

## Possibilités de visualisation

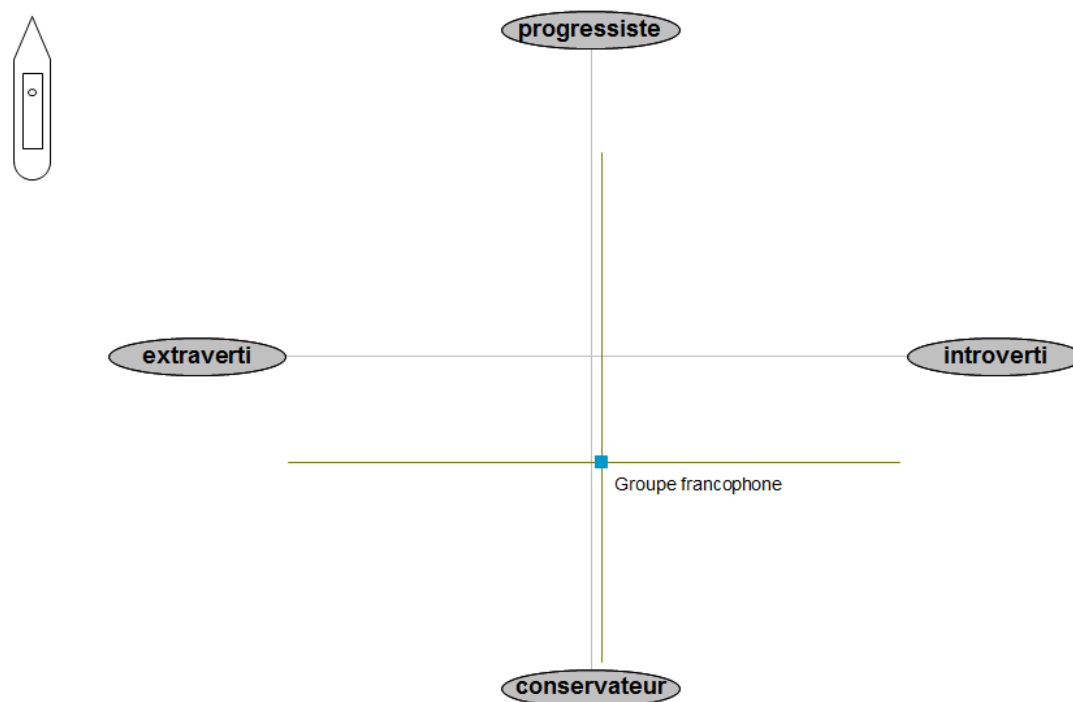
Le logiciel de visualisation de MACH Radar propose toute une série de diagrammes permettant de procéder à des analyses de groupes cibles tant sur le plan démographique que psychographique.

### 1. Représentation des centres de gravité

L'une des possibilités de visualisation est la représentation des centres de gravité. En théorie, le centre de gravité de chaque personne interrogée peut être projeté dans le Profil psychographique. En pratique, il s'agit de l'affectation d'individus à des groupes cibles et de leur positionnement dans le Profil psychographique.

Les centres de gravité correspondants doivent être compris comme des valeurs moyennes. Plus un point est proche du centre du Profil, plus fortement le positionnement du groupe cible correspond à la moyenne suisse. Inversement, plus le centre de gravité est éloigné du centre, plus marquant est le profil d'une catégorie de produits, d'une marque ou d'un titre par rapport aux acheteurs. Si les centres de gravité de deux marques ou de deux titres se situent près les uns des autres, cela signifie que leurs acheteurs ou leurs lecteurs ont un système de valeurs identique ou similaire.

La croix de coordonnées classique avec les axes « progressiste – conservateur » et « extraverti – introverti » est utilisée pour la représentation des centres de gravité. Dans l'analyse statistique, ces deux dimensions ont largement fait leurs preuves, car elles sont les plus substantielles sur le plan psychographique. La base de calcul pour cette représentation (centres de gravité = valeurs moyennes) est l'ensemble de la Suisse. Lors d'une focalisation sur un certain groupe linguistique, les valeurs moyennes calculées pour l'ensemble de la Suisse sont maintenues. En plus, on trouve dans la même représentation la croix de coordonnées du groupe linguistique analysé (en vert) en tant que benchmark.



