

Méthodologie

- Contenu de l'enquête** Les valeurs média et la sociodémographie proviennent de MACH Basic. MACH Consumer 2018 relève le comportement de consommation dans les secteurs suivants:
- Annuaire (utilisation)
 - IN-Publication (se nomme Consumer depuis octobre 2018)
 - Activités / Hobbys
 - Voiture / Mobilité
 - Habitudes d'achat
 - Approvisionnement énergétique
 - Finances
 - Equipement d'appareils
 - Santé
 - Boissons
 - Travaux de ménage (nettoyage)
 - Animaux de compagnie
 - Comportement d'information
 - Vêtements / Mode
 - Soins corporels / Produits de beauté
 - Aliments / Cuisine / Alimentation
 - Articles pour enfants
 - Tabac
 - Voyages
 - Assurances / Caisses maladie
 - Cours de perfectionnement / de hobbys
 - Publicité
 - Habitat / Ameublement / Bricolage
- Technique d'enquête** A la fin de l'interview de l'enquête MACH Basic (système CATI/CAWI), 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.
- Les deux études MACH Basic et MACH Consumer sont des études appelées «single source» puisque les résultats proviennent d'une seule et même source.
- Taux de retour/rappels** Dans le cadre du contrôle journalier des retours, chaque questionnaire est enregistré et soumis à un contrôle de plausibilité. En cas de non-retour du questionnaire dans les 15 jours suivant son envoi ou en cas d'un questionnaire rempli de manière lacunaire, des rappels téléphoniques sont effectués.
- Incitations** A titre de remerciement, les participant(e)s à l'étude peuvent choisir l'un des différents bons (d'une valeur moyenne de Fr. 10.-), lorsqu'ils renvoient le questionnaire dûment rempli.

**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 de 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.

**Regroupement de
deux années d'enquête**

Pour la publication des données de consommation, nous regroupons deux années d'enquête (MACH Consumer 2017 + 2018). La publication a été 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.

Exceptions:

1) Si, pour l'enquête MACH Consumer 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 en cours. Afin de bien les identifier, les critères fusionnés/ajustés sont marqués dans le jeu de données d'une «(A)».

Les données concernant les médias ainsi que 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 plus récente publication MACH Basic, 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.

Pondération

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

Valeurs cibles issues de la Statistique de la population et des ménages (STATPOP) de l'Office fédéral de la statistique (année 2015), plus les informations sur la structure démographique issues du relevé structurel de l'Office fédéral de la statistique (moyenne sur les années 2013, 2014 et 2015).

Les principales pondérations imposées sont les suivantes: groupe linguistique, sexe, âge, niveau d'études, activité professionnelle, taille du ménage, direction du ménage, régions, zones économiques, agglomérations et genre d'habitat ainsi que l'appartenance aux segments psychographiques («22 champs psychographiques») de MACH Radar.

Taille de l'échantillon

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

Intervalle de confiance (niveau de sécurité 95%)	Les résultats obtenus auprès d'un échantillon ne valent pour l'univers concerné qu'à l'intérieur d'un certain intervalle de confiance. Si l'on choisit un niveau de sécurité de 95%, l'intervalle de confiance maximal dans MACH Consumer 2018 est le suivant:
	Total CH et FL: $\pm 1.0\%$
	Groupe germanophone: $\pm 1.2\%$
	Groupe francophone: $\pm 2.1\%$
	Groupe italophone: $\pm 4.9\%$
Langue de l'interview	Districts unilingues: dans la langue officielle du district Districts bilingues: possibilité de choix entre la langue principale et la première langue minoritaire. Sont concernés les districts suivants: Biel/Bienne (BE), Jura bernois (BE), See/Lac (FR), La Sarine (FR), Maloja (GR)
Travail sur le terrain	Demo SCOPE AG, Adligenswil et Genève LINK AG, Lucerne, Lausanne, Lugano et Zurich
Période d'enquête	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	ISBA GmbH, Hambourg Demo SCOPE AG, Adligenswil interlogic, Bielefeld
Evaluations	En raison de considérations statistiques, les groupes cibles de moins de 80 cas ne sont pas publiés.