



Etude CIM
Target Group Monitor (TGM)

Méthodologie 2020



Table des matières

1.	L'étude Target Group Monitor (TGM)	3
1.1.	Commission Technique CrossMedia	3
1.2.	Institut	3
1.3.	Changements importants depuis 2015	3
2.	Design et déroulement	4
2.1.	Fiche technique	4
2.2.	Recrutement	4
2.2.1.	Incentives	4
2.2.2.	Reminders	5
2.3.	Le questionnaire	5
2.3.1.	Contenu	5
2.3.2.	Rotations	6
2.3.3.	Look and feel	6
2.4.	Résultats du recrutement	6
2.4.1.	Procédures de cleaning	8
3.	Echantillon	9
3.1.	Redressement de l'échantillon	9
4.	Analyse factorielle	10
4.1.	La méthode	10
4.2.	Les facteurs	10
5.	Contrôles	13
5.1.	Rôle de la Commission Technique	13
5.2.	Rôle de la Structure Permanente	13
5.3.	Rôle de l'institut	13
6.	Exploitation	13

1. L'étude Target Group Monitor (TGM)

Le CIM a relancé en 2018 l'étude consommation et produits Target Group Monitor (TGM).

Cette étude collecte des informations sur les responsabilités d'achat, les habitudes de consommation pour un ensemble de produits et services (divisés en 24 secteurs), et les attitudes de la population belge.

Cette nouvelle édition du TGM sera fusionnée avec l'étude Consumer Decision Journey (CDJ) permettant ainsi la création d'une base de données d'insights unique sur les consommateurs. Les méthodologies de l'étude CDJ et du processus de fusion sont également disponibles sur le site du CIM <https://www.cim.be/fr/crossmedia/methodologie>.

1.1. Commission Technique CrossMedia

L'étude TGM est pilotée par :

- La Commission Technique Crossmedia
 - Président : David Lecouvet (Mediabrand)
 - Membres de la Commission : Stefan Delaeter (VAR), Brigitte Gilson (Mindshare), Linda Scheerlinck (Roularta Media Group), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Sofie Rutgeerts (SBS).
- Les membres de la Structure Permanente : Michaël Debels, Joëlle Defossez, Cecilia Versmissen, Stef Peeters.

1.2. Institut

L'étude est réalisée par IPSOS Belgium.

1.3. Changements importants depuis 2015

La dernière publication TGM date de 2015. Plusieurs changements importants ont eu lieu pour le démarrage de la nouvelle étude :

- Nouvelle méthode de recrutement dans l'étude presse (voir 2.1).
- Nouvelle organisation et lay-out du questionnaire (voir 2.3).
- Pour cette publication, le TGM sera pour la première fois fusionné avec le CDJ.

2. Design et déroulement

2.1. Fiche technique

Univers	L'univers de référence est constitué de tous les individus de 12 ans et plus résidant en Belgique, soit 9.885.365 individus.
Echantillon	Echantillon presse : 9.579 individus Echantillon TGM : 3.862 individus
Recrutement	Recrutement via le terrain presse : Recrutement mixte : 75% Face-à-face, 25 % Online Face-à-face : Echantillon aléatoire géographiquement stratifié d'adresses et sélection de la personne interrogée au sein du ménage par le biais d'un algorithme de sélection (cfr. méthodologie presse) Online : Recrutement via l'online access panel d'IPSOS
Collecte des réponses	PAPI (Paper and Pen Interviewing) & CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
Terrain	12 mois de terrain (novembre 2018 – octobre 2019)

Vous pouvez retrouver les informations détaillées sur l'échantillonnage et la sélection des répondants dans la méthodologie de l'étude CIM Presse (disponible sur <https://www.cim.be/fr/presse/methodologie>).

2.2. Recrutement

A la fin de l'enquête presse, l'enquêteur motive le répondant à participer à l'étude TGM. Les répondants qui acceptent de participer reçoivent le choix de remplir le questionnaire sur papier ou en ligne.

Pour les répondants face-à-face, l'enquêteur remet systématiquement un questionnaire papier. Si le répondant donne son adresse mail, il recevra également un lien lui permettant de remplir le questionnaire online.

Les répondants qui sont recrutés online pour l'étude Presse, sont également invités à participer au TGM. Ceux qui acceptent reçoivent la date à laquelle le questionnaire sera envoyé. En général, les enquêtes sont envoyées le premier lundi du mois qui suit l'enquête presse. Ils reçoivent alors une nouvelle invitation pour remplir le questionnaire TGM.