Les centres de gravité se prêtent à des comparaisons transversales simples entre des caractéristiques, comme par exemple les utilisateurs ou les acheteurs de certaines marques, les attitudes des consommateurs lors d'achats ou par rapport aux médias. Les centres de gravité donnent une première vue d'ensemble du marché. L'observateur voit tout de suite où une marque est chez elle.








Pour un usage stratégique, l'image de la représentation des centres de gravité n'est en général pas assez éloquente. D'éventuelles différences dans la répartition affinée ne sont restituées que de manière imparfaite, étant donné qu'une valeur moyenne provient de zones différentes et inégales. Pour pouvoir déduire des connaissances détaillées pour la pratique du marketing, le psychogramme est donc un must pour une analyse plus précise.

## 2. Etablissement des diagrammes

Toutes les représentations du logiciel de visualisation de MACH Radar sont basées sur la même philosophie. L'étude MACH Radar visualise les marchés et la presse écrite de façon conviviale. Tous les calculs reposent sur le total de l'univers défini et les représentations comprennent les trois paramètres suivants:

- (1) « Pénétration cRR en pour cent » ou « part en pour cent de l'univers analysé », pondérée (colonne grise sur la partie droite des graphiques)
- (2) « Pénétration du groupe cible dans les champs cibles »
- (3) « Indice d'affinité dans les champs cibles ». Dans toutes les représentations, l'affinité des groupes cibles dans les divers champs est reproduite avec le même schéma de couleurs.

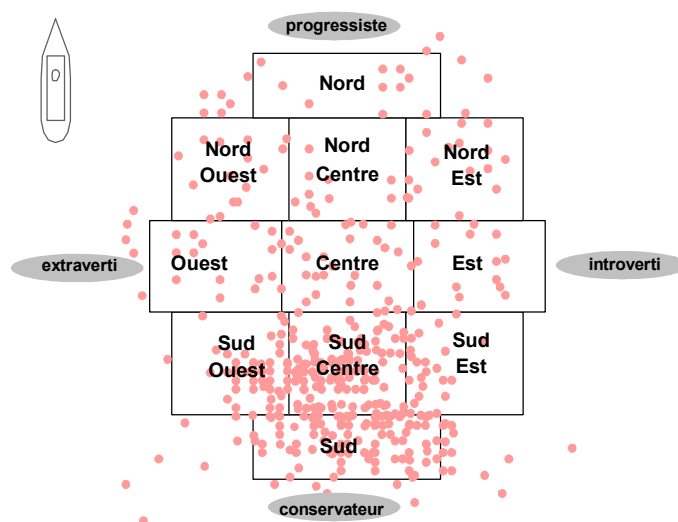
La coloration se modifie avec l'affinité (indice des groupes cibles). Ainsi, la structure des utilisateurs ou acheteurs d'un produit ou d'une marque ou des lecteurs d'un titre peut être représentée optiquement de manière intelligible. Une vue d'ensemble avec les couleurs selon les affinités, de même qu'une description succincte de leur signification, est présentée ci-dessous:

	rouge = le «Home territory» du produit/de la marque : 150+
	rouge clair = fort positionnement du produit/de la marque : 130-149
	rose = légèrement en dessus de la moyenne : 110-129
	gris = diffusion moyenne : 90-109
	bleu clair = légèrement en dessous de la moyenne : 70-89
	bleu = faible présence : 50-69
	bleu foncé = produit/marque pratiquement inexistant : < 50

