



2013-2014 (déc. – mai)

2014-2015 (juin – nov.)

**Etude Stratégique Target Group Monitor
Méthodologie**

CIM - Centre d'Information sur les Médias
Avenue Herrmann-Debroux 46 - 1160 Bruxelles
Tél. : 32 2 661 31 50 - fax: 32 2 661 31 69
info@cim.be
www.cim.be

A propos du CIM

Le CIM a été fondé en 1971 et résulte de la fusion de l'OFADI (premier organisme d'authentification de la diffusion de titres de presse en Belgique) et du CEBS (premier organisme belge de mesure d'audience). L'association compte plus de 300 membres issus tant du monde des médias et de leurs régies, que des annonceurs et de leurs agences média.

La mission du CIM consiste en la collecte de données sur les audiences des différents médias: la télévision, la radio, l'out-of-home, l'internet, le cinéma et la presse. L'étude stratégique Target Group Monitor est consacrée aux produits et aux attitudes.

Contact: CIM asbl: Avenue Herrmann-Debroux 46, 1160 Bruxelles – Tél: +32 2 661.31.50 – www.cim.be – info@cim.be
– Président: Thierry Keyen – Directeur Général: Stef Peeters

Etude CIM Target Group Monitor: Senior Project Manager: Michaël Debels – Project Manager: Nadège Deroeck.

Commission Technique TGM: Remi Boel (Président), Veerle Colin, Stefan Delaeter, Brigitte Gilson, Marco Marini, Ilse Peeters, Johan Putseys, Linda Scheerlinck, Leen Schramme, Patricia Vermandele

Institut d'études de marché: TNS Media: Square F. Riga 30, 1030 Bruxelles – Direction de l'étude: Jan Drijvers – Senior Research Executive: Véronique Lootens – Data Processing: Luc Van de Moortele

Remerciements...

...à tous les souscripteurs de l'étude CIM Target Group Monitor qui ont cofinancé l'étude:

Médias :

01 Régie	FOX International Channels Netherlands	Produpress
2dehands.nl	Fuel Media Service	Proximus
4Entertainment	Fun Radio Belgique	Proxistore
Accessit	Gezondheid	Publicarto
Ackroyd Publications	Golazo Media	Radio-Télévision Belge de la Communauté Française
Akretio	Grenz-Echo	Real Estate Media sarl
Alinea Editions et Communication	Groupe Comment ça marche Régie	Régie Media Belge
Allociné	Groupe Express - Roularta "Point de Vue"	Rendez-Vous Group
Ant Networks	Groupe Vlan	Rossel & Cie
atHome Group	Guido	Roularta Media Group
Au Féminin.com	Hachette Filipacchi Associés	Rtl Belgium
Autoblog	Himalaya	Saint-Paul Luxembourg
Autofans	Hi-Media Belgium	Sanoma Media Belgium
Autoscout24 Belgium	iKiosk	SBS Belgium
Belgian Posters	Immoweb	Seniorennet
Belgium Television	IP BELGIUM	Service National de Promotion des Marques Infantines - NDPK
BeTV	IP Luxembourg	Sherpa.be
Bikegate	IPM Group	Siglo
Boerenbond	JC Decaux Belgium Publicité	Société Belgo-Française de Presse et de Promotions
Brightfish	Kapaza ! Belgium	Spiritus
Brussels Airport Company	Kinopolis Group	Studio 100
Brussels South Charleroi Airport	Koninklijke Belgische Touring Club	Studio 100 TV
Buienradar	La Libre - Match	Sud Presse
Cascade Uitgeverij	L'Avenir Advertising	Tatooine Computer Systems
Cityplug	Ligue Des Familles	Telefun
Clear Channel Belgium	Livos	Telenet
CLUB BRUGGE	Locatienet	Thomas Cook Retail Belgium
Cobelfra	Ludibundus	Transfer
Coordination Catholique des Médias et de la Culture	Mappy	Truvo Belgium
CTR - Media	Mass Transit Media	Turner Broadcasting System Europe
Dailymotion	Media Ad Infinitum	U.R.B.S.F.A. - K.B.V.B.
DDB	Mediafin	Ultratop
De Persgroep Publishing	Mediahuis	Ulyn
De Smedt Peter	Medialaan	Utopolis Belgium
Definitive Groove	Meetic	VAB
Dekoder	Minoc Media Services	Van Rensbergen Nadine

