



Credibility In Media

CIM Target Group Monitor (TGM)

Méthodologie

Version 2025

Centre d'Information sur les Médias ASBL – Centrum voor Informatie over de Media V.Z.W.

Blvd. A. Reyerslaan 80, 1030 Brussels | +32 (0)2 661 31 50

info@cim.be | www.cim.be | BTW/TVA: BE 0407.594.592 | ING BE02 3101 5396 3540 – BBRUBEBB

Table des matières

1	Design et déroulement	4
1.1.	Fiche technique	4
1.2.	Recrutement	4
1.3.	Le questionnaire.....	5
1.4.	Résultats du recrutement.....	7
2	Echantillon	9
2.1.	Redressement de l'échantillon.....	9
3	Analyse factorielle.....	10
3.1.	La méthode	10
3.2.	Les facteurs	10
4	Ascription TGM-BPS.....	13
4.1.	Principes de l'ascription	13
4.2.	Type d'ascription	13
4.3.	Variables crochets	14
4.4.	Validation	15
5	Catégories HML	18
5.1.	Données HML.....	18
5.2.	Principes de base du calcul des catégories.....	18
5.3.	Détail des catégories	18
6	Contrôles.....	19
6.1.	Rôle de la Commission Technique.....	19
6.2.	Rôle de la Structure Permanente	19
6.3.	Rôle de l'institut	19
7	Exploitation	19
	Annexe 1 : Catégories d'intensité	20



Introduction

1. L'étude Target Group Monitor (TGM)

L'étude TGM 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.

La publication TGM intègre également les catégories d'intensité média (HML). Ces catégories HML ont été calculées à partir de questions réintégrées dans le questionnaire de l'étude Presse, à savoir la Belgian Publishing Survey (BPS), et du TGM (voir point 5).

2. Commission Technique

L'étude est pilotée par :

- La Commission Technique Crossmedia
 - o Président : David Lecouvet (Mediabrand Belgium)
 - o Membres de la Commission : Stefan Delaeter (VAR), Louise Van Buynder (Roularta), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Mathilde de Maere (Havas Media Belgium), Roel Palmaerts (Mindshare)
- Les membres de la Structure Permanente : Michaël Debels, Cecilia Versmissen, Koenraad Deridder.

3. Institut

L'étude et le traitement des données est réalisée par IPSOS Belgium.



1 Design et déroulement

1.1. Fiche technique

Univers	L'univers de référence est constitué de tous les individus de 16 ans et plus résidant en Belgique, soit 9.707.336 individus.
Echantillon	Echantillon presse : 4.316 individus (+ 4.000 du BPS 2024) Echantillon TGM : 1.790 individus (+ 2.141 du TGM 2024)
Recrutement	Recrutement via le terrain presse Recrutement mixte en 2024-2025 : Online access panel (OAP) d'IPSOS Belgium, CIM MediaWatch panel (cfr. méthodologie presse)
Collecte des réponses	CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)
Terrain	Terrain de octobre 2024 à mai 2025

1.2. Recrutement

Pour rappel, le recrutement TGM suit le recrutement de l'étude presse (BPS). Le terrain pour le recrutement presse a été adapté en 2025 à 4.000 interviews par an. La publication reste fixée à 8.000. Les 4.000 interviews les plus récentes du précédent terrain (BPS 2024) sont ajoutées aux $\pm$ 4.000 nouveaux questionnaires.

Étant donné que le TGM suit le recrutement de l'étude presse, nous observons également des changements dans les volumes TGM. 1.790 nouveaux questionnaires TGM ont été combinés avec les 2.141 questionnaires TGM provenant des répondants BPS de 2024.

Les nouveaux questionnaires TGM de 2025 proviennent des deux méthodes de recrutement suivantes : OAP et MW.

Online access panel (OAP)

Les répondants qui sont recrutés online via l'online access panel d'IPSOS Belgium pour l'étude Presse, sont également invités à participer au TGM à la fin du questionnaire presse. Ceux qui acceptent, reçoivent une invitation par mail avec le lien vers le questionnaire TGM, le premier jour ouvrable du mois qui suit l'enquête presse.

MediaWatch (MW)

Les répondants du panel CIM MediaWatch sont régulièrement invités à participer à différentes études CIM. Le répondant reçoit à chaque fois une invitation pour répondre à une étude différente. Les individus acceptant de participer remplissent eux-mêmes une version online du questionnaire. Étant donné la longueur du questionnaire TGM, le remplissage du TGM a été découpé en 4 parties au sein du panel MediaWatch. Seuls les répondants qui ont complété le questionnaire presse et les quatre parties du TGM à la fin du terrain ont été intégrés dans l'échantillon final.

Pour rappel, MediaWatch est un panel propre au CIM, basé sur un recrutement multi sources (face-à-face, postal, RDD, Online), afin de créer un panel qualitatif qui est utilisé pour toutes les études CIM.



Recrutement face-à-face via l'Establishment survey (ES)

Une synergie a été créée entre le terrain en face-à-face de l'Establishment Survey (ES) et le recrutement pour la BPS. Les répondants recrutés en face-à-face pour participer à l'ES sont, après leur participation, invités par l'enquêteur à répondre au questionnaire BPS. S'ils acceptent, leur adresse e-mail est collectée et ils reçoivent par mail une invitation avec un lien vers le questionnaire BPS. Le répondant complète ensuite le questionnaire BPS en ligne, de manière autonome, sans la présence d'un enquêteur.

