



2012-2013

**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: Luc Eeckhout – Project Manager: Jean-Matthieu Schmerber.

Commission Technique TGM: Remi Boel (Président), Veerle Colin, Stefan Delaeter, Brigitte Gilson, Marco Marini, Johan Putseys, Linda Scheerlinck, Leen Schramme, Jo Snoeckx, Arnout Van Damme, 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 2012-2013 qui ont cofinancé l'étude:

Médias :

01 Régie	Express.be	Publicarto
2dehands.nl	FOX International Channels Netherlands	Queaso Systems
4Entertainment	Fuel Media Service	Quidea
Accessit	Fun Radio Belgique	Radio-Télévision Belge de la Communauté Française
Ackroyd Publications	Getbasic	Real Estate Media sarl
ActuaMedica	Gezondheid	Régie Media Belge
Akretio	Gobbo Julien	Regie Number One
Alinea Editions et Communication	Golazo Media	Rendez-Vous Group
Ant Networks	Grenz-Echo	Rossel & Cie
atHome Group	Groupe Express - Roularta "Point de Vue"	Roularta Media Group
Au Féminin.com	Guido	ROYAL SPORTING CLUB ANDERLECHT
Autoblog	Hachette Filipacchi Associés	Rtl Belgium
Autofans	Himalaya	Saint-Paul Luxembourg
Autoscout24 Belgium	Hi-Media Belgium	Sanoma Media Belgium
Belgacom	iKiosk	SBS Belgium
Belgian Posters	IP BELGIUM	Scripta
Belgium Television	IP Luxembourg	Sélection du Readers Digest
Beslist.nl	IPM Group	Seniorennet
BeTV	JC Decaux Belgium Publicité	Service National de Promotion des Marques Infantines - NDPK
Beursduivel	JOBS & CAREERS	Sherpa.be
Beweb Regie	Kapaza ! Belgium	Siglo
Bikegate	Kinopolis Group	Société Belgo-Française de Presse et de Promotions
Bluestar Interactive	KMOnet	Société Du Figaro
BNP Paribas Fortis	Koninklijke Belgische Touring Club	Spiritus
Boerenbond	La Libre - Match	Stepstone
Brightfish	L'Avenir Advertising	Studio 100
Brussels Airport Company	Les Editions Rurales - De Landelijke Uitgeverijen	Studio 100 TV
Brussels South Charleroi Airport	Ligue Des Familles	Sud Presse
Buienradar	Livos	Tatooine Computer Systems
Cardino	Locatienet	Telefun
Cascade Uitgeverij	Ludibundus	Telenet
Cedric.net	Mappy	Telinco
Chauffage Verzelen	Mass Transit Media	Think Media Magazines
Cityplug		
Clear Channel Belgium		

CLUB BRUGGE	Massive Media Match	Think Media Outdoor
Cobelfra	Media Ad Infinitum	Thomas Cook Retail Belgium
Communication Lab	Media24	Transfer
Coordination Catholique des Médias et de la Culture	Mediafin	Truvo Belgium
Corelio Connect Noord	Mediahuis	Turner Broadcasting System Europe
Corelio Publishing	Medialaan	U.R.B.S.F.A. - K.B.V.B.
CTR - Media	Meetic	Ultratop
Dailymotion	Michelin Travel Partner	Ulyn
De Persgroep Publishing	Microsoft	Unie Van Zelfstandige Ondernemers
De Smedt Peter	Minoc Media Services	Utopolis Belgium
De Vlijt	MM Publishing and Media	VAB
Definitive Groove	Mondadori Magazines France (Téléstar)	Van Put Kevin
Dekoder	Mondadori Magazines France (Top Santé)	Van Rensbergen Nadine
Disney Channels Benelux	Monster Belgium	VDAB
Doctissimo Edition	Net Events	Verbond van Belgische Ondernemingen - Fédération des Entreprises Belges
Drukkerij en Uitgeverij Halewijn	Newscom	VIMN Productions
Edition Ventures	NGC (Netherlands)	Vlaamse Audiovisuele Regie
Editions Cine-Revue	Nightlife Belux	Vlaanderen Een
Editions de L'Avenir	Nostalgie	VRT
Editpress Luxembourg	NRJ Belgique	Websenior
Editus Luxembourg	Omroeper	Winckelmans Bob
ENEA	Pasar	Wolters Kluwer Belgium
E-Sante / E-Gezondheid	Point culture	Wonderweb
	Press News	Yahoo EMEA
	Productions du Téléphone	
	Produpress	

