

Méthodologie

- Contenu de l'enquête** Les valeurs média et la sociodémographie proviennent de MACH Basic. MACH Consumer 2020 relève le comportement de consommation dans les secteurs suivants:
- Annuaires (utilisation)
 - Consumo-Publication (autrefois : IN)
 - 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.

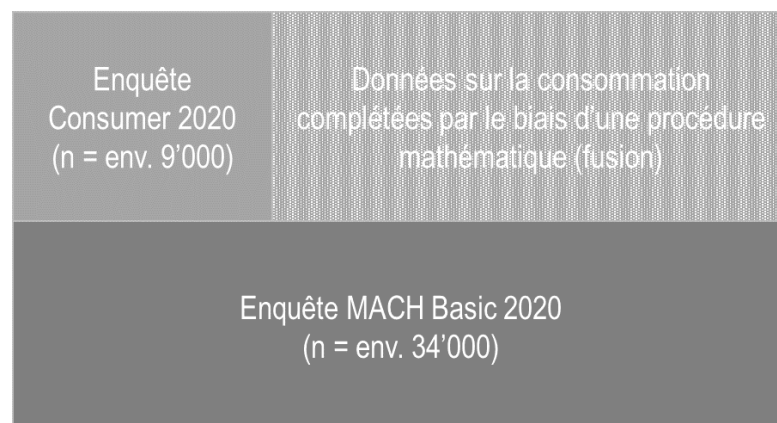
Univers (définition)	Personnes domiciliées en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein: <ul style="list-style-type: none">• âgées de 14 ans et plus• dans des ménages privés• assimilées à la/aux langue(s) officielle(s) du district de domicile (possibilité de choisir entre la langue principale et la première langue minoritaire dans une région de frontière linguistique)												
Univers (projection)	<table><tr><td>Total CH et FL:</td><td>6 814 000 personnes</td><td>(100.0%)</td></tr><tr><td>Groupe germanophone:</td><td>4 864 000 personnes</td><td>(71.4%)</td></tr><tr><td>Groupe francophone:</td><td>1 644 000 personnes</td><td>(24.1%)</td></tr><tr><td>Groupe italophone:</td><td>307 000 personnes</td><td>(4.5%)</td></tr></table>	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%)
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 de MACH.												
Constitution de l'échantillon MACH Basic	<p>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).</p> <p>1er niveau: ménage 2e niveau: personnes cibles</p> <p>1 à 3 personnes dans le ménage: interview d'une personne ≥ 4 personnes: interview de deux personnes</p>												
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	<p>Pour la publication des données de consommation, nous regroupons deux années d'enquête (MACH Consumer 2019 + 2020). 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.</p> <p>Les données présentées sont en règle générale une moyenne sur deux ans.</p> <p>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.</p>												

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.

Jeu de données commun MACH/Fusion

À partir de MACH Consumer 2020, sera publié un «jeu de données commun MACH Basic/Consumer» contenant les deux études MACH Basic et MACH Consumer 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 (= 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.

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>

Taille de l'échantillon

Les cas publiés dans MACH Consumer proviennent de deux années d'enquête. Cette publication regroupe les résultats de MACH Consumer 2019 et de MACH Consumer 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

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 2020 est le suivant:

Total CH et FL:	± 0.6%
Groupe germanophone:	± 0.6%
Groupe francophone:	± 1.1%
Groupe italophone:	± 2.6%

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 Fribourg
LINK AG, Lucerne, Lausanne, Lugano et Zurich

Période d'enquête

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

Evaluations En raison de considérations statistiques, les groupes cibles de moins de 150 cas ne sont pas publiés.