

## Fiche méthodologique – MACH Cinema 2018

MACH Cinema fait partie intégrante du système d'enquête MACH. Cette étude intramédia sectorielle et autonome est publiée chaque année à l'automne, en deux éditions. MACH Cinema Basic contient toutes les caractéristiques liées aux groupes cibles de MACH Basic ainsi que les sommes des contacts et les pénétrations hebdomadaires des pools de cinémas. Quant à MACH Cinema Consumer, elle propose en plus toutes les caractéristiques liées aux groupes cibles de consommateurs de MACH Consumer.

En principe, le niveau des sommes des contacts et des pénétrations relevées lors des interviews est ajusté aux moyennes des trois dernières années des statistiques ProCinema des billets vendus. Les données des statistiques des billets vendus sont adaptées à l'univers circonscrit des interviews MACH afin de tenir compte de celles provenant des interviews. Cela signifie que les billets d'entrée des personnes n'appartenant pas à l'univers MACH sont écartés des statistiques des billets vendus. Cela concerne principalement les billets vendus à des jeunes de moins de 14 ans et à des personnes vivant dans des régions frontalières étrangères. Vous trouverez une description détaillée de cette procédure dans la partie méthodologique, à la page 12. Les billets gratuits (env. 2 à 3 % du total) qui ne figurent pas dans les statistiques ProCinema des billets vendus ne figurent pas non plus dans MACH Cinema.

MACH Cinema Consumer combine deux années d'enquête et offre donc une large base statistique des données de consommation. Dans l'étude MACH Cinema Consumer 2018, il s'agit des données des années 2017 et 2018. Les marchés soumis à de fortes variations constituent des exceptions. Dans ces cas-là, les chiffres proviennent de l'année d'enquête 2018 afin de garantir le caractère récent des données.

### MACH Cinema 2018 – récapitulatif

Taille de l'échantillon	38'011 personnes interrogées	9'065 personnes interrogées
Période de référence	avril 2016 à avril 2018	
Unités d'analyse	13 pools de cinémas par régie publicitaire → unités partielles possibles	
Données média par pool	52 pénétrations hebdomadaires, brut / 1 semaine moyenne, brut 52 pénétrations hebdomadaires, net / 1 semaine moyenne, net catégories d'utilisateurs (Heavy User, Medium User, Light User)	
Niveau des résultats	Statistiques ProCinema des billets vendus (moyenne 2015-2016-2017) (niveau ajusté sur l'univers MACH Basic)	
Variables groupes cibles	sociodémographie (analogue à MACH Basic)	informations sur la consommation (analogues à MACH Consumer)
Publication	chaque année à l'automne	

L'univers MACH Cinema est le même que celui de MACH Basic 2018-2 étant donné que les données sur la fréquentation du cinéma sont collectées dans le cadre de l'enquête de base MACH. Cela signifie que l'univers de MACH Cinema englobe toutes les personnes domiciliées en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein âgées de 14 ans et plus, vivant dans un ménage privé et maîtrisant la / les langue / s parlée / s dans le district où elles résident.

	Projection	Echantillon pondéré
Univers total CH / FL	6 713 000 personnes	38 011
Groupe germanophone	4 805 000 personnes	27 206
Groupe francophone	1 604 000 personnes	9 082
Groupe italophone	304 000 personnes	1 723

Vous trouverez de plus amples renseignements sur les fondements méthodologiques de MACH Basic et de MACH Consumer sur [www.remp.ch](http://www.remp.ch).

## Sources des données

L'enquête sur le cinéma MACH Cinema combine deux sources de données: les données sur les ventes et les données provenant des interviews.

Considérées depuis des années comme les chiffres officiels des ventes de billets de cinéma, les statistiques ProCinema indiquent le niveau et donc les valeurs cibles pour les sommes des contacts (nombre d'entrées) des pools de cinémas dans MACH Cinema. Les données fournies par les propriétaires de salles et comparées à celles des distributeurs de films contiennent des informations sur le nombre de billets vendus par salle, par semaine et par film.

Les données sur le nombre de films vus, par personne et par lieu, au cours des six derniers mois, provenant de l'enquête de base MACH (enquête réalisée dans le cadre de MACH Basic) fournissent des informations sur la fréquence relative à laquelle les personnes se rendent dans les salles obscures.

Les données structurelles relatives aux spectateurs de cinéma proviennent de l'enquête de base MACH, et les informations sur les groupes cibles de consommation sont issues des interviews complémentaires réalisées dans le cadre de MACH Consumer 2018.

Le couplage des données provenant de ces deux sources de données se fait en deux étapes: les chiffres résultant des statistiques ProCinema des billets vendus sont d'abord réduits à l'échelle de l'univers MACH; ensuite, les sommes des contacts et les taux de pénétration des pools de cinémas relevés lors des interviews sont adaptés aux valeurs cibles déterminées lors de la première étape.

