

**Etude Produits-Marques-Attitudes
2003-2004**



Méthodologie

Univers de référence

L'univers de référence de l'étude Produits-Markes-Attitudes est constitué de tous les individus de **12 ans et plus** (Belges et Etrangers) résidant en Belgique. La taille de cet univers a été déterminée par l'Institut National de Statistique (I.N.S).

Au premier janvier 2003, la Belgique comptait 10.355.844 résidents dont **8.931.297** étaient âgés de 12 ans ou plus.

Comme expliqué dans la méthodologie générale de l'étude 2003-2004, le volet consacré aux Produits-Markes-Attitudes n'a pas été réalisé cette année pour des raisons budgétaires.

La Commission Technique PMPM a donc opté pour une fusion des 5.463 questionnaires « Produits » de l'année 2002-2003 avec les 10.383 interviews de la dernière année (2003-2004).

Taille de l'échantillon

L'échantillon de l'étude Presse-Cinéma-Plurimedia, avec laquelle les Produits ont été fusionnés et qui s'est déroulée du 01/05/2003 au 15/05/2004 est constitué de 10.383 enquêtes.

Contenu du questionnaire

Le questionnaire auto-complété comporte 15 rubriques :

1. Responsabilités d'achat
2. Habitudes d'achat
3. Alimentation
4. Boissons
5. Habitudes alimentaires
6. Hygiène et beauté
7. Produits d'entretien
8. Loisirs
9. Bricolage, jardinage, animaux domestiques
10. Voitures
11. Services financiers, assurances
12. Pharmacie, santé
13. Logement
14. Equipement électro-ménager
15. Nouvelles technologies, téléphonie, informatique

Des questions concernant les attitudes à l'égard des différents champs de produits sont incluses au questionnaire de manière à mieux cerner les comportements d'utilisation, de possession ou d'achat des divers produits, biens ou services.

Ce questionnaire peut être téléchargé sur le site du CIM, www.cim.be.

Publication des résultats

Les résultats de cette étude, après fusion avec les résultats de l'étude Presse-Cinéma-Plurimédia 2003-2004, sont accessibles sur les fichiers des fournisseurs de logiciels suivants :

TNS MEDIA – Square F. Riga, 30 – 1030 Bruxelles 02/240.50.00 (Alain Collet)
ANT RESEARCH – Rue Théophile Vander Elst 106 – 1170 Bruxelles 02/675.22.94 (Laurent Moreau)

Les données Produits 2003-2004 sont également accessibles aux membres souscripteurs via le CIM Trek, ou moteur de tri, et ce sur le site web du CIM (www.cim.be).

La fusion

I. Principe de la fusion

Les deux questionnaires comportent une partie commune, les questions crochets ou variables de fusion, qui permettent de reconstruire les réponses « produits » pour les répondants « média ».

Dans la pratique, chaque individu « média » se voit attribuer les réponses d'un ou de plusieurs individus « produits ». Il s'agit donc d'une fusion « n à 1 ». Un individu reçoit les informations en provenance de plusieurs individus. Ces informations sont affectées d'un certain poids (dit poids de fusion) établi sur base du taux de ressemblance entre l'individu receveur (le « média ») et les différents individus donneurs (les « produits ») et calculé de telle sorte que chaque individu fusionné « Média-Produits » ait bien une valeur totale de 1.

Exemple :

Individu " Média "	Individus " Produits "	Poids de fusion
Individu " Média " 3217	Individu " Produits " 421	0,40
Individu " Média " 3217	Individu " Produits " 718	0,33
Individu " Média " 3217	Individu " Produits " 2197	0,16
Individu " Média " 3217	Individu " Produits " 7851	0,11
Poids total		1,00

Il faut savoir cependant que la fusion est réalisée séparément pour les Néerlandophones et pour les Francophones, pour les hommes et pour les femmes, et enfin pour les moins de 18 ans et pour les plus de 18 ans.

Les questions ont été réparties en différents domaines à l'aide d'analyses factorielles. On calcule ensuite les distances existant entre les réponses de chaque individu d'un fichier et les réponses de chaque individu de l'autre fichier pour les différents domaines considérés. Seront associés les individus pour lesquels ces distances sont les plus petites pour le plus grand nombre de domaines. Une série de conditions limite cette règle générale de manière à maximiser le nombre d'individus donneurs différents afin d'utiliser la plus grande partie possible de l'information disponible.

Le fichier obtenu après fusion contient donc bien les informations « produits » telles que récoltées dans le terrain. Le nombre d'individus repris dans le fichier dépend du nombre de personnes interrogées dans le terrain « média ».