Delhaize Group	MM Publishing and Media	Verbond van Belgische Ondernemingen - Fédération des Entreprises Belges
Disney Channels Benelux	Mondadori Magazines France (Téléstar)	VIMN Productions
Doctissimo Edition	Mondadori Magazines France (Top Santé)	Vivio
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Net Events	Vlaamse Audiovisuele Regie
Edition Ventures	NGC (Netherlands)	Vlaanderen Een
Editions Cine-Revue	Nostalgie	VRT
Editions de L'Avenir	NRJ Belgique	Winckelmans Bob
Editpress Luxembourg	Pasar	Wonderweb
Editus Luxembourg	Pebble Media	Yahoo EMEA
Elysway	Pragma Consult	Zoover International
ENEA		

Agences médias:

Carat Belgium	MediaCom Belgium	Posterscope Belgium
Dentsu Aegis Network Belgium	Mediaedge:cia Belgium	Saatchi & Saatchi Brussels
Groupm Belgium	Mediaplus Belgium	Space
Havas Media Belgium	Mindshare	TBWA
Kinetic Belgium	Omnicom Media Group	Vivaki Belgium
m/SIX	Outdoor Services	Vizeum Belgium
Mediabrand Belgium	Performance Toussaint Outdoor Center	Zigt Media Backoffice
Carat Belgium	MediaCom Belgium	Posterscope Belgium

Table des matières

A propos du CIM.....	2
Remerciements.....	3
Table des matières	5
Méthodologie Etude Stratégique CIM Target Group Monitor 2013-2014 (déc. – mai) / 2014-2015 (juin – nov.)..	6
1. En bref	6
1.1. Fiche technique	6
1.2. Principaux changements apportés à l'étude 2013-2014 (déc. – mai) / 2014-2015 (juin – nov.)	7
2. Déroulement de l'étude, taux de retour et structure de l'échantillon	8
2.1. Déroulement de l'étude	8
2.1.1. Recrutement des répondants	8
2.1.2. Rôle des répondants.....	8
2.1.3. Incentives.....	8
2.1.4. Rappels.....	8
2.1.5. Relances téléphoniques	9
2.2. Taux de retour du questionnaire	9
2.3. Structure de l'échantillon	9
3. Contrôles et procédure de cleaning.....	11
3.1. Contrôles effectués par l'institut	11
3.2. Contrôles effectués par le CIM.....	12
3.3. Procédure de cleaning.....	12
4. Questionnaire	13
4.1. Contenu du questionnaire	13
4.2. Volet « responsabilités d'achat ».....	14
4.3. Volet « Produits »	14
4.4. Volet « Attitudes »	16
4.5. Volet médias et courriers publicitaires et promotionnels.....	17
5. Analyse factorielle.....	17

Méthodologie Etude Stratégique CIM Target Group Monitor 2013-2014 (déc. – mai) / 2014-2015 (juin – nov.)

1. En bref

1.1. Fiche technique

Univers	Population belge et étrangère résidant en Belgique âgée de 12 ans et plus, soit 9.457.341 résidents (DGSIE 2011)
Echantillon	3.951 individus
Taux de sondage	$9.457.341 / 3.951 = 2393,7$. Ceci signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 2393,7 individus de l'univers de référence.
Recrutement	Face-à-face, basé sur une sélection aléatoire d'individus par arrondissement au sein des 43 arrondissements que compte le territoire national.
Nombre de points de chute	1 interview par point de chute sur New Anvers CIM (13 communes) et New Bruxelles CIM (35 communes) 4 interviews par point de chute sur le reste du territoire
Collecte des réponses	PAPI (Paper and Pen Interviewing). A la fin de l'étude d'audience Presse, le répondant est recruté pour participer à l'étude TGM. Il remplit le questionnaire TGM seul après le départ de l'enquêteur.
Terrain	6 derniers mois du terrain 2013-2014 (du 01 décembre 2013 au 31 mai 2014) et 6 premiers mois du terrain 2014-2015 (du 01 juin au 30 novembre 2014)

1.2. Principaux changements apportés à l'étude 2013-2014 (déc. – mai) / 2014-2015 (juin – nov.)

Dans le cadre de la seconde étude CrossMedia, il a été demandé à l'institut en charge de l'étude TGM de produire des données issues de deux terrains différents :

- 6 derniers mois du terrain 2013-2014 (01 décembre 2013 au 31 mai 2014)
- 6 premiers mois du terrain 2014-2015 (01 juin 2014 au 30 novembre 2014).

La volonté était de mettre le plus rapidement possible à disposition du marché des données CrossMedia fraîches. Il a donc été décidé, en concertation avec la Commission Technique CrossMedia, de fusionner deux moitiés de terrains TGM afin d'obtenir les données rapidement et de pouvoir les intégrer dans le processus de fusions CrossMedia.

