



ETUDE STRATÉGIQUE TARGET GROUP MONITOR 2012-2013

PRINCIPES DU PROJET CROSSMEDIA

Cette publication de l'étude TGM s'inscrit dans le cadre de la nouvelle étude CrossMedia du CIM.

Pour rappel, le principe de l'étude CrossMedia est une fusion de l'ensemble des études tactiques et du TGM, basée sur une nouvelle étude de terrain, l'étude HUB, qui récolte les informations déclarées sur la consommation de chaque média.

Etant donné les timings plus longs nécessaires à la publication de l'ensemble de l'étude CrossMedia, les commissions techniques CrossMedia et TGM ont décidé de publier dans un premier temps :

- Les résultats de l'étude TGM
- Les catégories d'intensité de consommation média, basées pour la première fois sur les volumes des études tactiques.

Attention, les données d'audience des médias seront uniquement disponibles dans la publication des résultats complets de l'étude CrossMedia.

CHAMPS DE L'ÉTUDE

TERRAIN TGM	L'étude a été confiée à : TNS Media, square F. Riga 30, 1030 Bruxelles. Pour le travail sur le terrain, TNS Media a fait appel à : N.I.D., (National Institute for Data collection), Square F. Riga 30, 1030 Bruxelles Le terrain s'est déroulé du 01 juillet 2012 au 31 mai 2013.
TERRAIN HUB	L'étude HUB a été confiée à : GfK Belgium, rue Arnould Nobel 42, 3000 Leuven. Le terrain de l'étude HUB s'est déroulé du 14 janvier au 02 juin 2013, soit durant 20 semaines.
UNIVERS DE RÉFÉRENCE , NOMBRE D'ENQUÊTES ET TAUX DE SONDAGE	L'univers de référence est la population résidant en Belgique et âgée de 12 ans et plus. Au 1er janvier 2011, la Belgique comptait 10.937.804 résidents dont 9.457.341 étaient âgés de 12 ans ou plus. Les interviews HUB au final sont au nombre de 7.549. Le taux de sondage est donc égal à $9.457.341 / 7.549 = 1.252,8$.



MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE	Echantillon aléatoire sur base de quartiers INS. Les interviews sont réparties dans l'espace entre les 43 arrondissements du territoire belge, proportionnellement à la population âgée de 12 ans et plus qui y habite.
COLLECTE DES DONNÉES TGM	<p>L'étude CIM TGM, c'est-à-dire «Target Group Monitor», se base sur un questionnaire auto-complété en format papier. Il est demandé aux répondants de l'étude tactique Presse, à la fin de cette dernière, s'ils acceptent de compléter le questionnaire TGM.</p> <p>Parmi les 10.065 individus qui ont participé à l'étude tactique Presse, 8.415 ont accepté de participer à l'étude TGM, et 4.349 ont effectivement renvoyé leur questionnaire, ce qui correspond à un taux de retour de 43,2%.</p> <p>Suite à la relecture des 4.349 questionnaires avant encodage et suite aux contrôles réalisés sur les questionnaires encodés, la base de questionnaires exploitables se monte à 4.017 questionnaires auto-complétés.</p>
COLLECTE DES DONNÉES HUB	<p>Les données HUB ont été collectées en face-à-face au moyen d'un questionnaire administré sur une tablette en mode CASI. Ce questionnaire comporte un volet pour chaque média ainsi qu'une série de questions sur les équipements.</p> <p>Au total, ce sont 7.549 enquêtes qui ont été réalisées.</p>
FUSION	<p>Les 4.017 questionnaires auto-complétés ont été fusionnés vers les 7.549 enquêtes composant l'étude receveur HUB.</p> <p>La fusion a été réalisée par l'institut britannique RSMB (Londres). Les principes de cette fusion sont les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none">- Identification des variables communes (crochets) entre l'étude receveur (HUB) et l'étude donneur (étude tactique ou TGM)- Détermination de l'importance de chaque crochet sur base d'analyses de la variance- Recherche du meilleur matching entre les donneurs et receveurs (calcul de distance) sur base des :<ul style="list-style-type: none">o Variables sociodémographiqueso Comportements média déclaréso Variables équipements- Fusion 1 à 1 : l'intégralité du comportement d'un donneur est transférée à un receveur. Un donneur peut être utilisé plusieurs fois.



NOUVELLES CATEGORIES D'INTENSITÉ

Contrairement aux éditions précédentes, le calcul des catégories d'intensité est basé sur les volumes de consommation issus des études tactiques. Ces valeurs ont été directement importées via le processus de fusions. La seule étape ayant été réalisée après la fusion des données est la répartition de ces volumes en catégories de taille égale.

Ces catégories d'intensité ont également été enrichies par rapport aux années précédentes. Vous trouverez en annexe un aperçu des catégories qui seront disponibles.

PUBLICATION DES RÉSULTATS

Les membres du CIM qui ont participé au financement de l'étude ont accès aux résultats via les logiciels suivants :

- Galileo de TNS
- Pressure de ANT Research
- Sesame de Bucknull & Masson

Les fiches reprenant les résultats média par densité seront bientôt disponibles.

PLUS D'INFORMATIONS DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET

WWW.CIM.BE