Afin d'éviter une surcharge de sollicitations, il a été décidé de ne pas inviter ces personnes à participer au TGM. Ces répondants n'ont donc pas été inclus dans le recrutement spécifique au TGM 2025. Toutefois, ils font bien partie de l'échantillon BPS et donc TGM final publié, qui compte 8.316 unités après ascription.

Autres sources de recrutement du BPS 2024

Les questionnaires TGM de 2024 peuvent également provenir d'un recrutement en face-à-face, par téléphone ou postal.

Les informations concernant le processus d'interview pour ces sources issues de BPS 2024 sont disponibles dans la [méthodologie de la BPS](#) 2024.

1.3. Le questionnaire

1. Contenu

Le questionnaire TGM comprend 1.221 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 toutes sortes.
- 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 couvrant 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 des 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

Le contenu du nouveau questionnaire TGM est en grande partie similaire à celui de l'édition précédente.

Le questionnaire TGM est disponible sur [le site du CIM](#).

2. Rotations

Afin d'éviter au mieux l'effet d'ordre sur les réponses, 4 différentes versions du questionnaire ont été produites : 3 rotations 18+ et une rotation 18-. Par rotation, l'ordre des blocs a été interverti. De cette façon, on évite que des effets possibles de lassitude chez le répondant aient un impact systématique sur les mêmes blocs. La rotation entre les différentes versions est automatisée.

Une version 18- a également été prévue, étant donné que certains blocs sont filtrés sur l'âge (voitures, assurances...). Après analyses de la pénétration de chaque secteur sur les 18-, la commission technique a également supprimé des secteurs avec des pénétrations très basses sur cette cible (ex : préparation des repas, entretien du linge...). Cela a permis de réduire la longueur du questionnaire, pour des profils qui renvoient plus difficilement le questionnaire.

3. Look and feel



**VOTRE STYLE DE VIE
VOS HABITUDES DE CONSOMMATION
VOS EQUIPEMENTS**
2024-2025

N° du questionnaire: [] [] - [] [] - [] []

M. ☐ Nom: []
 Mme. ☐ Prénom: []
 Mlle. ☐

Adresse: Rue: []
 N°: [] [] [] [] Bte: [] [] [] [] [] [] [] [] [] []
 Code postal: [] [] [] [] [] [] Commune: [] [] [] [] [] [] [] [] [] []

ATTENTION : LE QUESTIONNAIRE QUI SUIT DOIT ÊTRE REMPLI PAR LA PERSONNE QUI A ÉTÉ INTERVIEWÉE PAR NOTRE ENQUÊTEUR/-TRICE ET PAR NULLE AUTRE PERSONNE DU MÉNAGE.

Cette deuxième partie de l'enquête est un **complément indispensable** au questionnaire auquel vous avez eu l'amabilité de répondre.

Afin de mieux situer les **habitudes médias dans le mode de vie des Belges**, nous vous demandons de remplir ce questionnaire et de nous le renvoyer dans l'enveloppe jointe, **sans l'affranchir**.

Vos réponses sont très importantes. La qualité de ce sondage repose sur la participation du plus grand nombre de personnes sélectionnées pour y répondre, quels que soient leur style de vie ou leurs habitudes de consommation. Pour chaque question, veuillez indiquer votre/vos réponse(s) en cochant la case correspondante avec un **X**.

Attention, faites attention que le X reste dans les limites de la case correspondante pour qu'une réponse claire puisse être enregistrée.

A - VOS RESPONSABILITÉS D'ACHATS

BLOC A1 Vos responsabilités d'achats

1. Que vous effectuez ou non les achats, indiquez pour chacun des produits suivants, si vous êtes la plupart du temps ...?

décideur principal: vous décidez de la marque
 codécideur: vous donnez votre avis sur la marque
 ou non décideur: vous laissez la décision du choix de la marque à quelqu'un d'autre

Etes-vous, pour l'achat ou le choix de la marque de ...?