1.2.1. Questionnaire

Pour cette publication, deux terrains ont donc été pris en compte (décembre – mai de l'édition 2013-2014 et juin – novembre de l'édition 2014-2015). Vous retrouverez les adaptations du questionnaire 2013-2014 dans la méthodologie de l'étude TGM 2013-2014 disponible sur notre site.

En ce qui concerne l'édition 2014-2015 du questionnaire TGM, seules quelques adaptations ont été apportées :

- ✓ Ajout de « Picard » dans la liste des supermarchés où le répondant va faire ses courses
- ✓ Adaptation de la liste des décodeurs TV
- ✓ Ajout d'une question filtre avant la série de question sur la consommation du média radio

En raison du caractère spécial de cette publication, la CT TGM a décidé de ne pas publier les résultats de ces adaptations lors de cette publication. Cela permet de garder une continuité dans les résultats des deux terrains utilisés pour la fusion avec les données CrossMedia.

2. Déroulement de l'étude, taux de retour et structure de l'échantillon

2.1. Déroulement de l'étude

L'étude CIM Target Group Monitor se déroule dans le prolongement de l'étude CIM Presse. Elle consiste en un questionnaire papier à remplir par le répondant après le passage de l'enquêteur. Après l'enquête face-à-face de l'étude CIM Presse, l'enquêteur recrute le répondant à l'étude CIM TGM et lui demande de compléter le questionnaire auto-administré et de le renvoyer. L'ensemble des informations concernant l'univers de référence, l'échantillon et la procédure de sélection des adresses de l'étude CIM Presse se trouvent aux pages 20 à 24 de la méthodologie de l'étude CIM Presse, accessible en suivant ce lien : <http://www.cim.be/fr/crossmedia/methodologie>.

2.1.1. Recrutement des répondants

A la fin de l'étude Presse, l'enquêteur motive le répondant à participer à l'étude Target Group Monitor. Il est à noter que les enquêteurs reçoivent un argumentaire afin de les aider à convaincre la personne interrogée de répondre à ce deuxième volet auto-administré. Néanmoins, tous les répondants ne sont pas enclins à accepter. Si le répondant accepte de le compléter, l'enquêteur lui remet le questionnaire. Celui-ci doit être obligatoirement rempli par la personne qui a été interrogée en face-à-face et non par une autre personne du ménage.

2.1.2. Rôle des répondants

Le répondant peut remplir le questionnaire auto-complété quand cela lui convient, en une ou plusieurs fois. Il le renvoie ensuite par la poste à l'institut chargé du terrain à l'aide d'une enveloppe affranchie.

2.1.3. Incentives

Au cours du terrain 2012-2013, nous avons introduit un système d'incentives différenciés selon le profil du répondant. Les répondants habitant à Bruxelles (19 communes) et les répondants de moins de 45 ans reçoivent un bon d'achat d'une valeur de 5€ à l'acceptation du questionnaire. L'ensemble des répondants reçoivent un bon d'achat de 5€ après qu'ils aient renvoyé le questionnaire à l'institut.

Les profils pour lesquels le taux de retour est habituellement plus faible reçoivent donc un incentive plus important. La mise en place de cette mesure a permis de renforcer le taux de retour des moins de 45 ans et à Bruxelles.

De plus, si le répondant renvoie son questionnaire dûment complété et répond correctement à la question concours, il prend part, de facto part à une loterie permettant de gagner un chèque-cadeau supplémentaire. Le répondant participant au concours a approximativement 1 chance sur 20 de gagner un bon d'achat d'une valeur de 25€ ou 50€ ou 100€.

2.1.4. Rappels

Deux rappels sont envoyés au répondant qui a accepté de remplir le questionnaire. Le premier est envoyé entre le premier et le cinquième jour qui suit l'enquête face-à-face. Il s'agit d'un SMS ou, à défaut d'avoir un numéro de GSM), d'une simple lettre rappelant au participant de compléter et renvoyer le questionnaire auto-complété. Le deuxième est envoyé entre le sixième et le dixième jour après le recrutement à l'étude. Il s'agit ici d'un second SMS (pour les répondants qui nous ont donné leur numéro de GSM) ou d'un email (pour les répondants qui n'ont pas renseigné leur numéro de GSM mais bien leur adresse email).

2.1.5. Relances téléphoniques

Des relances téléphoniques sont également réalisées par l'institut si le questionnaire auto-complété n'a pas été renvoyé. D'une manière générale, celles-ci ont lieu dans les 10 à 20 jours ouvrables après la date de réalisation de l'enquête face-à-face.

