# Étude d'audience Plurimédia-Produits-Attitudes

Juin 2007 – Mai 2008

cim

# Méthodologie

# ÉTUDES D'AUDIENCE PLURIMÉDIA-PRODUITS-ATTITUDES 2007-2008

**CIM** - Centre d'Information sur les Media
Chaussée de La Hulpe, 181, Bte 22 - 1170 Bruxelles
Tél. : 32 2 661 31 50 - fax : 32 2 661 31 69
E-mail : info@cim.be
URL : http://www.cim.be

INTRODUCTION ..... 8

Mode de fonctionnement, maîtres d'œuvre et réalisateurs de l'étude ..... 9
Le CIM et ses différentes instances ..... 9
L'institut d'étude ..... 11
Les fournisseurs de logiciels de traitement des données ..... 11
Maisons de production des publications CIM ..... 12
Les souscripteurs des études ..... 12

Le réseau des études CIM ..... 15

Schéma du déroulement d'une enquête de l'étude Plurimedia/Produits-Attitudes ..... 16

Partie I : VOLET FACE-À-FACE PLURIMÉDIA ..... 17

L'échantillon ..... 18
Univers de référence et taux de sondage ..... 18
Répartition de l'échantillon ..... 18
Méthode d'échantillonnage ..... 18
I. Répartition des interviews dans l'espace ..... 18
II. Détermination des adresses ..... 19
III. Détermination des personnes à interroger ..... 20
IV. Les adresses de remplacement ..... 22
V. Processus de sélection du répondant ..... 23
Redressement de l'échantillon ..... 23
I. Structure de l'échantillon brut ..... 24
II. Critères de redressement sur base des chiffres fournis par l'INS ..... 24
III. Critères de redressement hors INS ..... 25
IV. Distribution des poids ..... 26

Déroulement de l'enquête ..... 27
Sélection et formation des enquêteurs ..... 27
Méthode d'interview ..... 27

Questionnaire ..... 28
Presse ..... 28
Cinéma ..... 28
Télévision ..... 28
Radio ..... 28
Déplacements ..... 29
Internet ..... 29

**Contrôles** ..... **30**
**Contrôles exercés par l'institut et par le CIM** ..... **30**
I. Contrôles exercés par l'institut ..... 30
II. Les contrôles exercés par le CIM ..... 30
**Valeurs clé du terrain écoulé** ..... **31**
I. Répartition des enquêtes par province et par mois. ..... 31
II. Durée moyenne des enquêtes et taux de réponse ..... 32
III. Rang de l'adresse ..... 33
IV. Rang du contact ..... 33
V. Répartition des enquêtes « Média » par jour nommé ..... 34

**Les variables socio-démographiques** ..... **35**
**Le sexe et la notion de PRA** ..... **35**
**La notion de PRR** ..... **35**
**Âge de la personne interrogée** ..... **35**
**Profession de la personne interrogée** ..... **36**
**Statut professionnel de la personne interrogée** ..... **37**
**Niveau d'instruction de la personne interrogée** ..... **37**
**Âge du principal responsable des revenus** ..... **37**
**Profession du principal responsable des revenus** ..... **37**
**Statut professionnel du principal responsable des revenus** ..... **38**
**Niveau d'instruction du principal responsable des revenus** ..... **38**
**Groupes sociaux** ..... **38**
I. Attribution des points ..... 38
II. Valeurs des bornes de classes et répartition des effectifs ..... 40
**Taille du ménage** ..... **40**
**Présence d'enfants de moins de 15 ans** ..... **40**
**Âge des enfants au foyer** ..... **41**
**Existence de petits-enfants** ..... **41**
**Âge des petits-enfants** ..... **41**
**Étapes de vie - life stages** ..... **41**
Répartition 2007-2008 des répondants sur base des Life Stages ..... 42
**Régions Nielsen** ..... **42**
**Provinces** ..... **42**
**Habitat CIM** ..... **43**
I. New Habitat CIM ..... 43
II. New habitant CIM ..... 43
III. Remarque finale ..... 43
**Langue usuelle du ménage** ..... **44**

**Partie II : LE VOLET AUTO-ADMINISTRE PRODUITS-ATTITUDES ..... 45**

**Déroulement de l'enquête ..... 46**
**Recrutement des répondants ..... 46**
**Rôle des répondants ..... 46**
**Relances téléphoniques ..... 47**

**Taux de retour du questionnaire auto-administré ..... 48**

**Contenu du questionnaire ..... 49**

**Contrôles et procédure de cleaning ..... 50**
**Contrôles exercés par l'institut et par le CIM ..... 50**
I. Contrôles exercés par l'institut ..... 50
II. Les contrôles exercés par le CIM ..... 50
**Procédure de cleaning ..... 50**
I. Cleaning réponses « Produits » ..... 50
II. Cleaning réponses « Media » et « Produits » ..... 51

**Valeurs clé du terrain écoulé ..... 52**

**L'ascription ..... 53**
**Principe de l'ascription ..... 53**
**Methodologie 2007-2008 ..... 54**
**Variables d'ascription ..... 54**
**Validation de la qualité de l'ascription ..... 55**
I. Taille effective du fichier donneur (« Produits-Attitudes ») ..... 55
II. Structure du fichier donneur (« Produits - Attitudes ») ..... 56
III. Structure des réponses aux questions-crochets ..... 56

**Partie III : LES RÉSULTATS ..... 57**

**Accès aux données ..... 58**
**CIM Trek ..... 58**
**Fiche CIM ..... 58**
**L'exploitation des données par les fournisseurs de logiciels ..... 59**

**Résultats se rapportant au volet Plurimédia ..... 60**
**La Presse ..... 60**
I. Le questionnaire Presse ..... 60
II. Partie tactique ..... 60
III. Partie Densité ..... 60

**Le Cinéma** ..... **66**
I. Le questionnaire Cinéma ..... 66
II. Partie Tactique ..... 66
III. Partie Densité ..... 66
**La Télévision** ..... **68**
I. Le questionnaire Télévision ..... 68
II. Partie Tactique ..... 69
III. Partie Densité ..... 70
**La Radio** ..... **72**
I. Le questionnaire Radio ..... 72
II. Partie Tactique ..... 73
III. Partie Densité ..... 74
**Les Déplacements** ..... **75**
I. Le questionnaire Déplacements ..... 75
II. Partie Tactique ..... 76
III. Partie Densité ..... 76
**Internet** ..... **77**
I. Le questionnaire ..... 77
II. Partie Tactique ..... 79
III. Partie Densité ..... 80
**Télétexte** ..... **81**
I. Le questionnaire ..... 81
II. Partie Tactique ..... 81
III. Partie Densité ..... 82

**Probabilisation des données** ..... **83**
**Raison d'être de la probabilisation** ..... **83**
**Détermination de la probabilité** ..... **83**
**Applications particulières** ..... **84**
I. Couverture moyenne ..... 84
II. Couverture totale ..... 85
III. Couverture après n insertions ..... 85
IV. Couverture d'une combinaison de supports ..... 85
V. Duplication entre deux médias ..... 85

**Le volet Produits-Attitudes** ..... **86**
**Volet « responsabilités d'achat »** ..... **86**
**Volet « Produits »** ..... **87**
**Volet « Attitudes »** ..... **89**

**Les intervalles de confiance** ..... **94**

**Intervalle de confiance sur une proportion** ..... **94**

**Différences de proportions** ..... **95**

I. Comparaison de l'audience d'un titre d'une publication à l'autre ..... 96

II. Comparaison de deux titres pour une même publication ..... 97

**Appréciation de l'écart statistique** ..... **98**

**Annexe 1 : New Habitat CIM : Liste Des Communes** ..... **99**

**Annexe 2 : New Habitant CIM :**
**Liste des communes appartenant aux complexes résidentiels urbains** ..... **104**

# INTRODUCTION

# Mode de fonctionnement, maîtres d'œuvre et réalisateurs de l'étude

## Le CIM et ses différentes instances

Né en 1971 de la fusion de l'OFADI (premier organisme d'authentification de la diffusion de titres de presse en Belgique) et du CEBSP (premier organisme belge de mesure d'audience), le CIM est une association ayant pour objectif la fourniture de chiffres de référence pour le marché publicitaire belge. Les données récoltées par le CIM sont confidentielles et uniquement accessibles aux membres co-finançant ces études.

2008

Les 348 membres du CIM se composent d'annonceurs (15), d'intermédiaires (agences de publicité et agences média) (30), et de médias (303) (chiffres en date du 02/09/08). Ces membres sont réunis en Assemblée Générale où les voix sont réparties entre les différentes associations professionnelles du secteur et les membres individuels de telle sorte que tous les intérêts en présence sur le marché publicitaire soient équitablement représentés.

### Le Conseil d'administration

2008

Tous les ans, l'Assemblée Générale élit un Conseil d'Administration à la tête duquel se trouve un président.

La composition du Conseil d'Administration varie donc au fil des ans. Au moment de l'édition de ce volume, le Conseil d'Administration est composé de :

| | |
|---|---|
| Président : | Patrick de BORCHGRAVE |
| Vice-président : | Christiane DARDENNE |
| Secrétaire général : | Yves GERARD |
| Trésorier général : | Bruno VAN BOUCQ |
| Administrateurs : | Fabienne CLOSE |
| | Bart DECOSTER |
| | Bart DE PROOST |
| | Dominique DE VILLE |
| | Wout DOCKX |
| | Wim FRISON |
| | Philippe HOMBROUKX |
| | Philippe HOTTAT |
| | Anneleen KEPPENS |
| | Christian KEVERS |
| | Thierry KEYEN |
| | Xavier LAPORTA |
| | Michel MABILLE |
| | Anne PORTZENHEIM |
| | Peter QUAGHEBEUR |
| | Michel ROBERT |
| | Arnold SCHEERDER |
| | Leen SCHRAMME |

2008

Freddy TACHENY
Rosette VAN ROSSEM
Kristine VERHELST

Le CIM récolte deux grands types de données. Le premier type est constitué de données d'authentification concernant la diffusion et le tirage des titres Presse.

Les autres données récoltées par le CIM concernent l'audience des principaux supports belges de publicité. Le cahier des charges des différentes études d'audience est rédigé par des Commissions Techniques tripartites (Commissions Techniques Plurimédia, Presse, Cinéma, Télévison, Affichage, Internet et Radio). La mise en œuvre des études est réalisée par différents instituts de terrain. Le contrôle et le suivi des études sont assurés par les chefs de projet travaillant au sein de la Structure Permanente en étroite collaboration avec les Commissions Techniques concernées.

La présente méthodologie concerne exclusivement l'étude d'audience Plurimedia et les résultats se rapportant aux Produits et Attitudes qui sont repris dans le questionnaire auto-complété.

Les Commissions Techniques suivantes se sont penchées ces études :

## La Commission Technique Plurimédia/Produits-Attitudes

Cette Commission est en charge des différents aspects méthodologiques génériques des études d'audience et de tout ce qui a trait à l'étude stratégique centrale.

Au moment d'éditer ce volume, sa composition est la suivante :

Président : Michel Robert
Membres : Véronique Billemont
Remi Boel
Lynda Calonne
Dominique Catry
Gasparina de Laat
Brigitte Gilson
Michel Jadoul
Marco Marini
Linda Scheerlinck
Leen Schramme

## La Commission Technique Presse

Au moment d'écrire ces lignes, sa composition est la suivante :

Président : Bernard COOLS
Membres : Anne BORGERS
Remi BOEL
Bart BROUNS
Fabienne CLOSE
Bart DE PROOST
Francine KENLER
Christian KEVERS
Olivier KREMER
Trui LANCKRIET
Linda SCHEERLINCK
Bernard SCHERAY
Kris STEVENS
Koen VAN PARIJS

### La Commission Technique Cinéma

Sa composition est la suivante :

| | |
|---|---|
| Président : | Christian KEVERS |
| Membres : | Marina BEESEMANS |
| | Laura BUSSELOT |
| | Luc GUEURY |
| | Nathalie L'HOIR |
| | Leen SCHRAMME |
| | Sylvia VAN CAUTEREN |
| | Patrick VAN DIJCK |

Le travail des différentes commissions est coordonné au sein du CIM par la chef de projet Danielle SIEGERS assistée de Geneviève SONVEAUX et Els TURREKENS.

La fonction de Directeur Général est assurée par Stef PEETERS.

La chef de projet et son adjointe assurent également la coordination du travail avec les instituts de même que les contrôles sur les terrains en cours et sur la production des résultats. La chef de projet et les présidents des Commissions Techniques participent régulièrement à des réunions du Bureau où sont discutés les différents points saillants des études en cours.

## L'institut d'étude

Le terrain de l'étude stratégique Plurimédia/Produits-Attitudes a été confié à TNS Media, Square F. Riga 30, 1030 Bruxelles.

Pour le recueil des données sur le terrain, TNS Media a fait appel à la société N.I.D., het Nationaal Instituut voor Dataverzameling, Square F. Riga 30, 1030 Bruxelles, et plus particulièrement à :

Martine VAN BALLAER (Supervision générale)
Piet VERMEULEN (Traitements informatiques).

TNS Media est également en charge des traitements de pondération et de probabilisation des fichiers. L'Institut a aussi réalisé l'ascription (voir ci-dessous). Ces différentes tâches ont été confiées plus particulièrement à :

Dominique VERCRAEYE (Supervision générale)
Jan DRIJVERS (Direction de l'étude)
Véronique LOOTENS (Senior Research Executive)
Luc VAN DE MOORTELE (Traitements informatiques)

## Les fournisseurs de logiciels de traitement des données

Les données CIM sont intégrées dans les programmes de media-planning de différents fournisseurs de logiciels. Ces fournisseurs peuvent proposer des traitements concernant l'ensemble ou une partie seulement des différentes données disponibles dans le cadre des études dont ils sont fournisseurs. Ces programmes peuvent être consultés en ligne ou installés dans les locaux de leurs clients (seuls les membres du CIM co-finançant les études peuvent avoir accès aux données). Les obligations contractuelles des fournisseurs de logiciels comportent des contraintes de confidentialité ainsi qu'une obligation d'unicité des sources et d'unité des résultats pour les traitements de type « tableaux croisés, rankings et évaluations » des audiences ou de plans médias. En d'autres termes, l'audience ou le profil d'un support ne peut pas varier d'un institut à l'autre. D'autres types de traitements multidimensionnels comme les analyses factorielles ou typologiques, par exemple, peuvent donner lieu à des résultats différents en fonction des hypothèses et des méthodes de travail mises en œuvre.

## Maisons de production des publications CIM

La conception et la réalisation des publications des études (en fichiers PDF) ont été confiées à PASTABAL, rue Pierre Biddaer 28, 1070 Bruxelles.

La réalisation du CIM Trek, le moteur de tri, a été assurée par DOUWERE, Petit Bioleux 24, 4122 Plainevaux (Liège).

Ce sont également PASTABAL et DOUWERE qui ont assuré la mise à disposition d'informations accessibles au grand public via le site web du CIM (www.cim.be).

## Les souscripteurs des études

Cofinancent actuellement les études d'audience concernées par cette publication :

### MEDIAS :

ACKROYD PUBLICATIONS
ADLINK INTERNET MEDIA N.V.
ATLAS
BE TV
BELGACOM SKYNET S.A.
BEWEB RÉGIE S.A.
CASCADE
CLEAR CHANNEL BELGIUM S.A.
CMBMEDICA
CONCENTRA
CORELIO
DEGEL
DELHAIZE
DE PERSGROEP PUBLISHING
DE VLIJT
DE VRIJE PERS
DIMANCHE
DUPEDI
DUPUIS PRESSE
EDITIONS CINE REVUE
EDITIONS DE L'AVENIR
EDITION VENTURES
EMAP
G.E.I.E. - LA LIBRE MATCH
HALEWIJN
HI MEDIA BELGIUM SPRL
HIMALAYA
INTERMEDIAIRES
IPM (Informations et Productions Multimedia)
IP PLURIMEDIA
JC DECAUX BELGIUM S.A.
LIGUE DES FAMILLES
MASS TRANSIT MEDIA
MEDIA AD INFINITUM N.V. (VITAYA)

MEDIA M
MEDIA OFFICE
MEDIA SELLING PLACE
MEDIAFIN
MEDIA-SERVICE - BOERENBOND
META MEDIA
MINOC BUSINESS PRESS
MSN BELGIUM - MICROSOFT SPRL
MTV NETWORKS BELGIUM BVBA
PARATEL
PASSE-PARTOUT
PERSGROEP ADVERTISING
PLAY TENNIS
POINT DE VUE
PRODUPRESS
PUBLICARTO
READER'S DIGEST
REGIE NUMBER ONE (GROUPE VLAN)
RMB (Régie Media Belge)
ROSSEL ADVERTISING
ROULARTA MEDIA GROUP
S.B.P.P.
SANOMA MAGAZINES BELGIUM
SBS BELGIUM N.V.
SCREENVISION BELGIUM
SCRIPTA
SOCIETE DU FIGARO - LE FIGARO / DECHAMPS-DIFFUSION
SUD PRESSE
TALKIES MAGAZINES
TELENET
THINK MEDIA OUTDOOR N.V.
TOURING
UNIZO
VAKANTIEGENOEGENS
VAR N.V
VIA FRED
VMMA N.V.
VRT
VTB-VAB
V & V PUBLISHING

## INTERMEDIAIRES

### Agences média :

AEGIS MEDIA BELGIUM
INITIATIVE
MEDIA FORCE

MEDIA PLANNING BELGIUM
MEDIAEDGE : CIA BELGIUM
MINDSHARE
OMD BELGIUM
SCHREINER & VAN BOKKEL
SPACE
UNIVERSAL MEDIA BELGIUM
ZENITH OPTIMÉDIA BELGIUM

### Agences de publicité :

BELGIAN ADVERTISING (B.Ad.)
DVN
MP & S (RECLAMEADVIESBUREAU INDUS)

Seules les sociétés mentionnées ci-dessus ont accès aux données d'audience concernées par cette publication. Les fournisseurs de logiciels n'ont contractuellement pas le droit de diffuser les données à des tiers. De même, les membres du CIM sont tenus au même devoir de réserve et ne peuvent utiliser les chiffres CIM que dans le cadre de leurs activités commerciales normales. Les entités désireuses de se faire membres du CIM trouveront auprès de la Structure Permanente ou directement sur son site (www.cim.be) toutes les informations nécessaires à cet effet.

Le CIM confie au GRP, Centre de documentation Willy CLAEYS, 91 avenue du Parc, 1190 Bruxelles, les publications de ses différentes études antérieures, à destination du monde étudiant essentiellement.

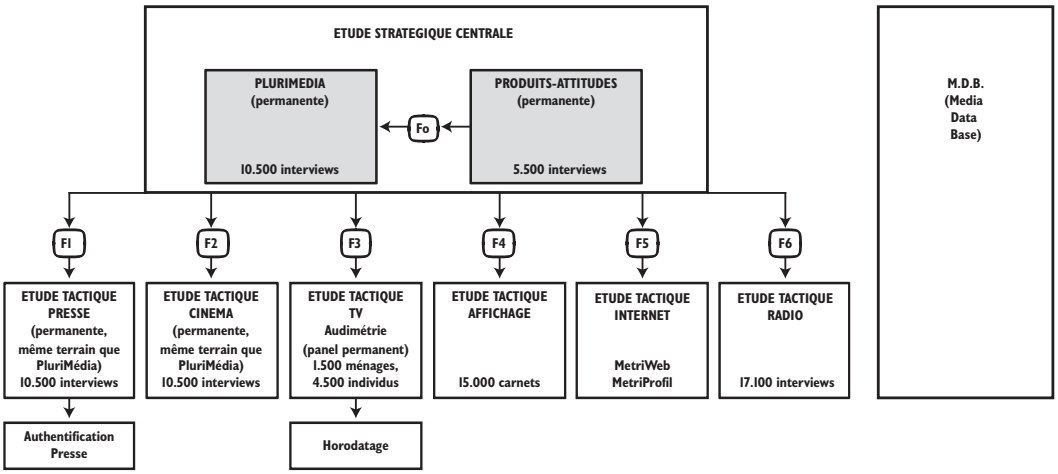
Toute utilisation abusive des données lèse l'ensemble des partenaires du CIM amenés à supporter des coûts de plus en plus élevés pour compenser le manque à gagner des entités ne respectant pas leurs engagements. Une partie des données d'audience issues de la présente étude est également accessible sur le site du CIM (www.cim.be).

# Le réseau des études CIM

Traditionnellement, l'étude CIM a pour objet de mesurer et de décrire l'audience des principaux médias publicitaires belges.

Cette étude CIM se compose d'un noyau central, l'étude stratégique Plurimedia, sur lequel viennent se greffer les études tactiques spécifiques à chaque média.

Le réseau des études CIM :




Pour ceux qui désirent en savoir plus, ces questionnaires se trouvent sur notre site Internet (www.cim.be).

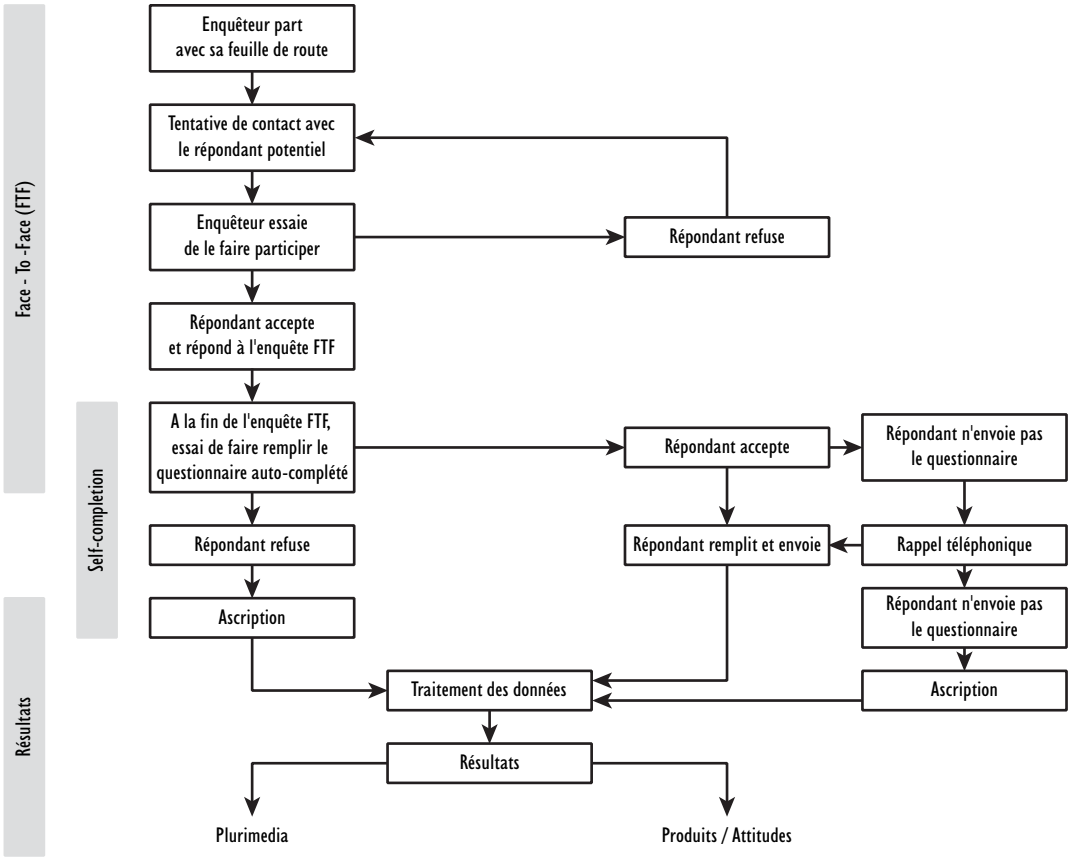
L'étude CIM PMPA, c'est-à-dire « L'étude Plurimedia-Produits-Attitudes », comprend deux volets d'enquête qui se situent dans le prolongement l'un de l'autre. Le premier volet est principalement consacré au Plurimedia et inclut aussi bien l'étude tactique Presse que l'étude tactique Cinéma. Il est réalisé par le biais d'interviews en face-à-face au domicile des répondants. Le deuxième volet est principalement consacré aux produits, habitudes, styles de vie et est réalisé chez les mêmes répondants par le biais d'un questionnaire auto-complété.

Depuis juin 2001, le volet Produits-Attitudes a pris la forme d'un questionnaire auto-complété remis par l'enquêteur à la fin de l'interview « média » ; les répondants participant à l'étude Plurimedia sont invités par l'enquêteur (à la fin de l'interview en face-à-face) à répondre à l'étude Produits-Attitudes. Si le répondant accepte, l'enquêteur lui remet un questionnaire et lui demande de le compléter personnellement, quand cela lui convient, et d'ensuite le renvoyer à l'institut chargé du terrain. Une même personne participe donc aux deux études. Il importe cependant de préciser que les répondants ne sont pas tous prêts à participer à ce deuxième volet et qu'une première acceptation ne signifie pas nécessairement un retour effectif du questionnaire complété. Sur base des résultats de tests effectués et de l'expérience des années précédentes, on attend un taux de retour d'au moins 50%. Cela signifie donc que l'on dispose de données « single-source » pour la moitié de l'échantillon Plurimedia puisque la totalité des informations (aussi bien « Média » que « Produits ») est collectée auprès d'une même personne.

De plus, les questionnaires « Plurimedia » et « Produits-Attitudes » comportent une partie commune, les questions-crochets ou variables de fusion (ou d'ascription), qui permet de reconstruire les réponses « Produits-Attitudes » pour les répondants n'ayant pas répondu au questionnaire auto-complété.

# Schéma du déroulement d'une enquête de l'étude Plurimedia/Produits-Attitudes

Le schéma ci-dessous décrit le déroulement d'une enquête :




Dans la première partie de ce rapport, le déroulement d'une enquête face-à-face, qui se concentre sur les media, est détaillé.

Dans la deuxième partie, le volet, qui traite essentiellement des produits et attitudes réalisé via un questionnaire auto-complété, est présenté.

La troisième et dernière partie de ce rapport décrit d'une part les résultats du volet Plurimedia et d'autre part les résultats du volet « Produits - Attitudes ».