II. Méthodologie 2003-2004

La méthodologie retenue et approuvée cette année par la Commission Technique PMP est la suivante : l'information « produits » émanant des 5.463 répondants 2002-2003 ayant rempli le volet Produits-Markes-Attitudes est fusionnée avec les 10.383 répondants 2003-2004 soit un total de 5.463 donneurs potentiels.

WARNING :

Il faut être très prudent lors d'une éventuelle comparaison des taux de pénétration de cette édition avec ceux de l'édition 2002-2003.

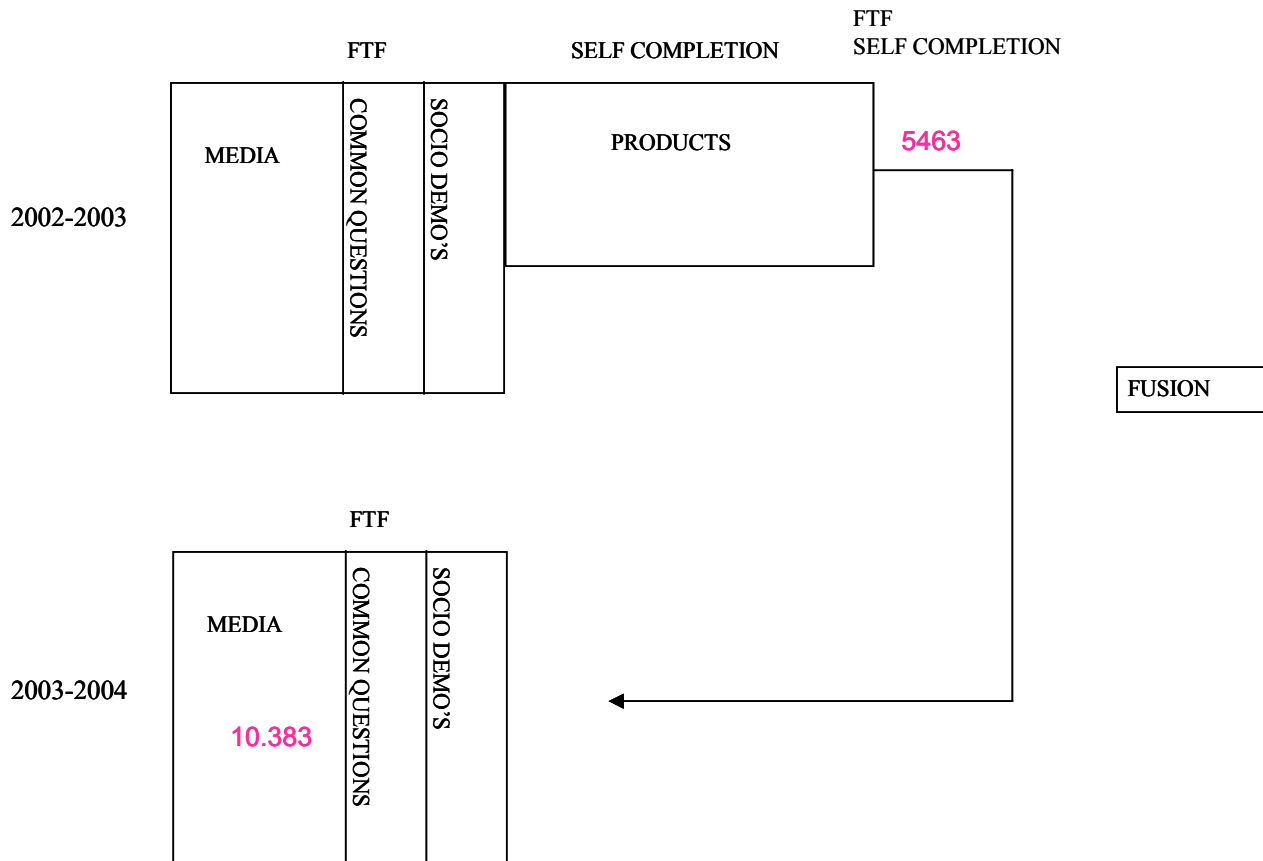
Cette fusion a donc été réalisée avec des questions Produits datant d'une année.

Certains marchés comme celui des nouvelles technologies ont bien évidemment évolué au cours de ces deux dernières années.

A titre indicatif, on trouvera ci-après l'évolution de la pénétration de quelques questions crochets se trouvant dans le volet media entre l'étude 2002-2003 et l'étude 2003-2004.