Plusieurs cas de figures peuvent se présenter :

- Soit la personne interrogée a refusé de participer à l'enquête et un enquêteur tente de la persuader d'y participer quand-même. Si elle accepte, un questionnaire lui est envoyé par la poste ;
- Soit la personne interrogée a accepté de participer à l'enquête mais son questionnaire complété n'est pas encore parvenu à l'institut. Dans ce cas, un enquêteur la contacte pour lui rappeler de l'envoyer dans les plus brefs délais.

2.2. Taux de retour du questionnaire

Sur les 10.057 participants à l'étude tactique presse, 8.456 répondants ont accepté de répondre à ce deuxième volet à la fin du face-à-face, soit un taux d'acceptation de 84,1%.

Parmi les 8.456 individus qui ont accepté de participer à l'étude TGM, on en compte 4.225 qui ont effectivement renvoyé leur questionnaire, ce qui correspond à un taux de retour relatif de 50%. Si l'on se base sur le nombre total d'enquêtes réalisées (10.057) en face-à-face, le taux de retour se monte alors à 42%.

Suite à la relecture des 4.225 questionnaires avant encodage et suite aux contrôles réalisés sur les questionnaires encodés, la base de questionnaires exploitables se monte à 3.951 questionnaires auto-complétés :

- 54 questionnaires ont été retournés entièrement vierges
- 220 questionnaires ont été éliminés suites aux contrôles après lecture optique
- 3.951 des 4.225 enquêtes retournées ont finalement été retenues dans les résultats, ce qui correspond à un taux de retour net de $3.951/10.057 = 39,3\%$.

2.3. Structure de l'échantillon

L'échantillon final de l'étude TGM comprend 3.951 questionnaires exploitables dont 2.052 pour l'édition 2013-2014 et 1.899 pour 2014-2015. Ci-dessous, nous donnons la répartition de cet échantillon brut sur base d'un nombre de critères clés, à savoir le sexe, l'âge et les régions Nielsen pour chaque moitié de terrain.

6 DERNIERS MOIS DE L'ÉDITION 2013-2014 : 01 DÉCEMBRE 2013 – 31 MAI 2014

Sexe	Echantillon brut TGM % n= 2.052	Echantillon brut PRESSE % n= 5.082
Homme	44,8%	48,4%
Femme	55,2%	51,7%

Age	Echantillon brut TGM % n= 2.052	Echantillon brut PRESSE % n= 5.082
12 à 14 ans	3,6%	3,9%
15 à 24 ans	13,7%	13,8%
25 à 34 ans	12,7%	14,7%
35 à 44 ans	13,1%	15,1%
45 à 54 ans	17,5%	16,7%
55 à 64 ans	17,9%	14,6%
65 ans et plus	21,6%	21,3%

Zones Nielsen	Echantillon brut TGM % n= 2.052	Echantillon brut PRESSE % n= 5.082
Nielsen I	26,2%	23,6%
Nielsen II	32,3%	32,6%
Nielsen III	7,2%	11,7%
Nielsen IV	17,5%	15,4%
Nielsen V	16,9%	16,6%

6 PREMIERS MOIS DE L'ÉDITION 2014-2015 : 01 JUIN 2014 – 30 NOVEMBRE 2014

Sexe	Echantillon brut TGM % n= 1.899	Echantillon brut PRESSE % n= 4.975
Homme	43,9%	49,0%
Femme	56,1%	51,0%

Age	Echantillon brut TGM % n= 1.899	Echantillon brut PRESSE % n= 4.975
12 à 14 ans	4,2%	3,9%
15 à 24 ans	13,9%	14,3%
25 à 34 ans	12,4%	14,6%
35 à 44 ans	13,5%	14,7%
45 à 54 ans	16,6%	16,9%
55 à 64 ans	17,9%	14,8%
65 ans et plus	21,5%	20,7%

Zones Nielsen	Echantillon brut TGM % n= 1.899	Echantillon brut PRESSE % n= 4.975
Nielsen I	25,3%	23,5%
Nielsen II	33,4%	31,6%
Nielsen III	6,4%	12,1%
Nielsen IV	18,5%	15,9%
Nielsen V	16,3%	16,8%

Les diverses valeurs clé démontrent que l'échantillon brut en comparaison avec l'échantillon brut de l'enquête face-à-face présente des différences au niveau des profils. Ces différences de profil des répondants qui ont renvoyé le questionnaire auto-complété (différences assez stables dans le temps) ont un impact dans le processus de fusion avec le CrossMedia.

3. Contrôles et procédure de cleaning

3.1. Contrôles effectués par l'institut

Les contrôles exercés par l'institut en charge de la réalisation du terrain de l'étude TGM s'apparentent largement aux contrôles effectués pour le volet face-à-face (étude Presse), notamment en ce qui concerne le suivi des enquêteurs et la composition de l'échantillon.