Agences médias:

Aegis Media Belgium	Mediabrand Belgium	Posterscope Belgium
Carat Belgium	MediaCom Belgium	Saatchi & Saatchi Brussels
DDB	Mediaedge:cia Belgium	Space
Groupm Belgium	Mindshare	TBWA
Havas Media Belgium	Mundomedia	Vivaki Belgium
Kinetic Belgium	Omnicom Media Group	Vizeum Belgium
Leo Burnett Worldwide	Outdoor Services	Zigt Media Backoffice
Media +	Performance Toussaint Outdoor Center	

Table des matières

A propos du CIM.....	2
Remerciements.....	3
Table des matières.....	5
Méthodologie Etude Stratégique CIM Target Group Monitor 2012-2013.....	6
1. En bref.....	6
1.1. Fiche technique.....	6
1.2. Principaux changements apportés à l'étude 2012-2013.....	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.....	11
3.3. Procédure de cleaning.....	11
4. Questionnaire.....	12
4.1. Contenu du questionnaire.....	12
4.2. Volet « responsabilités d'achat ».....	13
4.3. Volet « Produits ».....	13
4.4. Volet « Attitudes ».....	15
4.5. Volet médias et courriers publicitaires et promotionnels.....	16
5. Analyse factorielle.....	16

Méthodologie Etude Stratégique CIM Target Group Monitor 2012-2013

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	4.017 individus
Taux de sondage	$9.457.341 / 4.017 = 2354,3$. Ceci signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 2354,3 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	Du 01 juillet 2012 au 31 mai 2013

1.2. Principaux changements apportés à l'étude 2012-2013

1.2.1. Questionnaire

- ✓ Pour l'édition 2012-2013 du questionnaire, la Commission Technique TGM a ajouté certaines questions sur les achats, les événements, les équipements et les courriers publicitaires et promotionnels.
- ✓ La Commission Technique TGM a aussi revu en profondeur la formulation de questions et d'items repris dans le questionnaire.

1.2.2. Incentives

- ✓ La mise en place d'un système d'incentives différenciés selon le profil du répondant a permis de renforcer le taux de retour sur les moins de 45 ans et sur les personnes habitant à Bruxelles.

1.2.3. Rappels

- ✓ Le répondant reçoit un second rappel l'invitant à compléter et renvoyer le questionnaire entre le 6^{ème} et le 10^{ème} jour qui suit le recrutement au questionnaire. Ce rappel est envoyé par SMS ou, à défaut, par email. Les répondants pour lesquels nous ne disposons pas de numéro de GSM ni d'email ne reçoivent pas de second rappel.

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 17 à 21 de la méthodologie de l'étude CIM Presse, accessible en suivant ce lien : http://www.cim.be/downloads.php?files=methodologie_CIMPress-Cinema2012-2013_FR_0.pdf.

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 10.065 participants à l'étude tactique presse, 8.415 répondants ont accepté de répondre à ce deuxième volet à la fin du face-à-face, soit un taux d'acceptation de 83,6%.

Parmi les 8.415 individus qui ont accepté de participer à l'étude TGM, on en compte 4.349 qui ont effectivement renvoyé leur questionnaire, ce qui correspond à un taux de retour relatif de 51,7%. Si l'on se base sur le nombre total d'enquêtes réalisées (10.065) en face-à-face, le taux de retour se monte alors à 43,2%.