### 3. Psychogramme

#### 3.1. Construction du psychogramme

Le psychogramme est une autre possibilité de visualisation de MACH Radar, qui utilise la même croix de coordonnées avec les deux axes (dimensions) « progressiste – conservateur » et « extraverti – introverti ». Contrairement à la représentation des centres de gravité fondée sur des moyennes, le psychogramme tient compte de la répartition différenciée des données. Il est procédé ici à une quantification structurée pour obtenir des potentiels de marché. Le diagramme suivant illustre le « prototype » d'un psychogramme :

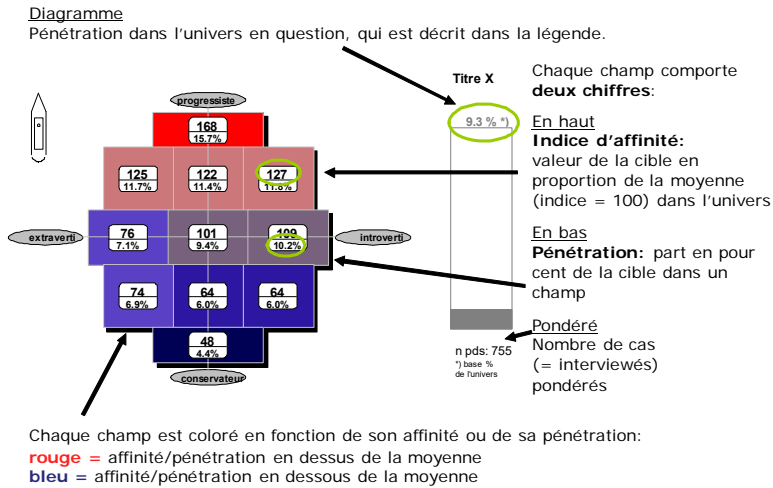


Les acheteurs d'une marque déterminée, par exemple, ou les lecteurs d'un titre de presse déterminé sont répartis dans l'ensemble du Profil psychographique. Pour mettre en évidence cette répartition, le psychogramme divise ce profil en 11 champs. Chacun de ces champs présente de manière hypothétique le même nombre de sujets du marché (1/11 ou 9,1% de toutes les personnes interrogées) et correspond au « profil zéro ».

Dans la pratique, la répartition d'un groupe cible diffère cependant d'un champ à l'autre, celle-ci pouvant être concentrée dans certains champs. Les diagrammes Radar disponibles de manière standard permettent de visualiser ces concentrations au moyen de la représentation des champs et de mettre en évidence le profil d'un groupe cible défini. Cela s'observe, par exemple, dans le psychogramme avec l'indice d'affinité dans chacun des 11 champs. Il s'agit ici d'une valeur relative qui montre la différence par rapport au « profil zéro » – c'est-à-dire la différence par rapport à l'état dans lequel il n'y aurait aucun profilage psychographique (dans les 11 champs). L'indice indique où les groupes cibles sont surreprésentés et où ils sont sous-représentés.

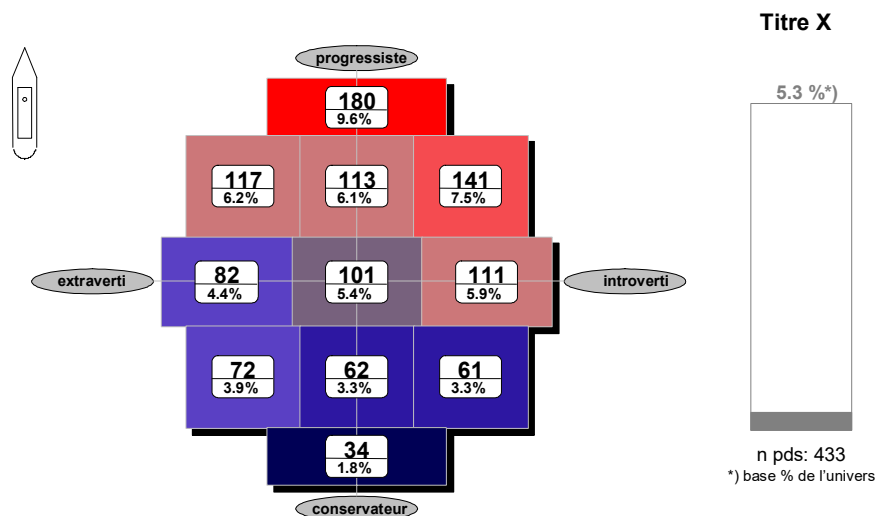
### 3.2. Manière de lire le psychogramme (1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> dimensions)