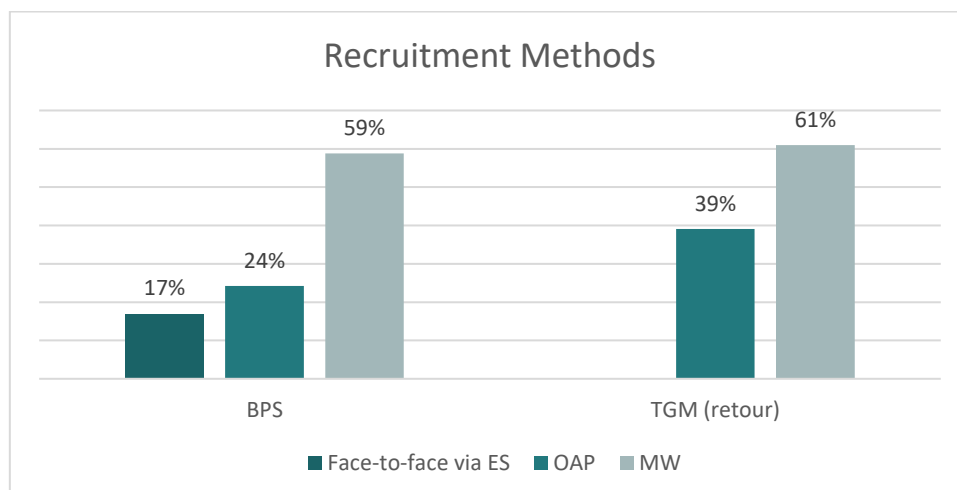
	Décideur principal	Codécideur	Non décideur	Pas d'achat de ce type
	01	02	03	04
01 Alimentation	☐	☐	☐	☐
02 Boissons non-alcoolisées	☐	☐	☐	☐
03 Boissons alcoolisées	☐	☐	☐	☐
04 Produits d'hygiène et de beauté	☐	☐	☐	☐
05 Produits pour la santé, produits pharmaceutiques (sans ordonnance)	☐	☐	☐	☐
06 Produits d'entretien, de lessive	☐	☐	☐	☐
07 Alimentation pour chiens et chats	☐	☐	☐	☐
08 Vêtements et accessoires	☐	☐	☐	☐
09 Cosmétiques (parfums, maquillage...)	☐	☐	☐	☐
10 Produits de luxe (bijoux, montres, haute couture...)	☐	☐	☐	☐
11 Petit électroménager	☐	☐	☐	☐
12 Gros électroménager	☐	☐	☐	☐
13 TV (vidéo, hifi)	☐	☐	☐	☐
14 GSM, smartphones et accessoires	☐	☐	☐	☐
15 Tablettes, e-readers et accessoires	☐	☐	☐	☐
16 Ordinateurs et accessoires	☐	☐	☐	☐

01

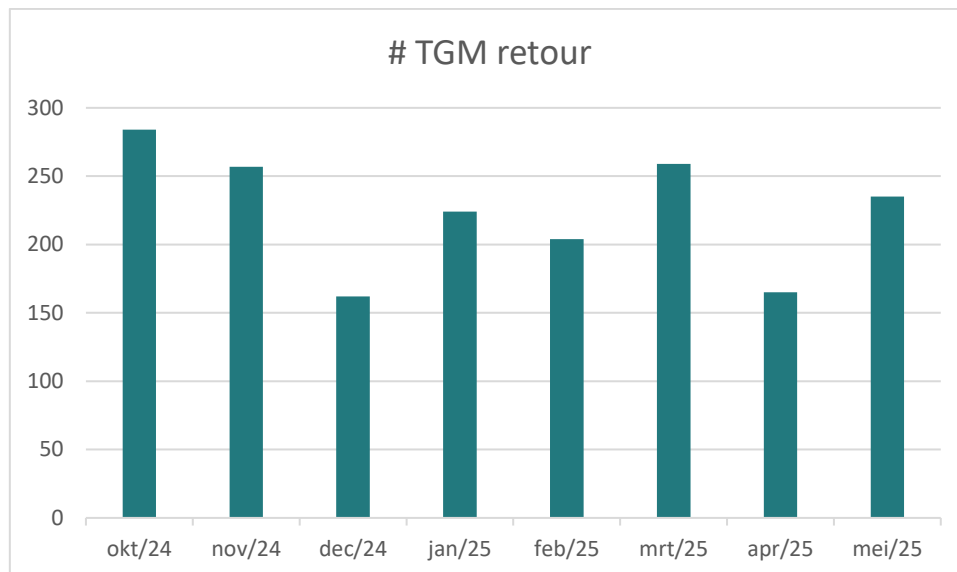
1.4. Résultats du recrutement 2025

1.790 répondants ont renvoyé leur questionnaire (càd 41,5 % des 4.316). Lors de la dernière édition, ce taux de retour brut était de 47,5%. Le taux de réponse en OAP et MW pour cette édition est de 50%.

Le graphique suivant illustre la répartition par méthode de recrutement de l'échantillon presse complet 2025 et des questionnaires TGM retournés 2025.



La répartition des questionnaires TGM renvoyés par mois d'enquête était la suivante :



Procédures de cleaning

Plus de cleaning (réponses manquantes, non-respect des filtres, ...) du questionnaire nécessaire parce que plus de version papier. Les questionnaires online sont scriptés pour empêcher des réponses incohérentes.

2 Echantillon

Le tableau ci-dessous reprend la répartition brute du nouvel échantillon TGM au sein du nouvel échantillon Presse, sur base d'un nombre de critères clés, à savoir le sexe, l'âge et les régions Nielsen. À droite figure également la structure brute de l'échantillon Presse final.

