

Fiche méthodologique

A l'exception des données relatives au «Cercle restreint des utilisateurs» (CRU) pour les sites web sélectionnés, toutes les données concernant les médias et les groupes cibles sont tirées des études MACH Basic 2009-2 et/ou MACH Consumer 2009-2, dont la méthodologie est décrite ci-dessous. Les données d'utilisation des sites ont été collectées dans le cadre de l'étude Internet «NET-Matrix-Profile 2009-2» avant d'être intégrées dans MA Strategy Basic 2009.

Technique d'enquête	<p>MACH Basic: Interviews téléphoniques assistées par ordinateur à l'aide d'un questionnaire structuré et éprouvé, réalisées à partir de trois centrales téléphoniques situées en Suisse alémanique et en Suisse romande. (pour connaître les détails veuillez consulter l'étude «MACH Basic 2009-2»)</p> <p>MACH Consumer: À la fin de l'interview téléphonique assistée par ordinateur (système CATI) de l'enquête MACH Basic, les personnes à interroger dans le cadre d'un sondage par écrit sur les habitudes de consommation ont été sélectionnées. Un à deux jours après la réalisation de l'interview MACH Basic, on envoyait le matériel d'enquête aux personnes sélectionnées. Dans le cadre du contrôle des retours, on enregistrait chaque jour le nombre de questionnaires rentrés. Si un questionnaire manquait ou était rempli de façon incomplète, on téléphonait aux personnes concernées pour demander des éclaircissements. Uniquement des questionnaires remplis correctement ou jugés acceptables ont été pris en considération pour le dépouillement. En cas de non-retour d'un questionnaire dans les 15 jours suivant son envoi, on faisait un rappel par téléphone. (pour connaître les détails veuillez consulter l'étude «MACH Consumer 2009-2»)</p>												
Univers (définition)	<p>Personnes domiciliées en Suisse et dans la principauté du Liechtenstein</p> <ul style="list-style-type: none"> - âgées de 14 ans et plus - dans des ménages privés disposant d'un raccordement téléphonique fixe enregistré - maîtrisant suffisamment la/les langue(s) officielle(s) de la région de domicile pour être considérées comme parlant cette langue (possibilité de choisir, dans les régions de part et d'autre d'une frontière linguistique, entre la langue officielle et la première langue minoritaire) 												
Univers (projection)	<table border="0"> <tr> <td>Total CH et FL :</td> <td>5 964 000 personnes</td> <td>(100,0 %)</td> </tr> <tr> <td>Groupe germanophone :</td> <td>4 293 000 personnes</td> <td>(72,0 %)</td> </tr> <tr> <td>Groupe francophone :</td> <td>1 395 000 personnes</td> <td>(23,4 %)</td> </tr> <tr> <td>Groupe italophone :</td> <td>276 000 personnes</td> <td>(4,6 %)</td> </tr> </table>	Total CH et FL :	5 964 000 personnes	(100,0 %)	Groupe germanophone :	4 293 000 personnes	(72,0 %)	Groupe francophone :	1 395 000 personnes	(23,4 %)	Groupe italophone :	276 000 personnes	(4,6 %)
Total CH et FL :	5 964 000 personnes	(100,0 %)											
Groupe germanophone :	4 293 000 personnes	(72,0 %)											
Groupe francophone :	1 395 000 personnes	(23,4 %)											
Groupe italophone :	276 000 personnes	(4,6 %)											
Base de la projection	<p>Statistique de l'état annuel de la population ESPOP de l'Office fédéral de la Statistique (population résidente moyenne, état 2006), sous déduction des personnes qui ne font pas partie de l'univers MACH</p>												