# Partie I : VOLET FACE-À-FACE PLURIMÉDIA

# L'échantillon

## Univers de référence et taux de sondage

L'univers de référence est constitué par l'ensemble des individus (belges et étrangers) résidant en Belgique, âgés de 12 ans ou plus. La taille de cet univers a été déterminée par l'ex Institut National de Statistique (I.N.S.), la Direction générale Statistique et Information économique[1].

2008

Au 1er janvier 2007, la Belgique comptait 10 584 534 résidants dont 9 162 424 étaient âgés de 12 ans ou plus. Les interviews Média exploitables au final sont au nombre de 10 371.

Le taux de sondage est égal à 9 162 424 / 10 371 = 883,5.

Cela signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 883 individus de l'univers de référence.

## Répartition de l'échantillon

Les interviews doivent être réparties dans l'espace entre les 43 arrondissements du territoire belge, proportionnellement à la population âgée de 12 ans et plus qui y habite. L'échantillon doit également être représentatif par trimestre.

## Méthode d'échantillonnage

Comme l'année dernière, il a été décidé de réaliser 8 interviews par point de chute sélectionné. Pour New Bruxelles CIM, la règle des 4 interviews par point de chute était d'application.

Les différentes étapes de la procédure utilisée sont les suivantes :

### I. Répartition des interviews dans l'espace

Un premier critère géographique qui a été utilisé est la répartition des interviews sur tout le territoire belge. Le point de départ fut les 43 arrondissements que compte le territoire belge. Pour les arrondissements Halle-Vilvoorde, Leuven et Nivelles, une distinction a été faite entre les communes qui appartiennent au New Bruxelles CIM et celles qui n'en font pas partie. Au total, on retient donc 43 strates, à savoir :

- l'arrondissement Antwerpen
- l'arrondissement Mechelen
- l'arrondissement Turnhout
- l'arrondissement Brugge
- l'arrondissement Diksmuide
- l'arrondissement Ieper
- l'arrondissement Kortrijk
- l'arrondissement Oostende
- l'arrondissement Roeselare
- l'arrondissement Tielt
- l'arrondissement Veurne
- l'arrondissement Aalst
- l'arrondissement Dendermonde
- l'arrondissement Eeklo
- l'arrondissement Gent
- l'arrondissement Oudenaarde
- l'arrondissement Sint-Niklaas
- l'arrondissement Ath

*1. Par souci de facilité, nous parlerons de l'INS dans la présente méthodologie.*

- l'arrondissement Charleroi
- l'arrondissement Mons
- l'arrondissement Mouscron
- l'arrondissement Soignies
- l'arrondissement Thuin
- l'arrondissement Tournai
- l'arrondissement Huy
- l'arrondissement Liège
- l'arrondissement Verviers
- l'arrondissement Waremme
- l'arrondissement Hasselt
- l'arrondissement Maaseik
- l'arrondissement Tongeren
- l'arrondissement Arlon
- l'arrondissement Bastogne
- l'arrondissement Marche-en-Famenne
- l'arrondissement Virton
- l'arrondissement Neufchâteau
- l'arrondissement Dinant
- l'arrondissement Namur
- l' arrondissement Philippeville
- l'arrondissement Halle-Vilvoorde moins les communes de Beersel, Dilbeek, Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Sint-Genesius-Rode, Sint-Pieters-Leeuw, Vilvoorde, Wemmel, Wezembeek-Oppem et Zaventem qui font partie du New Bruxelles CIM
- l'arrondissement Leuven moins la commune de Tervuren qui appartient à New Bruxelles CIM
- l'arrondissement Nivelles moins les communes de Braine-l'Alleud et Waterloo qui font partie de New Bruxelles CIM
- New Bruxelles CIM se compose de l'arrondissement Bruxelles Capitale et des communes de Beersel, Dilbeek, Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Sint-Genesius-Rode, Sint-Pieters-Leeuw, Vilvoorde, Wemmel, Wezembeek-Oppem, Zaventem, Tervuren, Braine-l'Alleud et Waterloo

Chacune des 43 strates se voit attribuer un nombre d'interviews à réaliser, proportionnel au nombre d'individus âgés de 12 ans et plus habitant dans la commune. Par arrondissement, ce total est réparti en groupes de 8 interviews.

En ce qui concerne New Bruxelles CIM, seulement 4 interviews par point de chute sont prévues.

De cette manière, on détermine pour chacun des 42 arrondissements et pour New Bruxelles CIM le nombre nécessaire de points de chute.

Dans un deuxième temps, les points de chute de chacun des arrondissements sont attribués à certains quartiers INS.

Chaque arrondissement est composé de différentes communes, lesquelles se divisent à leur tour en quartiers. Un fichier de l'Institut National de Statistique regroupe tous les quartiers (et donc les noms des rues qui les composent) assortis de leur densité de population. C'est ce fichier qui permet de déterminer, par point de chute, le quartier où l'enquêteur doit travailler.

## II. Détermination des adresses

L'étape suivante dans la procédure d'échantillonnage reste le tirage aléatoire d'adresses au sein de chacun des quartiers sélectionnés.

Pour ce faire, un fichier mis à jour et répertoriant l'ensemble des ménages belges a été utilisé ; celui-ci ne comporte aucune référence aux noms, mais fait uniquement mention de l'adresse et de la composition du ménage.

L'utilisation d'un tel fichier permet le tirage d'un échantillon sur base d'individus, et donc la réalisation d'un échantillon de personnes (et non de ménages).

Les adresses déjà sélectionnées l'année passée ont toutefois été éliminées préalablement au tirage aléatoire des adresses de cette année.

## III. Détermination des personnes à interroger

2008

Pour chaque enquête à réaliser, l'enquêteur reçoit une feuille de route avec 10 adresses.

Ces adresses ne sont pas nominales mais font mention du sexe et de l'âge de la personne à interroger.

Les adresses d'une feuille de route renvoient naturellement toutes au même quartier INS et font majoritairement mention d'un même sexe et d'un même groupe d'âges. Seule la personne avec l'âge et le sexe correspondant à ce qui est mentionné peut être interrogée. Son remplacement par un autre membre du ménage (âge et sexe différents), habitant lui aussi à l'adresse sélectionnée, est exclu.

Pour les enquêteurs travaillant hors des 5 Grands Centres, cette feuille de route comprend 5 adresses de départ et 5 adresses de réserve. Pour les enquêteurs travaillant dans les 5 Grands Centres, la feuille de route contient 10 adresses non subdivisées.

En cas d'épuisement de ces adresses préalablement fournies, l'enquêteur qui en fait la demande reçoit 10 adresses supplémentaires.

La procédure suivante est appliquable au premier groupe de 5 adresses pour les enquêtes réalisées hors des 5 Grands Centres et au 10 adresses reprises sur la feuille de route des enquêteurs travaillant dans les 5 Grands Centres:

Les enquêteurs peuvent commencer par n'importe quelle adresse de leur feuille de route et peuvent essayer de les contacter successivement toutes les cinq (10 pour les 5 Grands Centres). L'ordre suivant lequel ces adresses sont visitées est laissé à leur libre choix.

Un premier contact à l'adresse indiquée se fait obligatoirement par visite mais peut se dérouler à n'importe quel moment de la journée.

Si aucune enquête n'est obtenue après une première visite à ces cinq (10 pour les 5 Grands Centres) adresses, les adresses encore utilisables (c'est-à-dire celles pour lesquelles il n'y avait personne à la maison ou lorsque la personne à interroger était absente au moment de la première visite) doivent être revisitées.

Ce deuxième contact doit être établi après 17 heures, soit par revisite, soit par téléphone.

Un deuxième contact par téléphone n'est possible que si l'enquêteur a pu se procurer un numéro de téléphone lors de sa première visite. Le contact téléphonique ne peut être utilisé que pour fixer un rendez-vous.

Si la personne désignée est présente et accepte l'interview, celle-ci peut avoir lieu directement ou à un autre moment choisi par la personne à interroger. De même, si la personne désignée est absente (la porte a été ouverte par un autre membre du ménage), l'enquêteur peut aussi prendre rendez-vous. Lorsque la personne sollicitée refuse l'interview, l'enquêteur passe à une autre adresse de la feuille de route.

Par arrondissement, il est exigé que 35% des enquêtes réalisées du lundi au vendredi se déroulent après 17 heures. Pendant le week-end (samedi + dimanche) ainsi que pour les jours fériés légaux, les enquêtes peuvent se réaliser à n'importe quelle heure du jour.

Attention : cette règle se rapporte à l'heure à laquelle l'enquête est effectivement réalisée et non à l'heure à laquelle le contact ou les contacts sont pris. Ceci dit, les deuxièmes contacts doivent obligatoirement se prendre après 17h.

Le contrôle de l'heure à laquelle une interview a eu lieu est très simple car le moment de l'interview est enregistré par l'ordinateur. Contrôler à quel moment un enquêteur a effectué un contact avec un répondant est beaucoup moins évident et souvent impossible.

2008

A partir de cette année, un enquêteur ne peut plus jamais réaliser plus de huit enquêtes par jour. Si un enquêteur réalise pendant un jour :

- 5, 6 ou 7 enquêtes sur une journée, un minimum de 2 enquêtes doivent être réalisées après 17 heures
- 8 enquêtes dans la même journée, un minimum de 3 enquêtes doivent être réalisées après 17 heures

La règle concernant l'obligation d'avoir des enquêteurs bilingues dans le New Brussels CIM et dans le Brabant flamand a été maintenue cette année, à l'exception de certaines communes de l'arrondissement de Louvain[2]. Le bilinguisme des enquêteurs qui ont travaillé dans ces régions a été contrôlé par le CIM.

2008

Un retard considérable est rapidement apparu dans Bruxelles 19 communnes, retard qui ne faisait qu'accroître en cours de terrain. C'est la raison pour laquelle la Commission Technique Presse a, en avril 2008, donné son accord pour faire appel à des enquêteurs unilingues franchophones afin de rattraper ce retard. Les conditions suivantes devaient être strictement respectées :

- les enquêteurs unilingues francophones devaient être familiers avec l'étude Presse – Cinéma actuelles. Dans le cas contraire, ils devaient assister à un briefing complet ;
- ils ne pouvaient être introduits que dans les communes qui, selon l'expérience du terrain, comptaient moins de 15% de néerlandophones ;
- ils devaient recevoir un briefing supplémentaire pour prendre connaissance des procédures spécifiques à suivre pouvant être résumées comme suit :
  - comme tous les enquêteurs, ils peuvent toujours réaliser un maximum d'une enquête par feuille de route;
  - si, sur une feuille de route, il apparaît, lors de la prise de contact, qu'un répondant semble être néerlandophone, ils le notent en utilisant un code spécifique sur la feuille de route en question et l'envoient ensuite directement à NID.
    Pour chaque feuille de route sur laquelle un contact avec un répondant potentiel néerlandophone est indiqué, une tentative d'enquête doit être réalisée par un enquêteur unilingue néerlandophone le plus rapidement possible. Par conséquent, une feuille re route peut donner lieu à deux enquêtes ; l'une en français et l'autre en néerlandais.

En utilisant la procédure décrite ci-dessus, une même feuille de route, pouvait, en théorie, donner lieu à deux enquêtes : une enquête en français et une autre en néerlandais.

Cela aurait été un changement des règles établies depuis des années.

Dans le Bruxelles 19, 91 enquêtes ont été réalisées par des enquêteurs unilingues francophones.

Les résultats sont les suivants :

- aucun répondant néerlandophone n'a été signalé sur ces feuilles de routes ;
- pour trois enquêtes réalisées en français, le répondant a déclaré que le néerlandais était la langue du ménage. Les enquêtes réalisées auprès de ces répondants néerlandophones ont donc été réalisées par un enquêteur francophone ;
- aucune feuille de route n'a donc donné lieu à la réalisation de deux enquêtes.

Pour permettre aux enquêteurs de réaliser plus facilement des enquêtes dans les immeubles à appartements, un test a été mis en place, dans les quartiers situés dans les 5 Grands Centres dont la proportion de ménage vivant en appartement dépasse les 50%. Ce test a été réalisé durant le dernier trimestre du terrain.

En guise de test, les enquêteurs avaient la possibilité de contacter préalablement par téléphone les personnes dont le numéro de téléphone fixe était repris sur la feuille de route (un premier contact ne devait donc exceptionnellement plus être effectué par une visite sur place).

*2. Il ne faut plus d'enquêteurs bilingues dans les communes suivantes: Aarschot, Begijnendijk, Bekkevoort, Bierbeek, Boortmeerbeek, Boutersem, Diest, Geetbets, Glabbeek, Haacht, Hoegaarden, Holsbeek, Keerbergen, Kortenaken, Linter, Lubbeek, Oud-Heverlee, Rotselaar, Scherpenheuvel-Zichem, Tielt-Winge, Zoutleeuw, Leuven, Tremelo, Herent et Tienen.*

2008

Concrètement, cela signifie que :

- pour le quatrième trimestre, de début mars à fin mai, il fallait réaliser 2 500 enquêtes ;
- 625 adresses pour les enquêtes à réaliser se trouvaient dans l'un des 5 Grands Centres ;
- 356 des adresses sélectionnées se sont avérées être situées dans des quartiers dont la proportion de ménages vivant en appartement dépassait les 50 % ;
- vu que les enquêteurs disposent de 10 adresses par feuille de route dans les 5 Grands Centres, il fallait donc rechercher un numéro de téléphone pour 3 560 adresses.
- un numéro de téléphone a été trouvé pour 979 (un tiers) de ces adresses.

En d'autres termes, un enquêteur disposait d'une moyenne de trois adresses avec numéro de téléphone par feuille de route (10 adresses). 20 % de ces 356 feuilles de route ne contenaient pas de numéro de téléphone.

- au niveau du profil : TNS a trouvé plus de numéros de téléphone pour les personnes âgées que pour les jeunes et pour les femmes, plus que pour les hommes.

Il s'est avéré, lors de feedback, que les enquêteurs impliqués n'ont que très peu utilisé cette nouvelle possibilité de contact et que le profil des répondants disposant d'une ligne de téléphone fixe était atypique. C'est pourquoi, il a été décidé de clôturer ce test début avril 2008, soit, après un mois.

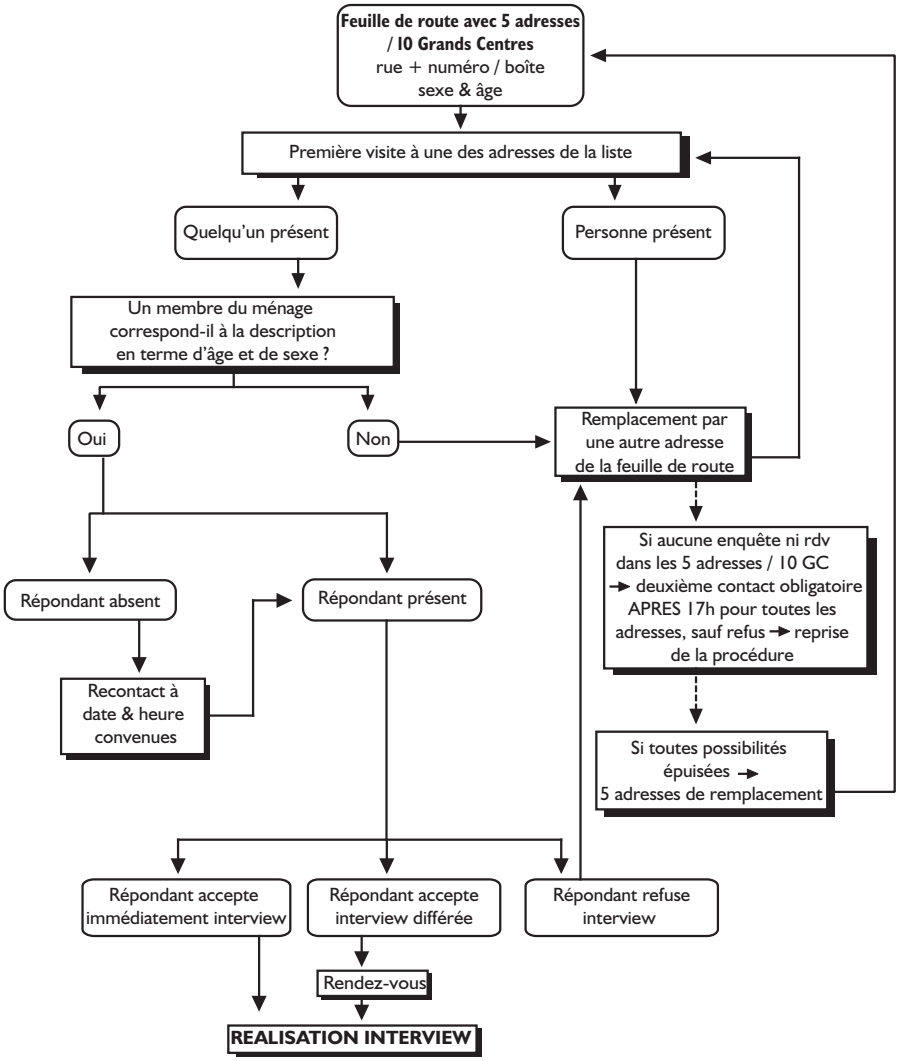
## IV. Les adresses de remplacement

Lorsque l'enquêteur n'a pas pu réaliser d'enquête avec les 5 adresses de sa feuille de route, il dispose de 5 adresses de remplacement (situées dans le même quartier et généralement pour le même sexe et la même classe d'âge que les adresses initiales). La procédure de sélection du répondant est la même que celle utilisée avec les 5 adresses de départ (cf. supra).

2008

Dans les 5 Grands Centres, l'enquêteur ne disposait plus de 5 adresses de réserves. Il commençait directement avec 10 adresses. Si aucune de ces 10 adresses ne donnait lieu à une enquête, l'enquêteur devait demander 10 nouvelles adresses à l'Institut en charge de la réalisation du terrain.

## V. Processus de sélection du répondant




## Redressement de l'échantillon

Théoriquement, on ne redresse pas un échantillon aléatoire supposé parfaitement représentatif de la population dont il est extrait.

Dans la pratique cependant, un échantillon même quasi aléatoire est rarement parfaitement représentatif parce que l'enquêteur se heurte à des absences et à des refus. Plus encore, le taux de participation varie en fonction du sexe de la personne contactée, de son âge, de ses occupations, de la région où elle habite et de ses opinions quant aux études de marché. Tous ces éléments sont des paramètres non maîtrisables dans la constitution d'un échantillon.

D'autres facteurs plaident également en faveur d'un redressement de l'échantillon : la nécessité d'être représentatif, non seulement sur l'ensemble de la population mais également sur différentes sous-catégories, et la volonté de comparaison entre les éditions successives d'une même étude ou entre différentes études portant sur le même thème.

## I. Structure de l'échantillon brut

2008

L'échantillon réalisé comprend 10 371 enquêtes. Dans ce qui suit, nous donnons la répartition de cet échantillon brut sur base d'un nombre de critères clés, à savoir le sexe, l'âge, la province et les Nielsen.

| Sexe | |
|---|---|
| Homme | 48,40% |
| Femme | 51,60% |

| Age | |
|---|---|
| 12 à 14 ans | 4,40% |
| 15 à 24 ans | 13,80% |
| 25 à 34 ans | 14,30% |
| 35 à 44 ans | 17,30% |
| 45 à 54 ans | 16,20% |
| 55 à 64 ans | 14,30% |
| 65 ans et plus | 19,80% |

| Les zones Nielsen | |
|---|---|
| Nielsen I | 24,60% |
| Nielsen II | 32,40% |
| Nielsen III | 10,90% |
| Nielsen IV | 15,50% |
| Nielsen V | 16,60% |

## II. Critères de redressement sur base des chiffres fournis par l'INS

2008

Les critères de correction retenus (sur base des données INS concernant la population au 1er janvier 2007) sont comme les années précédentes :

- sexe x âge x province (2 x 3 x11 modalités)
- sexe x âge x Nielsen (2 x 15 x 3 modalités)
- sexe x new habitat CIM (2 x 11 modalités).

La correction suivante est aussi traditionnellement ajoutée :

- jour x sexe x Nielsen (6 x 2 x 2 modalités)
- jour x Nielsen III (6 x 1 modalités).

Note : les modalités représentent le nombre de valeurs que peut prendre une variable. Il y en a donc deux pour le sexe, onze pour les provinces, six pour les jours de la semaine (samedi-dimanche sont confondus), etc. Les régions Nielsen sont regroupés en Nielsen I + Nielsen II et en Nielsen IV + Nielsen V ; ce qui nous donne les deux modalités « Nielsen » pour le critère « jour x sexe x Nielsen ». Nielsen III est toujours considéré à part. Le petit nombre d'observations en Nielsen III ne permet pas de redresser l'échantillon sur le critère « jour x sexe x Nielsen », ce qui explique la présence d'un critère supplémentaire « jour x Nielsen III » distinct.

## III. Critères de redressement hors INS

Nous disposons de chiffres de référence officiels de l'INS pour les critères de pondération repris au point précédent. Cependant, des études ont démontré dans le passé l'importance des critères socio-professionnels dans la valeur d'un échantillon. Un échantillon non représentatif sur cette dimension donne réellement une vue biaisée sur les comportements médias étudiés. La seule information disponible auprès de l'INS, et qui est compatible avec les définitions habituelles du CIM et qui en outre concorde avec la terminologie utilisée par ESOMAR, est la proportion d'actifs/inactifs par sexe. Pour cette raison, il a été décidé de corriger l'échantillon selon la procédure qui a été décrite au point précédent et ensuite de corriger la proportion d'actifs/inactifs en fonction des chiffres INS par région.

2008

A la date du 01/01/2007 (dernières références INS disponibles à ce niveau) ces valeurs, pour la population des 12 ans et plus, sont les suivantes :

| | Actifs | Inactifs | Total |
|---|---|---|---|
| **National** | | | |
| Hommes | 26,50% | 22,10% | 48,60% |
| Femmes | 21,00% | 30,30% | 51,40% |
| Total | 47,60% | 52,40% | 100% |
| **Flandres** | | | |
| Hommes | 27,90% | 21,20% | 49,10% |
| Femmes | 22,40% | 28,50% | 50,90% |
| Total | 50,30% | 49,70% | 100% |
| **Bruxelles 19** | | | |
| Total | 43,50% | 56,50% | 100% |
| **Wallonie** | | | |
| Hommes | 24,80% | 23,40% | 48,10% |
| Femmes | 19,10% | 32,80% | 51,90% |
| Total | 43,90% | 56,10% | 100% |

En tenant compte de la notion de « Région »,

la formule devient :

- sexe x profession x Région (flamande et wallonne) (2 x 11 x 2 modalités)
- profession x Région de Bruxelles-Capitale (11 x 1 modalités).

La Région de Bruxelles-Capitale est considérée de nouveau séparément. En effet, pour le faible nombre d'observations, il n'est pas opportun de corriger l'échantillon sur le critère « sexe x profession x Région », ce qui explique la présence d'un critère différent, à savoir « profession x Région de Bruxelles-Capitale ».

Les 11 catégories professionnelles dont il faut tenir compte se trouvent mentionnées ci-dessous :

- Pour les actifs :
  - Cadre supérieur
  - Cadre moyen
  - Artisan, petit commerçant
  - Agriculteur
  - Employé
  - Ouvrier qualifié
  - Ouvrier non qualifié

- Pour les inactifs :
  - Homme | femme au foyer
  - Pensionné(e)
  - Chômeur | chômeuse
  - Etudiant, incapacité de travail et autre

## IV. Distribution des poids

On sait que le redressement de l'échantillon est nécessaire dans la mesure où l'échantillon réalisé n'est jamais parfaitement aléatoire. Toutes les personnes interrogées n'auront donc pas la même « valeur » ; certaines d'entre elles représentent des groupes plus difficiles à atteindre (les hommes actifs, par exemple) et se verront attribuer un poids plus important que la moyenne. D'autres, plus faciles à joindre ou plus conciliantes (les femmes ou les personnes qui ne travaillent pas, par exemple) auront un poids moindre. Comme on ne maîtrise pas l'ensemble des variables différenciant les individus, il vaut mieux cependant ne pas attribuer un poids excessivement faible ou excessivement élevé à une personne interrogée. Le poids idéal, si l'échantillon était parfait, est égal au taux d'échantillonnage (soit 1 en termes relatifs). On estime que le redressement est acceptable lorsqu'aucun poids n'est inférieur à 0,4 ou supérieur à 3.

2008

Pour information, voici la nouvelle courbe de distribution des poids correspondant au redressement de l'échantillon actuel.

| Poids | Effectif absolu | Effectif relatif |
|---|---|---|
| (min.) 0,4 | 17 | 0,16 % |
| 0,4 | 35 | 0,34 % |
| 0,5 | 101 | 0,97 % |
| 0,6 | 281 | 2,71 % |
| 0,7 | 957 | 9,23 % |
| 0,8 | 1 958 | 18,88 % |
| 0,9 | 2 308 | 22,25 % |
| 1,0 | 1 897 | 18,29 % |
| 1,1 | 1 340 | 12,92 % |
| 1,2 | 735 | 7,09 % |
| 1,3 | 368 | 3,55 % |
| 1,4 | 192 | 1,85 % |
| 1,5 | 77 | 0,74 % |
| 1,6 | 45 | 0,43% |
| 1,7 | 25 | 0,24 % |
| 1,8 | 9 | 0,09 % |
| 1,9 | 12 | 0,12 % |
| 2,0 | 6 | 0,06 % |
| 2,1 | 3 | 0,03 % |
| 2,2 | 3 | 0,03 % |
| 2,3 | 1 | 0,01 % |
| 2,4 | 1 | 0,01 % |
| Total | 10 371 | 100 % |

# Déroulement de l'enquête

2008

Le terrain de l'étude « Plurimedia » s'est déroulé du 1er juin 2007 au 31 mai 2008. Cette étude compte 10 371 enquêtes.

## Sélection et formation des enquêteurs

2008

Le terrain de TNS Media a été réalisé par 88 enquêteurs travaillant pour NID.

Tous leurs enquêteurs ont été briefés avant le démarrage du terrain, et ce sur base d'un briefing détaillé, élaboré en étroite collaboration avec la Structure Permanente du CIM.

Un débriefing s'est déroulé début décembre 2007, après 6 mois de terrain.

La présence de tous les enquêteurs était obligatoire.