	TOTAL NATIONAL		FRANCO PHONES		NEERLANDO PHONES	
	2002 - 2003	2003-2004	2002 - 2003	2003-2004	2002 - 2003	2003-2004
Lecteur CD ménage	67,6%	72,6%	61,7%	69,6%	71,9%	74,8%
Ordinateur portable ménage	9,8%	12,1%	8,5%	10,3%	10,7%	13,5%
Ordinateur fixe ménage	53,3%	57,0%	47,6%	51,4%	57,5%	61,2%
Internet téléphone ménage	28,5%	29,8%	28,3%	32,4%	28,7%	27,9%
Internet câble ménage	11,7%	16,4%	4,9%	6,6%	16,6%	23,8%
Lecteur DVD ménage	22,0%	35,9%	24,7%	40,9%	20,0%	32,2%
Console jeu ménage	22,1%	23,1%	28,1%	26,1%	17,8%	20,9%

La fusion 2003/2004 :



III. Variables de fusion

L'institut en charge de la fusion est TNS MEDIA. C'est donc à cet institut qu'incombe la responsabilité du choix des variables de fusion.

Ces variables se répartissent en onze domaines, à savoir :

- la consommation de produits
- l'équipement personnel
- la vision de la télévision
- l'écoute de la radio
- les déplacements, activités, visites cinéma, utilisation internet
- les caractéristiques socio-démographiques des personnes interrogées
- l'équipement du ménage
- les caractéristiques du ménage et du PRR, l'habitat
- la lecture de quotidiens
- la lecture d'hebdomadaires
- la lecture d'autres périodiques

IV. Validation de la qualité de la fusion

Diverses procédures sont mises en œuvre pour évaluer la qualité d'une fusion. Il s'agit essentiellement de vérifier la taille effective de l'échantillon donneur, la préservation de la structure des réponses « produits » avant et après fusion ainsi que la préservation des réponses aux questions-crochets.

1. Taille effective du fichier donneur

Ce test a pour but de vérifier dans quelle mesure les informations du fichier donneur sont reprises après la fusion et si certains donneurs ne sont pas trop ou trop peu utilisés. On mesure la taille effective du fichier donneur en additionnant tous les poids de fusion qui sont attribués à un donneur en fonction de sa liaison avec les différents « receveurs ». Lorsque la somme totale est supérieure à 1, le surplus n'est pas compté (sinon les donneurs « sur-utilisés » ou « sous-utilisés » se compenseraient l'un l'autre). Idéalement, la somme totale de tous les donneurs devrait être aussi proche que possible de la taille réelle de l'échantillon de donneurs. Ce chiffre indique la proportion d'informations en provenance du fichier donneur. Ce test est cependant moins relevant pour cette année puisque le nombre de récepteurs potentiels dépasse de beaucoup le nombre de donneurs disponibles, de sorte que l'on puisse penser que les informations des donneurs disponibles aient intégralement été utilisées.

Les indicateurs suivants précisent cette notion :

FUSION 2003-2004	Partie néerlandophone	Partie francophone
Nombre de receveurs	5.958	4.425
Nombre de donneurs potentiels	3.376	2.087
Nombre de donneurs utilisés	3.376	2.087
Taux d'utilisation de l'info	100,00%	100,00%
Taille effective de l'échantillon	3.376	2.087
Nombre moyen d'individus Média mariés avec un individu Produits	5,65	7,56
(Minimum-Maximum)	(2-12)	(3-15)
Nombre moyen d'individus Produits mariés avec un individu Média	3,2	3,57
(Minimum-Maximum)	(1-13)	(1-12)

2. Structure du fichier « Produits »

La question posée revient à se demander dans quelle mesure la pénétration des différents produits dans le fichier obtenu après fusion est identique à celle que l'on observait dans le fichier « produits » d'origine. De même, on vérifie que le profil des consommateurs n'a pas subi de modifications intempestives.

Toutes les différences entre les deux fichiers ont été évaluées à l'aide de tests statistiques. Il ressort de ces analyses qu'il n'y a pratiquement aucune différence significative entre les deux fichiers. Lorsque les différences sont perceptibles, elles sont exclusivement à imputer aux différences dans les données-source.

3. Structure des réponses aux questions-crochets

Deux types de vérifications ont été mises en œuvre ici : le maintien de la distribution de fréquence sur les effectifs marginaux, domaine par domaine pour les individus avant et après la fusion et la préservation des réponses aux questions-crochets des individus « Média » avant et après la fusion.

Sur base d'une comparaison des répondants des données « produits » avant et après fusion, il apparaît que, pour l'ensemble des questions crochets (ou variables de fusions), le volume de valeurs identiques est nettement plus important que ce qu'on aurait pu attendre sur base d'une attribution aléatoire.