



ETUDE STRATÉGIQUE TARGET GROUP MONITOR 2013-2014

PRINCIPES DU PROJET CROSSMEDIA

Cette publication de l'étude TGM s'inscrit dans le cadre de l'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 étude de terrain, l'étude HUB, qui récolte les informations déclarées sur la consommation de chaque média.

Il s'agit ici uniquement de la publication des dernières données TGM récoltées fusionnées avec le HUB et l'ensemble des études tactiques.

Attention, les données CrossMedia (audiences des médias et les catégories d'intensité) restent identiques à la précédente publication. Seules les données TGM sont nouvelles.

RÉSULTATS CROSSMEDIA : REMARQUE PLANS TYPES TV

Attention, le CIM a constaté des inversions dans les libellés du niveau (small, medium, etc.) de certains plans types TV. Ces erreurs ont été corrigées dans la publication que vous allez recevoir. Veuillez en tenir compte dans vos analyses déjà réalisées.

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 juin 2013 au 31 mai 2014.
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.



	<p>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.</p> <p>Le taux de sondage est donc égal à $9.457.341 / 7.549 = 1.252,8$.</p>
MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE	<p>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.</p>
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 10.049 individus qui ont participé à l'étude tactique Presse, 8.474 ont accepté de participer à l'étude TGM, et 4.184 ont effectivement renvoyé leur questionnaire, ce qui correspond à un taux de retour de 41,6%.</p> <p>Suite à la relecture des 4.184 questionnaires avant encodage et suite aux contrôles réalisés sur les questionnaires encodés, la base de questionnaires exploitables se monte à 3.827 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 3.827 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 variables sociodémographiques, des comportements média déclarés et des 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.



CATEGORIES D'INTENSITÉ

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.

Pour plus d'informations sur les catégories d'intensité, vous pouvez consulter le document CIM TGM Catégories d'intensité 2012-2013 disponible sur le site du CIM dans la [partie « Methodologie » de l'étude CrossMedia](#).

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
- Sesame de Bucknull & Masson

PLUS D'INFORMATIONS DISPONIBLES SUR LE SITE INTERNET

WWW.CIM.BE