#### a) Psychogramme à 11 champs



La colonne sur le bord droit de l'image (voir diagramme ci-dessus) montre la part de lecteurs, d'acheteurs ou d'utilisateurs (pénétration totale) dans l'univers concerné. Dans la représentation avec les 11 champs, on reconnaît les parts en pour cent (pénétration dans le champ), de même que les affinités (indice 100 = moyenne) par champ. L'indice des groupes cibles (affinité) indique de combien la part est plus grande ou plus petite dans ce champ par rapport au total. Le pourcentage montre la pénétration dans ce champ. Par exemple, plus la couleur rouge domine, plus l'ancrage ou l'affinité d'une marque ou d'un produit dans le champ concerné est élevé.

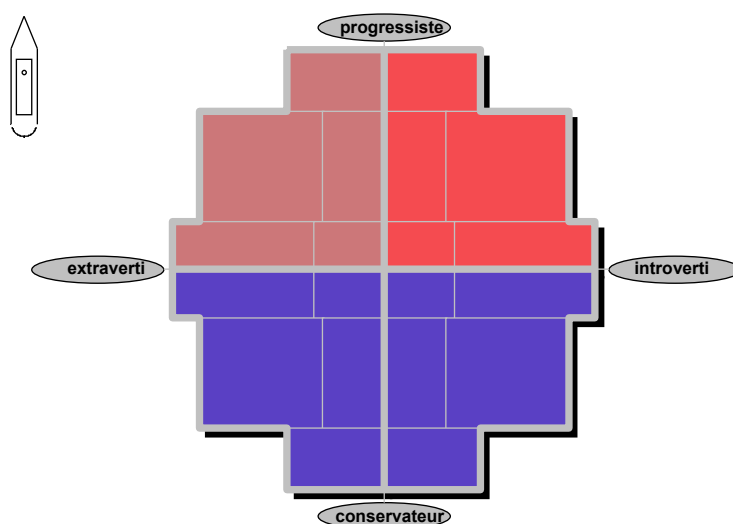
Si l'on ajoute le filtre « hommes » comme dans l'exemple ci-dessous, MACH Radar n'indique pas la pénétration du titre X dans le groupe cible « hommes » mais le pourcentage (en l'occurrence 5,3%) extrapolé à l'univers choisi. Ce dernier peut aussi être interprété comme une part structurelle de la pénétration totale du titre X: le titre X affiche une pénétration globale de 9,3% dans l'univers choisi. Cette pénétration globale se compose de 5,3% d'hommes et de 4,0% de femmes.