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 :

- 54 questionnaires ont été éliminés suite à une première relecture
- 39 questionnaires ont été retournés entièrement vierges
- 239 questionnaires ont été éliminés suites aux contrôles après lecture optique
- 4.017 des 4.349 enquêtes retournées ont finalement été retenues dans les résultats, ce qui correspond à un taux de retour net de $4.017/10.065 = 39,9\%$.

2.3. Structure de l'échantillon

L'échantillon final de l'étude TGM comprend 4.017 questionnaires exploitables. 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.

Sexe	Echantillon brut TGM % n= 4.017
Homme	45,3 %
Femme	54,7 %

Age	Echantillon brut TGM % n= 4.017
12 à 14 ans	4,0 %
15 à 24 ans	11,4 %

25 à 34 ans	10,3 %
35 à 44 ans	15,3 %
45 à 54 ans	19,5 %
55 à 64 ans	18,9 %
65 ans et plus	20,7 %

Zones Nielsen	Echantillon brut TGM % n= 4.017
Nielsen I	26,6 %
Nielsen II	32,2 %
Nielsen III	5,8 %
Nielsen IV	17,2 %
Nielsen V	18,2 %

Les diverses valeurs clé ci-dessous démontrent que cet échantillon brut en comparaison avec l'échantillon brut de l'enquête face-à-face présente des différences au niveau des profils:

Sexe	Echantillon brut TGM % n= 4.017	Echantillon brut PRESSE % n= 10.065
Homme	45,3 %	49,0 %
Femme	54,7 %	51,0 %

Age	Echantillon brut TGM % n= 4.017	Echantillon brut PRESSE % n= 10.065
12 à 14 ans	4,0 %	4,5 %
15 à 24 ans	11,4 %	14,0 %
25 à 34 ans	10,3 %	14,1 %
35 à 44 ans	15,3 %	16,4 %
45 à 54 ans	19,5 %	16,5 %
55 à 64 ans	18,9 %	14,4 %
65 ans et plus	20,7 %	20,2 %

Zones Nielsen	Echantillon brut TGM % n= 4.017	Echantillon brut PRESSE % n= 10.065
---------------	------------------------------------	--

Nielsen I	26,6 %	24,1 %
Nielsen II	32,2 %	32,0 %
Nielsen III	5,8 %	11,9 %
Nielsen IV	17,2 %	15,5%
Nielsen V	18,2 %	16,5 %

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 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 4.017 questionnaires exploitables.

4. Questionnaire

4.1. Contenu du questionnaire

Le questionnaire TGM 2012-2013 est composé de 32 pages. Par rapport à la précédente édition du questionnaire, la taille du questionnaire a été augmentée de 4 pages ; la Commission Technique TGM a ajouté des questions sur les courses (achats courants et autres achats), les événements, les équipements et les courriers publicitaires et promotionnels.

Le questionnaire TGM 2012-2013 comporte les rubriques suivantes :

- A - Vos responsabilités d'achat
- B - Vos habitudes d'achat
- C - Votre alimentation
- D - Hygiène et beauté
- E - Vos produits d'entretien
- F - Vos courses
- G - La pharmacie, la santé
- H - Vos loisirs
- I - Vos vacances
- J - Les animaux domestiques
- K - La voiture et les autres moyens de transport
- L - Les services financiers / les assurances
- M - Votre logement
- N - Votre équipement électroménager
- O - Votre équipement multimédia
- P - Equipements
- Q - Cinéma
- R - Internet
- S - La télévision, la télévision digitale, le télétexte
- T - La radio
- U - Votre opinion sur...
- V - Courriers publicitaires et promotionnels
- W - Votre avis sur le questionnaire

Le questionnaire TGM 2012-2013 peut être téléchargé sur le site Internet du CIM : <http://www.cim.be/fr/media/plurim%C3%A9dia/questionnaire>.