Gender	sample TGM 2025 % n= 1.790	sample PRESS 2025 % n= 4.316	final sample PRESS % n= 8.316
Man	53,1%	49,8%	48,7%
Woman	46,9%	50,2%	51,3%

Age	sample TGM 2025 % n= 1.790	sample PRESS 2025 % n= 4.316	final sample PRESS % n= 8.316
16 - 24 year	8,0%	9,0%	10,3%
25 - 34 year	15,7%	15,8%	15,2%
35 - 44 year	18,7%	17,4%	16,8%
45 - 54 year	18,2%	17,7%	17,3%
55 - 64 year	21,2%	19,8%	19,1%
65+ year	18,2%	20,2%	21,3%

Nielsen	sample TGM 2025 % n= 1.790	sample PRESS 2025 % n= 4.316	final sample PRESS % n= 8.316
Nielsen I	24,0%	22,0%	23,4%
Nielsen II	33,2%	33,6%	32,9%
Nielsen III	10,7%	11,0%	10,8%
Nielsen IV	16,0%	17,7%	16,5%
Nielsen V	16,2%	15,7%	16,5%

2.1. 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 vers l'échantillon receveur presse. Dans ce 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 au point 4.

L'échantillon TGM-Presse 2025 n'est pas pondéré séparément, mais conjointement avec la sélection de 2024 (= échantillon final Presse).

3 Analyse factorielle

A la fin du questionnaire TGM, on retrouve 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.

3.1. 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).

3.2. Les facteurs

Pour cette publication, 11 facteurs ont été construits sur base des 76 items de la question attitude du questionnaire TGM. 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 : Entreprenant & créatif
Aime prendre des initiatives
Aime avoir des discussions intéressantes
Aime prendre des risques
Aime être différent des autres
Créatif
Capacité d'avoir sa propre entreprise
Ne supporte pas les règles qui limitent la liberté
Donne volontiers son opinion
Aime sortir de la routine
Pas effrayé par l'inattendu
Aime se faire remarquer

Facteur 2 : Egocentrique & matérialiste
Plus préoccupé par moi-même que par les autres
Vrai homme ne montre pas ses sentiments
Aime dépenser sans compter
Riche pour être heureux
Argent est le meilleur critère de succès
Jamais satisfait
Achats inutiles
Vis au jour le jour

Facteur 3 : Anxieux & stressé
Incertain à cause du grand nombre de choix dans la vie
Vie trop chargée donne beaucoup de stress
Anxieux
Besoin d'une pause
Ne se sent pas bien dans sa peau

Facteur 4 : Subordonné & sécurité
Evite la confrontation
N'aime pas donner d'ordres
Casanier
N'aime pas s'endetter
N'aime pas juger les autres

Facteur 5 : Contrôler ma vie et apparence
Prête attention à la façon dont perçu par les autres
Soigne mon apparence
Aime faire du shopping
Aime avoir une vie organisée
Fidélité aux marques
Prêt à payer plus pour des produits de marques

Facteur 6 : Durabilité & écologie
Payer plus cher produit vert
Tient compte d'aspects social dans ses achats et choix
Problèmes d'environnement
S'engage volontiers pour une bonne cause
Achats basés sur qualité plus que le prix

Facteur 7 : Citoyen actif
Important de s'intéresser à la politique
Suis les nouvelles/l'actualité
Aime parler des médias
Plaisir avant devoir

Facteur 8 : Amis & plaisir
Importance nombreux amis
Aime contact avec amis
Facilement convaincu par opinions des autres
Demande avis des autres avant d'acheter

Facteur 9 : Religion & morale
La religion est importante
Importance spiritualité
Trop de nudité dans les médias
Femme avec enfant devrait rester à la maison

Facteur 10 : Conservateur & incertain
Me sens menacé par la violence croissante
Les enfants sont éduqués trop librement aujourd'hui
Pas de confiance en système politique
Améliorer la sécurité dans les villes

Facteur 11 : Carrière & devoir
L'ambition et l'avancée sont importantes dans la vie
Carrière importante dans ma vie

4 Ascription TGM-BPS

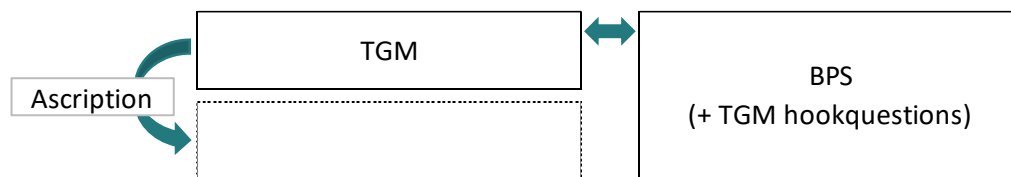
4.1. Principes de l'ascription

L'ascription des données TGM vers l'échantillon de base de l'étude presse (BPS), qui sert de terrain de recrutement pour le questionnaire TGM.

Study	Field period	Sample (n=)
TGM	octobre 2024 – mai 2025	1.790
BPS	octobre 2024 – mai 2025	4.316

Le principe général des fusions est d'attribuer les réponses d'un donneur (avec questionnaire BPS+TGM) à un receveur (avec seulement questionnaire BPS) en fonction de leur ressemblance sur un ensemble de variables, appelées variables crochet (voir point 4.3). L'ascription consiste à transférer un questionnaire complet TGM d'un donneur vers un receveur.

Ce processus d'ascription est illustré par le schéma ci-dessous.