Les enquêteurs qui n'étaient pas présents aux briefings ont eu un briefing individuel présenté par NID. Ils devaient ensuite se rendre au CIM afin de réaliser une enquête test.

Le bilinguisme des enquêteurs travaillant à New Bruxelles CIM, ainsi qu'en Brabant flamand, a été contrôlé de manière stricte par la Structure Permanente.

## Méthode d'interview

Nous rappelons encore ici que les enquêteurs réalisent les interviews face-à-face au domicile du répondant pour les études d'audience Presse et Cinéma et une partie du volet Plurimedia. Le matériel d'enquête qu'ils utilisent consiste en un PC portable et un pen tablet PC qui fait fonction de deuxième écran. Les logos en couleurs des titres et les listes avec les possibilités de réponses (utilisées pour certaines questions) sont montrés au répondant (de manière passive) via ce deuxième écran.

À la fin de cette interview face-à-face, l'enquêteur demande à la personne interrogée de bien vouloir remplir le questionnaire Produits-Attitudes. Dans ce questionnaire auto-complété, on retrouve aussi une série de questions se rapportant au media. Si le répondant accepte, alors l'enquêteur remet le questionnaire auto-complété à la personne interrogée.

# Questionnaire

Le questionnaire face-à-face CAPI couvre tous les media concernés par la publicité et est structuré de la manière suivante :

## Presse

Pour les quotidiens et leurs suppléments, les hebdomadaires et leurs suppléments, les bi-mensuels et les mensuels, on demande :

- lecture totale
- lecture pendant la période de référence
- fréquence de lecture
- mode d'acquisition
- manière de lire le titre

2008 Les versions PDF des quotidiens (17 titres) ont été définitivement retirées du terrain en décembre 2007.

Vous trouverez plus de détails sur ce volet dans la méthodologie CIM « Etudes d'audience Presse et Cinéma juin 2007- mai 2008 ».

## Cinéma

- visite au cinéma au cours des 12 derniers mois
- audience ville par ville
- fréquence de visite par ville
- nombre de visites au cours des 7 derniers jours

Vous trouverez plus de détails sur ce volet dans la méthodologie CIM « Etudes d'audience Presse et Cinéma juin 2007 - mai 2008 ».

## Télévision

- équipement (postes TV, télédistribution, antenne parabolique, décodeur/set-top box/digibox, télétexte)
- fréquence de vision
- vision de la veille
- durée de vision
- audience par chaîne

## Radio

- écoute au cours des derniers mois
- fréquence d'écoute
- écoute la veille
- durée d'écoute
- audience par station

## Déplacements

- fréquence des déplacements 12 derniers mois
- déplacement la veille
- durée de déplacement
- par moyen de transport:
  - déplacements de la veille
  - durée des déplacements
  - fréquence des déplacements
  - durée

## Internet

- équipement (PC, connexion internet et type d'utilisation)
- lieu de consultation (maison, travail, école, cybercafé, amis, via GSM)
- fréquence de consultation de sites Internet
- durée de consultation des sites Internet la veille
- fréquence de consultation des e-mails
- durée de consultation des e-mails la veille

Quelques questions sont ensuite encore posées sur l'utilisation et/ou la possession d'une série de produits et la réalisation d'une série d'activités pour finir avec les questions socio-démographiques.

# Contrôles

## Contrôles exercés par l'institut et par le CIM

### I. Contrôles exercés par l'institut

Plus de 40% des enquêtes face-à-face sont aussi contrôlées téléphoniquement.

2008 Tous les enquêteurs ont été systématiquement contrôlés. A la demande de la Structure Permanente, les enquêteurs douteux ont été complètement contrôlés par l'institut de terrain concerné.

Les questions de contrôle permettent de vérifier les points suivants : moment et durée de l'interview, sexe, âge et langue de la personne interrogée. De plus, une série de questions sont posées pour vérifier si l'enquête a bien eu lieu dans les circonstances définies lors du briefing des enquêteurs (comme l'utilisation du deuxième écran pour montrer les logos et les possibilités de réponse) et pour contrôler si l'enquêteur a bien proposé le questionnaire auto-complété Produits-Attitudes.

De plus, la composition socio-démographique des échantillons (« Media » et « Produits »), l'évolution des chiffres d'audience et l'évolution de la possession d'un certain nombre de biens sont analysés tous les mois.

La répartition des enquêtes sur les différents jours de la semaine est également suivie de près.

Le nombre d'enquêtes réalisées par enquêteur sur base annuelle a été contrôlé afin de ne pas dépasser le nombre maximum de 400 enquêtes par an par enquêteur.

### II. Les contrôles exercés par le CIM

La Structure Permanente a poursuivi ses activités de contrôle sur base des fichiers bruts des enquêtes. Ces contrôles sont effectués en parallèle avec ceux exercés par l'institut. Des rapports sont communiqués aux Commissions Techniques concernées.

La plupart des contrôles consistent en la comparaison des données concernant les enquêtes, les enquêteurs, les personnes interrogées ou les variables étudiées par rapport aux moyennes observées et par rapport aux normes en usage. C'est ainsi que chaque nouveau fichier sert de référence pour lui-même tout en étant comparé aux fichiers précédents (du même terrain et des terrains précédents) ou aux objectifs présupposés (quotas imposés ou chiffres INS).

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

2008 C'est de cette façon que la Structure Permanente a décidé de rejeter environ 77 enquêtes ne répondant pas aux critères de qualité prévus.

Certains enquêteurs ont également été invités à passer une enquête test individuelle avec un membre de la Structure Permanente, pour ensuite recevoir un feed-back individualisé, ainsi qu'un complément de briefing ciblant les problèmes constatés.

Il s'agit bien sûr pour la Structure Permanente d'exercer une pression réelle afin d'obtenir un terrain de qualité. Mais il s'agit surtout de comprendre ce qui se passe sur le terrain afin de pouvoir expliquer les éventuelles anomalies décelées dans les chiffres. La Structure Permanente bénéficie en l'occurrence d'une transparence quasi absolue de la part de l'institut partenaire. La Structure Permanente est parfaitement tenue au courant par l'institut des différents aléas de terrain, ce qui lui permet de réagir en conséquence et de garantir la fiabilité des données publiées.

## Valeurs clé du terrain écoulé

### I. Répartition des enquêtes par province et par mois.

2008

| Province | Objectif total | Enquêtes réalisées |
|---|---|---|
| Anvers | 1 698 | 1 696 |
| Brabant flamand | 1 044 | 1 029 |
| Brabant wallon | 360 | 340 |
| Bruxelles (19 communes) | 996 | 948 |
| Fl. Occidentale | 1 158 | 1 147 |
| Fl. Orientale | 1 398 | 1 400 |
| Hainaut | 1 278 | 1 265 |
| Liège | 1 038 | 1 010 |
| Limbourg | 822 | 824 |
| Luxembourg | 252 | 253 |
| Namur | 456 | 459 |
| Total | 10 500 | 10 371 |

Les 10 371 enquêtes ont été réparties en 4 trimestres. 2 625 enquêtes devaient donc être réalisées par trimestre, ce qui correspond à une moyenne de 875 enquêtes par mois.

Les dates de début et de fin de trimestre sont définies de la manière suivante: le trimestre 1 commence le 1er juin, le trimestre 2 le 1er septembre, le trimestre 3 le 1er décembre et le trimestre 4 le 1er mars.

Par mois, les enquêtes face-à-face se répartissent de la manière suivante :

| | Objectif mensuel | Enquêtes réalisées |
|---|---|---|
| **Trim 1: « ETE »** | | |
| Juin 2007 | 875 | 800 |
| Juillet 2007 | 875 | 930 |
| Août 2007 | 875 | 780 |
| **Trim 2: « AUTOMNE »** | | |
| Septembre 2007 | 875 | 947 |
| Octobre 2007 | 875 | 875 |
| Novembre 2007 | 875 | 741 |
| **Trim 3: « HIVER »** | | |
| Décembre 2007 | 875 | 811 |
| Janvier 2008 | 875 | 877 |
| Février 2008 | 875 | 851 |
| **Trim 4: « PRINTEMPS »** | | |
| Mars 2008 | 875 | 847 |
| Avril 2008 | 875 | 885 |
| Mai 2008 | 875 | 1027 |
| Total | 10 500 | 10 371 |

Les aléas de terrain, dont principalement la disponibilité des enquêteurs et des personnes interrogées, ont pour effet que le nombre idéal d'enquêtes n'est pas toujours atteint.

Le recrutement d'enquêteurs bilingues pour le New Bruxelles CIM et pour certaines communes du Brabant flamand pose évidemment un problème additionnel. De plus, dans les régions urbaines, les enquêteurs se trouvent de plus en plus confrontés à une série de problèmes peu favorables à leur motivation : présence de nombreux étrangers ne maîtrisant ni le français ni le néerlandais, quartiers décrits comme « dangereux » et/ou considérés comme tels, problèmes de parking, inaccessibilité des immeubles à appartements, et d'autres encore.

2008

La procédure de contact reste inchangée. Le premier contact peut s'effectuer à n'importe quel moment de la journée et 35% des enquêtes - qui surviennent pendant un jour de la semaine - doivent se dérouler après 17 heures. Si nous examinons les 10 371 enquêtes, 1 830 ont été réalisées un samedi, un dimanche ou un jour férié légal. Des 8 541 autres enquêtes qui ont eu lieu un jour de la semaine, 3 108 ont été réalisées après 17 heures. Ce qui correspond à 36,4 % d'enquêtes effectuées un jour de la semaine.

## II. Durée moyenne des enquêtes et taux de réponse

2008

La durée moyenne des enquêtes CAPI est de 44,8 minutes. Pour réaliser les 10 371 enquêtes, 48 970 adresses ont été nécessaires et 62 280 contacts réalisés. Ci-dessous la répartition des contacts réalisés en fonction du résultat obtenu.

| | Terrain « Média » |
|---|---|
| Nombre total de contacts réalisés | 62 280 |
| Adresse inexistante | 1,0% |
| Personne à la maison | 37,8% |
| Personne à interroger inexistante | 4,6% |
| Hors groupe-cible | 2,0% |
| PI pas à la maison | 7,7% |
| PI absente durant cette période | 2,5% |
| PI à interroger a déjà participé à une autre étude | 0,4% |
| Refus | 16,7% |
| Enquête | 16,7% |
| Rendez-vous | 10,2% |
| Problème 2ème écran | 0,1% |

## III. Rang de l'adresse

2008

Le CIM contrôle également le rang de l'adresse utilisée par l'enquêteur.

Pour chaque enquête à réaliser, l'enquêteur part d'une liste de 5 individus, chacun d'entre eux résidant à une adresse différente, définie à l'avance. Les personnes à interroger sont uniquement décrites en termes de sexe et d'âge, sans aucune mention de leurs noms.

La première adresse utilisée par l'enquêteur porte le rang 1. Si l'enquêteur ne parvient pas à réaliser une interview avec la personne souhaitée, à l'adresse indiquée, il peut sélectionner une autre adresse parmi les 5 possibilités de sa liste (10 possibilités dans le cas des 5 Grands Centres). Plus le rang de l'adresse utilisée est élevé, plus l'enquêteur a utilisé d'adresses pour trouver la personne désignée.

| Rang de l'adresse | Terrain « Média » |
|---|---|
| rang 1 | 23,1% |
| rang 2 | 15,2% |
| rang 3 | 11,1% |
| rang 4 | 9,0% |
| rang 5 | 15,7% |
| rang 6 | 5,9% |
| rang 7 | 3,7% |
| rang 8 | 2,8% |
| rang 9 | 2,2% |
| rang 10 et + | 11,4% |

## IV. Rang du contact

2008

Nous l'avons dit, les répondants potentiels ne sont pas tous accessibles de façon égale. C'est pourquoi le CIM a imposé un système de revisites. Un échantillon composé uniquement de personnes choisies au premier contact n'a rien d'aléatoire.

Le CIM a donc aussi fait un suivi du nombre de contacts nécessaires à la réalisation d'une interview.

Un rang du contact égal à 1 signifie que l'enquêteur est parvenu à réaliser son enquête lors de la première visite à la première adresse. Signalons que maximum 3 contacts sont possibles par adresse. Ici aussi plus le rang du contact est élevé plus l'enquêteur a réalisé de contacts (et probablement utilisé d'adresses) pour effectuer son enquête.

| Rang du contact | Terrain « Média » |
|---|---|
| rang 1 | 14,2% |
| rang 2 | 16,7% |
| rang 3 | 12,7% |
| rang 4 | 9,5% |
| rang 5 | 7,2% |
| rang 6 | 8,5% |
| rang 7 | 5,4% |
| rang 8 | 4,2% |
| rang 9 | 3,2% |
| rang 10 et + | 3,0% |

On constate qu'il faut plus de tentatives de contacts pour toucher les hommes par rapport aux femmes et les actifs par rapport aux inactifs.

Les personnes plus difficiles à toucher ont tendance à citer plus de titres, qu'il s'agisse de titres lus au cours des derniers mois ou au cours de la période de référence. Il en va de même pour les spectateurs cinéma. Notre seul but ici est de souligner la nécessité des revisites pour préserver la représentativité de l'échantillon.

2008 A l'analyse des chiffres ci-dessus, nous pouvons déduire qu'en moyenne, pour obtenir une enquête, 4,4 adresses sont visitées et 6 contacts réalisés.

Le nombre moyen d'adresses utilisées est donc plus élevé que l'année passée. Cela provient de l'assouplissement de la procédure de contact dans les 5 Grands Centres (utilisation de 10 adresses au lieu de 5).

## V. Répartition des enquêtes « Média » par jour nommé

2008 Cette variable entre dans la procédure de redressement. Rappelons qu'elle ne peut être imposée par quotas dans la mesure où la personne à interroger est libre de fixer un rendez-vous. Si cette répartition était parfaite, 16,67 % des enquêtes seraient réalisés chaque jour. Réaliser des interviews le dimanche reste particulièrement difficile. La majeure partie des enquêtes effectuées le week-end le sont donc le samedi. Il n'est cependant pas interdit de fixer un rendez-vous le dimanche. La répartition des enquêtes par jour de la semaine est la suivante :

| Lundi | Mardi | Mercredi | Jeudi | Vendredi | WE |
|---|---|---|---|---|---|
| 16,9% | 16,8% | 17,9% | 15,7% | 15,0% | 17,6% |

Année après année, nous constatons qu'une répartition équilibrée entre les jours de la semaine reste difficile à atteindre. L'institut responsable de la réalisation du terrain affirme que ce déséquilibre est principalement dû au répondant lui-même, parce que celui-ci peut fixer un rendez-vous avec l'enquêteur au moment qui lui convient le mieux. Cela explique par exemple pourquoi certains jours connaissent de succès que d'autres.

Grâce à un système de bonus et de primes mis en place par l'institut, une répartition plus équilibrée a été atteinte cette année.

# Les variables socio-démographiques

Ces variables sont de deux types : certaines sont directement issues de la collecte des données comme l'âge, le sexe ou la profession de la personne interrogée. D'autres sont le résultat de calculs réalisés sur base de données élémentaires comme les groupes sociaux, les habitats ou les étapes de vie (« life stages »).

Pour de nombreuses variables sociodémographiques, les listes de réponses sont proposées au répondant sur le deuxième écran et il/elle a la possibilité de choisir la réponse la plus adéquate.

## Le sexe et la notion de PRA

Ce critère décliné en trois modalités (hommes, femmes, PRA) est toujours croisé avec tous les autres.

Le PRA est le Principal Responsable des Achats. Les enquêteurs expérimentés sont particulièrement bien familiarisés avec cette notion, qui fait généralement office de critère de sélection pour la réalisation d'enquêtes ad hoc dans le secteur des fast moving products. Cette notion de PRA est définie comme étant « le membre de votre ménage qui est le plus souvent responsable du choix des marques pour les produits d'alimentation, de boissons courantes et d'entretien pour le ménage ».

Théoriquement, il ne devrait y avoir qu'un seul PRA par ménage. Néanmoins en pratique, la possibilité est laissée à l'enquêteur d'introduire plusieurs PRA dans l'ordinateur.

## La notion de PRR

Depuis la sortie de l'étude 1998-1999, la notion de PRR ou Principal Responsable des Revenus remplace celle de chef de ménage. Il s'agit du « membre du ménage qui dispose du revenu net le plus élevé ».

## Âge de la personne interrogée

L'âge est bien évidemment une donnée continue. La fiche CIM reprendra les classes suivantes :

- de 12 à 14 ans
- de 15 à 24 ans
- de 25 à 34 ans
- de 35 à 44 ans
- de 45 à 54 ans
- de 55 à 64 ans
- 65 ans et plus
- 15 ans et plus
- de 18 à 44 ans

Le CIM Trek contient les classes suivantes :

- de 12 à 14 ans
- de 15 à 20 ans
- de 21 à 24 ans
- de 25 à 29 ans
- de 30 à 34 ans
- de 35 à 39 ans
- de 40 à 44 ans
- de 45 à 49 ans
- de 50 à 54 ans
- de 55 à 59 ans
- de 60 à 64 ans
- 65 ans et plus
- 15 ans et plus
- de 18 à 44 ans
- de 18 à 54 ans

## Profession de la personne interrogée

Pour ce critère, les différentes catégories préconisées par ESOMAR ont été prises en considération. Ces catégories, pour fondées qu'elles soient, ne nous permettent cependant pas d'utiliser les normes INS qui ne se réfèrent malheureusement pas aux mêmes catégories. Les seules valeurs comparables sont la proportion d'actifs et d'inactifs. Cette proportion est également indiquée sur la fiche CIM comme sur le CIM Trek.

| | Disponibles chez les fournisseurs de logiciels | Repris sur la fiche CIM et accessibles via le CIM Trek |
|---|---|---|
| **A** | **Indépendant** | |
| 1 | Agriculteur (petit) -15 ha | Artisans, petits commerçants, agriculteurs |
| 2 | Agriculteur (important) 15 ha et plus | Artisans, petits commerçants, agriculteurs |
| 3 | Artisan, commerçant avec 5 salariés ou moins | Artisans, petits commerçants, agriculteur |
| 4 | Industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus | Cadres supérieurs |
| 5 | Profession libérale | Cadres supérieurs |
| **B** | **Employé (secteur public ou secteur privé)** | |
| 6 | Membre de la direction générale, cadre supérieur responsable de 5 salariés ou moins | Cadres supérieurs |
| 7 | Membre de la direction générale, cadre supérieur responsable de 6 à 10 salariés | Cadres supérieurs |
| 8 | Membre de la direction générale, cadre supérieur responsable de 11 salariés et plus | Cadres supérieurs |
| 9 | Cadre moyen ne faisant pas partie de la direction générale responsable de 5 salariés ou moins | Cadres moyens |
| 10 | Cadre moyen ne faisant pas partie de la direction générale responsable de 6 salariés ou plus | Cadres moyens |
| 11 | Autre employé, principalement travail de bureau | Employés |
| 12 | Autre employé, pas travail de bureau | Employés |
| **C** | **Ouvrier (secteur public ou secteur privé)** | |
| 13 | Ouvrier qualifié | Ouvriers |
| 14 | Ouvrier non qualifié | Ouvriers |
| **D** | **Inactifs** | |
| 15 | Pré-pensionné(e) | Pensionnés |
| 16 | Pensionné (e) | Pensionnés |
| 17 | Elève/étudiant(e)/en formation | Etudiants |
| 18 | Homme/femme au foyer | Ménagères |
| 19 | Chômeur (chômeuse) | Chômeurs |
| 20 | Autre | Autres inactifs |
| 21 | Incapacité de travail | Autres inactifs |

## Statut professionnel de la personne interrogée

L'enquêteur demande également aux répondants - qui se sont déclarés comme employés ou ouvriers - s'ils travaillent dans le secteur privé ou dans le secteur public. Ces informations peuvent être retrouvées sur les fiches CIM Trek sous le nom « Salarié secteur privé » et « Salarié secteur public ».

Sur le CIM Trek, nous distinguons quatre catégories de statuts professionnels :

- Indépendant
- Salarié secteur privé
- Salarié secteur public
- Sans activité professionnelle

## Niveau d'instruction de la personne interrogée

Ces informations sont disponibles auprès des fournisseurs de logiciels et reprises in extenso sur le CIM Trek. Elles sont résumées sur la fiche CIM.

Il s'agit du diplôme de niveau le plus élevé obtenu par la personne. Un licencié en Sciences Économiques qui aurait fait un graduat en cours du soir, serait classé dans la catégorie « supérieur universitaire » même si le dernier diplôme obtenu est de niveau non universitaire.

Le répondant peut choisir entre 13 catégories de niveau d'instruction.

| Niveau d'instruction | Regroupements utilisés sur la fiche CIM |
|---|---|
| sans diplôme ou primaire | primaire et secondaire inférieur |
| secondaire inférieur général (3 premières années) | primaire et secondaire inférieur |
| secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel (3 premières années) | primaire et secondaire inférieur |
| secondaire supérieur général (3 dernières années) | secondaire supérieur |
| secondaire supérieur technique (3 dernières années) | secondaire supérieur |
| secondaire supérieur artistique (3 dernières années) | secondaire supérieur |
| secondaire supérieur professionnel (3 dernières années) | secondaire supérieur |
| post-secondaire non supérieur | secondaire supérieur |
| supérieur non-universitaire de type court | supérieur non-universitaire et universitaire |
| supérieur non-universitaire de type long | supérieur non-universitaire et universitaire |
| universitaire | supérieur non-universitaire et universitaire |
| universitaire avec diplôme complémentaire | supérieur non-universitaire et universitaire |
| doctorat avec thèse | supérieur non-universitaire et universitaire |

## Âge du principal responsable des revenus

Cette donnée n'est pas reprise sur la fiche CIM mais bien sur le CIM Trek selon les mêmes regroupements que l'âge de la personne interrogée. Les fournisseurs de logiciels sont libres de proposer les regroupements qu'ils souhaitent pour ce critère d'âge.

## Profession du principal responsable des revenus

Cette donnée n'est pas reprise sur la fiche CIM. Elle est accessible chez les fournisseurs de logiciels et sur le CIM Trek dans les mêmes regroupements que la profession de la personne interrogée.

Attention : les principaux responsables des revenus au chômage sont comptabilisés en tant que chômeurs et ne sont pas réaffectés à leur ancienne profession.

## Statut professionnel du principal responsable des revenus

Cette donnée n'est pas reprise sur la fiche CIM. Elle est accessible chez les fournisseurs de logiciels et sur le CIM Trek dans les mêmes regroupements que le statut professionnel de la personne interrogée.

## Niveau d'instruction du principal responsable des revenus

Cette donnée n'est pas reprise sur la fiche CIM. Elle est accessible chez les fournisseurs de logiciels et sur le CIM Trek selon les mêmes regroupements que le niveau d'instruction de la personne interrogée.

## Groupes sociaux

La définition des groupes sociaux s'effectue à l'aide d'un ratio calculé sur base de la profession du principal responsable des revenus et sur base de son niveau d'instruction. La population est rangée par ordre de la valeur prise par la combinaison des deux variables (voir détails ci-après) puis découpée en huit groupes d'effectifs sensiblement égaux; sensiblement, parce que l'on ne peut découper les individus en morceaux. Par convention, on appelle « groupe 1 », le groupe correspondant au domaine de valeurs les plus élevées (et donc au niveau professionnel et/ou au niveau d'instruction le plus élevé) et « groupe 8 », celui qui correspond aux valeurs les plus basses.

### I. Attribution des points

On trouvera ci-dessous la valeur des points attribués à chacune des composantes du niveau d'instruction et du niveau professionnel du principal responsable des revenus.

| Principal responsable des revenus | |
|---|---|
| **Niveau d'instruction** | |
| sans diplôme ou primaire | 10 |
| secondaire inférieur général (3 premières années) | 35 |
| secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel (3 premières années) | 25 |
| secondaire supérieur général (3 dernières années) | 50 |
| secondaire supérieur technique (3 dernières années) | 45 |
| secondaire supérieur artistique (3 dernières années) | 45 |
| secondaire supérieur professionnel (3 dernières années) | 40 |
| post-secondaire non supérieur | 65 |
| supérieur non-universitaire de type court | 75 |
| supérieur non-universitaire de type long | 80 |
| universitaire | 85 |
| universitaire avec diplôme complémentaire | 90 |
| doctorat avec thèse | 100 |

| Profession actuelle | |
|---|---|
| **A. Indépendants** | |
| Agriculteur (petit) -15 ha | 40 |
| Agriculteur (important) 15 ha et plus | 50 |
| Artisan, commerçant avec 5 salariés ou moins | 70 |
| Industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus | 90 |
| Profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert-comptable,...) | 100 |
| **B. Employés (secteur public ou secteur privé)** | |
| Membre de la direction générale, cadre supérieur (directeur, administrateur,...) | |
| • responsable de 5 salariés ou moins | 80 |
| • responsable de 6-10 salariés | 90 |
| • responsable de 11 salariés ou plus | 100 |
| Cadre moyen ne faisant pas partie de la direction générale (exécutif ou chef de département) | |
| • responsable de 5 salariés ou moins | 70 |
| • responsable de 6 salariés ou plus | 75 |
| Autres, principalement travail de bureau (secrétaire, assistante, ...) | 65 |
| Autres, pas de travail de bureau (infirmière, instituteur, policier, ...) | 60 |
| **C. Ouvriers (secteur public ou secteur privé)** | |
| Ouvrier qualifié | 50 |
| Ouvrier non qualifié | 25 |
| **D. Inactifs** | |
| Pré-pensionné(e) | 75 % du poids de l'ancienne profession |
| Pensionné(e) | 60 % du poids de l'ancienne profession |
| Incapacité de travail | 10 |
| Elève/étudiant(e)/en formation | 10 |
| Homme/femme au foyer | 10 |
| Chômeur (chômeuse) | 60 % du poids del'ancienne profession |
| Autre | 50 |

Une personne ayant acquis un diplôme d'école primaire et exerçant la profession de policier se verra donc attribuer la valeur de 10 x 60 = 600 points, un avocat retraité la valeur de 85 x 100 x 0,60 = 5 100 points. Tous les répondants sont rangés par ordre décroissant avant d'être répartis en 8 groupes sensiblement égaux.

