

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.

Technique d'enquête

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

1^{ère} étape : interview de recrutement par téléphone

2^{ème} 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 2020-2.

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 2020 sur 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 :	6 814 000 personnes	(100.0%)
Groupe germanophone :	4 864 000 personnes	(71.4%)
Groupe francophone :	1 644 000 personnes	(24.1%)
Groupe italoophone :	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 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^{er} niveau : ménage

2^e 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, deux années d'enquête de MACH Consumer/MA Strategy sont regroupées (2019 et 2020). 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.

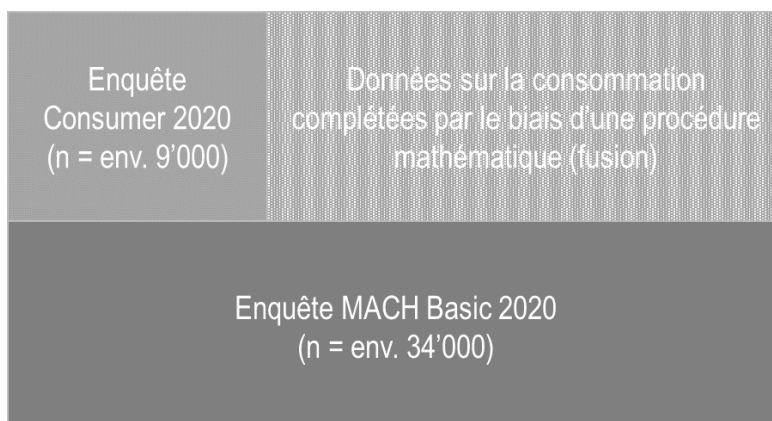
Concernant les données de consommation, si une nouvelle question est posée pour l'enquête MACH Consumer/MA Strategy en cours et s'il n'existe pas de données sur le sujet pour l'année antérieure, les données manquantes sont complétées par fusion. Les variations de grande ampleur entre les années d'enquête, permettant d'en conclure à des modifications impor-

tantes 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.

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 MA Strategy Basic 2020 et MA Strategy Consumer 2020 proviennent de deux années d'enquête. Cette publication regroupe les années d'enquête 2019 et 2020 de MACH Consumer/MA Strategy.

	MACH Basic 2020-2		MA Strategy 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
<i>Groupe linguistique:</i>			
Allemand	23 798	24 121	6 389
Français	7 931	8 152	2 265
Italien	2 065	1 521	504

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, Genève et Fribourg
LINK AG, Lucerne, Lausanne, Lugano et Zurich

Offres Web

Les valeurs de consigne RUS pour les offres Web et les réseaux (combinaisons d'offres Web) publiés dans MA Strategy Basic 2020 ont été recensées dans le cadre de l'étude Internet NET-Metrix-Profile 2020-1. 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 2020-1 porte sur le quatrième trimestre 2019.

En raison de nouveautés méthodologiques dans les données de NET-Metrix-Profile 2015-1, les résultats de MA Strategy Basic 2020 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.

La reconstitution des valeurs de consigne dans l'étude MA Strategy Basic 2020 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 2020, 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 2020-1.

Out-of-Home

L'intégration du média Out-of-Home (publicité extérieure/affichage) dans l'étude MA Strategy 2020 repose sur la collaboration 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 2020 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 2020 ne sont pas comparable avec les valeurs dans MA Strategy 2015 et antérieures.

**Période d'enquête
MACH Basic**

MACH Basic 2020-2 : du 4 avril 2018 au 9 mars 2020
(Interruption de l'enquête du 17 décembre 2018 au 2 janvier 2019 et du 23 décembre 2019 au 2 janvier 2020)

**Période d'enquête
MACH Consumer/
MA Strategy Basic/
MA Strategy Consumer**

Année d'enquête 2019 : du 6 avril 2018 au 16 avril 2019
Année d'enquête 2020 : du 4 avril 2019 au 25 avril 2020

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

NET-Matrix-Profile 2020-1 : octobre au décembre 2019

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

Les valeurs de consigne basées sur l'étude de SPR+ / MobNat, état juin 2020

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 150 cas ne sont pas publiés.