Pour les répondants de 2024, l'ascription de TGM 2024 a été conservée. Les différences entre les questionnaires de 2024 et 2025 ont été cleanées en fonction des changements :

- Fusion des items : certains items non interrogés en 2024 ont été complétés par une fusion avec des données des répondants 2025 vers ceux de 2024.
- Suppression : un nombre très limité d'items ne pouvaient pas être fusionnés correctement avec les données 2024 sans créer d'inconsistances dans les réponses (tenant compte des nombreux filtres dans le questionnaire). Il faudra donc attendre deux terrains complets pour permettre la publication de ces items.
- Regroupement des items : certains items ont été détaillés en 2025 (ex : type moteur voiture...). Dans l'attente de deux années complètes avec ces nouveaux items, ils ont été regroupés au niveau de l'item de l'année précédente

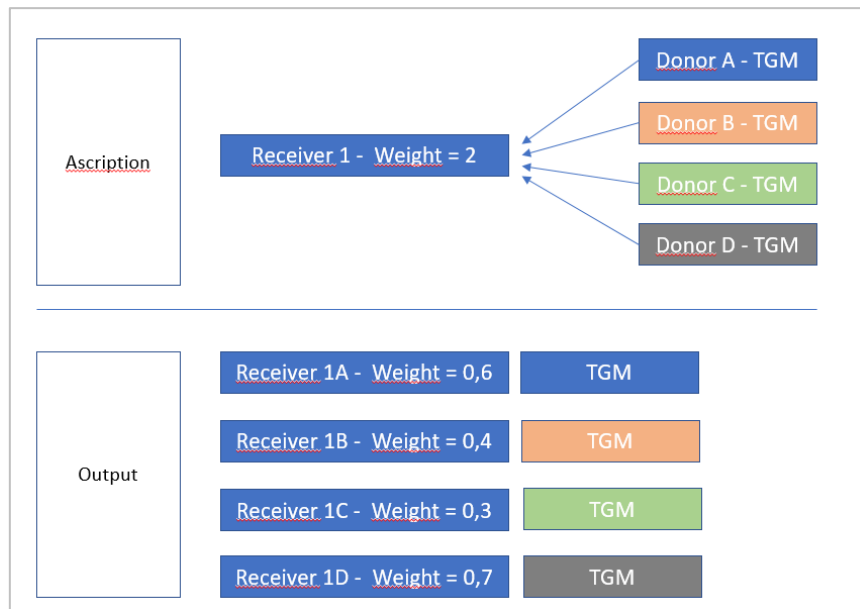
4.2. Type d'ascription

La méthode utilisée pour l'ascription est une fusion N à N. C'est-à-dire que plusieurs donneurs peuvent être attribués à un (ou plusieurs) receveurs.

L'échantillon receveur est celui des personnes qui ont participé à l'étude presse (BPS), qui est la base du recrutement TGM. L'échantillon donneur est constitué des personnes qui ont renvoyé leur questionnaire TGM.

Lorsqu'un receveur BPS reçoit l'information de plusieurs donneurs, étant donné qu'il reçoit chaque fois les données de questionnaires complets, il est divisé en plusieurs receveurs virtuels. Son poids est divisé afin que la somme des poids des individus virtuels soit égale au poids d'origine du receveur.

Le schéma ci-dessous illustre ce principe.



Le résultat de ce processus fait donc que l'échantillon presse de départ de 4.316 individus se transforme en un échantillon virtuel de 15.791 individus. Etant donné que le fichier presse a lui-même été extrapolé vers 41.580 individus dans le processus de fusion avec les données CIM internet, la combinaison de l'ascription TGM et de la fusion presse crée un échantillon virtuel de 78.955 individus. Veuillez en tenir compte dans vos analyses. La SPS recommande de toujours utiliser l'échantillon pondéré dans la définition des n analysés.

L'objectif de cette fusion N à N est de reproduire au maximum la granularité des données TGM qui comportent 1.200 questions et plus de 8.000 items. Il est donc important de favoriser l'utilisation d'un maximum de donneurs.

4.3. Variables crochets

Les variables crochets sont en principe toutes les variables communes disponibles entre les deux études :

- des variables socio-démographiques,
- les variables sur la consommation produits,
- et les variables sur la consommation média.

Etant donné le nombre important de variables disponibles, il n'est pas possible de trouver des paires d'individus qui ont un matching correct sur l'ensemble des variables crochets. Il faut donc déterminer une façon d'évaluer la qualité du matching entre un donneur et un receveur.



Certains crochets ont tout d'abord été définis comme crochets « exclusifs ». Cela signifie que pour ces crochets, un matching parfait est requis pour tous les individus. Les variables exclusives sont celles qui sont évaluées comme les plus importantes par rapport à l'étude.

- Variables exclusives : sexe, langue et catégorie d'âge (16-17, 18-59, 60+)

Pour les autres crochets, on calcule « une distance statistique » qui correspond à une somme des différences sur les différentes variables crochet.

- Autres variables crochets : autres variables sociodémographiques (y compris classe d'âge), variables consommation et média. Des questions consommation provenant du TGM ont été intégrées au questionnaire de la presse. La sélection de ces questions crochets a été définie sur base d'analyses factorielles des éditions précédentes du TGM, afin de déterminer les variables les plus « représentatives » de chaque secteur.