## II. Valeurs des bornes de classes et répartition des effectifs

2008

Les valeurs des bornes sont les suivantes cette année :

| Groupe | Intervalles 2007-2008 | % |
|---|---|---|
| Groupe 1 | 5 400 - 10 000 | 12.3% |
| Groupe 2 | 4 050 - 5 250 | 14.4% |
| Groupe 3 | 2 730 - 4 000 | 13.3% |
| Groupe 4 | 2 250 - 2 700 | 13.3% |
| Groupe 5 | 1 560 - 2 193.75 | 10.8% |
| Groupe 6 | 937,5 - 1500 | 12.0% |
| Groupe 7 | 375 - 900 | 10.8% |
| Groupe 8 | 60 - 360 | 12.6% |
| nsp | | 0.5% |

## Taille du ménage

Pour la publication (uniquement sur le CIM Trek), les catégories suivantes ont été prises en considération :

- 1 personne
- 2 personnes
- 3 personnes
- 4 personnes et plus.

Nous rappelons qu'avant de commencer la sélection aléatoire des adresses, les adresses qui avaient déjà été sélectionnées aléatoirement l'année dernière ont été retirées du fichier. Cette procédure est cependant au désavantage des familles nombreuses.

## Présence d'enfants de moins de 15 ans

Il s'agit ici de la présence éventuelle d'enfants à charge dans le ménage où vit la personne interrogée.

Les catégories suivantes ont été prises en considération :

- ménages avec 1 enfant de moins de 15 ans
- ménages avec 2 enfants de moins de 15 ans
- ménages avec 3 enfants et plus de moins de 15 ans
- ménages avec enfant de moins de 15 ans
- ménages sans enfant de moins de 15 ans.

Cette information est reprise dans le CIM Trek et est accessible auprès des fournisseurs de logiciels. Sur la fiche CIM, on a simplement indiqué le profil des personnes interrogées appartenant à un foyer où vivent un ou plusieurs enfants de moins de 15 ans.

## Âge des enfants au foyer

Est repris dans cette rubrique, le profil des personnes appartenant à un foyer où vivent des enfants de moins de 15 ans. Ces familles ont été regroupées en fonction de l'âge des enfants présents.

Attention : ces chiffres ne sont pas sommables dans la mesure où il ne s'agit pas de classes disjointes : une même famille peut avoir des enfants appartenant à des classes d'âge différentes.

Les catégories suivantes sont accessibles auprès des fournisseurs de logiciels :

- enfants de moins de 1 an
- enfants de 1 an
- enfants de 2 ans
- enfants de 3-4 ans
- enfants de 5-6 ans
- enfants de 7-12 ans
- enfants de 13-14 ans.

Le CIM Trek reprend les regroupements suivants :

- enfants de moins de 2 ans
- enfants de moins de 3 ans
- enfants de 2 à 6 ans
- enfants de moins de 7 ans
- enfants de 7 à 12 ans
- enfants de 13 à 14 ans.

Cette information n'est pas mentionnée sur la fiche CIM.

## Existence de petits-enfants

La question posée consiste à déterminer si la personne interrogée est grand-père ou grand-mère.

Cette information n'est pas mentionnée sur la fiche CIM.

Cette question a été ajoutée au questionnaire suite à une demande spécifique du marché. Il apparaît, en effet, que le marché des seniors prend de plus en plus d'importance et que cette expansion est liée à l'existence de petits-enfants.

## Âge des petits-enfants

Cette information n'est accessible que via le CIM Trek ou auprès des fournisseurs de logiciels.

## Étapes de vie - life stages

Rappelons que la personne de référence est bien la personne interrogée.

| Life Stages | âge de la PI | Taille Ménage | Enfants 0-11 | Enfants 12-17 |
|---|---|---|---|---|
| Life Stage 1 | 19-35 ans inactifs | >1 personne | Non spécifié | Non spécifié |
| | tous les 12-18 ans | Non spécifié | Non spécifié | Non spécifié |
| Life Stage 2 | < 35 ans | 1 personne | Non | Non |
| Life Stage 3 | < 35 ans | 2 personnes | Non | Non |
| Life Stage 4 | < 60 ans | Non spécifié | Oui | Non |
| Life Stage 5 | < 60 ans | Non spécifié | Non | Oui |
| Life Stage 6 | < 60 ans | Non spécifié | Oui | Oui |
| Life Stage 7 | 35-49 ans | Non spécifié | Non | Non |
| Life Stage 8 | 50-59 ans | Non spécifié | Non | Non |
| Life Stage 9 | 60-74 ans | Non spécifié | Non spécifié | Non spécifié |
| Life Stage 10 | 75+ | Non spécifié | Non spécifié | Non spécifié |

Une onzième catégorie regroupe les inclassables.

### Répartition 2007-2008 des répondants sur base des Life Stages

2008

Pour information, voici la répartition de l'échantillon en fonction des Life Stages :

| Life Stages | Effectif relatif « Média » 2007-2008 |
|---|---|
| Life Stage 1 | 14,1% |
| Life Stage 2 | 2,3% |
| Life Stage 3 | 3,5% |
| Life Stage 4 | 15,4% |
| Life Stage 5 | 7,5% |
| Life Stage 6 | 4,9% |
| Life Stage 7 | 9,0% |
| Life Stage 8 | 13,6% |
| Life Stage 9 | 16,1% |
| Life Stage 10 | 9,6% |
| Life Stage 11 | 4,0% |

## Régions Nielsen

Ce critère n'a pas été modifié par rapport aux éditions précédentes.

L'agglomération bruxelloise, définition Nielsen, ne correspond pas à la définition de l'INS, mais bien à une définition couramment utilisée dans le domaine du marketing. A la demande du marché, la région Nielsen III est accessible en parties francophone et néerlandophone. Le critère utilisé est la langue usuelle du ménage ou la langue du questionnaire.

Pour rappel, les régions Nielsen recouvrent les territoires suivants :

| | |
|---|---|
| RÉGION I | Provinces de Flandre occidentale et orientale |
| RÉGION II | Provinces d'Anvers et du Limbourg ; province du Brabant flamand à l'exclusion de l'agglomération bruxelloise (30 communes) |
| RÉGION III | Agglomération bruxelloise (30 communes) |
| RÉGION IV | Provinces du Hainaut et du Brabant wallon (arrondissement de Nivelles) |
| RÉGION V | Provinces de Liège, de Namur et du Luxembourg |

Ces informations sont reprises sur la fiche CIM, sur le CIM Trek et chez les fournisseurs de logiciels.

## Provinces

La définition de province correspond à celle utilisée par l'INS. La province du Brabant flamand englobe donc les 11 communes appartenant à Nielsen III (Bruxelles 30). Bruxelles englobe uniquement les 19 communes qui appartiennent à la Région de Bruxelles-Capitale.

# Habitat CIM

## I. New Habitat CIM

Sur les fiches CIM et pour le CIM Trek, les catégories suivantes ont été retenues :

- New Anvers CIM
- New Gand CIM
- New Bruxelles CIM
- New Liège CIM
- New Charleroi CIM
- New villes Flandre CIM (n = 30)
- New villes Wallonie CIM (n = 13)
- New urbain total CIM (n = 48)
- New non urbain Flandre CIM
- New non urbain Wallonie CIM

De plus, on trouvera sur le CIM Trek les regroupements suivants :

- New 5 Grands Centres CIM
  (la somme des New Anvers, Gand, Bruxelles, Liège et Charleroi CIM)
- New 43 Villes CIM
  (la somme des New villes Flandre CIM (n=30) et des New villes Wallonie CIM (n=13))
- New non urbain CIM
  (la somme des New petites localités Flandre et Wallonie CIM et des New communes rurales Flandre et Wallonie CIM)
- New petites localités Flandre CIM
- New petites localités Wallonie CIM
- New communes rurales Flandre CIM
- New communes rurales CIM Wallonie

Sur le CIM Trek les « New 43 Villes CIM » sont ventilées en « 16 Villes Régionales » et en « 27 Petites Villes A ».

Pour être complet, signalons que le critère New Habitat CIM a été utilisé pour le redressement de l'échantillon.

La liste complète des communes appartenant au New Habitat CIM se trouve dans l'annexe 1 de cette méthodologie.

## II. New habitant CIM

La fiche CIM et le CIM Trek reprennent les subdivisions suivantes :

- New ville centrale CIM
- New périphérie CIM
- New banlieue CIM
- New ville dortoir CIM
- New autre commune CIM.

La liste complète des communes composant le critère NEW Habitant CIM se trouve en annexe 2 à la présente méthodologie.

## III. Remarque finale

La Structure Permanente du CIM a composé un fichier où ces deux subdivisions (Habitat sur Habitant) sont directement liées aux différents codes postaux de Belgique. Le CIM met ce fichier à la disposition de tous ceux qui le désirent.

Il vous suffit d'en faire la demande via E-mail à l'adresse suivante : info@cim.be

La possibilité est toujours offerte de demander aux fournisseurs de logiciels des traitements pour lesquels la sélection du groupe cible est faite sur base des codes postaux.

## Langue usuelle du ménage

Il est question ici de la langue usuelle de la personne interrogée au sein du ménage.

Ce critère reprend les positions :

- Néerlandais
- Français.

Dans le cas où la langue usuelle du ménage n'est ni le néerlandais ni le français, c'est la langue du questionnaire CAPI (Computer Aided Personal Interview) qui a été prise en considération.

Nous noterons encore que ce même critère sert de filtre sur le CIM Trek pour sélectionner les résultats sur une de ces deux sous-populations.

# Partie II :
# LE VOLET AUTO-ADMINISTRE PRODUITS-ATTITUDES

# Déroulement de l'enquête

2008

Le terrain de l'étude « Produits-Attitudes » s'est déroulé du 1er juin 2007 au 30 juin 2008, soit un mois de plus que l'étude « Plurimedia ». En effet, le deuxième volet étant un questionnaire auto-complété par les répondants, il faut prévoir à peu près un mois en plus pour que les personnes interrogées le remplissent et le renvoient à l'institut en charge du terrain.

## Recrutement des répondants

Comme annoncé auparavant, l'étude CIM PMPA, c'est-à-dire « L'étude Plurimedia-Produits-Attitudes », comprend deux volets d'enquête qui se situent dans le prolongement l'un de l'autre. Le premier volet est réalisé en face-à-face au domicile des répondants. Le deuxième volet est réalisé chez les mêmes répondants par le biais d'un questionnaire auto-complété.

Ce deuxième volet - qui traite principalement des produits et attitudes mais qui comprend également un important volet plurimedia (Radio, Télévision, Internet, Cinéma, ...) - n'est proposé au répondant qu'à la fin de l'interview face-à-face. 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. Le questionnaire doit être obligatoirement rempli par la personne qui a été interrogée en face-à-face et non par une autre personne du ménage même si cette dernière serait plus à même à répondre à certaines des questions. Il est donc indispensable qu'une même personne participe aux deux volets de l'étude.

Le questionnaire auto-complété est encodé par lecture optique. Le répondant doit, de ce fait, être particulièrement attentif à la façon dont il remplit le questionnaire. Ainsi, il doit noircir les cases correspondant à ses réponses au crayon, bic ou stylo de couleur noire ou bleue.

Afin d'être certain que le répondant ait compris comment compléter le questionnaire, l'enquêteur remplit avec lui les deux premières questions du volet auto-administré.

## Rôle des répondants

Le répondant peut remplir le questionnaire auto-complété quand cela lui convient, en une ou plusieurs fois.

Le répondant renvoie ensuite par la poste le questionnaire complété à l'institut chargé du terrain à l'aide d'une enveloppe déjà affranchie.

Pour le récompenser d'avoir rempli le volet auto-administré, le répondant reçoit un chèque cadeau valable dans plusieurs établissements.

Il est important de préciser que tous les répondants ayant accepté de compléter le questionnaire, ne le renvoient pas forcément ou ne renvoient pas nécessairement un document dûment complété.

## 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 15 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 au volet auto-complété à la fin de l'enquête face-à-face. Elle est dès lors contactée par téléphone 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 au volet auto-complété à la fin de l'enquête face-à-face mais son questionnaire complété n'est pas encore parvenu à l'institut. Si elle possède le téléphone, un enquêteur la contacte pour lui rappeler de l'envoyer dans les plus brefs délais ; il peut éventuellement lui en faire parvenir un nouveau si le premier est perdu ou détérioré. Si elle ne possède pas le téléphone, un nouveau questionnaire lui est d'office adressé par courrier.

# Taux de retour du questionnaire auto-administré

Ainsi, sur les 10 371 interviews réalisées en face-à-face, 9 133 répondants ont accepté de répondre à ce deuxième volet à la fin du face-à-face (ce qui donne un taux d'acceptation de 88%).

Au total, 9 394 personnes ont accepté - soit à la fin de l'interview soit après les rappels téléphoniques - de remplir le questionnaire auto-complété.

Sur les 9 394 personnes qui ont accepté d'y répondre :

- 45,83% l'ont retourné sans rappel téléphonique ou courrier ;
- 18,02% l'ont renvoyé après un rappel téléphonique ;
- 0,5% l'ont transmis suite à un rappel courrier ;
- et 35,65% ne l'ont jamais renvoyé.

Nous obtenons donc un taux de retour brut (post rappels téléphoniques et courrier) de 58,9% qui correspond à 6 036 questionnaires auto-complétés renvoyés.

Suite à la relecture avant l'encodage et aux contrôles réalisés sur les questionnaires encodés, la base de questionnaires exploitables se monte à 5 981 questionnaires auto-complétés, ce qui donne un taux de retour net de 57,7% (sur les 10 371 enquêtes).

Nous avons par conséquent des données « single-source » pour plus de la moitié de l'échantillon Plurimedia puisque la totalité des informations (aussi bien « Média » que « Produits ») est collectée auprès d'une même personne.

# Contenu du questionnaire

2008

Le questionnaire auto-complété 2007-2008 comporte les 20 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 - La pharmacie, la santé
- G - Vos loisirs
- H - Le bricolage, le jardinage, les animaux domestiques
- I - Vos vacances
- J - La voiture et les autres moyens de transport
- K - Les services financiers / les assurances
- L - Votre logement
- M - Votre équipement électroménager
- N - Les nouvelles technologies, le téléphone, l'informatique
- O - La radio
- P - Internet
- Q - La télévision
- R - Le télétexte, ID TV, cinéma
- S - Votre opinion sur…
- T - Votre avis sur le questionnaire

Le questionnaire auto-complété 2007-2008 est ainsi composé de 28 pages dont quatre consacrées aux media :

- Le cinéma détermine l'accompagnement et l'appréciation par type de films ;
- Le volet radio reprend les questions d'audience (à savoir l'audience totale, la fréquence d'écoute et l'audience veille) pour les émetteurs avec un tarif belge ;
- Le volet télévision reprend les questions d'audience (à savoir l'audience totale, la fréquence de vision et l'audience veille) pour les stations avec un tarif belge ;
- Internet est abordé en termes d'utilisation d'une série de fonctionnalités.

Deux pages de ces 28 pages peuvent être attribuées chaque année à un sujet différent. Pour cette année 2007-2008, ces deux pages ont été consacrées à l'opinion des personnes interrogées par rapport à diverses attitudes.

Le questionnaire auto-administré 2007-2008 peut être téléchargé sur le site du CIM, www.cim.be.

# Contrôles et procédure de cleaning

## Contrôles exercés par l'institut et par le CIM

### I. Contrôles exercés par l'institut

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

Le taux d'acceptation et de retour du questionnaire auto-complété sont d'autres paramètres clés analysés mensuellement par enquêteur.

De plus, lors des contrôles téléphoniques, des questions sont posées afin de vérifier si l'enquêteur a bien proposé le questionnaire auto-complété et a rempli les deux premières questions de ce dernier avec le répondant.

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

### II. Les contrôles exercés 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 auto-complété par rapport aux moyennes observées et par rapport aux normes en usage.

## Procédure de cleaning

### I. Cleaning réponses « Produits »

Une procédure de cleaning est nécessaire afin de supprimer les erreurs réalisées par le répondant lors du remplissage du questionnaire auto-administré. 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 (elles ont 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.

2008

Sur les 10 371 répondants interrogés en face-à-face, 6 036 ont renvoyé le questionnaire auto-administré à l'institut en charge de l'étude, ce qui nous donne un taux de retour brut de 58,9%.

Sur ces 6 036 questionnaires auto-administrés renvoyés,

- 55 questionnaires étaient blancs (aucune réponse cochée) ;
- 160 questionnaires n'ont pas pu être reliés à leur questionnaire face-à-face après l'encodage par lecture optique ;
- 374 questionnaires ont été refusés parce qu'un pourcentage trop élevé de questions n'avaient pas reçu de réponse ou parce qu'il y avait trop d'incohérences.

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. C'est pour cela qu'un pourcentage d'erreurs acceptables a été déterminé sur base d'une analyse discriminante. Suite à l'analyse, il a été décidé que 25% de blancs sont autorisés dans un questionnaire auto-complété pour les personnes interrogées de « 12 à 64 ans ». Ce pourcentage passe à 30% pour celles « de 65 ans et plus et 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. Il est à noter que les questions sur l'opinion par rapport à diverses attitudes.

Au final, nous avons donc 5 607 questionnaires exploitables.

## II. Cleaning réponses « Media » et « Produits »

Le questionnaire « Média » en face-à-face et le questionnaire « Produits » auto-administré comportent une partie commune : les questions-crochets ou variables d'ascription.

Lorsque nous comparons les réponses à cette partie commune, nous obtenons inévitablement des incohérences entre les réponses du questionnaire en face-à-face et celles données dans le questionnaire auto-administré.

Le répondant peut par exemple donner des réponses incohérentes entre le moment où il a répondu au questionnaire face-à-face et celui où il a complété le questionnaire auto-complété. Ainsi une personne peut annoncer dans le questionnaire auto-administré qu'elle a écouté la radio, a été sur Internet, a été au cinéma ou a consommé certains produits alors que dans le questionnaire face-à-face elle avait affirmé ne pas le faire et inversement.

# Valeurs clé du terrain écoulé

L'échantillon « Produits » comprend 5 607 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 Nielsen.

| Sexe | |
|---|---|
| Homme | 46,1% |
| Femme | 53,9% |

| Age | |
|---|---|
| 12 à 14 ans | 4,0% |
| 15 à 24 ans | 11,9% |
| 25 à 34 ans | 12,4% |
| 35 à 44 ans | 17,1% |
| 45 à 54 ans | 18,0% |
| 55 à 64 ans | 17,9% |
| 65 ans et plus | 18,7% |

| Les zones Nielsen | |
|---|---|
| Nielsen I | 25,2% |
| Nielsen II | 33,4% |
| Nielsen III | 7,3% |
| Nielsen IV | 16,1% |
| Nielsen V | 18,1% |

Les diverses valeurs clé ci-dessus démontrent que cet échantillon brut en comparaison avec l'échantillon brut de l'enquête face-à-face (cf. Partie I : Volet face-à-face Plurimedia / L'échantillon / Redressement de l'échantillon/ I. Structure de l'échantillon brut), présente le profil divergent suivant :

- les femmes sont mieux représentées (53,9% de femmes par rapport à 51,6% dans l'échantillon brut face-à-face).
- on constate une sur-représentativité des personnes habitant en Nielsen I et IV et une sous-représentativité des personnes des Nielsen III.
- les répondants entre 25 et 34 ans sont sous-représentés et les répondants entre 45 et 64 ans sont sur-représentés par rapport à l'échantillon CAPI.

Ces différences dans le profil des répondants qui ont renvoyé le questionnaire auto-complété jouent un rôle dans l'ascription, où ils font fonction de donneurs.

# L'ascription

## Principe de l'ascription

Nous avons des données « single-source » pour la moitié de l'échantillon Plurimedia puisque la totalité des informations (aussi bien « Média » que « Produits ») est collectée auprès d'une même personne. Les deux questionnaires comportent une partie commune, les questions-crochets ou variables d'ascription, qui permettent de reconstruire les informations manquantes « produits » pour les répondants « média » qui n'ont pas répondu au deuxième volet auto-complété

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

Exemple :

| Individu « Média » | Individus « Produits » | Poids d'ascription |
|---|---|---|
| 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** |

Les questions ont été réparties en 11 domaines différents à l'aide d'analyses factorielles. On calcule ensuite les distances 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 et ainsi utiliser la plus grande partie possible de l'information disponible.

Diverses mesures sont prises pour tenir suffisamment compte, au sein de l'ascription, du volet qui mesure la consommation d'émetteurs radio et télévision. Pour augmenter la similitude entre les donneurs et receveurs à ce niveau, un certain nombre de variables ont été utilisées lors du calcul des distances : l'audience totale pour les émetteurs individuels de la radio et de la télévision a été reprise comme question commune et il a été tenu compte, par répondant dans l'analyse, de la fréquence de vision pour la télévision, de la fréquence d'écoute pour la radio et de la proportion d'émetteurs regardés ou écoutés en commun. Ainsi, un spectateur/auditeur « heavy » ne peut jamais être couplé à un spectateur/auditeur « light ».

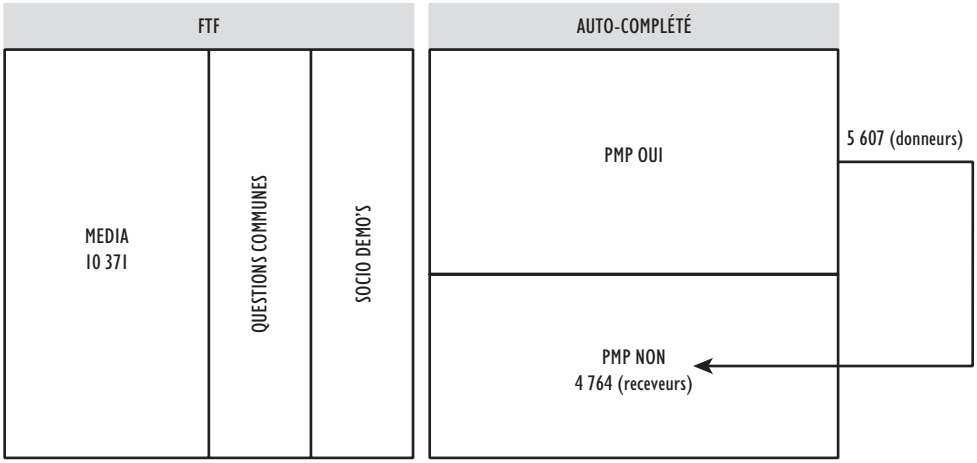
Tout comme les années précédentes, des règles d'exclusion ont été appliquées, pour l'ascription, au niveau de la langue (Francophone et Néerlandophone), du sexe et de l'âge (moins de 18 ans versus 18 ans ou plus).

## Methodologie 2007-2008

2008

La Commission Technique PMPA a opté comme l'année passée pour une ascription réalisée sur la base des 5 607 questionnaires auto-administrés exploitables 2007-2008 afin de reconstruire les 4 764 questionnaires manquants.

L'ascription 2007/2008 :




Nous rappelons qu'une fusion est différente d'une ascription. Une fusion est utilisée si l'on dispose de deux échantillons indépendants tandis qu'une ascription est utilisée pour compléter les informations manquantes d'un volet grâce aux données d'un autre volet d'un même échantillon.

## Variables d'ascription

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

Ces variables se répartissent en onze domaines, à savoir :

- la consommation d'une série de produits de consommation
- 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

## Validation de la qualité de l'ascription

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

### I. Taille effective du fichier donneur (« Produits-Attitudes »)

Ce test a pour but de vérifier dans quelle mesure les informations du fichier donneur sont reprises après l'ascription 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 d'ascription 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.

Les indicateurs suivants précisent cette notion :

| Ascription 2007-2008 | Partie néerlandophone | Partie francophone |
|---|---|---|
| Nombre de receveurs | 2 655 | 2 109 |
| Nombre de donneurs potentiels | 3 342 | 2 265 |
| Nombre de donneurs utilisés | 2 797 | 2 069 |
| Taux d'utilisation de l'info | 69 % | 80 % |
| Taille effective de l'échantillon | 2 322 | 1 806 |
| Nombre moyen d'individus Média mariés avec un individu Produits | 3 | 3,2 |
| (Minimum-Maximum) | (1-6) | (1-5) |
| Nombre moyen d'individus Produits mariés avec un individu Média | 2,4 | 3 |
| (Minimum-Maximum) | (0-7) | (0-9) |

2008

Etant donné que le taux de retour des questionnaires auto-administré est meilleur chez les néerlandophones que chez les francophones, le nombre maximum de fois qu'un individu « Produits » est marié avec un individu « Média » est plus élevé chez les francophones. A titre d'indication, 59,6 % des 5 607 questionnaires auto-complétés et exploitables ont été retournés par des néerlandophones (donc 40,4 % par des francophones). Dans l'étude 2007-2008, la proportion était de 57,8% d'enquêtes chez les néerlandophones contre 42,2% chez les francophones dans l'échantillon brut avant pondération.

## II. Structure du fichier donneur (« Produits - Attitudes »)

La question posée revient à se demander dans quelle mesure la pénétration des différents « Produits » dans le fichier obtenu après ascription est identique à celle que l'on observait dans le fichier « Produits » d'origine. De même, il est vérifié 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.

## III. Structure des réponses aux questions-crochets

Deux types de vérification 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 l'ascription et la préservation des réponses aux questions-crochets des individus « Media » avant et après l'ascription.

Sur base d'une comparaison auprès des répondants des données « Produits » avant et après ascription, il apparaît que - pour la majorité des questions-crochets - le volume de valeurs identiques est considérablement plus grand que ce à quoi l'on pourrait s'attendre sur base d'une attribution aléatoire.

Même si la procédure d'ascription comporte beaucoup de restrictions, l'ascription réussit cette année encore à :

- copier de manière précise les informations « Produits » des répondants qui ont rempli leur questionnaire auto-administré vers le fichier complet des répondants du questionnaire face-à-face ;
- redistribuer les données en tenant compte :
  - du profil différent des donneurs et des receveurs dans leur ensemble ;
  - de la proximité de chaque donneur avec chaque receveur sur base d'un grand nombre de critères pertinents.

# Partie III : LES RÉSULTATS

# Accès aux données

Comme les années précédentes, nous pouvons distinguer trois niveaux d'accès aux données CIM dont deux sont accessibles, par le biais du compte Extranet, aux membres souscripteurs via le site internet du CIM.