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

4.3. Volet « Produits »

Le questionnaire auto-complété traite ensuite des 15 rubriques suivantes:

Les habitudes d'achat

- Les fréquences d'utilisation de différentes méthodes d'achat alternatives ;
- Les supermarchés/hypermarchés et discounts : la fréquence d'achats par Internet, la fréquence de visite, le montant moyen par visite, le moment de la visite et les magasins visités.

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, bio, sont consommés personnellement ;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de boissons sont consommées, avec une distinction entre la consommation à domicile/à l'extérieur ;
- Les habitudes lors de la préparation des repas chauds;
- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits sont utilisés pour préparer les repas chauds.

L'hygiène et la beauté

- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits d'hygiène et de beauté sont utilisés personnellement ;
- Les soins dentaires ;

- La fréquence avec laquelle un certain nombre de produits de soin des cheveux sont utilisés personnellement ;
- La fréquence de visite chez le coiffeur, chez des spécialistes de la beauté ;
- La fréquence avec laquelle certains produits des soins (crèmes et lotions) sont utilisés ;
- 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.

Les produits d'entretien

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

Vos courses

- Les critères dans le choix du magasin où le répondant se rend pour faire ses courses ;
- L'utilisation de bons de réduction et le mode d'acquisition de ces bons de réductions

La pharmacie et la santé

- 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.

Les loisirs

- La fréquence avec laquelle un certain nombre d'activités sont pratiquées ;
- La fréquence de visite de zoo ou parc animalier, parc d'attractions ou de loisirs au cours des 12 derniers mois ;
- La fréquence avec laquelle le répondant tente sa chance à un certain nombre de jeux de hasard ;
- Le mode de participation à des jeux concours au cours du dernier mois et parfois ;
- Le fait de jardiner ou pas ;
- La fréquence de pratique d'une activité sportive par type de sport ;
- La fréquence avec laquelle le répondant assiste à des événements publics.

Les vacances

- La fréquence de vacances de courte et de longue durée ;
- Les destinations de vacances (courts séjours / longs séjours) ;
- Mode de transport utilisé pour partir en vacances ;
- Le type de logement pendant les vacances (courts séjours / longs séjours) ;
- Les activités préférées pendant les vacances ;
- Le type d'assistance contractée pour les courts séjours / longs séjours ;
- Le type de réservation des vacances (Agence, Internet, autre).

Les animaux domestiques

- La possession de chiens et son alimentation ;
- La possession de chats et son alimentation.

La voiture et les autres moyens de transport

- Les moyens de transport disponibles pour le 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 cartes bancaires : pour raisons personnelles et professionnelles ;
- La possession de produits financiers ;
- Les biens pour lesquels un emprunt ou un financement sont demandés ;
- Modes de placements ;
- L'utilisation de services bancaires ;
- Les assurances contractées.

Le logement

- Logement : type, propriétaire ou locataire ;
- Le type de chauffage ;
- La possession d'un jardin ;
- La possession d'une résidence secondaire.

L'équipement électroménager

- La possession et l'utilisation d'un certain nombre d'équipement électroménager ;
- L'ancienneté des appareils détenus.

L'équipement multimédia

- La possession de différents appareils;
- Le type d'abonnement ou de souscription pour GSM ;
- La fréquence d'utilisation de certaines fonctionnalités du GSM ;
- L'équipement téléphonique du ménage ;

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 :

- Achat vestimentaire
- Achat alimentaire
- Boissons
- Hygiène et beauté
- Produits de lessive et d'entretien
- Produits pharmaceutiques
- Evènements
- Jardinage
- Vacances
- Voiture
- Services financiers, assurances
- Logement
- 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 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 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.

Cette année, l'analyse a été effectuée sur base de 58 attitudes mentionnées dans les deux dernières pages du questionnaire TGM. 10 facteurs ont été définis. Les titres des facteurs ainsi que l'ordre des items et des facteurs au sein des items ont été modifiés par rapport à la dernière publication.