Les différentes questions crochet ont été regroupées en « domaines » afin de mieux structurer le calcul de distance. 12 domaines ont été définis pour l'ascription TGM :

- Consommation TV
- Consommation radio
- Consommation internet
- Consommation presse (4 catégories)
- Consommation produits et loisirs (2 catégories)
- Equipements
- Variables socio-démo personnelles
- Variables socio-démo ménage et géographiques

La liste exacte des questions crochets produits peut être retrouvée dans le questionnaire presse disponible sur [le site du CIM](#).

4.4. Validation

La validation du processus d'ascription se base sur deux types de contrôles. Tout d'abord, l'analyse des paramètres de l'ascription permet d'en vérifier la validité statistique. Ensuite, les résultats avant et après ascription sont analysés afin de vérifier le respect des résultats originaux après le processus d'ascription.

1. Contrôle des paramètres de l'ascription

Fréquence d'utilisation des donneurs

Le premier paramètre contrôlé est la fréquence d'utilisation des donneurs. Le tableau ci-dessous indique la fréquence d'utilisation.

Donor usage	Count	%
0	388	21,03%
1	151	8,96%
2	96	5,40%
3	58	3,17%
4	393	21,70%
5	588	32,26%
6	80	4,60%
7	27	1,69%
8	11	0,63%
9	7	0,45%
10	2	0,12%
Total	1.801*	100%

Attention, il faut tenir compte que chaque utilisation de donneur ne comptera que pour une fraction du poids du receveur. Un donneur utilisé 7 fois dans l'ascription n'a donc pas un poids de 7 dans les données finales, mais 7 fois le poids fractionné des receveurs.

* Pour les 16-17 ans, des donneurs (11) provenant de TGM 2024 ont également été utilisés.

Matching des variables crochets

Pour rappel, le matching par variable est évalué en calculant le pourcentage qui se situe sur la diagonale dans un tableau croisé entre donneurs (variable originale) et receveurs (valeur finale). Cette diagonale est évaluée au niveau de la diagonale exacte, mais aussi au niveau de la diagonale élargie pour les variables ordinales.

DIAGONAL	avg. Exact	avg. Large
Gender	100%	-
Language	100%	-
Profession	59%	70%
Presence of children	74%	81%
Provinces	44%	61%
Age	49%	86%
Habitants	44%	65%
Family size	36%	77%
Social groups	26%	55%
Education	37%	46%
AVG Socio-demo	57%	
AVG Products & Media	77%	

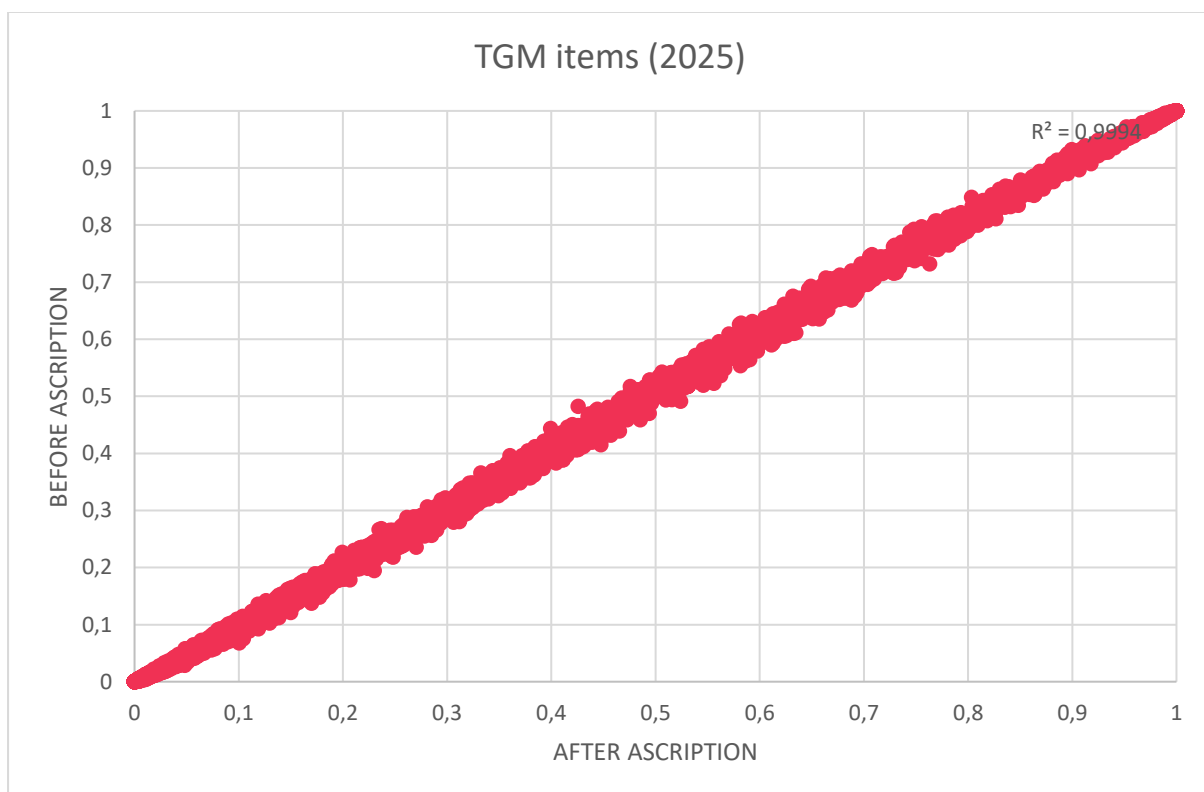
2. Contrôles des résultats ascriptés

Plusieurs paramètres ont été analysés pour vérifier si les résultats originaux du TGM sont bien maintenus :

- Pénétration des résultats TGM avant et après ascription
- Evolution des résultats HML

Pénétration des résultats TGM avant et après ascription

Le graphique ci-dessous illustre la correspondance entre les pénétrations des 8.000 items TGM avant et après ascription (16+).