Le taux d'acceptation et de retour du questionnaire TGM sont d'autres paramètres clés analysés mensuellement au niveau des enquêteurs.

Les résultats de ces contrôles téléphoniques sont transmis mensuellement à la Structure Permanente du CIM, qui les analyse en détails.

3.2. Contrôles effectués par le CIM

La Structure Permanente a poursuivi ses activités de contrôle en parallèle avec ceux exercés par l'institut.

Les résultats de ces contrôles sont analysés mensuellement avec TNS Media, afin de pouvoir prendre toute mesure s'avérant utile.

La plupart des contrôles consistent en la comparaison des données concernant les enquêtes, les enquêteurs, les personnes interrogées ou le taux d'acceptation et de retour du questionnaire par rapport aux moyennes observées et par rapport aux normes en usage.

3.3. Procédure de cleaning

Une procédure de cleaning est nécessaire afin de supprimer les erreurs réalisées par le répondant lors du remplissage du questionnaire. En effet, certaines questions peuvent ne pas avoir été comprises par le répondant ou celui-ci peut ne pas avoir répondu au questionnaire de façon sérieuse.

Parmi les fautes rencontrées :

- les personnes interrogées n'ont pas répondu à certaines questions (laissé des blancs) ;
- elles ont coché plusieurs cases alors qu'il fallait en cocher une seule ;
- elles sont passées outre les filtres ;
- elles ont donné des réponses incohérentes par rapport au reste du questionnaire (exemple : répondre jamais à une question mais répondre quand même aux sous-questions liées à ce « jamais »).

Afin de corriger ces erreurs, deux étapes de contrôle sont entreprises :

- Une relecture avant l'encodage par lecture optique est réalisée et les questionnaires blancs sont ainsi écartés ;
- Les questionnaires encodés sont ensuite analysés question par question. Lors de cette deuxième étape, des questionnaires sont encore refusés.

Le risque - lorsque l'on rejette un questionnaire - est de refuser trop de questionnaires issus de personnes d'un même profil, ce qui peut déséquilibrer l'échantillon réalisé. Il a ainsi été décidé que 25% de réponses fausses sont autorisés pour les personnes âgées de 12 à 64 ans. Ce pourcentage passe à 30% pour celles de 65 ans et plus qui ont un diplôme secondaire supérieur ou plus élevé et à 35% pour les répondants âgés de 65 ans et plus et qui ont un diplôme de secondaire inférieur ou moins élevé. Au-delà de ce pourcentage, les questionnaires sont refusés.

Au final, nous avons donc retenu 3.827 questionnaires exploitables.

4. Questionnaire

4.1. Contenu du questionnaire

Les questionnaires TGM 2013-2014 et 2014-2015 sont composés de 40 pages. Par rapport à la précédente édition du questionnaire, la taille du questionnaire a été augmentée de 8 pages ; la Commission Technique TGM a réorganisé des blocs de questions sur l'alimentation, les vêtements, les vacances, le transport, les services financiers et les assurances. Elle a aussi ajouté des questions dans des blocs de questions, comme par exemple dans le bloc concernant le logement et celui concernant les équipements multimédia.

Les questionnaires TGM 2013-2014 et 2014-2015 comportent les rubriques suivantes :

- A - Vos responsabilités d'achat
- B - Votre alimentation
- C - La santé, l'hygiène et la beauté
- D - L'entretien de la maison et de vos vêtements
- E - Vos courses
- F - Les vêtements
- G - Vos activités
- H - Vos vacances
- I - Vos animaux domestiques
- J - Le transport
- K - Les services financiers et les assurances
- L - Logement
- M - Votre équipement électroménager
- N - Votre équipement multimédia
- O - Equipements
- P - Cinéma
- Q - Internet
- R - La télévision, la télévision digitale, le télétexte
- S - Radio
- T - Courriers publicitaires ou promotionnels
- U - Votre opinion sur...
- V - Votre avis sur le questionnaire

Les questionnaires TGM peuvent être téléchargés sur le site Internet du CIM : <http://www.cim.be/fr/crossmedia/methodologie>.

Au sein du questionnaire auto-complété, nous pouvons distinguer les grands volets suivants :

- Un volet consacré aux responsabilités et aux habitudes d'achat ;
- Un volet dédié aux produits de toute sorte, allant de l'alimentation aux produits d'entretien en passant par l'informatique ;
- Un volet consacré aux attitudes. Ces attitudes sont liées aux choix, aux comportements et aux produits qui sont pris en considération dans le questionnaire ;
- Un volet consacré aux médias et aux courriers publicitaires et promotionnels.

