

MACH Consumer 2009-2 : Fiche méthodologique

Technique d'enquête	<p>Tous les deux ans, les années impaires, à la fin de l'interview téléphonique assistée par ordinateur (système CATI) 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.</p> <p>Les deux études MACH Basic et MACH Consumer sont des études appelées «single source» puisque les résultats proviennent d'une seule et même source.</p>
Taux de retour / rappels	<p>Dans le cadre du contrôle des retours, on enregistre chaque jour les questionnaires rentrés et les soumet à un test 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, on procède à des rappels téléphoniques.</p>
Incitation	<p>A titre de remerciement, les participants à l'étude peuvent choisir l'un des différents bons (d'une valeur de Fr. 20.-) lorsqu'ils renvoient le questionnaire dûment rempli.</p>
Contenu de l'enquête	<p>Les valeurs média et la sociodémographie proviennent de MACH Basic 2009-2. MACH Consumer 2009-2 relève le comportement de consommation dans les secteurs suivants:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Annuaire (utilisation) • Activités / Hobbies • Voiture / Mobilité • Habitudes d'achat / Information • Finances • Equipement d'appareils dans le ménage • Santé • Boissons • Travaux de ménage (nettoyage) • Animaux de compagnie • Comportement d'information • Vêtements / Mode • Soins corporels / Produits de beauté • Produits alimentaires / Boissons • Articles pour enfants • Tabac • Voyages • Assurances / Caisses maladie • Cours de perfectionnement / de hobbies • Publicité • Habitat / Ameublement / Bricolage

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:	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 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.

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^{re} étape: sélection aléatoire de numéros de téléphone de ménages privés dans un registre téléphonique (sans les 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

Constitution de l'échantillon (MACH Consumer) Postenquête écrite auprès de la moitié de l'échantillon MACH Basic. Si deux personnes d'un même ménage ont été interrogées pour MACH Basic, le questionnaire est seulement envoyé à l'une d'elles.

Taille de l'échantillon

	Basic 2009-2 (non pondéré)	Basic 2009-2 (pondéré)	Consumer 2009-2 (non pondéré)	Consumer 2009-2 (pondéré)
Total CH et FL	23 682	23 682	11 336	11 336
Groupe linguist.:				
Allemand	16 988	17 045	8 356	8 159
Français	5 561	5 540	2 505	2 652
Italien	1 133	1 097	475	525

Intervalle de confiance (niveau de sécurité 95%)	<p>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 2009-2 est le suivant:</p> <p>Total CH et FL: ± 0.9 % Groupe germanophone: ± 1.1 % Groupe francophone: ± 1.9 % Groupe italophone: ± 4.3 %</p>
Pondération	<p>Les chutes et les modifications éventuelles de la structure de l'échantillon réalisé ont été compensées par une pondération.</p> <p>Les valeurs cibles sont fondées 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 ainsi que sur les deux études MACH Basic et MACH Radar.</p> <p>Les principaux critères de pondération sont les suivants: groupe linguistique, sexe, âge, niveau d'instruction, activité professionnelle, taille du ménage et gestion du ménage, genre d'habitat, région, ZE et agglomérations ainsi que les principales variables de consommation contenues dans MACH Basic et l'appartenance aux segments psychographiques («22 champs du psychographiques») de MACH Radar.</p>
Adaptation des valeurs média à MACH Basic	<p>En outre, est effectuée l'adaptation des pénétrations média à celles de MACH Basic. Les pénétrations média LpA sont adaptées à MACH Basic par titre individuel selon région linguistique, super-zone économique, sexe et autres caractéristiques importantes pour le titre en question. Pour les combinaisons de titres et les éditions totales, seuls les titres individuels sont adaptés. C'est la raison pour laquelle il peut y avoir des différences plus importantes.</p>
Langue de l'interview	<p>Districts unilingues: dans la langue officielle du district Districts bilingues: possibilité de choix entre la langue principale et la première langue minoritaire.</p> <p>Sont concernés les districts suivants: Bienne/BE, Courtelary/BE, La Neuveville/BE, La Broye-Vully/VD, Lac/FR, La Sarine/FR</p>
Travail sur le terrain	<p>DemoSCOPE AG, Adligenswil DemoSCOPE SA, Genève LINK AG, Lucerne et Lausanne Erasm SA, Genève</p>
Période d'enquête	<p>du 14 avril 2008 au 9 mai 2009 interruptions de l'enquête: du 22 décembre 2008 au 4 janvier 2009</p>
Traitement des données	<p>ISBA GmbH, Hambourg DemoSCOPE AG, Adligenswil www.wahrscheinli.ch, Adligenswil</p>
Evaluations	<p>En raison de considérations statistiques, des groupes cibles de moins de 100 cas ne sont pas publiés.</p>