Le questionnaire TGM doit obligatoirement être rempli par la personne qui a été interrogée en face-à-face et non par une autre personne du ménage. Le répondant peut remplir le questionnaire auto-complété quand cela lui convient, en une ou plusieurs fois. Le questionnaire papier peut être renvoyé par la poste à l'institut chargé du terrain à l'aide d'une enveloppe préaffranchie.

2.2.1. Incentives

Pour maximiser la participation et le retour du questionnaire TGM, un système d'incentive est utilisé.

Au démarrage du terrain, un test a été réalisé avec 5 et 10 euros comme incentive pour ceux qui renvoient leur questionnaire. Sur base des résultats de ce split run, il a finalement été décidé de donner 10 euros pour les questionnaires renvoyés pour maximiser le retour. Tous les répondants qui renvoient leur questionnaire rempli reçoivent donc 10€. Les profils plus difficilement recrutables (répondants de Bruxelles 19 et les personnes de moins de 45 ans) reçoivent déjà 5€ à l'acceptation du questionnaire.

De plus, tous les répondants qui renvoient leur questionnaire participent également à une loterie (organisée une fois par trimestre). Les gagnants reçoivent le choix parmi plusieurs cadeaux (ex : smartphone, bon d'achat, cash, ...) avec le choix entre des chances élevées pour des petit prix ou une chance plus faible pour les gros prix.

2.2.2. Reminders

Des rappels sont envoyés aux répondants qui ont accepté de participer à l'étude et qui n'ont pas encore renvoyé leur questionnaire. Un premier rappel est envoyé par IPSOS par SMS ou e-mail (ou encore lettre si aucune de ces deux données n'est disponible) 5 jours après l'enquête. IPSOS envoie un second rappel après 10 jours. Les contrôles CATI effectués dans le cadre du contrôle du terrain presse sont également utilisés comme troisième source de rappel.

2.3. Le questionnaire

2.3.1. Contenu

La version PAPI du questionnaire TGM 2018-2019 comprend 38 pages (1.151 questions).

Dans ce questionnaire, on peut distinguer les grands volets suivants :

- Un volet consacré aux responsabilités et aux habitudes d'achat.
- Un volet dédié à la consommation de produits de toute sorte.
- Un volet consacré aux attitudes liées aux choix, aux comportements et aux produits.
- Un volet consacré à la consommation média.

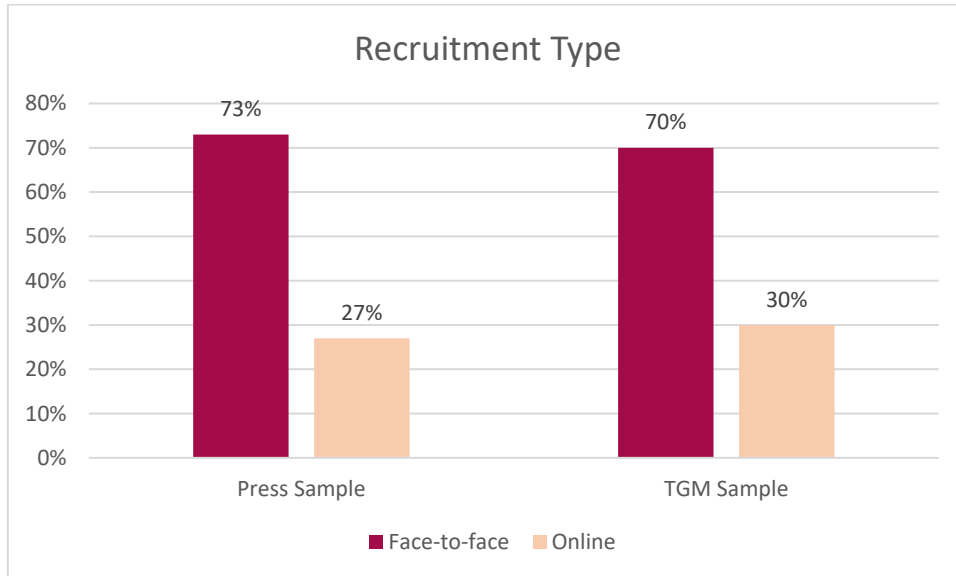
Le questionnaire TGM est organisé par blocs avec les rubriques suivantes :