4.2. Volet « responsabilités d'achat »

Le questionnaire auto-administré débute par des questions vastes sur le comportement d'achat et de choix.

Les questions suivantes sont prises en considération :

- La responsabilité du répondant lors d'une série d'achats courants;
- Le lieu de ses achats courant;
- La responsabilité du répondant lors du choix des produits d'équipements pour la maison;
- Le lieu de ses achats autres achats;
- La responsabilité du répondant lors de l'achat de divers vêtements;
- Le lieu de ses achats d'habillement.

4.3. Volet « Produits »

Le questionnaire auto-complété traite ensuite des 13 rubriques suivantes:

L'alimentation

- La fréquence du petit-déjeuner;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits sont consommés personnellement lors du petit-déjeuner;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits sont consommés personnellement;
- Les habitudes alimentaires : la fréquence avec laquelle un certain nombre de produits énergétiques, light et bio sont consommés personnellement;
- La fréquence de consommation de plats préparés;
- Les habitudes lors de la préparation des repas;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits sont utilisés pour préparer les repas;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de boissons sont consommées;
- Le lieu de consommation de certains types de boisson.

La santé, l'hygiène et la beauté

- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits d'hygiène sont utilisés personnellement;
- Les soins dentaires;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits de soin des cheveux sont utilisés personnellement;
- La fréquence avec laquelle certains produits des soins (crèmes et lotions) sont utilisés;
- La fréquence de visite chez le coiffeur, chez des spécialistes de la beauté;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits d'hygiène et de beauté, typiquement féminins, sont utilisés;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits d'hygiène et de beauté, typiquement masculins, sont utilisés;
- Le type d'achat pour un certain nombre de produits pharmaceutiques (prescription, conseil du pharmacien, initiative propre);
- L'achat de produits de protection contre les fuites urinaires;
- Fumer ou non et utilisation de produits pour arrêter de fumer.

L'entretien de la maison et des vêtements

- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits d'entretien sont utilisés;
- Le nombre de lessives par semaine;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits de lessive sont utilisés;
- L'utilisation de désodorisants.

Vos courses

- Les achats quotidiens : la fréquence de visite, le montant moyen par visite, le moment de la visite, l'utilisation de bons de réduction et le mode d'acquisition de ces bons de réductions, les critères dans le choix du magasin où le répondant se rend pour faire ses courses, les magasins visités et la fréquence d'achats par Internet;
- Les fréquences d'utilisation de différentes méthodes d'achat alternatives.

Les activités

- La fréquence avec laquelle un certain nombre d'activités sont pratiquées;
- La fréquence de réalisation d'excursion d'une journée sans nuitée au cours des 12 derniers mois;
- La fréquence avec laquelle le répondant tente sa chance à un certain nombre de jeux de hasard et des concours;
- La fréquence avec laquelle le répondant assiste à des événements publics;
- La fréquence de pratique d'une activité sportive par type de sport.

Les vacances

- La fréquence de vacances en Belgique ou à l'étranger;
- Le fait d'être parti en vacances de type citytrip en Belgique ou à l'étranger au cours des 12 derniers mois;
- Le fait d'être parti en vacances en Belgique au cours des 12 derniers mois;
- Les destinations de vacances (courts séjours / longs séjours) en Belgique au cours des 12 derniers mois;
- Mode de transport utilisé pour partir en vacances en Belgique au cours des 12 derniers mois;
- Le type de logement pendant les vacances en Belgique au cours des 12 derniers mois;
- Le fait d'être parti en vacances à l'étranger au cours des 12 derniers mois;
- Les destinations de vacances (courts séjours / longs séjours) à l'étranger au cours des 12 derniers mois;
- Mode de transport utilisé pour partir en vacances à l'étranger au cours des 12 derniers mois;
- Le type de logement pendant les vacances à l'étranger au cours des 12 derniers mois;
- Le type d'assistance contractée pour les courts séjours / longs séjours;
- Les activités préférées pendant les vacances.

Les animaux domestiques

- La possession de chiens et son alimentation;
- La possession de chats et son alimentation;
- Les lieux d'achats de l'alimentation pour chiens et chats.

Le transport

- Les moyens de transport disponibles pour le ménage;
- Le fait de conduire une voiture du ménage;
- Si voiture : type, propriété, prix d'achat, kilométrage annuel, ancienneté de la voiture, équipement, type de carburant, lieu le plus fréquent des entretiens et des opérations de remplacement, durée moyenne de conservation d'une voiture.