Dans le tableau suivant, vous trouvez une comparaison entre les facteurs et les items utilisés entre 2012 et 2013 :

2012	2013
<p>FACTEUR 1 : Initiative - Capable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je prends volontiers des initiatives • J'aime avoir des discussions intellectuelles intéressantes • J'aime être différent des autres • Je pense être une personne créative • Je suis parfaitement capable d'avoir ma propre entreprise • J'aime prendre des risques • Les situations nouvelles ou inattendues ne m'effraient pas • J'aime sortir de la masse, me faire remarquer • De temps en temps, j'aime sortir de la routine quotidienne • Je ne supporte pas les règles et conventions qui limitent ma liberté • Je cherche toujours des solutions pratiques 	<p>FACTOR 1 : Initiatief - Bekwaam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je prends volontiers des initiatives • J'aime prendre des risques • Je pense être une personne créative • Les situations nouvelles ou inattendues ne m'effraient pas • Les gens me demandent souvent mon avis avant de faire un achat • Je suis parfaitement capable d'avoir ma propre entreprise • Je peux exprimer facilement mes sentiments • J'aime être différent des autres • Je cherche toujours des solutions pratiques
<p>FACTEUR 2 : Affirmation de soi - Indépendance</p> <ul style="list-style-type: none"> • J'aime être le premier à acheter les nouveautés technologiques • Je ne suis jamais satisfait, j'en veux toujours plus • Un homme, un vrai, ne montre pas ses sentiments • Je suis plus préoccupé par moi-même que par les autres • J'aime avoir de l'influence sur les autres • Ma carrière est la chose la plus importante dans ma vie • Une voiture reflète la personnalité de son conducteur • Je n'aime pas juger la manière de vivre des autres (nég) 	<p>FACTEUR 2 : Affirmation de soi - Indépendance</p> <ul style="list-style-type: none"> • J'aime être le premier à acheter les nouveautés technologiques • Je ne suis jamais satisfait, j'en veux toujours plus • Je suis plus préoccupé par moi-même que par les autres • Un homme, un vrai, ne montre pas ses sentiments • J'aime avoir de l'influence sur les autres • Ma carrière est la chose la plus importante dans ma vie • Une voiture reflète la personnalité de son conducteur • J'aime sortir de la masse, me faire remarquer