## b) Psychogramme à 4 champs

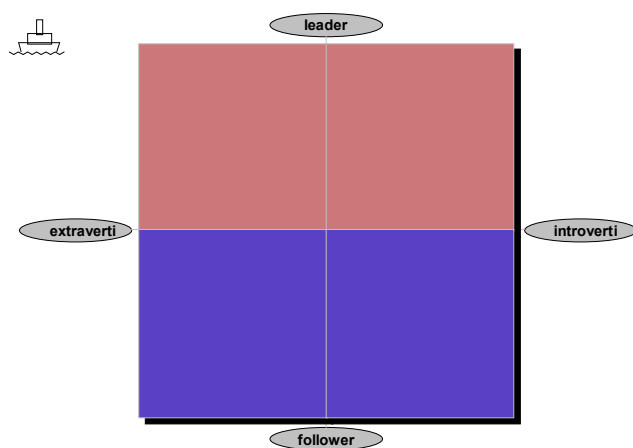
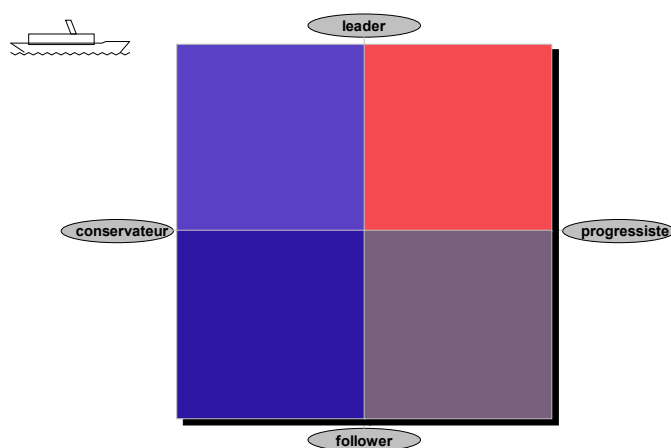
En règle générale, les 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> dimensions, qui ont le degré d'explication psychographique le plus élevé, sont visualisées au moyen de la représentation à 11 champs. En raison du nombre limité d'interviews (nombre de cas) dans le groupe linguistique italo-phonie, les 1<sup>ère</sup> et 2<sup>ème</sup> dimensions sont visualisées à l'aide d'une représentation à 4 champs.

Il est conseillé d'utiliser cette représentation à 4 champs pour la visualisation de groupes cibles ayant un nombre de cas limité (jusqu'à environ 200 cas). La représentation à 4 champs (voir ci-dessous) n'est pas un résumé de la variante à 11 champs mais se fonde sur un calcul de quartiles et correspond donc à une nouvelle définition. L'avantage de cette représentation est qu'elle livre des résultats valides pour des univers et des groupes cibles réduits.



### 3.3. Troisième dimension dans le psychogramme

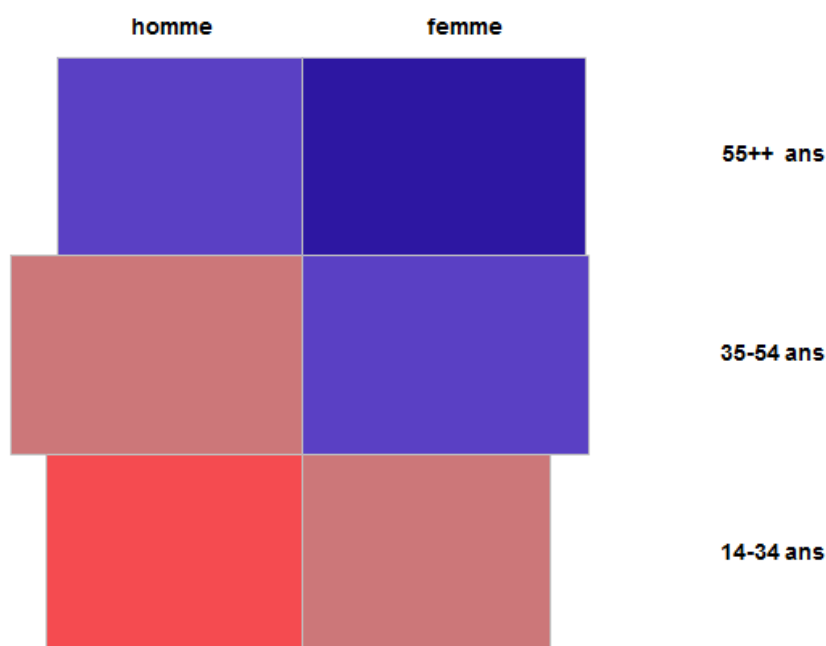
A part les axes « progressiste – conservateur » et « extraverti – introverti », il y a encore un autre axe dénommé « Leader – Follower ». Statistiquement, cette troisième dimension dans le psychogramme présente un degré d'interprétation plus faible que les deux autres dimensions; dans le cadre de la publicité et des médias, par exemple, elle fournit toutefois, en partie, des informations supplémentaires utiles. Dans cette représentation, la technique du psychogramme ne recourt qu'à quatre champs:



## 4. Diagrammes sociodémographiques

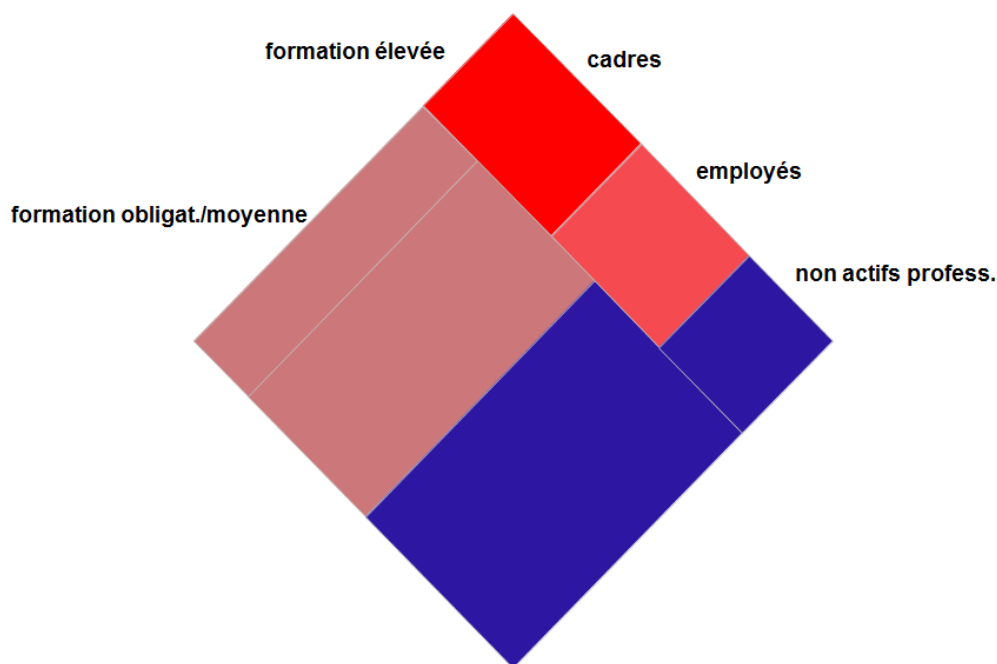
### 4.1. Pyramide des âges

Le critère d'évaluation le plus souvent employé dans les analyses de marché sociodémographiques est celui qui se réfère à l'âge et au sexe. La pyramide des âges met en évidence les deux caractéristiques d'un seul coup d'œil. La surface des rectangles du diagramme correspond à la proportion effective des 6 combinaisons dans l'ensemble de la population suisse.



## 4.2. Strates sociales

Le diagramme des strates sociales combine les caractéristiques que sont l'activité professionnelle et la formation. Il peut servir à la segmentation selon le statut social.