Ces trois niveaux sont les suivants :

- Le CIM Trek, le moteur de tri, accessible aux membres souscripteurs via le site internet du CIM ;
- La fiche CIM, présentée en format PDF ;
- L'exploitation via les fournisseurs de logiciels.

Nous allons revenir sur chacun de ces niveaux. Pour rappel : les données CIM sont uniquement accessibles aux membres du CIM qui en ont assuré le cofinancement. Il leur est bien entendu permis d'utiliser ces données à des fins commerciales, mais non de les diffuser à titre gratuit ou payant en dehors de leurs clients immédiats.

## CIM Trek

Il ne faut pas perdre de vue qu'il s'agit là du support majeur de publication pour le CIM. Tous les besoins des utilisateurs ont été pris en compte pour réaliser ce CIM Trek. Que ce soit pour imprimer des fiches préprogrammées, pour en imprimer d'autres sur des sous-univers particuliers ou pour en composer de nouvelles à son gré, le programme de récupération des données vous permet d'accomplir facilement ces tâches, en un minimum de manipulations. De plus, le CIM Trek fourmille de liens en hyper-texte pour la plupart des critères utilisés.

Le CIM Trek est trilingue (français, néerlandais, anglais). L'utilisateur peut passer d'une langue à l'autre à tout moment et retrouver toutes les informations traditionnellement contenues dans une fiche CIM. C'est donc sur le CIM Trek que l'on trouvera également toutes les informations concernant le ménage de la personne interrogée. Certaines informations (comme l'âge par exemple) ont été éclatées en unités plus petites. D'autres, comme les groupes sociaux, sont données sous la forme des différentes modalités habituelles et sous la forme des regroupements les plus fréquents.

Pour chaque titre, le CIM Trek permet de choisir entre une fiche nationale (portant sur l'ensemble de l'univers) et une fiche linguistique (filtrée sur la langue du répondant dans le questionnaire). Un titre (ou une combinaison de titres) unilingue pourra donc se définir par rapport à l'ensemble de la Belgique et par rapport à sa cible potentielle naturelle (à condition de disposer d'un minimum de 50 observations LDP).

De plus, le CIM Trek comporte toute une série de fiches portant sur des combinaisons de titres répondant à des entités tarifaires réelles. Ces fiches sont dédupliquées et portent donc sur les lecteurs nets des titres concernés.

Enfin, le CIM Trek permet de préparer des tableaux personnalisés en filtrant les informations désirées selon différents critères (titres ou combinaisons de titres, variables socio-démographiques, et sous-univers) fixés par l'utilisateur. Ces sélections peuvent alors être exportées directement dans n'importe quelle autre application informatique, tableur ou traitement de texte.

## Fiche CIM

Nous rappelons que la fiche CIM est essentiellement axée sur la personne interrogée. Les critères pris en considération restent inchangés par rapport à la dernière publication.

Il va de soi que toutes ces informations se trouvent in extenso sur le CIM Trek. Précisons encore que pour des raisons de rationalisation, la fiche CIM publiée sous format PDF est rédigée en anglais.

## L'exploitation des données par les fournisseurs de logiciels

L'exploitation des données a été confiée à un certain nombre de fournisseurs de logiciels.

Les souscripteurs sont libres de choisir un ou plusieurs fournisseurs de logiciels privilégiés avec l'assurance d'obtenir des chiffres pratiquement identiques pour ce que l'on a appelé les traitements de base (Ranking, Cross et Eval). Ce principe d'unicité des sources et d'unicité des résultats ne s'étend pas aux traitements plus complexes (groupages complexes de titres, segmentations, analyses typologiques, analyses discriminantes, ...).

2008 A la demande des différentes Commissions Techniques au sein du CIM, chaque fournisseur de logiciel est à présent tenu d'intégrer un certain nombre de groupes-cible standards.

# Résultats se rapportant au volet Plurimédia

## La Presse

### I. Le questionnaire Presse

La grande partie du questionnaire face-à-face est consacrée à la presse.

Le contenu est expliqué en détails dans la méthodologie CIM « Etudes d'audience Presse et Cinéma juin 2007 - mai 2008 ».

2008 Contrairement aux années précédentes, on ne retrouve plus, dans le questionnaire auto-complété, de questions consacrées à la presse.

### II. Partie tactique

Les fiches CIM Presse Tactique ont été publiées le 16 septembre.

Les résultats sont disponibles pour les souscripteurs par le biais du CIM Trek et auprès des fournisseurs de logiciels.

Un certain nombre de chiffres clés sont accessibles au grand public via le site Internet du CIM.

Le contenu de la fiche CIM Presse Tactique est abordé de façon détaillée dans la méthodologie CIM « Etudes d'audience Presse et Cinéma juin 2007 - mai 2008 ».

### III. Partie Densité

### Introduction

Rappelons simplement que l'objectif du volet Densité de l'étude stratégique centrale est d'offrir à l'utilisateur un moyen commode d'évaluer l'utilisation des différents médias en termes comparables. La notion de « Heavy, Medium, Light » a donc été développée pour répondre aux besoins suivants :

- quel média choisir prioritairement pour atteindre le plus efficacement telle cible ?
- quel(s) média(s) complémentaire(s) choisir pour atteindre ceux que le média principal n'aura pas touché ?

### Définition des « Heavy, Medium, Light » en Presse

Les titres de Presse sont classés en catégories sur base de la langue et de la périodicité.

| | Quotidiens | Hebdomadaires | (Bi-)mensuels | Presse régionale gratuite |
|---|---|---|---|---|
| Francophones | 1 | 3 | 5 | 7 |
| Néerlandophones | 2 | 4 | 6 | 8 |
| FR + NL | 9 | 10 | 11 | 12 |

Les souscripteurs peuvent demander à leurs fournisseurs de logiciels d'effectuer des nouveaux calculs de densité sur base de leurs regroupements personnels. Dans tel cas, il doit être clairement mentionné quels sont les titres qui font partie de ces groupages personnels et qu'il ne s'agit pas d'une fiche CIM officielle mais bien de groupages Ad Hoc basés sur les données du CIM.

Pour chacun des titres étudiés sur le terrain et pour chaque lecteur du titre, on dispose de la fréquence de lecture et de la proportion de pages lues. Les valeurs numériques réelles attribuées aux différentes modalités de réponse à ces deux questions varient selon la périodicité et sont proches des valeurs suivantes :

| Fréquence de lecture | | Proportion lue | |
|---|---|---|---|
| Systématiquement | 1,00 | Complètement | 1,00 |
| Presque tous les numéros | 0,80 | Lis la plupart des articles, feuillette les autres | 0,75 |
| Souvent | 0,50 | Lis certains articles, feuillette le reste | 0,50 |
| De temps en temps | 0,25 | Lis certains articles, ne feuillette pas le reste | 0,25 |
| Rarement | 0,10 | Feuillette sans vraiment lire | 0,10 |

La densité de lecture - attribuée à un lecteur pour un titre déterminé - est égale au produit de la fréquence de lecture et de la proportion lue. Un lecteur qui lit systématiquement la totalité (de la première à la dernière page) de tous les numéros aura une valeur de 1 x 1 = 1 ; un lecteur qui lit souvent son titre mais qui n'en lit que certains articles et feuillette le reste aura une valeur de 0,50 x 0,50 = 0,25.

La densité de lecture - attribuée à un lecteur pour une catégorie de titres déterminée - est égale à la somme de toutes les densités de lecture obtenues pour les titres formant cette catégorie. Imaginons que l'exemple précédent porte sur un seul lecteur lisant deux quotidiens francophones, sa densité de lecture des quotidiens francophones sera égale à 1 + 0,25 = 1,25.

Tous les lecteurs d'une catégorie sont ensuite rangés par ordre croissant. La distribution ainsi obtenue est alors divisée en trois tiers approximativement égaux. On ne peut pas faire d'interpolation dès lors qu'il faut attribuer un poids déterminé à chaque répondant. L'approximation vient donc du fait que l'on ne peut découper un individu en morceaux.

Exemple fictif : le tableau ci-dessous donne les valeurs pour 9 répondants et 5 titres appartenant à une même catégorie.

| | Titre 1 | | Titre 2 | | Titre 3 | | Titre 4 | | Titre 5 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Fréq. | Prop. | Fréq. | Prop. | Fréq. | Prop. | Fréq. | Prop. | Fréq. | Prop. |
| Rép. 1 | 1,00 | 0,75 | 0,80 | 0,50 | 0,50 | 0,80 | 0,50 | 0,50 | 0,25 | 1,00 |
| Rép. 2 | 0,10 | 0,50 | 0,10 | 0,10 | 0,50 | 0,10 | 0,25 | 0,25 | 0,25 | 0,10 |
| Rép. 3 | 1,00 | 0,50 | 0,10 | 0,50 | 0,10 | 1,00 | 0,25 | 0,10 | 0,10 | 0,80 |
| Rép. 4 | 0,25 | 0,25 | 0,10 | 0,25 | 0,10 | 0,25 | 1,00 | 0,25 | 0,80 | 0,25 |
| Rép. 5 | 0,80 | 0,25 | 0,80 | 1,00 | 1,00 | 0,75 | 0,10 | 0,75 | 0,80 | 0,75 |
| Rép. 6 | 0,80 | 0,50 | 0,80 | 0,75 | 1,00 | 0,25 | 0,80 | 0,75 | 1,00 | 0,75 |
| Rép. 7 | 0,50 | 0,50 | 0,80 | 0,75 | 1,00 | 0,50 | 0,50 | 1,00 | 1,00 | 0,50 |
| Rép. 8 | 0,80 | 0,75 | 0,10 | 0,10 | 1,00 | 0,10 | 0,10 | 0,50 | 0,50 | 0,75 |
| Rép. 9 | 0,25 | 0,75 | 0,10 | 0,25 | 0,80 | 0,50 | 1,00 | 1,00 | 1,00 | 0,50 |

Le calcul de la densité titre par titre donne les résultats suivants :

| | Dens. 1 | Dens. 2 | Dens. 3 | Dens. 4 | Dens. 5 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Répondant 1 | 0,7500 | 0,4000 | 0,4000 | 0,2500 | 0,2500 | 2,0500 |
| Répondant 2 | 0,0500 | 0,0100 | 0,0500 | 0,0625 | 0,0250 | 0,1975 |
| Répondant 3 | 0,5000 | 0,0500 | 0,1000 | 0,0250 | 0,0800 | 0,7550 |
| Répondant 4 | 0,0625 | 0,0250 | 0,0250 | 0,2500 | 0,2000 | 0,5625 |
| Répondant 5 | 0,2000 | 0,8000 | 0,7500 | 0,0750 | 0,6000 | 2,4250 |
| Répondant 6 | 0,4000 | 0,6000 | 0,2500 | 0,6000 | 0,7500 | 2,6000 |
| Répondant 7 | 0,2500 | 0,6000 | 0,5000 | 0,5000 | 0,5000 | 2,3500 |
| Répondant 8 | 0,6000 | 0,0100 | 0,1000 | 0,0500 | 0,3750 | 1,1350 |
| Répondant 9 | 0,1875 | 0,0250 | 0,4000 | 1,0000 | 0,5000 | 2,1125 |

Lorsqu'on range les répondants par ordre croissant de densité, on obtient le classement suivant :

| | Dens. | Cat. |
|---|---|---|
| Répondant 2 | 0,1975 | light |
| Répondant 4 | 0,5625 | light |
| Répondant 3 | 0,7550 | light |
| | | |
| Répondant 8 | 1,1350 | medium |
| Répondant 1 | 2,0500 | medium |
| Répondant 9 | 2,1125 | medium |
| | | |
| Répondant 7 | 2,3500 | heavy |
| Répondant 5 | 2,4250 | heavy |
| Répondant 6 | 2,6000 | heavy |

## Liste des titres

On trouvera donc dans la partie Presse par densité (étude stratégique centrale), les profils des regroupements suivants :

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Presse quotidienne | FR | all | heavy | medium | light |
| Presse quotidienne | NL | all | heavy | medium | light |
| Presse quotidienne | nationale | all | heavy | medium | light |
| | | | | | |
| Presse hebdomadaire | FR | all | heavy | medium | light |
| Presse hebdomadaire | NL | all | heavy | medium | light |
| Presse hebdomadaire | nationale | all | heavy | medium | light |
| | | | | | |
| Presse régionale gratuite | FR | all | heavy | medium | light |
| Presse régionale gratuite | NL | all | heavy | medium | light |
| Presse régionale gratuite | nationale | all | heavy | medium | light |
| | | | | | |
| Presse (bi)mensuelle | francophone | all | heavy | medium | light |
| Presse (bi)mensuelle | néerlandophone | all | heavy | medium | light |
| Presse (bi)mensuelle | nationale | all | heavy | medium | light |

Les différentes catégories reprennent tous les titres étudiés même si certains de ceux-ci ne peuvent être publiés à titre individuel.

Dans cette publication, les titres suivants ont été regroupés pour le calcul des totaux et des groupes Heavy/Medium/Light connexes:

## Presse Quotidienne Nationale Total:

L'Avenir, Het Belang van Limburg, La Capitale, Le Courrier, La Dernière Heure/Les Sports, L' Echo, Gazet van Antwerpen, De Gentenaar, Le Jour, Het Laatste Nieuws, La Libre Belgique, La Libre Gazette de Liège, Metro FR, Metro VL, La Meuse, De Morgen, De Nieuwe Gazet, Het Nieuwsblad, Nord Eclair, La Nouvelle Gazette, La Province, Le Quotidien de Namur, Le Soir, De Standaard, De Tijd, Vers l'Avenir, Het Volk.

## Presse Hebdomadaire Nationale Total:

7Dimanche, Agenda, Belang van Limburg Magazine, Boer & Tuinder, Brussel Deze Week, The Bulletin, Ciné Télé Revue, Dag Allemaal, Expres, De Morgen Magazine, Dimanche Paroissial, Dimanche Express, Femmes d'Aujourd'hui, Flair FR, Flair VL, Focus Knack, Gazet van Antwerpen Magazine, Brugsch Handelsblad, Kortrijks Handelsblad, De Weekbode, Het wekelijks Nieuws, De Zeewacht, Humo, J'Annonce, Joepie, Kerk + Leven, Knack, Koopjeskrant, Landbouwleven, Libelle, Le Ligueur, Madame Figaro, Nina, P Magazine, Paris Match, Point de Vue, Primo/TV Gids, Le Sillon Belge, Le Soir Magazine, Sport Magazine FR, Sport Magazine VL, Story, TeVe-Blad, TV Familie, Blik, Télé Moustique, Télé Pocket, Télépro, Télé Star, Trends, Trends/Tendances, Victoire, Le Vif/L'Express, Vlan+, Weekend Knack, Weekend LeVif/L'Express, Zondag.

## Presse Régionale Gratuite Nationale Total:

L'Aclot, Het Advertentieblad, Andenne-Potins, Les Annonces, L'annonceur, Ardenne Hebdo, Atlas, Belgique Numéro 1, Le Bulletin, Cayoteu, L'Écho, L'Echo de la Haute Senne, L'Échos, L'Edition Locale, De Gazet van … (Passe-Partout), Hebdo 2000, Info 2000, Jeudi Soir, Journal des 3 Frontières, Le Journal du Centre, Kurier Journal, La Lorgnette, De Nieuwe Omroeper, Passe-Partout AZ FR, Passe-Partout AZ VL, Passe-Partout Belleman, Passe-Partout Bravo Uccle, Passe-Partout Clin d'oeil, Passe-Partout Info, Passe-Partout De Kijker, Passe-Partout Le Mosan, Passe-Partout L'Orneau, Passe-Partout La Passerelle, Passe-Partout Publi Condroz, Passe-Partout Publi Hebdo, Passe-Partout Publishop, Passe-Partout 't Reclameblad, Passe-Partout Reflet, Passe-Partout Reklaam is Succes, Passe-Partout Top Magazine, Passe-Partout Welkom, Passe Partout Bilingue, Passe-Partout FR, Passe-Partout VL, Publi Gembloux, Publi Namur, Publi Tout, Publipers, La Quinzaine, Spectacle, De Streekkrant, Vlan Brabant wallon, Vlan Bruxelles, Vlan Ciney/Dinant, Vlan Liège, Vlan Ouf, De Weekkrant, Der Wochenspiegel, Jet Magazine, Steps City VL.

## Presse (Bi-)mensuelle, bimestrielle Nationale Total:

Actief Wonen, Ambiance Culinaire, Art et Décoration, Autogids, Autowereld, Be TV, Beter Bouwen en Verbouwen, Bizz FR, Bizz VL, De Bond, Brieven aan Jonge Ouders, Ché, Clickx Magazine, Culinaire Ambiance, Déco Idées, Dialoog Gezondheid, Dialogue Santé, Elders & Anders, Eos Magazine, Elle België, Elle Belgique FR, Elle Décoration, L'événement, Evita, Feeling, Feeling Wonen, Gael, Gael Maison, Genieten, Glam-it, Glossy, Goed Gevoel, Grande FR, Grande VL, Ik Ga Bouwen, Industrie Technique & Management, Industrie Technisch Management, Je Vais Construire, Jeune & Jolie, Keskispas, Kreo, De Leeuw, Le Lion, Lou, Marie Claire FR, Marie Claire VL, Ma Santé, Menzo, Milo, Le Moniteur Automobile, Moto & Loisirs, Motoren & Toerisme, Nest FR, NestVL, Parents, Pas-Uit, Play Tennis FR, Play Tennis VL, Première, Plus Magazine FR, Plus Magazine VL, Psychologies Magazine, Reader's Digest Het Beste, Reader's Digest Sélection, Royals FR, Royals VL, Talkies, Telenet Digital TV Magazine, Ticket, Top Santé, Touring Explorer FR, Touring Explorer VL, Tu Bâtis, Je Rénove, UIT-Magazine, Voyages Voyages, Vrouwen Met Vaart, Vrouw & Wereld, Z.O. Magazine, Zone/02 FR, Zone/02 VL, Zone/03, Zone/09, MO* MONDIAAL magazine.

## Fiche CIM Presse par densité

**Signalétique du support**

**Indicateurs d'audience**
(Audience Totale)

**Accumulation d'audience**
(Audience Dernière Période)

**Intervalle de confiance**
(Audience Totale)

**Audience**
(Audience Totale)

couvertures et profils
suivant

- ensemble, hommes, femmes, PRA
- variables sociodémographiques

Cette fiche est très similaire à la fiche tactique. Attention : les indicateurs repris sur la fiche ne concernent plus l'audience Dernière Période mais bien l'audience totale. De même, le profil socio-démographique se rapporte bien à l'audience totale et non à l'Audience Dernière Période.

# Le Cinéma

## I. Le questionnaire Cinéma

Dans le questionnaire face-à-face, l'audience totale, l'audience par ville, la fréquence de visite et l'audience dernière période sont mesurées. Pour plus de détails à ce sujet, nous vous renvoyons à la méthodologie CIM « Etudes d'audience Presse et Cinéma juin 2007 - mai 2008 ».

Dans le questionnaire auto-complété, la question de l'audience totale est répétée et deux questions supplémentaires sont posées : avec qui le répondant se rend le plus souvent au cinéma et dans quelle mesure il apprécie voir certains types de films au cinéma.

Les résultats de ces questions sont disponibles auprès des fournisseurs de logiciels.

## II. Partie Tactique

Les fiches CIM Cinéma tactiques ont été publiées le 16 septembre.

Les résultats sont disponibles pour les souscripteurs par le biais du CIM Trek et auprès des fournisseurs de logiciels.

Le contenu de la fiche CIM Cinéma tactique est abordé de façon détaillée dans la méthodologie CIM « Etudes d'audience Presse et Cinéma juin 2007 - mai 2008 ».

## III. Partie Densité

### Liste des titres

Ont été pris en considération:

- Total Ciné-Park 5 GC + localités FR + NL
- Total Ciné-Park 5GC
- Ciné-Park localités FR
- Ciné-Park localités NL
- Ciné-Park localités FR + NL

Tous sont calculés sur la population nationale, la population francophone et la population néerlandophone, à l'exclusion des Ciné Parks unilingues qui ne sont calculés que sur la population nationale et la population de même langue.

## Mode de calcul

Seule la notion de fréquence de visite pour chaque ville visitée est prise en considération.
Les valeurs suivantes ont été attribuées aux différentes modalités de réponses :

| Fréquence | |
|---|---|
| une fois par semaine et plus | 52 |
| une fois tous les quinze jours | 26 |
| une fois toutes les 3 semaines | 18 |
| une fois tous les mois | 12 |
| une fois tous les deux mois | 6 |
| une fois tous les trois mois | 4 |
| une fois tous les six mois | 2 |
| une fois par an (ou moins) | 1 |

On obtient dès lors une note pour chaque répondant et pour chaque ville. On additionne ensuite les notes des différentes villes pour un même répondant. On obtient une distribution de notes pour l'ensemble des répondants qu'on range par ordre croissant. Cette distribution est alors coupée en trois parties approximativement égales : les « light, medium et heavy ».
Exemple fictif :

| | Bruxelles | Anvers | Mons |
|---|---|---|---|
| | Fréquence | Fréquence | Fréquence |
| Rép. 1 | 52 | 0 | 6 |
| Rép. 2 | 26 | 0 | 0 |
| Rép. 3 | 12 | 6 | 0 |
| Rép. 4 | 2 | 1 | 1 |
| Rép. 5 | 1 | 1 | 1 |
| Rép. 6 | 26 | 12 | 0 |

| Densité | | |
|---|---|---|
| Répondant 5 | 3 | light |
| Répondant 4 | 4 | light |
| Répondant 3 | 18 | medium |
| Répondant 2 | 26 | medium |
| Répondant 6 | 38 | heavy |
| Répondant 1 | 58 | heavy |

## Fiche CIM Cinéma par densité

La fiche CIM Cinéma par densité est très similaire à la fiche tactique à ceci près qu'elle porte sur l'audience totale et non plus l'Audience Dernière Période.

# La Télévision

## I. Le questionnaire Télévision

L'objectif de cette partie de l'étude est de définir l'audience totale (au cours des derniers mois) et l'audience veille. Seules les chaînes de télévision possédant un tarif belge sont mesurées.

Est défini comme spectateur, la personne qui a regardé la télévision pendant au moins dix minutes pendant la période concernée, que ce soit à son domicile ou à l'extérieur de chez elle.

2008 Contrairement à l'année passée, l'on ne retrouve plus, dans le questionnaire auto-complété, de question sur les programmes TV que le répondant apprécie ou n'apprécie pas.

### L'équipement

La première partie du volet Télévision du questionnaire face-à-face est consacrée à l'équipement audiovisuel du ménage dans la mesure où celui-ci conditionne effectivement l'audience des différents émetteurs. On y étudie aussi l'utilisation du télétexte.

### Télévision en général

Le questionnaire face-à-face commence par une question visant à savoir si le répondant a regardé ou non la télévision au cours des derniers mois. Il se poursuit par l'interrogation sur la fréquence de vision de la télévision en général, puis sur la vision veille et enfin sur la durée de vision veille ou la dernière fois.

Les fréquences retenues sont les suivantes :

- systématiquement tous les jours de la semaine, soit 7 jours sur 7
- presque tous les jours de la semaine, soit 5 ou 6 jours sur 7
- souvent, soit 3 ou 4 jours sur 7
- de temps en temps, soit 1 ou 2 jours sur 7
- rarement, soit moins d'1 jour sur 7

La durée de vision dans le questionnaire face-à-face est une question ouverte : aucune indication n'est donnée au répondant de manière à ne pas influencer la réponse. Il en va de même à chaque fois qu'est posée une question sur la durée. Différentes observations ont, en effet, montré que les répondants ajustaient leurs réponses en fonction de ce qu'ils estiment « acceptable » au regard des catégories proposées. On assiste généralement dans ce cas à une sous-déclaration de la durée de vision de la télévision par rapport à d'autres sources comme l'Audimétrie par exemple. Cette réponse est ensuite encodée selon les catégories suivantes :

- 8 heures et plus
- de 6 heures à moins de 8 heures
- de 5 heures à moins de 6 heures
- de 4 heures à moins de 5 heures
- de 3 heures à moins de 4 heures
- de 2 heures à moins de 3 heures
- de 1 heure à moins de 2 heures
- de 1/2 heure à moins de 1 heure
- de 10 minutes à moins de 1/2 heure.

### Vision par émetteur

L'audience totale des différents émetteurs est mesurée dans le questionnaire face-à-face par le biais d'une liste de chaînes qui apparaît sur le deuxième écran. Cette question, formulée de la même façon, est reprise dans le questionnaire auto-complété.

2008 Comme l'année passée, l'ordre d'apparition des chaînes de télévision dépend de la langue du questionnaire. Dans les questionnaires néerlandophones, les chaînes néerlandophones se trouvent en premier lieu. Dans les questionnaires francophones, c'est l'inverse.

Dans le questionnaire auto-complété, on demande non seulement l'audience totale de chaque chaîne mais aussi la fréquence de vision et la vision de la veille. C'est ainsi que l'on peut déterminer l'Audience Dernière Période.

## II. Partie Tactique

### Liste avec les titres

La question concernant l'Audience Dernière Période est reprise dans le questionnaire auto-complété. Pour être publié, un émetteur doit atteindre au moins 50 observations brutes (c'est-à-dire au moins 50 observations dans le fichier « donneurs ») au cours de la période de référence, dans ce cas-ci la veille.

2008 LIBERTY TV.COM FR a obtenu entre 40 et 49 observations et reçoit une fiche réduite.
CANAL Z, LIBERTY TV.COM NL et BRF (ex Ka 3) n'ont pas atteint les 40 observations.

Il est à noter que les données concernant les différentes chaînes régionales séparées ne sont disponibles ni sur le CIM Trek ni auprès des fournisseurs de logiciels (et ce en raison d'un nombre souvent faible d'observations brutes par chaîne et des dangers d'ascription « fautive », « invraisemblable » ou « impossible »). Il existe cependant des chiffres concernant d'une part les chaînes régionales francophones et d'autre part les chaînes régionales néerlandophones. L'Audience Dernière Période et le profil qui s'y rapporte correspondent aux personnes qui ont regardé au moins une chaîne régionale la veille.

