

## Fiche méthodologique

### Remarque préliminaire

Du point de vue du contenu et de la méthodologie, l'étude MA Strategy repose sur les études MACH Basic et MACH Consumer.

Les informations sociodémographiques et les données relatives au RUS – Regular Usership (Cercle restreint des utilisateurs) pour les titres de presse, les pools de cinémas, Out-of-Home et l'utilisation générale d'Internet sont collectées dans le cadre de l'enquête MACH Basic. Les données relatives à la consommation et au RUS pour les annuaires, le télétexte, les chaînes de radio et de télévision et le publipostage (Direct Mail) sont collectées dans le cadre de l'enquête MACH Consumer. Le RUS pour les moyens de transports (bus/tram) est collecté dans le cadre de l'enquête MACH Basic et MACH Consumer.

Les données d'utilisation des offres Web sont collectées dans le cadre de l'étude Internet NET-Metrix-Profile, avant d'être intégrées dans le jeu de données de MA Strategy Basic.

Les jeux de données publiés de MA Strategy Basic 2018 et de MA Strategy Consumer 2018 reposent sur l'échantillon MACH Consumer 2018, qui est un sous-échantillon de MACH Basic 2018-2.

### Technique d'enquête

**MACH Basic** : Interview en deux étapes dans la langue respective du lieu de résidence (D, F, I) :

1<sup>ère</sup> étape : interview de recrutement par téléphone

2<sup>ème</sup> étape : interview principale

- les personnes sondées qui n'utilisent pas Internet sont interrogées par téléphone (CATI) ;
- pour les utilisateurs d'Internet, les techniques d'enquête CATI (interview téléphonique assistée par ordinateur) ou CAWI (interview en ligne) sont réparties de manière aléatoire (répartition 50-50).

Pour des raisons de qualité et de sécurité, les interviews sont réparties aléatoirement entre deux instituts d'études de marché travaillant en parallèle.

Pour connaître les détails, veuillez consulter le volume de rapport de MACH Basic 2018-2.

**MACH Consumer** : A la fin de l'interview de l'enquête MACH Basic, on demande à la personne interrogée si elle est d'accord de participer à MACH Consumer, un sondage par écrit sur les habitudes de consommation. Si la personne répond par l'affirmative, elle reçoit quelques jours plus tard le questionnaire MACH Consumer qu'elle est censée remplir et retourner à l'expéditeur.

Pour connaître les détails, veuillez consulter la documentation sur MACH Consumer 2018 sur [www.remp.ch](http://www.remp.ch).

Les deux études MACH Basic et MACH Consumer sont des études appelées « single source » puisque les résultats proviennent d'une seule et même source.

**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 personnes	(100.0%)
Groupe germanophone :	4 805 000 personnes	(71.6%)
Groupe francophone :	1 604 000 personnes	(23.9%)
Groupe italophone :	304 000 personnes	(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).

1<sup>er</sup> niveau : ménage

2<sup>e</sup> 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 Strategy Basic 2018 et MA Strategy Consumer 2018 proviennent de deux années d'enquête. Cette publication regroupe les années d'enquête 2017 et 2018 de MACH Consumer/MA Strategy.

	MACH Basic 2018-2		MACH Consumer 2018 MA Strategy Basic/ MA Strategy Consumer 2018	
	Cas non pondérés	Cas pondérés	Cas non pondérés	Cas pondérés
Total CH et FL	38 011	38 011	9 065	9 065
<i>Groupe linguistique:</i>				
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 MACH Consumer 2018 sur [www.remp.ch](http://www.remp.ch).

**Identification des titres de presse (MACH Basic)**

Désignation des titres par leur dénomination officielle (le cas échéant en complétant le titre). Utilisation des supports visuels: logos des titres et propositions de réponse lors de l'interview principale MACH Basic.

**Identification des chaînes radio/TV (MACH Consumer)**

Par la désignation officielle de la chaîne (avec complément de la désignation si nécessaire).

**Travail sur le terrain**

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

**Regroupement de deux années d'enquête**

Pour la publication des données, deux années d'enquête de MACH Consumer/MA Strategy sont regroupées (2017 et 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 présentées sont en règle générale une moyenne sur deux ans.

Concernant les titres de presse, les chaînes de radio et de télévision, les annuaires, le télétexte, les pools de cinémas et l'utilisation générale d'Internet, les valeurs média RUS proviennent directement de l'échantillon MACH Consumer/MA Strategy.

Les données média qui ont été adaptées ou complétées par un procédé mathématique sont mentionnées dans les informations sur les médias dans MA Strategy 2018 sur [www.remp.ch](http://www.remp.ch). Pour les titres de presse et les pools de cinéma, les valeurs média RUS publiées peuvent diverger de celles relevées respectivement dans l'échantillon complet de MACH Basic et MACH Cinema.