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

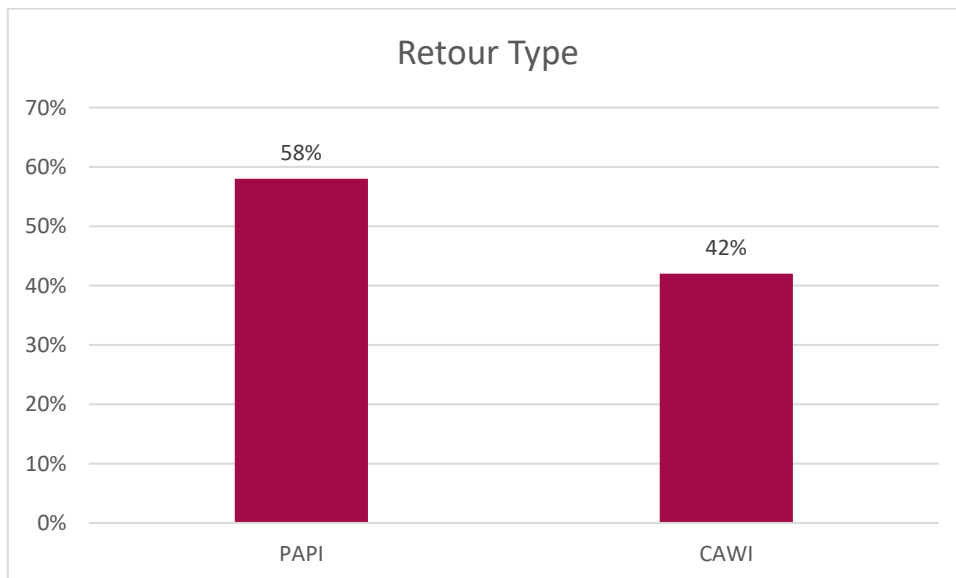
Le contenu du questionnaire 2019-2020 est en grande partie similaire à celui des éditions précédentes. Les modalités de réponses ont cependant été mises à jour (liste des chaînes TV/radio, liste des magasins, moyens de transport partagés...).

Les questionnaires TGM est disponible sur <http://www.cim.be/fr/crossmedia/methodologie>.

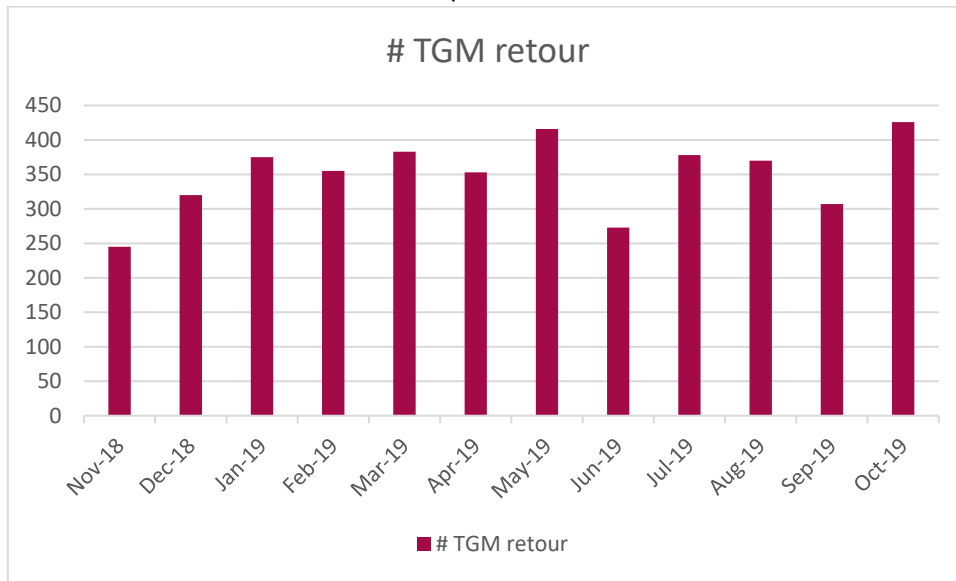
Le graphique suivant illustre la répartition entre recrutement online versus face-to-face de l'échantillon presse complet et des questionnaires TGM retournés.



La répartition des questionnaires TGM remplis sur papier ou online est illustrée dans le graphique suivant.



La répartition de ces retours selon le mois d'enquête était la suivante :



2.4.1. Procédures de cleaning

Une procédure de cleaning est nécessaire afin de supprimer les erreurs réalisées par le répondant lors du remplissage du questionnaire.

Lorsque IPSOS réceptionne les questionnaires, ils sont d'abord évalués manuellement afin d'éliminer directement les questionnaires vides, en double, ou abimés (181 au total).