Constitution de l'échantillon (MACH Basic)	Sélection aléatoire stratifiée en deux étapes Stratification : définition des interviews à réaliser par jour de semaine et par district NPA		
	1 ^{ère} étape :	sélection aléatoire de numéros de téléphone de ménages privés dans un registre téléphonique (sans numéros non enregistrés)	
	2 ^e étape :	sélection aléatoire de la/des personne(s) cible(s) à interroger par ménage	
	Ménage à 1 personne :	interview d'un ménage sur deux	
	Ménage à 2 ou 3 personnes :	interview d'une personne	
	Ménage à 4 personnes ou plus :	interview de deux personnes	
Taille de l'échantillon	Nombre de cas pondérés	MACH Basic 2009-2	MACH Consumer 2009-2
	Interviews CH et FL	23 682	11 336
	Interviews D	17 045	8 159
	Interviews F	5 540	2 652
	Interviews I	1 097	525
Traitement de l'échantillon (MACH Basic)	Répartition homogène des interviews sur tous les jours de la semaine (y compris le dimanche) en échantillons quotidiens les plus représentatifs possibles		
Pondération (MACH Basic)	Compensation par pondération des chutes et des modifications éventuelles de la structure de l'échantillon réalisé		
	Valeurs de consigne basées sur le recensement de 2000 et la statistique de l'état annuel de la population ESPOP (population résidente moyenne, état 2006) de l'Office fédéral de la Statistique.		
Identification des titres / stations / chaînes (MACH Basic)	Mention de la désignation officielle du titre, de la station, de la chaîne (au moyen d'un complément si nécessaire)		
Langue d'interview	Districts unilingues :	dans la langue officielle du district	
	Districts bilingues :	possibilité de choix entre la langue principale et la première langue minoritaire	
		Sont concerné les districts suivants : Bienne/BE, Courtelary/BE, La Sarine/FR, La Neuveville/BE, Avenches/VD, Lac/FR, Maloja/GR	
Travail sur le terrain	DemoSCOPE AG, Adligenswil DemoSCOPE SA, Genève LINK AG, Lucerne et Lausanne		
Contrôle du travail sur le terrain (MACH Basic)	<ul style="list-style-type: none"> - Interviews effectuées sous la surveillance de superviseurs des instituts - Contrôles par pointage réalisés par des contrôleurs de la WEMF/REMP - Contrôle téléphonique d'env. 5 % des personnes interrogées 		

Adaptation des données média	<p>En comparant les données média CRU du sous-échantillon MACH Consumer avec celles relevées dans l'échantillon complet MACH Basic, on peut y trouver des divergences.</p> <p>Pour cette raison, nous avons porté soin à ce que les valeurs média CRU soient ajustées du moins dans les segments principaux et que l'utilisateur puisse travailler avec des données d'utilisation média (presque) identiques.</p> <p>L'adaptation des valeurs média était effectuée pour les caractéristiques suivantes : sexe, âge, région linguistique.</p>
Sites web et combinaison de sites web	<p>Les informations concernant le CRU pour les sites web et les réseaux (combinaison de sites web) publiés dans MA Strategy Basic 2009 ont été recensées dans le cadre de l'étude Internet «NET-Metrix-Profile 2009-2» (pour connaître les détails veuillez consulter l'étude «NET-Metrix-Profile 2009-2» sur www.net-metrix.ch). Ces données résultent de la combinaison de la mesure technique de l'utilisation des sites dans le cadre de la statistique Internet «NET-Metrix-Audit» et de données collectées lors d'une enquête sur site. L'étude porte sur le deuxième trimestre 2009.</p> <p>Pour qu'un site web CRU soit transféré de l'étude NET-Metrix-Profile 2009-2 à MA Strategy Basic 2009, un site web individuel ou un réseau (combinaison de sites web) devait présenter au moins 100 cas pondérés pour la pénétration hebdomadaire «Unique User par semaine» dans cette même étude. Dans le cas contraire, le transfert n'a pas été opéré pour respecter les exigences statistiques minimales.</p>
Période d'enquête MA Strategy Basic	Du 14 avril 2008 au 5 avril 2009 (pas d'interviews du 22.12.2008 au 4.1.2009)
Période d'enquête MA Strategy Consumer	Du 14 avril 2008 au 9 mai 2009 (interruption de l'enquête du 22.12.2008 au 4.1.2009)
Période d'enquête Net-Metrix Profile 2009-2	Du 1 avril 2009 au 30 juin 2009
Traitement des données	ISBA GmbH, Hambourg LINK AG, Lucerne www.wahrscheinli.ch , Adligenswil
Transfer	ISBA GmbH, Hambourg
Evaluations	<p>En raison de considérations statistiques, des groupes cibles de moins de 100 cas ne sont pas publiés.</p> <p>MA Strategy Consumer devrait être réservée aux catégories de réponses pour des groupes cibles contenant au moins une caractéristique de consommation dans leur définition.</p>