La préservation des résultats TGM après ascription est presque parfaite. Au niveau des groupes cibles (âge, sexe, région), la même tendance est observée.



5 Catégories HML

5.1. Données HML

26 variables HML seront disponibles dans l'exploitation. Ces variables HML sont basées sur des questions qui ont été posées dans le questionnaire Presse (BPS) et TGM.

- Questions fréquence et durée dans le questionnaire presse (partie des questions crochets) pour la TV, la radio, le web, l'out-of-home et les mails.
- Questions fréquence et proportion lue par titre presse dans le questionnaire presse pour les quotidiens, hebdomadaires et mensuels.
- Questions fréquence dans le questionnaire TGM pour le cinéma, l'avion, les folders promotionnels (non-)adressés.

Le calcul des catégories a été effectué après le processus d'ascription, pour éviter une éventuelle distorsion des catégories résultant des corrections apportées au cours du processus d'ascription.

5.2. Principes de base du calcul des catégories

Après l'ascription, pour chaque variable HML :

- Un volume de consommation est calculé par individu.
 - o Cette valeur est basée sur la fréquence x la durée déclarée (ou la fréquence seule si la durée n'a pas été demandée).
 - o Les valeurs des HML presse sont basées sur la somme de la fréquence x la proportion lue par titre de presse.
- Les individus sont ensuite rangés par ordre croissant de leur volume de consommation média et ensuite divisés en 6 groupes d'intensité plus ou moins égaux. L'approximation vient du fait que les individus avec un volume identique ne peuvent faire partie de deux groupes différents. Le split se fait donc de la façon la plus homogène possible.

Attention, pour certaines variables avec moins de granularité (le plus souvent celles basées sur une question de fréquence uniquement), il n'est pas possible d'avoir une répartition homogène en 6 catégories, le CIM recommande de regrouper ces catégories en max. 3 catégories d'analyse.

5.3. Détail des catégories

Vous trouverez en annexe 1 les paramètres utilisés pour le calcul des catégories ainsi que les bornes.



6 Contrôles

6.1. Rôle de la Commission Technique

Lors de ses réunions, la Commission Technique prend connaissance de l'état d'avancement du terrain présenté par l'Institut et validé par la Structure Permanente du CIM. Lors de ces mêmes 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.

6.2. Rôle de la Structure Permanente

La Structure Permanente (SPS) reçoit mensuellement des fichiers de contrôles envoyés par IPSOS.

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.

6.3. Rôle de l'institut

Les contrôles exercés par l'institut en charge de la réalisation du terrain de l'étude TGM portent principalement sur la composition de l'échantillon et le taux de retour du questionnaire TGM.

7 Exploitation

Les résultats d'étude TGM seront accessibles à tous les souscripteurs des études tactiques via logiciels suivants : Galileo (Kantar) & Sesame (Bucknull & Mason).

Vous trouverez donc dans les logiciels :

- Les données sociodémographiques des répondants.
- Les données complètes du TGM (responsabilités d'achat, détails secteurs, attitudes, ...).
- Les catégories HML par média.
- L'accès aux titres individuels presse est également disponible pour les souscripteurs de l'étude presse.

ANNEXE 1 : CATÉGORIES D'INTENSITÉ

Category	Calculation	Intensity	Volume
TV			Minutes by day
HML TV ALL	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 83
		Light	From 83 to 143
		Low medium	From 143 to 195
		High medium	From 195 to 255
		Heavy	From 255 to 341
		Extra heavy	More than 341
HML TV ON TV SET	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 27
		Light	From 27 to 79
		Low medium	From 83 to 128
		High medium	From 132 to 188
		Heavy	From 194 to 254
		Extra heavy	More than 263
HML ONLINE TV	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 1
		Light	From 1 to 3
		Low medium	From 3 to 9
		High medium	From 10 to 34
		Heavy	From 34 to 98
		Extra heavy	More than 100
HML VOD	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 5
		Light	From 5 to 14
		Low medium	From 15 to 41
		High medium	From 42 to 76
		Heavy	From 77 to 139
		Extra heavy	More than 143
RADIO			Minutes by day
HML RADIO ALL	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 23
		Light	From 23 to 67
		Low medium	From 68 to 127
		High medium	From 128 to 203
		Heavy	From 203 to 361
		Extra heavy	More than 362
HML RADIO FM/DAB	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 7
		Light	From 8 to 27
		Low medium	From 27 to 66
		High medium	From 68 to 139
		Heavy	From 143 to 289
		Extra heavy	More than 289
HML RADIO ONLINE	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 0,5
		Light	From 0,5 to 2
		Low medium	From 2 to 7
		High medium	From 8 to 30
		Heavy	From 31 to 109
		Extra heavy	More than 112
HML STREAMING SERVICES	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 6
		Light	From 6 to 27
		Low medium	From 27 to 53
		High medium	From 56 to 98
		Heavy	From 100 to 183
		Extra heavy	More than 184