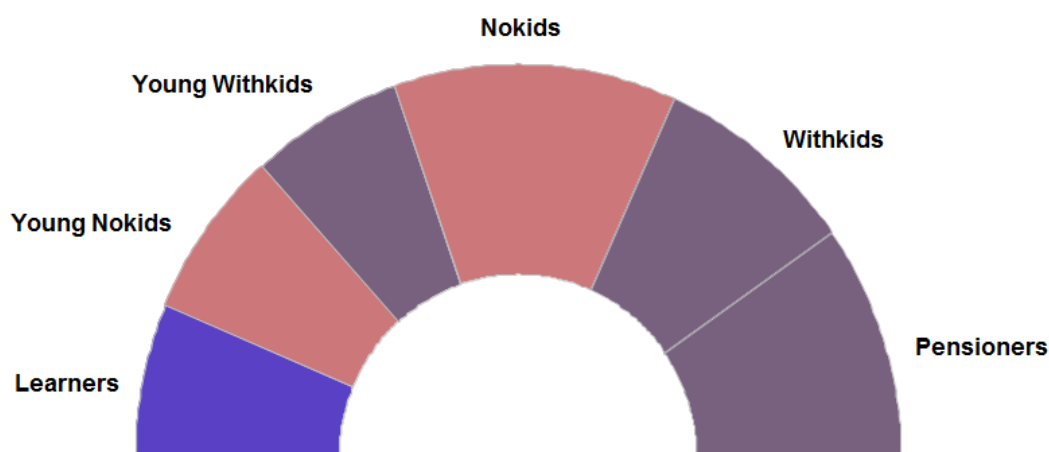


Variable	Définition
<b>Formation obligatoire</b>	aucune formation/jusqu'à 7 ans d'école obligatoire <i>ou</i> école obligatoire <i>ou</i> 1 an de préapprentissage/10 <sup>ème</sup> année scolaire
<b>Formation moyenne</b>	Ecole de degré diplôme <i>ou</i> apprentissage/formation professionnelle élémentaire <i>ou</i> maturité gymnasiale <i>ou</i> maturité professionnelle <i>ou</i> spécialisée <i>ou</i> pas de réponse
<b>Formation élevée</b>	Formation professionnelle supérieure <i>ou</i> école professionnelle supérieure <i>ou</i> bachelor <i>ou</i> master/licence/examen d'Etat <i>ou</i> doctorat/habilitation
<b>Non actifs professionnellement</b>	En formation/apprentissage <i>ou</i> sans activité professionnelle <i>ou</i> pas de réponse
<b>Employé(e)s</b>	Employé(e)s <i>ou</i> ouvrier(ère)s <i>ou</i> autre
<b>Cadres</b>	Cadre supérieur employé(e) <i>ou</i> cadre moyen employé(e) <i>ou</i> professions libérales <i>ou</i> entrepreneur(euse)s, propriétaires <i>ou</i> agriculteurs indépendants



### 4.3. Mondes des vies

Il s'agit ici d'une segmentation des personnes interrogées, fondée sur le stade actuel de la vie de l'individu. La combinaison des variables « Age », « Degré de l'activité professionnelle », « Nature de l'activité/la non-activité professionnelle » et « Composition du ménage » permet de déterminer six groupes de personnes cohérents qui peuvent servir à définir des groupes cibles. Chaque personne interrogée est rattachée à un seul « monde de vie ».



#### «Learners»

Personnes (encore) en formation ou personnes âgées de 14 à 19 ans, vivant en outre dans un foyer de plusieurs personnes.

#### «Young Nokids»

Personnes âgées de 14 à 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage d'une personne ou dans un ménage de plusieurs personnes ne comptant pas d'enfants jusqu'à 19 ans.

#### «Young Withkids»

Personnes âgées de 20 à 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage comptant des enfants jusqu'à 19 ans.

#### «Nokids»

Personnes de plus de 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage ne comptant pas d'enfants jusqu'à 19 ans.

#### «Withkids»

Personnes de plus de 39 ans, actives ou à la recherche d'une activité professionnelle ou travaillant au foyer, vivant dans un ménage comptant des enfants jusqu'à 19 ans.

#### «Pensioners»

Personnes à la retraite, n'exerçant pas/plus d'activité professionnelle.

#### 4.4. Régiogramme

Le régiogramme, qui fait appel à une subdivision géographique courante, est également un critère de segmentation important et souvent utilisé en marketing. Les personnes interrogées sont affectées aux diverses régions sur la base de leur lieu de domicile. L'attribution aux régions n'est pas identique à l'appartenance aux régions linguistiques. Cet état de fait est à prendre en compte lors de l'analyse des lectorats de titres et des groupes cibles dans des régions bilingues (hachurées sur la carte).

Conformément aux normes, la Suisse est subdivisée en cinq régions. La Principauté du Liechtenstein constitue une sixième région qui n'est pas considérée séparément et qui est affectée à la « région 2 ».

