage d'interviews sont attribuées aux groupes cibles de consommateurs, ce qui a un impact positif sur les possibilités d'analyse.

Vous trouverez dans les explications sur la «Méthodologie» de plus amples informations concernant la démarche et la fusion.

Comme nous l'indiquons également à la rubrique «Méthodologie», la période de collecte des données ici présentes a été clôturée à la mi-mars 2020. Les données de MACH Consumer 2020 ont par conséquent été collectées intégralement **avant la pandémie du coronavirus** ou, en d'autres termes, avant la situation d'exception et ne sont donc pas affectées d'éventuelles influences liées à la crise sanitaire.

Ce chapitre attire l'attention sur les autres principales nouveautés de MA Sponsoring 2020.

1 Adaptation de l'univers

Une fois par an, l'univers est actualisé en fonction des chiffres les plus récents de l'Office fédéral de la statistique. La base est constituée par la «population résidente permanente», après déduction des personnes de moins de 14 ans ou vivant en collectivité ou encore n'étant pas assimilées linguistiquement à leur district de résidence.

1.1 Base de projection: STATPOP et relevé structurel

La base de projection de l'univers MACH repose sur la statistique de la population et des ménages de l'Office fédéral de la statistique (STATPOP 2017). Ces chiffres sont complétés par des informations sur la structure démographique de la population, tirées du relevé structurel de l'Office fédéral de la statistique (moyenne sur les années 2015, 2016 et 2017).

1.2 Les chiffres clés du nouvel univers

L'univers MA Sponsoring 2020 est constitué de 6 814 000 personnes. Cet ensemble est constitué de 4 864 000 germanophones, 1 644 000 francophones et 307 000 italophones.

2 Comparabilité des données avec celles des années précédentes

Étant donné que, grâce à la fusion, MA Sponsoring repose désormais sur l'échantillon de MACH Basic, les résultats sont, pour les médias de presse et concernant tous les indicateurs (BRS, cRR et catégories d'utilisateurs), identiques à ceux de MACH Basic. Jusqu'à présent, le cRR et les catégories d'utilisateurs étaient toutefois d'ores et déjà ajustés sur MACH Basic de telle manière que les résultats étaient presque identiques.

De ce fait, les valeurs média concernant les médias de presse (taux de pénétration cRR) présentées dans MA Sponsoring 2020 peuvent en principe être comparées avec celles de MA Sponsoring 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 et 2019. Pour interpréter les résultats, il convient toutefois de prendre en compte les adaptations et nouveautés éventuelles apportées par rapport aux éditions précédentes (vous trouverez des indications plus détaillées à ce sujet à la page www.remp.ch → MACH Basic → download-center → Informations sur les titres).

Concernant les données de consommation, le questionnaire utilisé pour l'enquête MACH Consumer/MA Sponsoring 2020 est en grande partie identique à celui employé pour MACH Consumer/MA Sponsoring 2019 ; seul quelques domaines ont été actualisés. La fusion de MACH Basic/Consumer/Sponsoring en un jeu de données commun permet d'accroître le nombre de cas; la comparabilité des données de consommation avec les années précédentes est cependant préservée, sans la moindre restriction.

Par contre, 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.