Category	Calculation	Intensity	Volume
CINEMA			
HML CINEMA	Frequency (year)	Extra Light	1
		Light	4
		Low medium	6
		High medium	12
		Heavy	26
		Extra heavy	52
WEB			
HML WEB ALL	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 48
		Light	From 48 to 97
		Low medium	From 97 to 155
		High medium	From 155 to 233
		Heavy	From 233 to 369
		Extra heavy	More than 369
HML WEB SOCIAL MEDIA	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 12
		Light	From 13 to 38
		Low medium	From 40 to 68
		High medium	From 72 to 128
		Heavy	From 139 to 244
		Extra heavy	More than 248
HML WEB SURF	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 9
		Light	From 9 to 23
		Low medium	From 24 to 53
		High medium	From 53 to 68
		Heavy	From 72 to 128
		Extra heavy	More than 132
HML WEB VIDEO	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 1
		Light	From 1 to 5
		Low medium	From 5 to 18
		High medium	From 18 to 53
		Heavy	From 53 to 102
		Extra heavy	More than 112
PROMOTIONAL FOLDERS			
HML ADRESSED PROMOTIONAL FOLDER	Frequency (year)	Extra Light	Less
		Light	Several times a month
		Low medium	1-2 days a week
		High medium	3-4 days a week
		Heavy	5-6 days a week
		Extra heavy	Daily
HML UNADRESSED PROMOTIONAL FOLDER	Frequency (year)	Extra Light	Less
		Light	Several times a month
		Low medium	1-2 days a week
		High medium	3-4 days a week
		Heavy	5-6 days a week
		Extra heavy	Daily
EMAILS			
HML MAILS	Frequency (year)	Extra Light	Less
		Light	Several times a month
		Low medium	1-2 days a week
		High medium	3-4 days a week
		Heavy	5-6 days a week
		Extra heavy	Daily

Category	Calculation	Intensity	Volume
TRAVEL			Minutes by week
HML TRAVEL ALL	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 202
		Light	From 203 to 371
		Low medium	From 372 to 565
		High medium	From 565 to 843
		Heavy	From 844 to 1.333
		Extra heavy	More than 1.335
HML TRAVEL FOOT	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 23
		Light	From 26 to 76
		Low medium	From 83 to 161
		High medium	From 166 to 332
		Heavy	From 338 to 572
		Extra heavy	More than 581
HML TRAVEL CAR	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 50
		Light	From 53 to 135
		Low medium	From 138 to 249
		High medium	From 255 to 406
		Heavy	From 415 to 678
		Extra heavy	More than 686
HML TRAVEL TRAIN	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 8
		Light	From 11 to 14
		Low medium	From 15 to 23
		High medium	From 23 to 32
		Heavy	From 35 to 114
		Extra heavy	More than 115
HML TRAVEL METRO	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 2
		Light	From 4 to 5
		Low medium	From 8 to 11
		High medium	From 14 to 35
		Heavy	From 38 to 114
		Extra heavy	More than 115
HML TRAVEL PUBLIC TRANSPORT	Frequency (year) x Volume	Extra Light	Less than 2
		Light	From 4 to 5
		Low medium	From 8 to 11
		High medium	From 14 to 38
		Heavy	From 38 to 135
		Extra heavy	More than 138
TRAVEL PLANE			Frequency by year
HML TRAVEL PLANE	Frequency (year)	Extra Light	NA
		Light	<1
		Low medium	1-11
		High medium	≥12
		Heavy	≥52
		Extra heavy	NA

Category	Calculation	Intensity	Volume
PRESS			
HML DAILIES PAPER + DIG	Frequency (day) x Proportion	Extra Light	Less than 0,1
		Light	From 0,1 to 0,2
		Low medium	From 0,2 to 0,5
		High medium	From 0,5 to 0,8
		Heavy	From 0,8 to 1,1
		Extra heavy	More than 1,1
HML WEEKLIES PAPER + DIG	Frequency (week) x Proportion	Extra Light	Less than 0,1
		Light	From 0,1 to 0,3
		Low medium	From 0,3 to 0,6
		High medium	From 0,6 to 1,1
		Heavy	From 1,1 to 2,1
		Extra heavy	More than 2,1
HML MONTHLIES PAPER + DIG	Frequency (month) x Proportion	Extra Light	Less than 0,05
		Light	From 0,05 to 0,1
		Low medium	From 0,1 to 0,4
		High medium	From 0,4 to 0,7
		Heavy	From 0,7 to 1,1
		Extra heavy	More than 1,1

Reading Frequency	value
Systematically	1
Almost every issue	0,8
Often	0,5
From time to time	0,25
Rarely	0,1

Proportion Read	value
Completely, from the first to the last page	1
Most articles, skimming through other pages	0,75
One or a few articles, skimming the rest	0,5
One or a few articles, without skimming the rest	0,25
Skimming the issue without really reading it	0,1