Les services financiers / Les assurances

- L'utilisation de moyens de paiement : pour raisons personnelles et professionnelles;
- Les moyens de paiement utilisés pour différents types d'achat;
- La possession de produits financiers et la répartition de ces produits entre les banques dont le répondant est client;
- L'utilisation de services bancaires;
- Modes de placements;
- Les biens pour lesquels un emprunt ou un financement sont demandés;
- Les assurances contractées.

Le logement

- Logement : type, propriétaire ou locataire;
- Le type de chauffage;
- Le fait d'envisager de changer de fournisseur d'énergie dans les 12 prochains mois;
- Le fait d'envisager des améliorations et des rénovations du logement dans les 12 prochains mois;
- La possession d'un jardin et l'entretien de ce jardin;
- La possession d'équipements de jardin;
- La possession d'une résidence secondaire;
- Le fait de jardiner ou pas.

L'équipement électroménager

- La possession et le fait d'envisager l'achat d'un certain nombre d'équipement électroménager.

L'équipement multimédia

- La possession de différents types de GSM;
- Le type d'abonnement ou de souscription pour GSM;
- La fréquence d'utilisation de certaines fonctionnalités du GSM;
- La possession d'une tablette;
- La fréquence d'utilisation de certaines fonctionnalités de la tablette;
- L'équipement téléphonique du ménage;
- Le fait d'avoir changé et d'envisager de changer d'opérateur de téléphonie, internet, télévision au cours des 12 derniers mois / dans les 12 prochains mois.

Equipements

- La possession de différents équipements technologiques dans le ménage.

4.4. Volet « Attitudes »

Dans le questionnaire TGM, il est demandé au répondant, pour un certain nombre de produits et d'attitudes, d'indiquer dans quelle mesure il est d'accord avec des propositions.

Le volet « Attitudes » traite les domaines suivants :

- Achats alimentaires
- Boissons
- Produits d'hygiène, de soin et de beauté
- Produits pharmaceutiques
- Produits d'entretien pour la maison
- Entretien des vêtements
- Achat vestimentaire
- Evènements
- Vacances
- Voiture
- Services financiers, assurances
- Logement
- Jardinage
- Equipement électroménager
- Equipement multimédia
- Courriers publicitaires et promotionnels

4.5. Volet médias et courriers publicitaires et promotionnels

Les résultats de certaines questions médias du questionnaire TGM ne sont pas publiés; ces questions ont été posées à des fins de fusion.

Cinéma

- Le fait d'être allé au cinéma au cours des 12 derniers mois;
- Les personnes avec qui le répondant s'est rendu au cinéma;
- L'appréciation de différents types de film.

Internet

- L'utilisation d'internet au cours des 12 derniers mois;
- La fréquence d'utilisation d'internet dans différents lieux;
- La fréquence d'utilisation d'internet pour différentes activités;
- La fréquence d'achat sur internet de différents produits.

La télévision, la télévision digitale, le télétexte

- La possession dans le ménage de divers équipements télévisé (nombre de télévision, raccordement au câble, au satellite, à la télévision digitale);
- La fréquence d'utilisation de la télévision digitale pour différentes activités;
- La possession d'un appareil permettant d'enregistrer des programmes de télévision;
- Le fait d'avoir regardé la télévision au cours des derniers mois et les appareils utilisés pour regarder la télévision;
- La fréquence de vision des types de programmes de télévision;
- La fréquence de vision des chaînes de télévision;
- L'accès au télétexte et la consultation du télétexte au cours des derniers mois et au cours de la journée d'hier;
- La fréquence de consultation du télétexte et les rubriques consultées.

Radio

- Les équipements pour écouter la radio;
- La fréquence d'écoute des types de programmes de radio;
- La fréquence d'écoute des stations de radio.

Courriers publicitaires et promotionnels

- Le fait d'avoir reçu au cours des 7 derniers jours des courriers promotionnels adressés sur papier;
- La provenance des courriers promotionnels adressés sur papier reçus au cours des 7 derniers jours et ce que le répondant en a fait;
- Le fait d'avoir reçu au cours des 7 derniers jours des courriers promotionnels envoyés par e-mail;
- La provenance des courriers promotionnels reçus par e-mail au cours des 7 derniers jours et ce que le répondant en a fait;
- Le fait d'avoir reçu au cours des 7 derniers jours des courriers promotionnels non adressés sur papier;
- La provenance des courriers promotionnels non adressés sur papier reçus au cours des 7 derniers jours et ce que le répondant en a fait.

5. Analyse factorielle

L'objectif d'une analyse factorielle est de synthétiser les items étudiés en un nombre réduit de dimensions tout en révélant les interrelations entre ces items.