### Fiche tactique CIM

La fiche CIM se présente comme suit :

**Signalétique du support**

**Indicateurs d'audience**
(Audience Totale)

**Accumulation d'audience**
(Audience Dernière Période)

**Intervalle de confiance**
(Audience Dernière Période)

**Audience**
(Audience Dernière Période)

couvertures et profils
suivant

- ensemble, hommes, femmes, PRA
- variables sociodémographiques

## III. Partie Densité

Il faut noter que seules des fiches de densité pour la Télévision en général peuvent être calculées. Il n'existe pas de fiches de densité par émetteur.

### Mode de calcul

Le calcul traditionnel de la densité pour la télévision suit le même principe que celui adopté pour la presse. Pour chaque spectateur, nous disposons de deux types d'information : la fréquence de vision et la durée de vision la dernière fois.

Les valeurs suivantes ont été attribuées aux différentes modalités de réponse.

## Pour la télévision en général

| Fréquence | | Durées | |
|---|---|---|---|
| 7 jours/7 | 7,0 | 480 minutes et plus | 480 |
| 5 ou 6 jours/7 | 5,5 | 360 - 479 | 420 |
| 3 ou 4 jours/7 | 3,5 | 300-359 minutes | 330 |
| 1 ou 2 jours/7 | 1,5 | 240-299 minutes | 270 |
| moins d'un jour/7 | 0,5 | 180-239 minutes | 210 |
| | | 120-179 minutes | 150 |
| | | 60-119 minutes | 90 |
| | | 30-59 minutes | 45 |
| | | 10-29 minutes | 20 |

Pour la télévision en général, l'on a réparti l'ensemble des répondants selon leur « densité de vision », soit la valeur obtenue en faisant le produit de leur fréquence de vision de la télévision en général et de la durée de vision la dernière fois avant de découper cette distribution en trois tiers approximativement égaux.

| | | par semaine | par jour |
|---|---|---|---|
| Light viewers | 25,3 % | de 10 à 525 minutes | soit de 10 minutes à une heure et 15 min. |
| Medium viewers | 38,7 % | de 526 à 1155 minutes | soit de une heure et 16 min. à 3 heures |
| Heavy viewers | 36,0 % | plus de 1155 minutes | soit plus de trois heures |

## Fiche CIM TV par densité

Cette fiche est parfaitement similaire aux fiches par densité pour la Presse et pour le Cinéma. Nous insistons sur le fait que le descriptif socio-démographique s'applique à l'audience totale.

# La Radio

## I. Le questionnaire Radio

L'objectif de cette partie de l'étude est de caractériser l'audience totale (au cours des derniers mois) et l'audience veille de la radio en général.

Est défini comme auditeur, la personne qui a écouté (de manière passive ou active) la radio pendant au moins dix minutes pendant la période concernée, que ce soit à son domicile ou à l'extérieur de chez elle.

Le cheminement suivi est parallèle en tous points à ce qui s'est fait en télévision : les questions sur la fréquence d'écoute en général, l'écoute veille et la durée d'écoute veille ou la dernière fois ainsi que l'audience totale par émetteur sont reprises dans l'interview face-à-face.

2008

L'audience totale par émetteur, l'audience dernière période par émetteur et la fréquence d'écoute par émetteur sont aussi mesurées par le biais du questionnaire auto-complété. Comme l'année passée, les questions portant sur le nombre de radios que possède le ménage, raccordement à la télédistribution, radio digitale et possibilité de recevoir la radio en qualité numérique (DAB) ont été maintenues. La question sur les types de programmes appréciés ou non a été supprimée.

Enfin, de nouvelles questions ont été ajoutées cette année dans le questionnaire :

- moyen d'écoute et fréquence pour chacun : poste de radio classique, autoradio, Internet, poste de TV, baladeur numérique, GSM.
- type d'écoute de la radio sur Internet : streaming, podcasts, différé.

Ces dernières informations ne sont disponibles que chez les fournisseurs de logiciels.

### Radio en général

Les fréquences d'écoute utilisées sont les suivantes :

- systématiquement tous les jours de la semaine, c'est-à-dire 7 jours sur 7
- presque tous les jours de la semaine, c'est-à-dire 5 ou 6 jours sur 7
- souvent, c'est-à-dire 3 ou 4 jours sur 7
- de temps en temps, c'est-à-dire 1 ou 2 jours sur 7
- rarement, c'est-à-dire moins d'1 jour sur 7
- jamais.

Les réponses à la question ouverte concernant la durée sont encodées selon les catégories suivantes :

- 8 heures et plus
- de 6 heures à moins de 8 heures
- de 5 heures à moins de 6 heures
- de 4 heures à moins de 5 heures
- de 3 heures à moins de 4 heures
- de 2 heures à moins de 3 heures
- de 1 heure à moins de 2 heures
- de 1/2 heure à moins de 1 heure
- de 10 minutes à moins de 1/2 heure.

### Ecoute par émetteur

L'audience totale des différents émetteurs est mesurée dans le questionnaire face-à-face par le biais d'une liste de stations qui apparaît sur le deuxième écran. Cette question, formulée de la même façon, est reprise dans le questionnaire auto-complété. Le questionnaire auto-complété comprend ensuite une série de questions par émetteur concernant la fréquence d'écoute par semaine et l'écoute de la veille.

## II. Partie Tactique

### Liste des émetteurs

La question concernant l'Audience Dernière Période par émetteur se trouve dans le questionnaire auto-complété. Pour être publié, un émetteur doit compter au moins 50 observations brutes (c'est-à-dire au moins 50 observations dans le fichier « donneurs ») au cours de la période de référence, dans ce cas-ci la veille.

Les émetteurs qui ont atteint au moins 50 auditeurs avant l'ascription, à la question concernant l'Audience Dernière Période, sont publiés.

2008

- CIEL a obtenu entre 40 et 49 observations et reçoit une fiche réduite.

Les émetteurs suivants n'ont pas atteint les 40 observations :

- BFM
- MUST FM
- COOL FM
- CRAZY FM
- RADIO BEMBEM
- RADIO CONTACT (NEERLANDOPHONE)
- RGR FM (BOENKRADIO)
- VBRO

### Fiche Tactique

La fiche CIM « radio par catégorie » se présente comme suit :

**Signalétique du support**

**Indicateurs d'audience**
(Audience Totale)

**Accumulation d'audience**
(Audience Dernière Période)

**Intervalle de confiance**
(Audience Dernière Période)

**Audience**
(Audience Dernière Période)

couvertures et profils
suivant

- ensemble, hommes, femmes, PRA
- variables sociodémographiques

## III. Partie Densité

Il faut noter que seules des fiches de densité pour la Radio en général peuvent être calculées. Il n'existe pas de fiches de densité par émetteur.

### Mode de calcul

Le calcul de la densité pour la radio suit le même principe que celui adopté pour la télévision. Pour chaque auditeur, nous disposons de deux informations : la fréquence d'écoute et la durée d'écoute la dernière fois.

Les valeurs suivantes ont été attribuées aux différentes modalités de réponse :

### Pour la radio en général :

| Fréquence | | Durées | |
|---|---|---|---|
| 7 jours/7 | 7,0 | 480 minutes et plus | 480 |
| 5 ou 6 jours/7 | 5,5 | 360-479 minutes | 420 |
| 3 ou 4 jours/7 | 3,5 | 300-359 minutes | 330 |
| 1 ou 2 jours/7 | 1,5 | 240-299 minutes | 270 |
| moins d'un jour/7 | 0,5 | 180-239 minutes | 210 |
| | | 120-179 minutes | 150 |
| | | 60-119 minutes | 90 |
| | | 30-59 minutes | 45 |
| | | 10-29 minutes | 20 |

Ceci donne la répartition suivante pour la Radio en général:

| | Durée hebdomadaire | Effectif relatif |
|---|---|---|
| Light Listeners | 315 minutes et moins | 38,6% |
| Medium Listeners | de 316 à 1155 minutes | 25,9% |
| Heavy Listeners | plus de 1155 minutes | 35,5% |

### Fiche CIM Radio par densité

Cette fiche est parfaitement similaire aux fiches par densité pour la Presse, pour le Cinéma et pour la Télévision. Nous insistons sur le fait que le descriptif socio-démographique s'applique à l'audience totale.

# Les Déplacements

## I. Le questionnaire Déplacements

Cette partie de l'étude est exclusivement abordée dans le questionnaire face-à-face. L'objectif de cette partie de l'étude est de caractériser l'ensemble des personnes se déplaçant hors de leur domicile ainsi que les moyens de transport qu'elles utilisent à cet effet. On leur pose des questions sur les déplacements au cours des 12 derniers mois selon le type de transport, de la veille, en général et en fonction des différents moyens de transports utilisés.

### Utilisation des différents modes de déplacement

Les moyens de locomotion suivants ont été étudiés :

- à pied
- à vélo
- à moto, scooter
- en voiture, taxi, camionnette, camion
- en train
- en métro
- en tram, bus.

### Fréquence de déplacement et période passée en dehors du domicile pour se déplacer

Au niveau des fréquences d'utilisation, les possibilités suivantes ont été utilisées :

- 7 jours sur 7
- 5 ou 6 jours sur 7
- 3 ou 4 jours sur 7
- 1 ou 2 jours sur 7
- 1 fois par quinzaine
- 1 fois toutes les 3 semaines
- 1 fois par mois
- moins souvent qu'une fois par mois
- jamais.

Une question porte également sur le temps passé la veille ou le dernier jour à l'extérieur du domicile pour se déplacer, en général ou par moyen de transport utilisé. Cette durée est encodée de la manière suivante :

- 4 heures et plus
- de 3 heures à moins de 4 heures
- de 2 heures à moins de 3 heures
- de 1 heure et demie à moins de 2 heures
- de 1 heure à moins d'une heure et demie
- de trois-quarts d'heure à moins d'une heure
- d'une demi-heure à moins de trois-quarts d'heure
- d'un quart d'heure à moins d'une demi-heure
- moins d'un quart d'heure.

## II. Partie Tactique

### Liste avec les titres

Nous trouvons dans la partie « Déplacements », un descriptif des personnes s'étant déplacées la veille et celles s'étant déplacées à pied, à vélo, à moto ou en scooter, en voiture, en taxi, camionnette ou camion, en train, en métro et en tram ou bus.

### Fiche Tactique CIM

La fiche CIM tactique « Déplacements » se compose de la même manière que les autres fiches tactiques.

## III. Partie Densité

### Mode de calcul

Pour déterminer la densité des déplacements des répondants, nous disposons - tant pour le total que pour les divers modes de déplacement - d'informations sur la fréquence et sur la durée.

Les valeurs suivantes ont été attribuées aux différentes modalités de réponse :

| Fréquence | | Durées | |
|---|---|---|---|
| 7 jours/7 | 7,0 | 240 minutes et plus | 240 |
| 5 ou 6 jours/7 | 5,5 | 180-239 minutes | 210 |
| 3 ou 4 jours /7 | 3,5 | 120-179 minutes | 150 |
| 1 ou 2 jours /7 | 1,5 | 90-119 minutes | 105 |
| 1 fois par quinzaine | 0,5 | 45-59 minutes | 53 |
| 1 fois toutes les 3 semaines | 0,33 | 30-44 minutes | 38 |
| 1 fois par mois | 0,25 | 15-29 minutes | 23 |
| Moins d'1 fois par mois | 0,10 | 0-14 minutes | 10 |

Les répondants sont ensuite rangés par ordre décroissant et répartis en trois groupes approximativement égaux.

La densité est calculée pour le total des déplacements et pour chaque moyen de locomotion séparément.

En ce qui concerne les modes de déplacement, ils sont considérés tous les sept séparément.

Les valeurs de densité pour les déplacements (comme pour la presse) ne s'expriment pas en unités facilement transposables en termes de comportement. C'est pourquoi nous ne donnons pas de tableaux de valeurs.

### La fiche CIM par densité

Cette fiche est parfaitement similaire aux fiches par densité pour les médias précédents. Nous insistons sur le fait que le descriptif socio-démographique s'applique à l'audience totale.

# Internet

## I. Le questionnaire

L'Internet est repris aussi bien dans le questionnaire face-à-face que dans le questionnaire auto-complété.

### L'équipement

Le questionnaire face-à-face du volet Internet commence par une question sur le nombre d'ordinateurs fixes ou portables dont le ménage dispose.

### Utilisation d'une connexion Internet

Le questionnaire ne fait pas de distinction entre les possibilités de connexions privées ou professionnelles. Il s'agit ici de déterminer l'audience totale d'Internet. Cette question revient dans les deux questionnaires.

2008

Les questions portant sur les possibilités d'utilisation d'Internet ont été étoffées par rapport à l'année passée. Ces questions sont, à présent, regroupées en 7 catégories :

- Communiquer
- S'informer
- Faire des achats, des démarches administratives
- Téléchargement payant
- Téléchargement gratuit
- Se distraire
- Autre type de surf

Les résultats de ces questions sont disponibles chez les fournisseurs de logiciels.

### Consultation des sites

Deux questions du questionnaire face-à-face sont consacrées, d'une part, à l'utilisation de la messagerie électronique (e-mail) et, d'autre part, à la consultation des sites. Une question fermée cherche ensuite à avoir plus de détail sur le lieu et la raison.

La fréquence avec laquelle les sites sont consultés est encodée de la manière suivante :

- Plusieurs fois par jour
- Environ 1 fois par jour
- 5 à 6 fois par semaine
- 3 à 4 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 fois par quinzaine
- 1 fois par mois
- Moins souvent qu'une fois par mois.

L'enquêteur demande au répondant quand a eu lieu sa dernière consultation de sites internet.

- hier
- au cours des 7 derniers jours
- au cours des 30 derniers jours
- il y a plus de 30 jours.

Enfin, la dernière question porte sur la durée de la dernière consultation de sites internet par le répondant. La réponse en spontanée est encodée de la manière suivante :

- 3 heures et plus
- de 2 heures à moins de 3 heures
- de 1 heure à moins de 2 heures
- de 1/2 heure à moins d'1 heure
- de 1/4 heure à moins d'1/2 heure
- moins de 1/4 heure.

## Courrier électronique

La fréquence avec laquelle Internet est utilisé pour consulter les e-mails est encodée de la manière suivante :

- plusieurs fois par jour
- environ 1 fois par jour
- 5 à 6 fois par semaine
- 3 à 4 fois par semaine
- 1 à 2 fois par semaine
- 1 fois par quinzaine
- 1 fois par mois
- moins souvent qu'une fois par mois.

L'enquêteur demande quand la personne interrogée a utilisé Internet pour la dernière fois afin de consulter ses e-mails:

- Hier
- Au cours des 7 derniers jours
- Au cours des 30 derniers jours
- Il y a plus de 30 jours

Une réponse spontanée est demandée pour la question sur la durée de la dernière utilisation d'Internet par le répondant pour consulter ses e-mails. Les réponses ont été encodées de la même manière que pour la consultation des sites Internet.

## II. Partie Tactique

Les fiches CIM « Web » et « e-mail » se présentent comme suit :

**Signalétique du support**

**Indicateurs d'audience**
(Audience Totale)

**Accumulation d'audience**
(Audience Dernière Période)

**Intervalle de confiance**
(Audience Dernière Période)

**Audience**
(Audience Dernière Période)

couvertures et profils
suivant

- ensemble, hommes, femmes, PRA
- variables sociodémographiques

## III. Partie Densité

Comme nous disposons d'informations sur la fréquence et sur la durée des consultations de sites Internet, nous pouvons publier une fiche sur le profil des all, heavy, medium, light users.

Les valeurs suivantes ont été attribuées aux différentes modalités de réponse :

| Fréquence | | Durées | |
|---|---|---|---|
| Plusieurs fois par jour | 7,0 | 180 minutes et plus | 180 |
| Environ 1 fois par jour | 7,0 | 120-179 minutes | 150 |
| 5 à 6 fois par semaine | 5,5 | 60-119 minutes | 90 |
| 3 à 4 fois par semaine | 3,5 | 30-59 minutes | 45 |
| 1 à 2 fois par semaine | 1,5 | 15-29 minutes | 23 |
| 1 fois toutes les deux semaines | 0,5 | 0-14 minutes | 10 |
| 1 fois par mois | 0,2 | | |
| Moins souvent qu'1 fois par mois | 0,1 | | |

Cela nous donne la répartition suivante :

| | | par semaine | par jour |
|---|---|---|---|
| Light surfers | 34,4% | de 1 à 126 minutes | soit de 1 à 18 minutes |
| Medium surfers | 36,9% | de 127 à 315 minutes | soit de 18 à 45 minutes |
| Heavy surfers | 28,7% | plus de 315 minutes | soit plus de 45 minutes |

Nous disposons également d'informations sur la fréquence et sur la durée de transmission et de réception de courrier électronique. Nous pouvons donc dans ce cas-ci également publier une fiche sur le profil des all, heavy, medium, light users.

Les valeurs suivantes ont été attribuées aux différentes modalités de réponse :

| Fréquence | | Durées | |
|---|---|---|---|
| plusieurs fois par jour | 7,0 | 180 minutes et plus | 180 |
| environ 1 fois par jour | 7,0 | 120-179 minutes | 150 |
| 5 à 6 fois par semaine | 5,5 | 60-119 minutes | 90 |
| 3 à 4 fois par semaine | 3,5 | 30-59 minutes | 45 |
| 1 à 2 fois par semaine | 1,5 | 15-29 minutes | 23 |
| 1 fois par quinzaine | 0,5 | 0-14 minutes | 10 |
| 1 fois par mois | 0,2 | | |
| moins qu'1 fois par mois | 0,1 | | |

Cela nous donne la répartition suivante :

| | | par semaine | par jour |
|---|---|---|---|
| Light mail users | 26,9% | de 1 à 67 minutes | soit de 1 à 7 minutes |
| Medium mail users | 33,3% | de 68 à 157 minutes | soit de 7 à 22 minutes |
| Heavy mail users | 39,8% | plus de 157 minutes | soit plus de 22 minutes |

## Télétexte

### I. Le questionnaire

Dans le questionnaire face-à-face, on demande au répondant si au moins un des postes de télévision du ménage est équipé pour consulter des pages du télétexte. Si c'est le cas, on lui demande la fréquence d'utilisation et l'utilisation de la veille.

Dans le questionnaire auto-complété, on retrouve une question concernant la consultation du télétexte pendant les mois précédents. Si la réponse est positive, on lui demande quelles sont les rubriques consultées. Les résultats de cette dernière question sont disponibles auprès des fournisseurs de logiciels.

### II. Partie Tactique

La fiche CIM « Télétexte » se présente comme suit:

**Signalétique du support**

**Indicateurs d'audience**
(Audience Totale)

**Accumulation d'audience**
(Audience Dernière Période)

**Intervalle de confiance**
(Audience Dernière Période)

**Audience**
(Audience Dernière Période)

couvertures et profils
suivant

- ensemble, hommes, femmes, PRA
- variables sociodémographiques

## III. Partie Densité

Comme nous disposons uniquement de données sur la fréquence avec laquelle le télétexte est consulté et d'aucune référence sur la durée de l'utilisation du télétexte, nous ne pouvons pas publier de fiche sur le profil des heavy, medium, light users. Seule une fiche de densité pour les utilisateurs télétexte « ALL » est publiée.

Nous avons ajouté, pour les utilisateurs, trois fiches de pseudo-densité, à savoir une fiche avec les données des personnes qui utilisent le télétexte systématiquement tous les jours ou presque tous les jours, une fiche avec les personnes qui utilisent souvent ou de temps en temps le télétexte et une fiche avec les personnes qui utilisent rarement le télétexte. La répartition un tiers, un tiers et un tiers n'est de ce fait pas respectée.

# Probabilisation des données

## Raison d'être de la probabilisation

Les résultats d'audience observés sont le reflet de l'audience moyenne d'un numéro moyen en presse ou d'un jour moyen en télévision, radio et déplacements. En tant que tels, ils ne permettent pas de connaître l'évolution de l'audience dans le temps.

La probabilisation repose sur le principe suivant : toute personne (appartenant à l'audience totale) - déclarant lire, regarder ou écouter un support à telle fréquence - a une probabilité P d'être lecteur, spectateur ou auditeur « dernière période ».

Pour calculer cette probabilité, on tient compte à la fois des déclarations de fréquence et des contacts réellement observés avec le support au cours de la dernière période.

Ce traitement appliqué à l'ensemble des données vise également à restituer le profil exact de l'audience d'un support. Si l'on ne considérait que l'audience Période de Référence, l'on donnerait le même poids dans le profil d'un support, à ses utilisateurs réguliers et à ses utilisateurs occasionnels. La probabilisation permet donc de nuancer les profils des supports et c'est en cela que l'audience Dernière Période diffère en nature (mais non en nombre) de l'audience observée au cours de la Période de Référence. C'est pour cette raison aussi qu'un lecteur (auditeur ou spectateur) veille ne vaut pas nécessairement (et même plutôt rarement) un.

## Détermination de la probabilité

Pour chaque support repris dans l'étude, on détermine donc le nombre total de lecteurs, spectateurs ou auditeurs pour chaque fréquence déclarée (soit Nij) et le nombre de lecteurs, spectateurs ou auditeurs observés au cours de la dernière période (soit nij). La probabilité d'être lecteur, spectateur ou auditeur de la dernière période est égale au rapport des deux (soit : Pij = nij / Nij).

Précédemment, cette probabilité était calculée séparément pour les hommes et pour les femmes et cela, pour tous les supports, si petits soient-ils. Cette façon de procéder est extrêmement précise. Elle présente cependant l'inconvénient de devoir travailler sur de très petites cellules : un individu en plus ou en moins peut avoir un impact démesuré comme le montre le tableau ci-dessous. Nous avons pris six supports au hasard - l'exemple ci-dessous est purement fictif ! Pour chacune des fréquences, nous avons indiqué le nombre absolu de personnes au sein de l'échantillon composant l'audience totale du support concerné.

| Nij | Titre 1 | | Titre 2 | | Titre 3 | | Titre 4 | | Titre 5 | | Titre 6 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F |
| Fréq. 1 | 56 | 64 | 44 | 25 | 133 | 125 | 26 | 16 | 55 | 54 | 294 | 253 |
| Fréq. 2 | 10 | 0 | 6 | 5 | 23 | 24 | 8 | 0 | 20 | 15 | 50 | 47 |
| Fréq. 3 | 15 | 15 | 5 | 6 | 38 | 45 | 17 | 0 | 32 | 22 | 78 | 56 |
| Fréq. 4 | 36 | 74 | 27 | 40 | 72 | 80 | 51 | 102 | 83 | 57 | 199 | 168 |
| Fréq. 5 | 36 | 0 | 37 | 0 | 68 | 72 | 76 | 0 | 148 | 102 | 202 | 176 |

Pour ces mêmes titres, voici le nombre absolu de personnes composant l'audience Dernière Période :

| nij | Titre 1 | | Titre 2 | | Titre 3 | | Titre 4 | | Titre 5 | | Titre 6 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F |
| Fréq. 1 | 48 | 57 | 39 | 23 | 122 | 118 | 17 | 4 | 50 | 45 | 265 | 218 |
| Fréq. 2 | 5 | 0 | 2 | 2 | 18 | 18 | 5 | 0 | 7 | 6 | 34 | 19 |
| Fréq. 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 11 | 10 | 4 | 0 | 12 | 2 | 23 | 12 |
| Fréq. 4 | 1 | 1 | 3 | 1 | 13 | 10 | 4 | 2 | 16 | 5 | 26 | 29 |
| Fréq. 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 4 | 2 | 1 | 0 | 6 | 3 | 8 | 5 |

Si nous calculons les différentes probabilités selon la formule que nous avons décrite ci-dessus, le tableau devient :

| Pij | Titre 1 | | Titre 2 | | Titre 3 | | Titre 4 | | Titre 5 | | Titre 6 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F | H | F |
| Fréq. 1 | 0,86 | 0,89 | 0,89 | 0,92 | 0,92 | 0,94 | 0,65 | 0,25 | 0,91 | 0,83 | 0,90 | 0,86 |
| Fréq. 2 | 0,50 | 0,00 | 0,33 | 0,40 | 0,78 | 0,75 | 0,63 | 0,00 | 0,35 | 0,40 | 0,68 | 0,40 |
| Fréq. 3 | 0,27 | 0,20 | 0,20 | 0,17 | 0,29 | 0,22 | 0,24 | 0,00 | 0,38 | 0,09 | 0,29 | 0,21 |
| Fréq. 4 | 0,03 | 0,01 | 0,11 | 0,03 | 0,18 | 0,13 | 0,08 | 0,02 | 0,19 | 0,09 | 0,13 | 0,17 |
| Fréq. 5 | 0,06 | 0,00 | 0,03 | 0,00 | 0,06 | 0,03 | 0,01 | 0,00 | 0,04 | 0,03 | 0,04 | 0,03 |

On le voit, la présence ou l'absence d'une seule personne - si elle appartient à une cellule où il y a peu d'observations - exerce une influence considérable sur la probabilité d'être ou non considéré comme appartenant à l'audience Dernière Période.

Prenons un exemple concret. Il aurait suffi d'avoir une seule lectrice du support 1, lisant presque systématiquement tous les numéros, qui ait lu ce support lors de la période de référence (et donc au cours des derniers mois) pour faire passer le coefficient de probabilisation de cette cellule de 0 à 100 %.

Dans le but d'améliorer la fiabilité de la probabilisation des données, il a été décidé comme les années précédentes de regrouper les hommes et les femmes pour le calcul des probabilités, et donc de ne travailler que sur les cinq cellules de fréquence. De plus, comme l'année passée, les variantes locales des titres regroupés pour la publication n'ont plus été considérées séparément.

Exemple : alors qu'auparavant, lecteurs et lectrices de « HET LAATSTE NIEUWS » étaient considérés séparément des lecteurs et lectrices de « DE NIEUWE GAZET » - deux titres repris sur une seule et même fiche CIM - désormais on considère globalement tous les lecteurs (hommes et femmes) des deux titres pour déterminer les probabilités recherchées.

## Applications particulières

Ces probabilités permettent de calculer différentes valeurs caractéristiques que nous allons passer en revue.

### I. Couverture moyenne

La couverture moyenne (audience Dernière Période, anciennement appelée « audience CIM ») après 1 numéro, soit la somme de tous les produits Pij x Nij.

Cette somme est pratiquement égale au nombre d'observations enregistrées pour la Dernière Période. Elle est susceptible d'être légèrement différente lorsque l'on s'intéresse à des sous-univers (cibles) restreints.