Ensuite, tous les autres questionnaires sont scannés in-house et contrôlés par rapport aux différentes fautes possibles :

- Réponses manquantes (blancs)
- Non-respect des filtres
- Plusieurs réponses à des questions à une modalité permise
- Réponses incohérentes

La procédure de contrôle est différente entre les versions CAWI et PAPI étant donné que plusieurs des fautes mentionnées ci-dessus sont rendues impossibles dans la version online.

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. La commission technique a donc défini des règles en matière d'acceptation des questionnaires :

- De façon générale, 25% de fautes sont acceptées par questionnaire
- Sur base d'une analyse CHAID, il a été défini quels profils commettaient en moyenne plus d'erreurs. En fonction de ces analyses, d'autres seuils ont été définis pour certains groupes cibles spécifiques :
 - Jusqu'à 30% pour les 65+ avec un diplôme supérieur.
 - Jusqu'à 35% pour les 65+ avec un diplôme inférieur.
 - Jusqu'à 30% pour les 60-64 ans avec un diplôme inférieur.

Au-delà de ces pourcentages, les questionnaires sont refusés.

Après cleaning, 3.862 des 4.020 questionnaires ont été inclus dans l'exploitation (96,1%).

3. Echantillon

L'échantillon final de l'étude TGM comprend 3.862 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 TGM % n= 3.862	Echantillon Presse % n= 9.579
Homme	48,4%	49,0%
Femme	51,6%	51,0%

Age	Echantillon TGM % n= 3.862	Echantillon Presse % n= 9.579
12 à 14 ans	3,3%	3,3%
15 à 24 ans	11,3%	13,4%
25 à 34 ans	11,0%	13,2%
35 à 44 ans	14,4%	15,0%
45 à 54 ans	17,8%	15,5%
55 à 64 ans	17,8%	15,0%
65 ans et plus	24,4%	24,7%

Zones Nielsen	Echantillon TGM % n= 3.862	Echantillon Presse % n= 9.579
Nielsen I	22,3%	24,0%
Nielsen II	34,9%	31,6%
Nielsen III	8,9%	12,4%
Nielsen IV	16,9%	15,5%
Nielsen V	17,1%	16,5%

3.1. Redressement de l'échantillon

Les résultats du TGM ne sont pas pondérés de façon indépendante.

Le redressement de l'échantillon se fait indirectement via le processus d'ascription TGM (+CDJ) vers l'échantillon receveur presse. Dans ces processus d'ascription, c'est le profil des échantillons receveurs qui définit les univers après fusion. L'échantillon presse, pondéré vers le Golden Standard, définit les univers complets finaux.

Le détail de l'ascription est décrit dans la méthodologie dédiée à ce processus sur le [site CIM](#).

4. Analyse factorielle

A la fin du questionnaire TGM, se trouve une série de questions d'attitudes. Afin d'en faciliter l'analyse, ces items sont regroupés en facteurs, sur base d'une analyse factorielle.

Le principe de cette analyse factorielle est de distinguer les attitudes qui varient ensemble mais de manière différente par rapport aux autres.

4.1. La méthode

Vous trouverez ci-dessous (pour les amateurs) un récapitulatif de la méthode de factorisation :

- Nombre de facteurs : Le nombre de facteurs retenus dépend des valeurs propres de ces derniers et de l'appréciation de la personne qui analyse les résultats. 11 facteurs ont finalement été retenus.
- Traitement des réponses manquantes : certaines réponses sont manquantes chez certains répondants et sont exclues de l'analyse.
- Détermination des items par facteur : pour déterminer chaque facteur, les items sont classés en fonction de leur score dans une matrice des composants, qui constitue un des outputs de l'analyse factorielle. Ces scores sont analysés après rotation des facteurs.
- Calcul des score individuels par facteur : chaque individu reçoit un score sur chacun des facteurs en fonction de ses propres réponses aux items, multipliées par la charge des items sur les facteurs.
- Calcul des variables d'exploitation finales : ces valeurs individuelles sont ensuite reconverties, pour chaque facteur, en la même échelle que celle utilisée dans le questionnaire (tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ...). Les individus sont donc redivisés en 4 classes en fonction de leur score (<-1, entre -1 et 0, entre 0 et 1, >1 ; cette division correspond donc à un intervalle d'au moins un écart-type, après normalisation des données).

4.2. Les facteurs

Pour cette publication, 11 facteurs ont donc été construits sur base de 76 items de la question attitude du questionnaire. Les noms donnés aux facteurs ont également été mis à jour par rapport aux éditions précédentes.

Vous trouverez ci-dessous le nom des facteurs et leur composition (uniquement les items avec un load > 0,4 sur le facteur) dans l'ordre du score des items sur le facteur.