## Harmonisation des univers (méthode de calcul)

Les univers de MACH Basic et des statistiques ProCinema des billets vendus n'étant pas identiques, la REMP procède à une harmonisation avant le couplage des billets vendus avec les données provenant des interviews. Cette harmonisation se fait de la façon suivante: Outre la limitation aux entrées dans les cinémas dont la publicité est commercialisée par WerbeWeischer Schweiz GmbH (91,1 % de part de marché), la principale différence entre les deux univers réside dans le fait que les jeunes de moins de 14 ans et les personnes résidant à l'étranger sont exclus de l'univers MACH, ce qui signifie que leurs entrées ne sont pas prises en compte. Les parts correspondantes sont donc établies par la REMP et écartées des statistiques ProCinema des billets vendus avant le couplage des données.

La proportion de billets de cinéma vendus à des spectateurs étrangers a été déterminée au moyen de deux enquêtes d'établissement dans les régions frontalières étrangères de Bâle et de Genève. Les résultats de cette étude menée en mars 2009 sur un échantillon de 1 700 personnes au total ont été comparés proportionnellement avec ceux obtenus pour les questions cinéma dans l'enquête de base MACH pendant la même période, ce qui a permis de calculer un facteur pour les billets de cinéma vendus à des étrangers dans les agglomérations bâloise et genevoise.

La proportion de billets de cinéma vendus à des spectateurs âgés de moins de 14 ans est quant à elle déterminée par le biais d'un procédé par estimation. Afin d'obtenir des données valables, on extrait des statistiques ProCinema des billets vendus une estimation du nombre de ceux achetés par des spectateurs de moins de 14 ans pour chaque projection. Chaque film des trois années en revue, sur la base desquelles sont calculées les valeurs cibles des statistiques des billets, est ensuite attribué à des cellules déterminées. Ces cellules se définissent d'une part par les données officielles relatives à la limite d'âge en Suisse et de l'autre par le genre du film. Les statistiques de la FFA permettent d'estimer la proportion des billets de cinéma vendus à des spectateurs de moins de 14 ans par cellule. Au final, la proportion à retrancher des statistiques ProCinema des billets vendus est du même ordre qu'en France et en Allemagne.

Aperçu des différents retraits:

<b>Ajustement des données dans le cadre du processus d'harmonisation des univers</b>	
Statistiques ProCinema des billets vendus – moyenne 2015-2016-2017 (total des entrées payées)	100 %
Billets vendus par des cinémas non commercialisés par WerbeWeischer Schweiz GmbH	- 8,9 %
Billets de cinéma vendus à des spectateurs de moins de 14 ans (estimation)	- 8,9 %
Billets de cinéma vendus à des spectateurs venant des régions étrangères frontalières de Bâle et de Genève (2,6 % dans l'agglomération bâloise; 8,4 % dans l'agglomération genevoise) (estimation)	- 1,1 %
Valeurs cibles des sommes des contacts dans MACH Cinema 2018	81,2 %

### **Couplage des données des interviews et du nombre de billets vendus**

Ce n'est que dans un deuxième temps que les données des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête de base MACH (fréquentation du cinéma au cours des six derniers mois par lieu) peuvent être ajustées aux valeurs cibles obtenues dans un premier temps. Les pénétrations hebdomadaires ou les valeurs P (niveau des spectateurs) sont dérivées des chiffres ajustés de la fréquentation au moyen du modèle binominal.

### **Pénétration et contacts des pools de cinémas**

L'actuelle MACH Cinema 2018 présente les valeurs média de WerbeWeischer Schweiz GmbH pour 13 pools de cinémas. Par pool, on entend toutes les salles de cinéma diffusant régulièrement de la publicité fournie par la régie publicitaire dans la région concernée. Il est possible de calculer pénétrations et sommes des contacts des 52 semaines cinématographiques de l'année ainsi que d'une semaine moyenne pour tous les pools de cinémas.

Outre les pénétrations hebdomadaires (niveau des spectateurs) et les sommes des contacts (niveau de la fréquentation), le Broadest Usership (BUS) ainsi que les catégories d'utilisateurs (Heavy User, Medium User et Light User) par pool de cinémas ont été relevés. Le Broadest Usership englobe toutes les personnes ayant déclaré lors de l'enquête de base MACH être allées au cinéma au moins une fois au cours des six derniers mois. Les catégories d'utilisateurs sont également définies par la fréquentation au cours du dernier semestre:

}	BUS	<p>Heavy User: personne qui déclare être allée au moins 1 fois par mois au cinéma (au moins 6 films au cours des 6 derniers mois)</p> <p>Medium User: personne qui déclare être allée au moins 1 fois tous les 2 mois au cinéma (au moins 3 films au cours des 6 derniers mois)</p> <p>Light User: personne qui déclare être allée au moins 1 fois tous les 6 mois au cinéma (au moins 1 film au cours des 6 derniers mois)</p>
---	-----	---

### Pools de cinémas:

Pool Deutsche Schweiz		}	Pool national
Pool Suisse romande			
Pool Svizzera italiana			
Pools centres			