## II. Couverture totale

La couverture totale (audience totale), soit la somme de tous les individus ayant une probabilité non nulle d'appartenir à l'audience Dernière période.

Il s'agit bien évidemment de l'ensemble des observations d'un support donné.

## III. Couverture après n insertions

La couverture après n insertions (audience cumulée) se calcule au moyen de la formule suivante :

$$\sum i\ 1 - (1 - Pi)^n$$

Exemple :

Soit un individu a une probabilité Pi égale à 0,60 d'appartenir à l'audience Dernière Période d'un support donné. Ses probabilités d'être lecteur Dernière Période de ce support, seront

- après une insertion : 0,60
- après 2 insertions : 1 - (1 - 0,60)2 = 0,840
- après 3 insertions : 1 - (1 - 0,60)3 = 0,936
- après 4 insertions : 1 - (1 - 0,60)4 = 0,974
- et ainsi de suite.

C'est toujours cette formule qui sert à calculer l'accumulation d'audience dans les fiches techniques.

## IV. Couverture d'une combinaison de supports

Pour déterminer la couverture d'une combinaison de k supports (audience nette), les probabilités de lecture se cumulent. Ainsi, pour deux supports on aura :

1 - (1 - P1) (1 - P2)

Pour k supports, on aura :

1 - (1 - P1) (1 - P2) .... (1 - Pk)

La formule générale sera donc :

1 - p j (1 - Pj)

Exemple :

Soit un individu a une probabilité Pi égale à 0,80 d'appartenir à l'audience Dernière Période du titre 1, une probabilité Pi' égale à 0,40 d'appartenir à l'audience Dernière Période du titre 2 et une probabilité Pi" égale à 0,20 d'appartenir à l'audience Dernière Période du titre 3. Ses probabilités d'être lecteur Dernière Période des deux premiers supports seront égales à 1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40), soit 0,88 et pour les trois titres, 1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40) (1-0,20), soit 0,904.

La couverture brute d'une combinaison de k média (contacts bruts) s'obtient en additionnant les couvertures brutes de chacun des médias.

## V. Duplication entre deux médias

La probabilité d'être lecteur Dernière Période de deux ou plusieurs médias est égale au produit des différentes probabilités d'être lecteur Dernière Période de chacun de ces médias.

Exemple : l'individu décrit au point précédent aura une probabilité d'être lecteur Dernière Période des trois titres cités égale à 0,80 x 0,40 x 0,20, soit 0,064.

# Le volet Produits-Attitudes

Le volet « Produits-Attitudes » est traité uniquement dans le questionnaire auto-administré.

Les questions « Produits » proposées dans le questionnaire face-à-face sont uniquement utilisées comme questions-crochets ou variables d'ascription.

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.

Les questions du volet auto-complété qui concernent les media ont été traitées dans le chapitre sur les résultats du volet Plurimedia.

Une copie complète du questionnaire auto-complété peut être téléchargée sur notre site internet.

2008 Notons que le volet Produit et Attitudes a été remodelé par rapport à l'année passée. On retrouve les mêmes volets que dans le questionnaire 2006-2007 mais les rubriques ainsi que certaines questions au sein de ces volets ont été modifiées.

## 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 ;

Les résultats de ces questions sont disponibles sur CIM Trek et chez les fournisseurs de logiciel, pour autant qu'au moins 250 observations aient été réalisées.

## Volet « Produits »

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

### Les habitudes d'achat :

- Les fréquences d'utilisation de différentes méthodes d'achat alternatives ;
- Les supermarchés/hypermarchés et discounts : 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 ;
- 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;
- 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 :

- 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 ;
- L'utilisation de désodorisants.

### La pharmacie et la santé :

- La forme des produits pharmaceutiques qui ont été achetés pour des raisons déterminées ;
- La personne à l'origine de l'achat pour un certain nombre de produits pharmaceutiques ;
- Fumer ou non.

## Les loisirs :

- La fréquence avec laquelle un certain nombre d'activités sont pratiquées ;
- La fréquence de visite de zoo, parc d'attractions, de loisirs au cours des 12 derniers mois ;
- La participation à des jeux, concours ou loteries ;
- 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 ;
- La fréquence de la pratique d'une activité sportive en général ;
- La manière de pratiquer les activités sportives.

## Le bricolage, le jardinage, les animaux domestiques :

- Les raisons pour lesquelles le répondant bricole ;
- Le fait de jardiner ou pas;
- La possession de chiens : taille, type, alimentation ;
- La possession de chats : type, alimentation.

## Les vacances :

- La fréquence de vacances de courte et de longue durée ;
- Les destinations de vacances (courts séjours / longs séjours) ;
- Le type de logement pendant les vacances (courts séjours / longs séjours) ;
- Les activités préférées pendant les vacances ;
- Les moyens de transports utilisés pour se rendre sur le lieu de vacances ;
- Le type de vacances : city-trips, sport d'hiver, croisière ;
- Le type d'assistance contractée pour les courts séjours / longs séjours ;
- Le type de réservation des vacances (Agence, Internet, autre).

## La voiture et les autres moyens de transport :

- Les moyens de transport disponibles pour le ménage ;
- Si voiture : type, cylindrée, propriété, prix d'achat, kilométrage annuel, année d'immatriculation, 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 : en général, pour raisons personnelles et professionnelles ;
- La possession de produits financiers ;
- Les biens pour lesquels un emprunt ou un financement sont demandés ;
- 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.

### Les nouvelles technologies, le téléphone, l'informatique :

- 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 ;
- L'équipement informatique du ménage ;
- L'équipement audio-visuel du ménage ;
- Les photographies et l'utilisation des types de films photographiques.

Les résultats de ces questions sont disponibles sur CIM Trek et chez les fournisseurs de logiciel, pour autant qu'au moins 250 observations aient été réalisées dans la base de données « donneurs ».

## Volet « Attitudes »

Dans le questionnaire auto-complété, 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.

Huit propositions sont soumises en moyenne par domaine de produits.

Le volet « Attitudes » traite les domaines suivants :

- Achat vestimentaire
- Achat alimentaire
- Boissons
- Hygiène et beauté
- Produits de lessive et d'entretien
- Bricolage, jardinage
- Vacances
- Voiture et autres moyens de transport
- Services financiers, assurances
- Logement
- Equipement électroménager
- Nouvelles technologies

2008

Cette année encore, les deux dernières pages du questionnaire auto-administré ont été consacrées à un certain nombre d'affirmations à propos desquelles le répondant devait donner son avis.

Cette liste d'affirmations concernait surtout les sensibilités par rapport aux grands thèmes de la vie.

Les réponses à ces questions ont fait l'objet d'une analyse factorielle décrite ci-après.

## Analyse factorielle

2008

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 en reflétant le commun dénominateur.

Le but premier, en ce qui concerne la Commission Technique PMPA, 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.

Pour rappel, l'année passée, l'analyse factorielle avait été réalisée sur 77 variables. 11 facteurs avaient été définis.

Cette année, l'analyse a été effectuée sur base de 58 attitudes mentionnées dans les deux dernières pages du questionnaire auto-administré. 10 facteurs ont été définis. Les facteurs (nombre, ordre, intitulés) ainsi que les items (nombre, ordre, intitulés) ont été modifiés.

Les facteurs suivants ont été ajoutés :

- Docilité;
- Stabilité;

Les facteurs suivants ont été supprimés :

- Reconnaissance;
- Harmonie - tranquillité;
- Concertation dans l'achat.

2008

Dans le tableau suivant, vous trouvez une comparaison entre les facteurs et les items utilisés entre 2007 et 2008 :

| 2008 | 2007 |
|---|---|
| **FACTEUR 1: AFFIRMATION DE SOI - INDEPENDANCE** | **FACTEUR 1: AFFIRMATION DE SOI - INDEPENDANCE** |
| Je ne suis jamais satisfait, j'en veux toujours plus | Je ne suis jamais satisfait, j'en veux toujours plus |
| J'aime être le premier à acheter les nouveautés technologiques | J'aime être le premier à acheter les nouveautés technologiques |
| Je suis plus préoccupé par moi-même que par les autres | Je suis plus préoccupé par moi-même que par les autres |
| | Un homme, un vrai, ne montre pas ses sentiments |
| | Ma carrière est la chose la plus importante dans ma vie |
| J'aime sortir de la masse, me faire remarquer | J'aime sortir de la masse, me faire remarquer |
| J'aime avoir de l'influence sur les autres | J'aime avoir de l'influence sur les autres |
| J'aime être différent des autres | |
| J'ai tendance à dépenser l'argent sans compter | J'ai tendance à dépenser l'argent sans compter |
| Le regard des autres est important pour moi | |
| Une voiture reflète la personnalité de son conducteur | Une voiture reflète la personnalité de son conducteur |
| **FACTEUR 2 : ASSURANCE - ORGANISATION** | **FACTEUR 3 : CONTRÔLE - ORGANISATION** |
| J'aime avoir une vie bien organisée | |
| Je ne supporte pas le désordre à la maison | |
| Je gère bien mon argent | Je gère bien mon argent |
| | J'aime avoir une vie bien organisée |
| | Je ne supporte pas le désordre à la maison |
| | C'est important d'être assuré pour tout |
| Je préfère rester tranquillement le soir à la maison plutôt que de sortir | |
| Je soigne mon apparence pour faire bonne impression | |
| J'évite la confrontation dans mes relations avec les autres | |
| **FACTEUR 3 : INITIATIVE - CAPABLE** | **FACTEUR 2: INITIATIVE - AMBITION** |
| Les gens me demandent souvent mon avis avant de faire un achat | |
| Je prends volontiers des initiatives | Je prends volontiers des initiatives |
| Je cherche toujours des solutions pratiques | |
| | Je pense être une personne créative |
| | J'aime avoir des discussions intellectuelles intéressantes |
| Je suis parfaitement capable d'avoir ma propre entreprise | Je suis parfaitement capable d'avoir ma propre entreprise |
| Je pense être une personne créative | |
| Les situations nouvelles ou inattendues ne m'effraient pas | Les situations nouvelles ou inattendues ne m'effraient pas |
| J'aime prendre des risques | J'aime prendre des risques |
| | Je cherche toujours des solutions pratiques |
| | J'aime être différent des autres |
| | Je peux exprimer facilement mes sentiments |
| | Je ne supporte pas les règles et conventions qui limitent ma liberté |
| Je m'engage volontiers pour une bonne cause | |

2008

| 2008 | 2007 |
|---|---|
| **FACTEUR 4 : SOCIABILITE - PLAISIR** | **FACTEUR 4 : SOCIABILITE - FUN** |
| | J'aime avoir la possibilité d'être en contact permanent avec mes amis |
| J'attache beaucoup d'importance à avoir de nombreux amis | 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 | De temps en temps, j'aime sortir de la routine quotidienne |
| | |
| Je peux exprimer facilement mes sentiments | |
| **FACTEUR 5 : DOCILITE** | |
| Je suis facilement convaincu par les opinions des autres | |
| 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 | |
| Je ne peux pas faire grand-chose pour changer mes conditions de vie | |
| Je suis d'une nature anxieuse | |
| **FACTEUR 6 : RESPONSABILITE - DEVOIR** | **FACTEUR 8 : REPERES - REGLES** |
| Il est important que les gens s'intéressent à la politique | Il est important que les gens s'intéressent à la politique |
| | Il est important de respecter la hiérarchie |
| J'aime avoir des discussions intellectuelles intéressantes | |
| J'ai besoin de règles dans ma vie | J'ai besoin de règles dans ma vie |
| Le devoir passe avant le plaisir | Le devoir passe avant le plaisir |
| | Dans le travail, la sécurité est plus importante que l'argent |
| Ce que je veux surtout dans la vie c'est m'amuser et en profiter (nég) | |
| **FACTEUR 7 : CONSERVATEUR - NORMES** | **FACTEUR 5 : TRADITION - NORMES** |
| La religion c'est important dans ma vie | La religion c'est important dans ma vie |
| La spiritualité a une place importante dans ma vie | La spiritualité a une place importante dans ma vie |
| | *** |
| Je trouve qu'il y a trop de nudité dans les média | Je trouve qu'il y a trop de nudité dans les média |
| Une femme qui a des enfants devrait rester à la maison | Une femme qui a des enfants devrait rester à la maison |
| Je serais choqué si un membre de ma famille proche était homosexuel | Je serais choqué si un membre de ma famille proche était homosexuel (en troisième position ***) |
| | Pour s'épanouir une femme a besoin d'avoir des enfants |
| | Je m'engage volontiers pour une bonne cause |

2008

| 2008 | 2007 |
|---|---|
| **FACTEUR 8 : INSECURITE** | **FACTEUR 6 : SECURITE - PROTECTION** |
| J'ai confiance dans notre système politique (nég) | J'ai confiance dans notre système politique (nég) |
| | *** |
| Aujourd'hui, les enfants sont éduqués trop librement | Aujourd'hui, les enfants sont éduqués trop librement |
| Dans certains cas la loi n'est pas juste et peut être transgressée | Dans certains cas la loi n'est pas juste et peut être transgressée (en deuxième position ***) |
| Il faut améliorer la sécurité dans les villes | Il faut améliorer la sécurité dans les villes |
| Pour s'épanouir une femme a besoin d'avoir des enfants | |
| Dans le travail, la sécurité est plus importante que l'argent | |
| **FACTEUR 9 : STABILITE** | |
| Je ne voudrais rien changer à ma vie | |
| Ma carrière est la chose la plus importante dans ma vie | |
| Un homme, un vrai, ne montre pas ses sentiments | |
| Il est important de respecter la hiérarchie | |
| C'est important d'être assuré pour tout | |
| **FACTEUR 10 : INSOUCIANCE** | **FACTEUR 9 : LAISSEZ-FAIRE - INSOUCIANCE** |
| | *** |
| | Je ne peux pas faire grand-chose pour changer mes conditions de vie |
| Je me moque de ce que les autres pensent de moi | |
| Je vis au jour le jour sans m'inquiéter du lendemain | Je vis au jour le jour sans m'inquiéter du lendemain |
| Je n'attends rien de l'avenir | Je n'attends rien de l'avenir (en première position ***) |
| | Je suis facilement convaincu par les opinions des autres |
| Je ne supporte pas les règles et conventions qui limitent ma liberté | |
| Je n'aime pas juger la manière de vivre des autres | |
| | **FACTEUR 7 : RECONNAISSANCE** |
| | Je me moque de ce que les autres pensent de moi (nég) |
| | Le regard des autres est important pour moi |
| | Je suis d'une nature anxieuse |
| | Je ne voudrais rien changer à ma vie (nég) |
| | Je soigne mon apparence pour faire bonne impression |
| | **FACTEUR 10 : HARMONIE - TRANQUILLITE** |
| | 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 |
| | Je suis facilement convaincu par les opinions des autres |
| | **FACTEUR 11 : CONCERTATION DANS L'ACHAT** |
| | Je demande souvent l'avis des autres avant de faire un achat |
| | Les gens me demandent souvent mon avis avant de faire un achat |

# Les intervalles de confiance

Il est d'usage de clore les publications CIM par une partie reprenant le calcul de l'intervalle de confiance pour déterminer la marge d'erreur sur la mesure de l'audience d'un titre déterminé.

## Intervalle de confiance sur une proportion

L'échantillon théorique a été constitué par un sondage aléatoire à deux degrés.

Les erreurs d'échantillonnage peuvent être calculées suivant la théorie classique se rapportant aux échantillons aléatoires ; celle-ci montre que la distribution des moyennes observées sur l'échantillon est normale et qu'en conséquence l'erreur d'estimation, au niveau de probabilité 95 %, est donnée par la relation :

$$e = \pm 1,96\sqrt{\frac{pq}{n}}$$

p représente la proportion de lecteurs d'un certain titre observés dans l'échantillon. Cette proportion doit être libellée sous une forme décimale, soit 0,027 par exemple.

q = 100 - p (si p = 0,028 alors q vaut 0,972)

n est l'effectif de l'échantillon brut (dans le cas de l'échantillon 2007-2008 : n = 10 371).

$$p - 1,96\sqrt{\frac{pq}{n}} \prec P \prec p + 1,96\sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Reprenant notre exemple, l'équation ci-dessus devient :

$$0,028 - 1,96\sqrt{\frac{(0,028)*(0,972)}{10\ 371}} \prec P \prec 0,028 + 1,96\sqrt{\frac{(0,028)*(0,972)}{10\ 371}}$$

Théoriquement la vraie valeur de la proportion de lecteurs du titre X a 95 % de se situer entre 2,39% et 3,01% de la population.

Prenons un exemple concret : nous connaissons les valeurs suivantes :

| Titre X | |
|---|---|
| Taille échantillon | 10 371 |
| % C (ens.12+) | 2,8% |

Le pourcentage de couverture est repris dans les fiches CIM, il s'agit de P dans la formule reprise ci-dessus. Nous utilisons P comme une approximation de p, ce qui nous permet de calculer

q = 1-p.

Le tableau suivant reprend les différentes valeurs dont nous avons besoin pour calculer les bornes inférieure et supérieure de l'intervalle de confiance :

| | |
|---|---|
| p | 0,028 |
| q | 0,972 |
| p*q | 0,027216 |
| (p*q)/n | 2,62424E-06 |
| racine ((p*q)/n) | 0,001619951 |

Pour trouver les bornes de l'intervalle de confiance, il suffit de multiplier cette dernière quantité par 1,96 et de soustraire (borne inférieure) et d'ajouter (borne supérieure) cette dernière quantité à p, soit :

| | | |
|---|---|---|
| borne inférieure IC | 0,0248 | 2,5% |
| borne supérieure IC | 0,0312 | 3,1% |

Ce qui revient à dire que la « vraie proportion » de lecteurs du titre X a 95 % de chances de se trouver entre 2,5 et 3,1 % de la population. Ce sont pratiquement ces valeurs que l'on trouve dans les lignes reprenant l'intervalle de confiance pour l'ensemble « 12 ans et plus ». La différence provient d'erreurs d'arrondis, le programme de calcul des audiences et des intervalles de confiance travaille sur base d'un nombre beaucoup plus grand de décimales significatives. La dernière étape consiste encore à traduire ces proportions en termes de nombres absolus via le taux de redressement.

2008

Dans cette enquête, il faut parfois tenir compte d'un volume d'échantillon de 5 607 lorsqu'il s'agit des données issues du questionnaire auto-complété. Il faut alors prendre en compte, dans le calcul, la taille de l'échantillon réalisé (fichier de donneurs potentiels). De ce fait, la différence entre les bornes inférieure et supérieure s'agrandit.

Les tableaux suivants permettent une lecture rapide des écarts statistiques valables pour diverses tailles d'échantillon. Ces tableaux sont repris en annexe à chaque volume.

On trouvera à la fin de ce chapitre un tableau permettant d'apprécier la taille de l'intervalle de confiance associé aux différentes proportions entre 0 et 50 % pour différentes tailles d'échantillon.

## Différences de proportions

Une autre question fréquemment posée est de savoir si la différence entre les audiences de deux titres ou la progression ou le recul d'un titre d'une publication à l'autre est statistiquement significatif.

Il s'agit à chaque fois de déterminer si la différence observée entre deux proportions dépasse une certaine valeur théorique (1,96 si on veut se préserver 95 % de chances de ne pas se tromper).

Il faut souligner que l'une des conditions d'utilisation de ce test repose sur l'indépendance des échantillons, ce qui n'est pas rigoureusement garanti lorsqu'on compare les titres d'une publication à l'autre puisqu'il existe une probabilité non nulle qu'un répondant ait été interrogé pour les deux publications. Les personnes interrogées au cours de deux terrains successifs ne doivent cependant pas être légion et on peut considérer que les échantillons successifs sont pratiquement indépendants.

Attention cependant : les conditions de questionnement et méthode d'échantillonnage peuvent aussi varier. Une différence peut être significative parce que les conditions d'interview ont changé (ou l'échantillon ou le climat social ou le titre,…). À l'utilisateur d'être attentif à tous les effets de contexte.

Les formules à utiliser sont les suivantes :

P représente la proportion moyenne que l'on observerait dans la population, p1 et p2 les deux proportions observées, n1 et n2 les tailles des deux échantillons sur lesquels ont été observés p1 et p2.

$$\pi = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}$$

L'écart-type de la distribution des proportions moyennes de la population se calcule comme suit :

$$\sigma_{p_1 - p_2} = \sqrt{(\pi(1-\pi)(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}$$

Ce qui nous permet de calculer la valeur du « t » de Student via la formule :

$$t = \frac{p_1 - p_2}{\sigma_{p_1 - p_2}}$$

Nous utilisons ici le théorème de la loi des grands nombres, ce qui nous autorise à utiliser la loi normale plutôt que la distribution du « t » de Student. Si le « t » calculé en valeur absolue est plus grand que 1,96 ; la différence calculée entre les deux proportions est significative (alpha = 0,05).

## I. Comparaison de l'audience d'un titre d'une publication à l'autre

Nous connaissons les valeurs suivantes :

| Titre X | | |
|---|---|---|
| Année 1 | p1 | 0,039 |
| | n1 | 10 434 |
| Année 2 | p2 | 0,042 |
| | n2 | 10 371 |

Pour calculer la valeur de « t », nous devons faire les opérations suivantes :

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{(\frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}) * (1 - \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}) * (1/n_1 + 1/n_2)}}$$

| | |
|---|---|
| p1-p2 | -0,003 |
| n1p1 | 406,926 |
| n2p2 | 435,582 |
| n1+n2 | 20 805 |
| 1/n1 | 9,58405E-05 |
| 1/n2 | 9,64227E-05 |
| tcalc | -1,097605953 |

En valeur absolue le « t » calculé est plus petit que 1,96 ; la différence entre l'audience du Titre X pour l'année 1 et l'audience du titre X pour l'année deux n'est donc statistiquement pas significative. La probabilité que cette différence ne soit pas due au hasard est inférieure à 5 %.

2008

Dans cette étude, il est à noter qu'il faut tenir compte, dans certains cas, d'un n1 = 5 808 en année1 et d'un n2 = 5 607 en année 2 (à savoir lorsqu'il s'agit de résultats issus de questionnaire auto-complété).

## II. Comparaison de deux titres pour une même publication

### Titres sans duplication

La formule reprise ci-dessous vise à comparer les audiences de deux titres pour une même publication (attention : les deux proportions considérées doivent être indépendantes : il faut éliminer du calcul les lecteurs communs aux deux titres). La formule se simplifie puisqu'il n'y a qu'un seul échantillon et que n1 = n2.

La formule de « t » calculé devient :

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{((1/n) * (p_1 * (1 - p_1) + p_2 * (1 - p_2) + 2p_1p_2))}}$$

Nous connaissons les valeurs suivantes :

| | | |
|---|---|---|
| Titre X | p1 | 0,042 |
| Titre Y | p2 | 0,028 |
| | n | 10 371 |

Nous pouvons calculer t qui vaut 5,40.

Le « t » calculé étant plus grand en valeur absolue que 1,96, nous pouvons en conclure que les audiences des deux titres sont statistiquement différentes. Le risque d'erreur est toujours de 5 %.

Dans cette étude pour l'année 2, il est à noter qu'il faut tenir compte, dans certains cas, d'un n = 5 607, à savoir lorsqu'il s'agit de résultats issus de questionnaire auto-complété.

### Titres avec duplication

Voici la formule à utiliser lorsque les deux titres que l'on souhaite comparer, ont une proportion non négligeable de lecteurs communs. Dans ce cas, la formule ci-dessus devient :

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{((1/n) * (p_1 * (1 - p_1) + (p_2 * (1 - p_2) + 2(p_1p_2 - p_{12}))}}$$

$p_{12}$ représente la proportion des lecteurs simultanés des deux titres.

Pour déterminer les effectifs des différentes cibles envisagées, on peut soit se rapporter au nombre correspondant d'interviews (indication fournie par certains logiciels de media-planning), soit demander aux instituts.

## Appréciation de l'écart statistique

Valeur de l'intervalle de confiance associé à des fréquences variant de 0 à 100 % pour les échantillons variant de 50 à 10 000 unités (niveau de probabilité : 95 %)

| Taille de l'Echantillon | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Valeur de la fréquence observée | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 50 | 100 | 200 | 300 | 400 | 500 | 600 | 700 | 800 | 900 | 1000 | 1500 | 2000 | 2500 | 5000 | 10000 |
| 1 ou 99 | | 2,8 | 2,0 | 1,4 | 1,1 | 1,0 | 0,8 | 0,8 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,4 | 0,3 | 0,2 |
| 2 ou 98 | | 3,9 | 2,7 | 1,9 | 1,6 | 1,4 | 1,2 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 0,9 | 0,9 | 0,7 | 0,6 | 0,5 | 0,4 | 0,3 |
| 3 ou 97 | | 4,7 | 3,8 | 2,4 | 1,9 | 1,7 | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,1 | 1,1 | 0,9 | 0,7 | 0,7 | 0,5 | 0,3 |
| 4 ou 96 | | 5,4 | 3,8 | 2,7 | 2,2 | 1,9 | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,4 | 1,3 | 1,2 | 1,0 | 0,9 | 0,8 | 0,5 | 0,4 |
| 5 ou 95 | | 6,0 | 4,3 | 3,0 | 2,5 | 2,1 | 1,9 | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 1,4 | 1,4 | 1,1 | 1,0 | 0,9 | 0,6 | 0,4 |
| 10 ou 90 | | 8,3 | 5,9 | 4,2 | 3,4 | 2,9 | 2,6 | 2,4 | 2,2 | 2,1 | 2,0 | 1,9 | 1,6 | 1,3 | 1,2 | 0,8 | 0,6 |
| 15 ou 85 | | 9,9 | 7,0 | 5,0 | 4,0 | 3,5 | 3,1 | 2,9 | 2,6 | 2,5 | 2,3 | 2,2 | 1,8 | 1,6 | 1,4 | 1,0 | 0,7 |
| 20 ou 80 | | 11,1 | 7,8 | 5,6 | 4,5 | 3,9 | 3,5 | 3,2 | 3,0 | 2,8 | 2,6 | 2,5 | 2,1 | 1,8 | 1,6 | 1,1 | 0,8 |
| 25 ou 75 | | 12,0 | 8,5 | 6,0 | 4,9 | 4,2 | 3,8 | 3,5 | 3,2 | 3,0 | 2,8 | 2,7 | 2,2 | 1,9 | 1,7 | 1,2 | 0,9 |
| 30 ou 70 | | 12,7 | 9,0 | 6,4 | 5,2 | 4,5 | 4,0 | 3,7 | 3,4 | 3,2 | 3,0 | 2,8 | 2,4 | 2,1 | 1,8 | 1,3 | 0,9 |
| 35 ou 65 | | 13,2 | 9,3 | 6,6 | 5,4 | 4,7 | 4,2 | 3,8 | 3,5 | 3,3 | 3,1 | 3,0 | 2,5 | 2,1 | 1,9 | 1,4 | 1,0 |
| 40 ou 60 | | 13,6 | 9,6 | 6,8 | 5,5 | 4,8 | 4,3 | 3,9 | 3,6 | 3,4 | 3,2 | 3,0 | 2,5 | 2,2 | 2,0 | 1,4 | 1,0 |
| 45 ou 55 | | 13,8 | 9,8 | 6,9 | 5,6 | 4,9 | 4,4 | 4,0 | 3,7 | 3,4 | 3,3 | 3,1 | 2,6 | 2,2 | 2,0 | 1,4 | 1,0 |
| 50 | | 13,9 | 9,8 | 6,9 | 5,7 | 4,9 | 4,4 | 4,0 | 3,7 | 3,5 | 3,3 | 3,1 | 2,6 | 2,2 | 2,0 | 1,4 | 1,0 |

Les pourcentages de ce tableau sont applicables en plus ou en moins à la fréquence observée dans l'échantillon ou le sous-échantillon.