Facteur 1 : Contrôle de soi et sécurité
- Aime avoir une vie organisée (5)
- Ne supporte pas le désordre (28)
- Casanier (29)
- Améliorer la sécurité dans les villes (7)
- Fidélité aux marques (3)
- N'aime pas s'endetter (43)
- Evite la confrontation (30)

<p>Facteur 2: Entreprenant et créatif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aime prendre des initiatives (45) - Aime être différent des autres (19) - Capacité d’avoir sa propre entreprise (10) - Aime prendre des risques (44) - Créatif (12) - Aime me faire remarquer (50) - Pas effrayé par l’inattendu (41) - Economiser pour achat(24)
<p>Facteur 3: Egocentrique et matérialiste</p> <ul style="list-style-type: none"> - Argent est le meilleur critère de succès (74) - Riche pour être heureux(42) - Vrai homme ne montre pas ses sentiments (11) - Plus préoccupé par moi-même que par les autres (6) - Jamais satisfait (9) - Achats inutiles (14) - Aime dépenser sans compter (17)
<p>Facteur 4: Amis et plaisir</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importance nombreux amis (22) - Aime contact avec amis (18) - S’amuser et profiter de la vie (58) - Prête attention à la façon dont perçu par les autres (4) - Aime faire du shopping (8) - Soigne mon apparence (37) - Aime sortir de la routine (23)
<p>Facteur 5: Anxieux et stressé</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incertain à cause du grand nombre de choix dans la vie (72) - Vie trop chargée donne beaucoup de stress (71) - Besoin d’une pause(69) - Anxieux (33) - Aime services qui facilitent la vie (73)
<p>Facteur 6: Citoyen actif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Important de s’intéresser à la politique (52) - Suis les nouvelles/l’actualité (36) - Aime parler des médias (63) - Aime avoir des discussions intéressantes (34)

<p>Facteur 7: Durabilité et écologie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prêt à payer plus pour des produits verts et socialement responsables (75) - Tient compte aspects environnement, social, ... dans ses achats et choix (76) - On ne parle pas assez des problèmes d'environnement (13) - S'engage volontiers pour une bonne cause (59) - Achats basés sur qualité plus que le prix (53)
<p>Facteur 8: Conservateur et religieux</p> <ul style="list-style-type: none"> - La religion est importante dans ma vie (1) - Importance spiritualité (55) - Trop de nudité dans les médias (56) - Femme avec enfant devrait rester à la maison (25) - Me sens menacé par la violence de la société (57)
<p>Facteur 9: Sans attache et insouciant</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se moque de l'avis des autres (49) - Vis au jour le jour sans s'inquiéter du lendemain (39)
<p>Facteur 10: Subordonné</p> <ul style="list-style-type: none"> - Préfère qu'on me dise quoi faire (16) - N'aime pas donner d'ordres (15)
<p>Facteur 11: Carrière & devoir</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carrière importante dans ma vie (40) - Importance de respecter la hiérarchie (47) - L'ambition et l'avancée sont importantes dans la vie (70) - Devoir avant plaisir (54)

5. Contrôles

5.1. Rôle de la Commission Technique

Lors de ses réunions, la Commission Technique prend connaissance de l'état d'avancement du terrain présenté par IPSOS et validé par la structure permanente du CIM. Lors de ces réunions, la structure permanente du CIM fait rapport de ses propres contrôles.

La Commission Technique peut demander des contrôles supplémentaires lorsqu'elle le juge utile.

5.2. Rôle de la Structure Permanente

La structure permanente (SPS) reçoit mensuellement des fichiers de contrôles envoyés par IPSOS :

- Le suivi du recrutement : nombre de personnes recrutées, nombre d'enquêtes, taux de retour, avec toutes les informations nécessaires (sources, profils, métadonnées de enquêtes...),
- Les résultats bruts des enquêtes individuelles.

La SPS présente régulièrement le résultat de ses contrôles à la Commission Technique.

En fonction des constatations, la Commission Technique et la structure permanente peuvent prendre des mesures dans les procédures d'enquête pendant le terrain en cours.

5.3. Rôle de 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 l'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.

L'institut effectue également des contrôles téléphoniques auprès de répondants dans le cadre du suivi presse. Des questions sur le TGM sont inclus dans ces contrôles.

6. Exploitation

Les résultats combinées des études TGM et CDJ seront accessibles à tous les souscripteurs des études tactiques via softwares suivants:

- Galileo (Kantar)
- Sesame (Bucknull & Mason)

La liste des logiciels certifiés pour l'exploitation TGM | CDJ peut évoluer dans le temps. Elle est mise à jour sur le site CIM.