Concernant les données de consommation, si une nouvelle question est posée pour l'enquête MACH Consumer/MA Strategy en cours et s'il n'existe pas de données sur le sujet pour l'année antérieure, les données manquantes sont complétées par fusion. 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 Strategy en cours. Afin de bien les identifier, les critères fusionnés/ajustés sont marqués dans le jeu de données d'un «(A)».

Les données concernant la sociodémographie et la géographie sont reprises de l'étude MACH Basic de la même année.

## **Offres Web**

Les valeurs de consigne RUS pour les offres Web et les réseaux (combinaisons d'offres Web) publiés dans MA Strategy Basic 2018 ont été recensées dans le cadre de l'étude Internet NET-Metrix-Profile 2018-1. Ces données résultent de la combinaison de la mesure technique sur l'utilisation des offres Web de l'étude de trafic NET-Metrix-Audit et de données collectées lors d'une enquête sur site. L'étude NET-Metrix-Profile 2018-1 porte sur le quatrième trimestre 2017.

En raison de nouveautés méthodologiques dans les données de NET-Metrix-Profile 2015-1, les résultats de MA Strategy Basic 2018 ne peuvent plus être comparés aux résultats de MA Strategy 2014 et antérieures.

Pour connaître les détails, veuillez consulter les informations concernant l'étude NET-Metrix-Profile à l'adresse Web suivante : [www.net-metrix.ch/fr/produits/net-metrix-profile](http://www.net-metrix.ch/fr/produits/net-metrix-profile).

La reconstitution des valeurs de consigne dans l'étude MA Strategy Basic 2018 a été effectuée sur la base des données de mesure relevées dans les interviews CAWI de l'enquête MACH Basic. Les interviews en ligne de MACH Basic sont reliées (via des cookies) au système de mesure de l'étude de trafic NET-Metrix-Audit.

Pour que le RUS d'une offre Web provenant de NET-Metrix-Profile soit intégré à MA Strategy Basic 2018, une offre Web ou un réseau devait présenter au moins 100 cas pondérés pour l'indicateur «Utilisation plusieurs fois par mois» dans l'étude NET-Metrix-Profile 2018-1.

## **Out-of-Home**

L'intégration du média Out-of-Home (publicité extérieure/affichage) dans l'étude MA Strategy 2018 repose sur la collabora-

tion avec la société de recherche Swiss Poster Research Plus AG. Celle-ci analyse les valeurs de contact individuelles par surface d'affichage dans 77 agglomérations/villes importantes de Suisse, ainsi que la performance média des campagnes d'affichage (quel que soit le type d'annonceur) et met ces résultats à la disposition du marché à travers l'outil de planification SPR+ Expert. Les valeurs de consigne du RUS Out-of-Home sont dérivées des résultats des recherches effectuées par SPR+. SPR+ calcule, indépendamment de l'annonceur, les valeurs de consigne du RUS par zone cible (77 agglomérations/villes) et des groupes cibles disponibles dans chaque agglomération/ville (sexe/4 classes d'âge). Les valeurs de consigne sont donc nouvellement basées sur l'étude de SPR+ MobNat.

En raison de changements méthodologiques en 2017, les comparaisons de l'étude MA Strategy 2018 avec les années précédentes ne sont pas possibles.

**Direct Mail**

Les informations concernant le publipostage ont été relevées à l'aide du questionnaire de MACH Consumer. Grâce à une nouvelle formulation des questions 2016, les valeurs RUS publiées dans MA Strategy 2018 ne sont pas comparable avec les valeurs dans MA Strategy 2015 et antérieures.

**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/  
MA Strategy Basic/  
MA Strategy Consumer**

Année d'enquête 2017 : du 8 avril 2016 au 18 avril 2017  
Année d'enquête 2018 : du 9 avril 2017 au 17 avril 2018

**Période d'enquête  
NET-Matrix-Profile**

NET-Matrix-Profile 2018-1 : octobre au décembre 2017

**Période d'enquête  
SPR+ Expert Studio**

Les valeurs de consigne basées sur l'étude de SPR+ / MobNat, état juin 2018

**Traitement des données**

ISBA GmbH, Hambourg  
LINK AG, Lucerne  
Demo SCOPE AG, Adligenswil  
interlogic, Bielefeld

**Intégration (offres Web)**

ISBA GmbH, Hambourg

**Evaluations**

En raison de considérations statistiques, les groupes cibles de moins de 80 cas ne sont pas publiés.