

## Fiche méthodologique

**Remarque préliminaire** Du point de vue du contenu et de la méthodologie, l'étude MACH Values repose sur les études MACH Basic et MACH Consumer. Les affirmations psychographiques de la REMF utilisées pour le calcul des dimensions des valeurs de la population suisse, font partie intégrante du questionnaire MACH Consumer. Les informations sociodémographiques et géographiques ainsi que celles relatives aux médias sont tirées de MACH Basic. Les informations à la consommation publiées dans MACH Values proviennent de l'étude MACH Consumer.

Concernant les données relatives aux groupes cibles, MACH Values revient à une étude MACH Consumer complétée par la psychographie Values. La liste des titres publiés est quelque peu réduite par rapport à l'étude MACH Consumer.

Par ailleurs, MACH Values 2021 repose sur les données relevées entre avril 2019 et mars 2021 dans le cadre de MACH Consumer.

La méthodologie de MACH Basic et celle de MACH Consumer sont documentées sur le site Web [www.remp.ch](http://www.remp.ch).

### 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:	6 834 000 personnes	(100.0%)
Groupe germanophone:	4 875 000 personnes	(71.3%)
Groupe francophone:	1 654 000 personnes	(24.2%)
Groupe italophone:	305 000 personnes	(4.5%)

### Base de la projection

Statistique de la population et des ménages (STATPOP) de l'Office fédéral de la statistique (année 2018), 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<sup>er</sup> niveau: ménage  
2<sup>e</sup> niveau: personnes cibles

Ménage à 1 ou 3 personnes: interview d'une personne  
Ménage à partir de 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 MACH Values nous regroupons deux années d'enquête (2020 + 2021).

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 de consommation présentées sont en règle générale une moyenne sur deux ans.

Exceptions:

1) Si, pour l'enquête MACH Consumer/MACH Values 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.

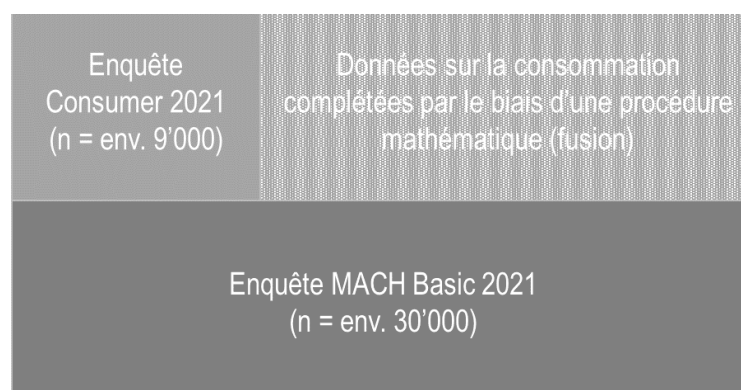
2) Les variations de grande ampleur entre les années d'enquête, permettant d'en conclure à des modifications importantes sur le marché, sont prises en compte par le biais d'un ajustement des valeurs à l'année d'enquête MACH Consumer/MACH Values en cours.

Afin de bien les identifier, les critères fusionnés/ajustés sont marqués dans le jeu de données d'un «(A)».

Les données concernant les médias ainsi que la psychographie Values, la sociodémographie et la géographie sont reprises de l'étude MACH Basic de la même année.

**Jeu de données commun MACH/Fusion**

Un «jeu de données commun» MACH Basic/Consumer/Values contenant les études MACH Basic, MACH Consumer et MACH Values sera publié. 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 et les affirmations Values.

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, 7179 critères de fusion ont fusionné en un total de 1812 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 et les affirmations Values:** 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 affirmations Values 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 et les affirmations Values:** 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 2021-2. Des indications détaillées se trouvent dans ce document: [https://remp.ch/media/mach\\_basic\\_pa\\_fiche\\_methodologique.pdf](https://remp.ch/media/mach_basic_pa_fiche_methodologique.pdf)

**Taille de l'échantillon** Les cas publiés dans MACH Values 2021 proviennent de deux années d'enquête. Cette publication regroupe les années d'enquête de MACH Consumer/MACH Values 2020 et de MACH Consumer/MACH Values 2021.

	MACH Basic 2021-2		MACH Consumer 2021 MACH Values 2021
	Cas non pondérés	Cas pondérés	Cas avec des données d'origine sur la consommation
Total CH et FL	30 430	30 430	9 209
<i>Groupe linguistique:</i>			
Allemand	21 452	21 709	6 403
Français	7 254	7 363	2 281
Italien	1 724	1 358	525

**Travail sur le terrain** DemoSCOPE AG, Adligenswil, Genève et Fribourg  
LINK AG, Lucerne, Lausanne, Lugano et Zurich

**Période d'enquête MACH Consumer** MACH Consumer 2020 : du 10 avril 2019 au 25 avril 2020  
MACH Consumer 2021 : du 2 avril 2020 au 20 mars 2021

**Traitement des données** ISBA GmbH, Hambourg  
DemoSCOPE AG, Adligenswil  
interlogic, Bielefeld

**Calcul de la psychographie REMP** Les dimensions des valeurs de la population suisse sont calculées par le biais d'une analyse de facteurs, sur la base des réponses aux affirmations psychographiques au sein de l'échantillon pondéré de MACH Consumer. Chaque interview MACH Consumer ou MACH Values reçoit ensuite des résultats individuels pour trois dimensions de valeurs qui déterminent le positionnement dans les représentations des centres de gravité ainsi que les attributions aux typogrammes.

**Evaluations** Pour des raisons statistiques, les lectorats des titres et les autres groupes cibles comptant moins de 150 cas (pondérés) ne peuvent pas être évalués et publiés.