	<ul style="list-style-type: none"> • Je n'aime pas juger la manière de vivre des autres (nég) • J'ai tendance à dépenser l'argent sans compter
FACTEUR 3 : Assurance - Organisation	FACTEUR 3 : Assurance - Organisation
<ul style="list-style-type: none"> • J'aime avoir une vie bien organisée • Je gère bien mon argent • Je ne supporte pas le désordre à la maison • J'ai tendance à dépenser l'argent sans compter (nég) • Il faut améliorer la sécurité dans les villes • Je préfère rester tranquillement le soir à la maison plutôt que de sortir • C'est important d'être assuré pour tout • Je peux exprimer facilement mes sentiments 	<ul style="list-style-type: none"> • J'aime avoir une vie bien organisée • Je ne supporte pas le désordre à la maison • Je gère bien mon argent • Je préfère rester tranquillement le soir à la maison plutôt que de sortir • Il faut améliorer la sécurité dans les villes • Je soigne mon apparence pour faire bonne impression • C'est important d'être assuré pour tout
FACTEUR 4 : Conservateur – Normes	FACTEUR 4 : Conservateur – Normes
<ul style="list-style-type: none"> • La religion c'est important dans ma vie • La spiritualité a une place importante dans ma vie • Je trouve qu'il y a trop de nudité dans les médias • Je serais choqué si un membre de ma famille proche était homosexuel • Une femme qui a des enfants devrait rester à la maison • Pour s'épanouir une femme a besoin d'avoir des enfants • Je m'engage volontiers pour une bonne cause 	<ul style="list-style-type: none"> • La religion c'est important dans ma vie • La spiritualité a une place importante dans ma vie • Je trouve qu'il y a trop de nudité dans les médias • Je serais choqué si un membre de ma famille proche était homosexuel • Une femme qui a des enfants devrait rester à la maison • Pour s'épanouir une femme a besoin d'avoir des enfants
FACTEUR 5 : Sociabilité - Plaisir	FACTEUR 5 : Docile - anxieux
<ul style="list-style-type: none"> • J'attache beaucoup d'importance à avoir de nombreux amis • J'aime avoir la possibilité d'être en contact permanent avec mes amis • Ce que je veux surtout dans la vie c'est m'amuser et en profiter • Je soigne mon apparence pour faire bonne impression 	<ul style="list-style-type: none"> • J'ai besoin de règles dans ma vie • Le regard des autres est important pour moi • Je suis d'une nature anxieuse • Je suis facilement convaincu par les opinions des autres • Je me moque de ce que les autres pensent de moi (nég) • Je demande souvent l'avis des autres avant de faire un achat • Je n'aime pas donner des ordres, je préfère qu'on me dise ce que je dois faire
FACTEUR 6 : Laissez-faire - Passivité	FACTEUR 6 : Sociabilité - Plaisir
<ul style="list-style-type: none"> • Je ne peux pas faire grand-chose pour changer mes conditions de vie • Je n'attends rien de l'avenir • Je vis au jour le jour sans m'inquiéter du lendemain • J'évite la confrontation dans mes relations avec les autres • Je suis facilement convaincu par les opinions des autres • Je n'aime pas donner des ordres, je préfère qu'on me dise ce que je dois faire 	<ul style="list-style-type: none"> • J'attache beaucoup d'importance à avoir de nombreux amis • J'aime avoir la possibilité d'être en contact permanent avec mes amis • Ce que je veux surtout dans la vie c'est m'amuser et en profiter • De temps en temps, j'aime sortir de la routine quotidienne • Je m'engage volontiers pour une bonne cause

FACTEUR 7 : Responsabilité – Devoir	FACTEUR 7 : Responsabilité – Devoir
<ul style="list-style-type: none"> • Il est important de respecter la hiérarchie • J'ai besoin de règles dans ma vie • Le devoir passe avant le plaisir • Dans le travail, la sécurité est plus importante que l'argent 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est important de respecter la hiérarchie • Je ne voudrais rien changer à ma vie • Dans le travail, la sécurité est plus importante que l'argent • Le devoir passe avant le plaisir
FACTEUR 8 : Docile - anxieux	FACTEUR 8 : Laissez-faire - Passivité
<ul style="list-style-type: none"> • Le regard des autres est important pour moi • Je me moque de ce que les autres pensent de moi (nég) • Je suis d'une nature anxieuse • Je ne voudrais rien changer à ma vie (neg) 	<ul style="list-style-type: none"> • Je n'attends rien de l'avenir • Je ne peux pas faire grand-chose pour changer mes conditions de vie • Je vis au jour le jour sans m'inquiéter du lendemain • J'évite la confrontation dans mes relations avec les autres • Je ne supporte pas les règles et conventions qui limitent ma liberté
FACTEUR 9 : Contre le "système"	FACTEUR 9 : Implication dans la société
<ul style="list-style-type: none"> • J'ai confiance dans notre système politique (nég) • Dans certains cas la loi n'est pas juste et peut être transgressée • Aujourd'hui, les enfants sont éduqués trop librement • Il est important que les gens s'intéressent à la politique (nég) 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est important que les gens s'intéressent à la politique • J'aime avoir des discussions intellectuelles intéressantes
FACTEUR 10 : Partager des opinions	FACTEUR 10 : Contre le "système"
<ul style="list-style-type: none"> • Je demande souvent l'avis des autres avant de faire un achat • Les gens me demandent souvent mon avis avant de faire un achat 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans certains cas la loi n'est pas juste et peut être transgressée • Aujourd'hui, les enfants sont éduqués trop librement • J'ai confiance dans notre système politique (nég)

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