Le nombre de facteurs retenus dépend des valeurs propres de ces derniers et de l'appréciation de la personne qui analyse les résultats. En général, ces facteurs sont nommés d'après les variables qui les composent en reflétant le commun dénominateur.

Le but premier de cette analyse factorielle est de distinguer les attitudes variant ensemble mais de manière différente par rapport aux autres.

Cette analyse permet de donner un éclairage qualitatif sur l'étude tout en étoffant la palette de décision.

Les dimensions cachées contenues dans les réponses aux variables sélectionnées seront alors dégagées, et ce en vue de mieux comprendre la psychologie des personnes interrogées.

La liste des items repris dans le bloc « Votre opinion sur... » a été modifiée par rapport aux années précédentes. Il n'est donc plus possible de faire des comparaisons avec les résultats des analyses factorielles précédentes. Cette année, l'analyse a été effectuée sur base de 45 attitudes mentionnées dans les deux dernières pages du questionnaire TGM. 11 facteurs ont été définis.

Dans le tableau suivant, vous trouvez les titres des facteurs, leur composition ainsi que l'ordre des items au sein de ces facteurs :

Facteur 1 : Initiative - Capable
<ul style="list-style-type: none">- Je prends volontiers des initiatives- Je suis parfaitement capable d'avoir ma propre entreprise- J'aime avoir des discussions intellectuelles intéressantes- Je me considère comme une personne créative- Je tiens à me différencier des autres- J'aime prendre des risques- Je donne volontiers mon opinion- Je préfère qu'on me dise ce que je dois faire (négatif)
Facteur 2 : Stressé
<ul style="list-style-type: none">- Ma vie est trop chargée et me donne beaucoup de stress- Je suis incertain à cause du grand nombre de choix dans la vie- Parfois, c'en est trop pour moi et j'ai besoin d'une pause- Je suis de nature anxieuse- Les gens qui travaillent devraient avoir plus de temps libre
Facteur 3 : Sociabilité - Plaisir
<ul style="list-style-type: none">- J'attache beaucoup d'importance à avoir de nombreux amis- J'aime être en contact permanent avec mes amis- J'aime sortir de la routine quotidienne- Ce que je veux surtout dans la vie c'est m'amuser et en profiter
Facteur 4 : Cupidité
<ul style="list-style-type: none">- L'argent est le meilleur critère de succès- Pour avoir une vie heureuse il faut être riche- Je suis plus préoccupé par moi-même que par les autres- Je ne suis jamais satisfait, j'en veux toujours plus
Facteur 5 : Sens du devoir
<ul style="list-style-type: none">- Le devoir passe avant le plaisir- Aujourd'hui, les enfants sont éduqués trop librement- Dans le travail, la sécurité est plus importante que l'argent

Facteur 6 : Ecologique
<ul style="list-style-type: none"> - Je suis prêt à payer plus pour des produits verts et socialement responsables - Pour l'achat de produits, le choix d'un magasin ou d'un fournisseur de service, je tiens compte des aspects tels que l'environnement, le commerce équitable, des conditions de travail correctes, la santé et le bien-être des animaux - On ne parle pas assez des problèmes d'environnement
Facteur 7 : Fous moi la paix
<ul style="list-style-type: none"> - Je préfère rester tranquillement le soir à la maison plutôt que de sortir - J'évite la confrontation dans mes relations avec les autres - Je ne supporte pas le désordre à la maison - Je peux exprimer facilement mes sentiments - Je ne juge pas la manière de vivre des autres
Facteur 8 : Conservateur
<ul style="list-style-type: none"> - La religion c'est important dans ma vie - La spiritualité a une place importante dans ma vie - Je serais choqué si un membre de mon entourage proche était homosexuel - Je trouve qu'il y a trop de nudité dans les médias
Facteur 9 : Pour l'ordre dans la société
<ul style="list-style-type: none"> - J'ai besoin de règles dans ma vie - J'ai confiance dans notre système politique - Il est important que les gens s'intéressent à la politique
Facteur 10 : Obstiné - indépendant
<ul style="list-style-type: none"> - Je vis au jour le jour sans m'inquiéter du lendemain - Je ne supporte pas les règles qui limitent ma liberté - Je me moque de ce que les autres pensent de moi
Facteur 11 : Soucieux de la qualité
<ul style="list-style-type: none"> - Je suis prêt à payer plus cher pour un produit de marque - Mon choix de marques donne des informations sur qui je suis - Mes décisions d'achats sont basées plus sur la qualité que sur le prix

CIM – Centre d'Information sur les Médias
Avenue Herrmann-Debroux 46 - 1160 Bruxelles
Tél. : 32 2 661 31 50 - fax: 32 2 661 31 69
info@cim.be
www.cim.be