# Annexe 1

## New Habitat CIM : Liste Des Communes

### New ANVERS CIM

ANTWERPEN
AARTSELAAR
BOECHOUT
BORSBEEK
BRASSCHAAT
EDEGEM
HEMIKSEM
HOVE
KAPELLEN
MORTSEL
SCHELLE
SCHOTEN
WOMMELGEM

### New GAND CIM

GENT
MERELBEKE
SINT-MARTENS-LATEM

### New BRUXELLES CIM

BRUXELLES
ANDERLECHT
AUDERGHEM
BEERSEL
BERCHEM-SAINTE-AGATHE
BRAINE-LëALLEUD
DILBEEK
DROGENBOS
ETTERBEEK
EVERE
FOREST
GANSHOREN
GRIMBERGEN
IXELLES
JETTE
KOEKELBERG
KRAAINEM
LINKEBEEK
MACHELEN
MOLENBEEK-SAINT-JEAN
RHODE-SAINT-GENESE
SAINT-GILLES
SAINT-JOSSE-TEN-NOODE
SCHAERBEEK
SINT-PIETERS-LEEUW
TERVUREN
UCCLE
VILVORDE
WATERLOO
WATERMAEL-BOITSFORT
WEMMEL
WEZEMBEEK-OPPEM
WOLUWE-SAINT-LAMBERT
WOLUWE-SAINT-PIERRE
ZAVENTEM

### New LIEGE CIM

LIEGE
ANS
BEYNE-HEUSAY
CHAUDFONTAINE
FLEMALLE
FLERON
GRACE-HOLLOGNE
HERSTAL
OUPEYE
SAINT-NICOLAS
SERAING

### New CHARLEROI CIM

CHARLEROI
CHATELET
COURCELLES
FARCIENNES
MONTIGNY-LE-TILLEUL

### New Villes Flandre CIM (N = 30)

AALST
AARSCHOT
BRUGGE
DEINZE
DENDERMONDE
DIEST
EEKLO
GEEL
HALLE
HASSELT- GENK
HERENTALS
IEPER
KNOKKE-HEIST
KORTRIJK - KUURNE - HARELBEKE
LEUVEN
LIER
LOKEREN
MECHELEN - BONHEIDEN
MOL
OOSTENDE - BREDENE
OUDENAARDE
ROESELARE
RONSE
SINT-NIKLAAS
SINT-TRUIDEN
TIELT
TIENEN
TONGEREN
TURNHOUT
WAREGEM

### New Villes Wallonie CIM (N = 13)

ARLON
ATH
EUPEN

HUY
LA LOUVIERE - MORLANWELZ - CHAPELLE-LEZ-HERLAIMONT - MANAGE
MARCHE-EN-FAMENNE
MONS - FRAMERIES - BOUSSU - COLFONTAINE - DOUR -QUAREGNON
MOUSCRON
NAMUR
NIVELLES
TOURNAI
VERVIERS - DISON - PEPINSTER
WAVRE

## New Petites Localités Flandre CIM

AALTER
ARENDONK
ASSE
AVELGEM
BERINGEN
BEVEREN
BILZEN
BLANKENBERGE
BOOM
BORNEM
BRAKEL
BRECHT
BREE
DE HAAN
DE PANNE
DENDERLEEUW
DIEPENBEEK
DIKSMUIDE
DILSEN-STOKKEM
DUFFEL
ESSEN
EVERGEM
GERAARDSBERGEN
HAACHT
HAMME
HEIST-OP-DEN-BERG
HERK-DE-STAD
HEUSDEN-ZOLDER
HOOGSTRATEN
HOUTHALEN-HELCHTEREN
IZEGEM
KALMTHOUT
KOKSIJDE
KONTICH
KORTENBERG
LANAKEN
LANDEN
LEDE
LENNIK
LEOPOLDSBURG
LIEDEKERKE
LOMMEL
LONDERZEEL
MAASEIK
MAASMECHELEN
MALDEGEM
MALLE
MEISE
MELLE
MENEN
MIDDELKERKE
NEERPELT
NIEUWPOORT
NIJLEN
NINOVE
OVERIJSE
OVERPELT
PEER
POPERINGE
PUURS
SCHERPENHEUVEL-ZICHEM
SCHILDE
SINT-GILLIS-W AAS
SINT-KATELIJNE-WAVER
TEMSE
TERNAT
TESSENDERLO
TORHOUT
VEURNE
WERVIK
WESTERLO
WETTEREN
WEVELGEM
WIJNEGEM
WILLEBROEK
WUUSTWEZEL
ZELE
ZELZATE
ZONHOVEN
ZOTTEGEM
ZWEVEGEM
ZWIJNDRECHT

## New Petites Localites Wallonie CIM

AMAY
ANDENNE
AUBANGE
AYWAILLE
BASTOGNE
BEAURAING
BELOEIL
BERTRIX
BINCHE
BOUILLON
BRAINE-LE-COMTE
CHIMAY
CINEY
COMINES-WARNETON
COUVIN
DINANT
DURBUY
ENGHIEN
ERQUELINNES
ESNEUX
FLEURUS
FLORENNES
FLORENVILLE
FONTAINE-L'EVEQUE
GEMBLOUX
HANNUT
HERVE
HOUFFALIZE
JODOIGNE
KELMIS
LESSINES
LEUZE-EN-HAINAUT
LIBRAMONT-CHEVIGNY
MALMEDY
MESSANCY
NEUFCHATEAU
OTTIGNIES-LOUVAIN-LA-NEUVE
PERUWELZ
PHILIPPEVILLE
RIXENSART
ROCHEFORT

SAINT-GHISLAIN
SAINT-HUBERT
SAMBREVILLE
SANKT VITH
SOIGNIES
SPA
STAVELOT
THUIN
TUBIZE
VIELSALM
VIRTON
VISE
WALCOURT
WAREMME
WELKENRAEDT

## New Communes Rurales Flandre CIM

AFFLIGEM
ALKEN
ALVERINGEM
ANZEGEM
ARDOOIE
AS
ASSENEDE
BAARLE-HERTOG
BALEN
BEERNEM
BEERSE
BEGIJNENDIJK
BEKKEVOORT
BERLAAR
BERLARE
BERTEM
BEVER
BIERBEEK
BOCHOLT
BOORTMEERBEEK
BORGLOON
BOUTERSEM
BUGGENHOUT
DAMME
DE PINTE
DEERLIJK
DENTERGEM
DESSEL
DESTELBERGEN
ERPE-MERE
GALMAARDEN
GAVERE
GEETBETS
GINGELOM
GISTEL
GLABBEEK
GOOIK
GROBBENDONK
HAALTERT
HALEN
HAM
HAMONT-ACHEL
HECHTEL-EKSEL
HEERS
HERENT
HERENTHOUT
HERNE
HERSELT
HERSTAPPE
HERZELE
HEUVELLAND
HOEGAARDEN
HOEILAART
HOESELT
HOLSBEEK
HOOGLEDE
HOREBEKE
HOUTHULST
HULDENBERG
HULSHOUT
ICHTEGEM
INGELMUNSTER
JABBEKE
KAMPENHOUT
KAPELLE-OP-DEN-BOS
KAPRIJKE
KASTERLEE
KEERBERGEN
KINROOI
KLUISBERGEN
KNESSELARE
KOEKELARE
KORTEMARK
KORTENAKEN
KORTESSEM
KRUIBEKE
KRUISHOUTEM
LAAKDAL
LAARNE
LANGEMARK-POELKAPELLE
LEBBEKE
LEDEGEM
LENDELEDE
LICHTERVELDE
LIERDE
LILLE
LINT
LINTER
LOCHRISTI
LO-RENINGE
LOVENDEGEM
LUBBEEK
LUMMEN
MAARKEDAL
MEERHOUT
MEEUWEN-GRUITRODE
MERCHTEM
MERKSPLAS
MESEN
MEULEBEKE
MOERBEKE
MOORSLEDE
NAZARETH
NEVELE
NIEL
NIEUWERKERKEN
OLEN
OOSTERZELE
OOSTKAMP
OOSTROZEBEKE
OPGLABBEEK
OPWIJK
OUDENBURG
OUD-HEVERLEE
OUD-TURNHOUT
PEPINGEN
PITTEM
PUTTE
RANST
RAVELS
RETIE
RIEMST
RIJKEVORSEL
ROOSDAAL
ROTSELAAR

RUISELEDE
RUMST
SINT-AMANDS
SINT-LAUREINS
SINT-LIEVENS-HOUTEM
SPIERE-HELKIJN
STABROEK
STADEN
STEENOKKERZEEL
STEKENE
TIELT-WINGE
TREMELO
VLETEREN
VOEREN
VORSELAAR
VOSSELAAR
WAARSCHOOT
WAASMUNSTER
WACHTEBEKE
WELLEN
WICHELEN
WIELSBEKE
WINGENE
WORTEGEM-PETEGEM
ZANDHOVEN
ZEDELGEM
ZEMST
ZINGEM
ZOERSEL
ZOMERGEM
ZONNEBEKE
ZOUTLEEUW
ZUIENKERKE
ZULTE
ZUTENDAAL
ZWALM

## New Communes Rurales Wallonie CIM

AISEAU-PRESLES
AMEL
ANDERLUES
ANHEE
ANTHISNES
ANTOING
ASSESSE
ATTERT
AUBEL
AWANS
BAELEN
BASSENGE
BEAUMONT
BEAUVECHAIN
BERLOZ
BERNISSART
BERTOGNE
BIEVRE
BLEGNY
BRAINE-LE-CHATEAU
BRAIVES
BRUGELETTE
BRUNEHAUT
BUELLINGEN
BUETGENBACH
BURDINNE
BURG-REULAND
CELLES
CERFONTAINE
CHASTRE
CHAUMONT-GISTOUX
CHIEVRES
CHINY
CLAVIER
COMBLAIN-AU-PONT
COURT-SAINT-ETIENNE
CRISNEE
DALHEM
DAVERDISSE
DOISCHE
DONCEEL
ECAUSSINNES
EGHEZEE
ELLEZELLES
ENGIS
EREZEE
ESTAIMPUIS
ESTINNES
ETALLE
FAIMES
FAUVILLERS
FERNELMONT
FERRIERES
FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER
FLOBECQ
FLOREFFE
FOSSES-LA-VILLE
FRASNES-LEZ-ANVAING
FROIDCHAPELLE
GEDINNE
GEER
GENAPPE
GERPINNES
GESVES
GOUVY
GREZ-DOICEAU
HABAY
HAMOIR
HAMOIS
HAM-SUR-HEURE-NALINNES
HASTIERE
HAVELANGE
HELECINE
HENSIES
HERBEUMONT
HERON
HONNELLES
HOTTON
HOUYET
INCOURT
ITTRE
JALHAY
JEMEPPE-SUR-SAMBRE
JUPRELLE
JURBISE
LA BRUYERE
LA HULPE
LA ROCHE-EN-ARDENNE
LASNE
LE ROEULX
LEGLISE
LENS
LES BONS VILLERS
LIBIN
LIERNEUX
LIMBOURG
LINCENT
LOBBES
LONTZEN
MANHAY
MARCHIN
MARTELANGE

MEIX-DEVANT-VIRTON
MERBES-LE-CHATEAU
METTET
MODAVE
MOMIGNIES
MONT-DE-L'ENCLUS
MONT-SAINT-GUIBERT
MUSSON
NANDRIN
NASSOGNE
NEUPRE
OHEY
OLNE
ONHAYE
OREYE
ORP-JAUCHE
OUFFET
PALISEUL
PECQ
PERWEZ
PLOMBIERES
PONT-A-CELLES
PROFONDEVILLE
QUEVY
QUIEVRAIN
RAEREN
RAMILLIES
REBECQ
REMICOURT
RENDEUX
ROUVROY
RUMES
SAINTE-ODE
SAINT-GEORGES-SUR-MEUSE
SAINT-LEGER
SENEFFE
SILLY
SIVRY-RANCE
SOMBREFFE
SOMME-LEUZE
SOUMAGNE
SPRIMONT
STOUMONT
TELLIN
TENNEVILLE
THEUX
THIMISTER-CLERMONT
TINLOT
TINTIGNY
TROIS-PONTS
TROOZ
VAUX-SUR-SURE
VERLAINE
VILLERS-LA-VILLE
VILLERS-LE-BOUILLET
VIROINVAL
VRESSE-SUR-SEMOIS
WAIMES
WALHAIN
WANZE
WASSEIGES
WELLIN
YVOIR

# Annexe 2

## New Habitant CIM : Liste des communes appartenant aux complexes résidentiels urbains

### Complexe résidentiel urbain d'ANVERS

#### New Ville Centrale CIM

ANTWERPEN

#### New Périphérie CIM

AARTSELAAR
BOECHOUT
BORSBEEK
BRASSCHAAT
EDEGEM
HEMIKSEM
HOVE
KAPELLEN
MORTSEL
SCHELLE
SCHOTEN
WOMMELGEM

#### New Banlieue CIM

BRECHT
ESSEN
KALMTHOUT
KONTICH
LINT
NIEL
RANST
RUMST
SCHILDE
STABROEK
WIJNEGEM
WUUSTWEZEL
ZANDHOVEN
ZOERSEL
ZWIJNDRECHT

#### New Ville Dortoir CIM

BERLAAR
BEVEREN
BOOM
BORNEM
DUFFEL
GROBBENDONK
HERENTHOUT
KRUIBEKE
LIER
MALLE
NIJLEN
TEMSE
VORSELAAR
WILLEBROEK

### Complexe résidentiel urbain de BRUGGE

#### New Ville Centrale CIM

BRUGGE

#### New Banlieue CIM

DAMME
JABBEKE
OOSTKAMP
ZUIENKERKE

#### New Ville Dortoir CIM

BEERNEM
BLANKENBERGE
KNOKKE-HEIST
ZEDELGEM

### Complexe résidentiel urbain de BRUXELLES

#### New Ville Centrale CIM

BRUXELLES

#### New Périphérie CIM

ANDERLECHT
AUDERGHEM
BEERSEL
BERCHEM-SAINTE-AGATHE
BRAINE-L'ALLEUD
DILBEEK
DROGENBOS
ETTERBEEK
EVERE
FOREST
GANSHOREN
GRIMBERGEN
HAL
IXELLES
JETTE
KOEKELBERG
KRAAINEM
LINKEBEEK
MACHELEN
MOLENBEEK-SAINT-JEAN
RHODE-SAINT-GENESE
SAINT-GILLES
SAINT-JOSSE-TEN-NOODE
SCHAERBEEK
SINT-PIETERS-LEEUW
TERVUREN
UCCLE

VILVORDE
WATERLOO
WATERMAEL-BOITSFORT
WEMMEL
WEZEMBEEK-OPPEM
WOLUWE-SAINT-LAMBERT
WOLUWE-SAINT-PIERRE
ZAVENTEM

## New Banlieue CIM

ASSE
BEAUVECHAIN
BERTEM
BRAINE-LE-CHATEAU
CHAUMONT-GISTOUX
ENGHIEN
GOOIK
GREZ-DOICEAU
HOEILAART
HULDENBERG
ITTRE
KAMPENHOUT
KORTENBERG
LA HULPE
LASNE
LENNIK
MEISE
NIVELLES
OTTIGNIES-LOUVAIN-LA-NEUVE
OVERIJSE
PEPINGEN
RIXENSART
SILLY
STEENOKKERZEEL
TERNAT
TUBIZE
WAVRE
ZEMST

## New Ville Dortoir CIM

AALST
AARSCHOT
AFFLIGEM
ATH
BEVER
BOORTMEERBEEK
BOUTERSEM
BRAINE-LE-COMTE
BRAKEL
BRUGELETTE
BUGGENHOUT
CHASTRE
CHIEVRES
COURT-SAINT-ETIENNE
DENDERLEEUW
DENDERMONDE
ECAUSSINNES
ELLEZELLES
ERPE-MERE
FLOBECQ
GALMAARDEN
GEMBLOUX
GENAPPE
GERAARDSBERGEN
GINGELOM
GLABBEEK
HAACHT
HAALTERT
HANNUT
HELECINE
HERNE
HERZELE
HOEGAARDEN
INCOURT
JODOIGNE
KAPELLE-OP-DEN-BOS
KEERBERGEN
LANDEN
LEBBEKE
LEDE
LESSINES
LIEDEKERKE
LIERDE
LINCENT
LINTER
LONDERZEEL
MERCHTEM
MONT-SAINT-GUIBERT
NINOVE
OPWIJK
ORP-JAUCHE
PERWEZ
RAMILLIES
REBECQ
ROOSDAAL
SCHERPENHEUVEL-ZICHEM
SENEFFE
SINT-LIEVENS-HOUTEM
TIENEN
TREMELO
VILLERS-LA-VILLE
WALHAIN
WASSEIGES
WICHELEN
ZOTTEGEM
ZWALM

# Complexe résidentiel urbain de GAND

## New Ville Centrale CIM

GENT

## New Périphérie CIM

MERELBEKE
SINT-MARTENS-LATEM

## New Banlieue CIM

DE PINTE
DESTELBERGEN
EVERGEM
GAVERE
LOCHRISTI
LOVENDEGEM
MELLE
NAZARETH
WACHTEBEKE
ZELZATE

## New Ville Dortoir CIM

AALTER
ASSENEDE
DEINZE
EEKLO
KAPRIJKE
LAARNE
MOERBEKE

NEVELE
OOSTERZELE
WAARSCHOOT
WETTEREN
ZINGEM
ZOMERGEM

## Complexe résidentiel urbain de HASSELT-GENK

### New Ville Centrale CIM

HASSELT
GENK

### New Banlieue CIM

ALKEN
AS
DIEPENBEEK
HOUTHALEN-HELCHTEREN
KORTESSEM
OPGLABBEEK
ZONHOVEN
ZUTENDAAL

### New Ville Dortoir CIM

BILZEN
BORGLOON
HERK-DE-STAD
HEUSDEN-ZOLDER
HOESELT
LUMMEN
MAASMECHELEN
MEEUWEN-GRUITRODE
NIEUWERKERKEN
WELLEN

## Complexe résidentiel urbain de COURTRAI

### New Ville Centrale CIM

KORTRIJK

### New Périphérie CIM

HARELBEKE
KUURNE

### New Banlieue CIM

WEVELGEM

### New Ville Dortoir CIM

DEERLIJK
LENDELEDE
MENEN
SPIERE-HELKIJN
ZWEVEGEM

## Complexe résidentiel urbain de LOUVAIN

### New Ville Centrale CIM

LEUVEN

### New Banlieue CIM

BIERBEEK
HERENT
HOLSBEEK
LUBBEEK
OUD-HEVERLEE
ROTSELAAR
TIELT-WINGE

### New Ville Dortoir CIM

BEKKEVOORT

## Complexe résidentiel urbain de MALINES

### New Ville Centrale CIM

MECHELEN

### New Périphérie CIM

BONHEIDEN

### New Banlieue CIM

SINT-KATELIJNE-WAVER

### New Ville Dortoir CIM

PUTTE

## Complexe résidentiel urbain d' OSTENDE

### New Ville Centrale CIM

OOSTENDE

### New Périphérie CIM

BREDENE

### New Banlieue CIM

OUDENBURG

### New Ville Dortoir CIM

DE HAAN
GISTEL
MIDDELKERKE

## Complexe résidentiel urbain de SAINT NICOLAS

### New Ville Centrale CIM

SINT-NIKLAAS

### New Banlieue CIM

STEKENE

### New Ville Dortoir CIM

SINT-GILLIS-WAAS
WAASMUNSTER

## Complexe résidentiel urbain de CHARLEROI

### New Ville Centrale CIM

CHARLEROI

### New Périphérie CIM

CHATELET
COURCELLES
FARCIENNES
MONTIGNY-LE-TILLEUL

### New Banlieue CIM

AISEAU-PRESLES
FLEURUS
GERPINNES
HAM-SUR-HEURE-NALINNES
LES BONS VILLERS
THUIN
WALCOURT

### New Ville Dortoir CIM

ANDERLUES
BEAUMONT
CERFONTAINE
FLORENNES
FONTAINE-L'EVEQUE
FOSSES-LA-VILLE
LOBBES
MERBES-LE-CHATEAU
METTET
PONT-A-CELLES

## Complexe résidentiel urbain de LA LOUVIERE

### New Ville Centrale CIM

LA LOUVIERE

### New Périphérie CIM

CHAPELLE-LEZ-HERLAIMONT
MANAGE
MORLANWELZ

### New Ville Dortoir CIM

BINCHE
LE ROEULX

## Complexe résidentiel urbain de LIEGE

### New Ville Centrale CIM

LIEGE

### New Périphérie CIM

ANS
BEYNE-HEUSAY
CHAUDFONTAINE
ENGIS
FLEMALLE
FLERON
GRACE-HOLLOGNE
HERSTAL
OUPEYE
SAINT-NICOLAS
SERAING
SOUMAGNE

### New Banlieue CIM

ANTHISNES
AWANS
AYWAILLE
BASSENGE
BLEGNY
CRISNEE
DALHEM
DONCEEL
ESNEUX
FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER
JUPRELLE
NANDRIN
NEUPRE
OLNE
REMICOURT
SAINT-GEORGES-SUR-MEUSE
SPRIMONT
TINLOT
TROOZ
VERLAINE
VISE

### New Ville Dortoir CIM

AMAY
BERLOZ
CLAVIER
COMBLAIN-AU-PONT
FAIMES
FERRIERES
GEER
HAMOIR
HERSTAPPE
HERVE
MODAVE
OREYE
OUFFET
STOUMONT
VILLERS-LE-BOUILLET
VOEREN
WANZE
WAREMME

## Complexe résidentiel urbain de MONS

### New Ville Centrale CIM

MONS

### New Périphérie CIM

BOUSSU
COLFONTAINE
DOUR
FRAMERIES
QUAREGNON

### New Banlieue CIM

JURBISE
QUEVY
SAINT-GHISLAIN

### New Ville Dortoir CIM

HENSIES
HONNELLES
LENS
QUIEVRAIN

## Complexe résidentiel urbain de NAMUR

### New Ville Centrale CIM

NAMUR

### New Banlieue CIM

ASSESSE
FLOREFFE
LA BRUYERE
PROFONDEVILLE

### New Ville Dortoir CIM

ANDENNE
ANHEE
EGHEZEE
FERNELMONT
GESVES

## Complexe résidentiel urbain de TOURNAI

### New Ville Centrale CIM

TOURNAI

### New Banlieue CIM

ANTOING
BRUNEHAUT
RUMES

### New Ville Dortoir CIM

CELLES
PECQ

## Complexe résidentiel urbain de VERVIERS

### New Ville Centrale CIM

VERVIERS

### New Périphérie CIM

DISON
PEPINSTER

### New Banlieue CIM

JALHAY
THEUX

### New Ville Dortoir CIM

LIMBOURG
THIMISTER-CLERMONT

## Liste des autres communes CIM hors des complexes résidentiels urbains (ordre alphabétique)

ALVERINGEM
AMEL
ANZEGEM
ARDOOIE
ARENDONK
ARLON
ATTERT
AUBANGE
AUBEL
AVELGEM
BAARLE-HERTOG
BAELEN
BALEN
BASTOGNE
BEAURAING
BEERSE
BEGIJNENDIJK
BELOEIL
BERINGEN
BERLARE
BERNISSART
BERTOGNE
BERTRIX
BIEVRE
BOCHOLT
BOUILLON
BRAIVES
BREE
BUELLINGEN
BUETGENBACH
BURDINNE
BURG-REULAND
CHIMAY
CHINY
CINEY
COMINES-WARNETON
COUVIN
DAVERDISSE
DE PANNE
DENTERGEM
DESSEL
DIEST

DIKSMUIDE
DILSEN-STOKKEM
DINANT
DOISCHE
DURBUY
EREZEE
ERQUELINNES
ESTAIMPUIS
ESTINNES
ETALLE
EUPEN
FAUVILLERS
FLORENVILLE
FRASNES-LEZ-ANVAING
FROIDCHAPELLE
GEDINNE
GEEL
GEETBETS
GOUVY
HABAY
HALEN
HAM
HAMME
HAMOIS
HAMONT-ACHEL
HASTIERE
HAVELANGE
HECHTEL-EKSEL
HEERS
HEIST-OP-DEN-BERG
HERBEUMONT
HERENTALS
HERON
HERSELT
HEUVELLAND
HOOGLEDE
HOOGSTRATEN
HOREBEKE
HOTTON
HOUFFALIZE
HOUTHULST
HOUYET
HULSHOUT
HUY
ICHTEGEM
IEPER
INGELMUNSTER
IZEGEM
JEMEPPE-SUR-SAMBRE
KASTERLEE
KELMIS
KINROOI
KLUISBERGEN
KNESSELARE
KOEKELARE
KOKSIJDE
KORTEMARK
KORTENAKEN
KRUISHOUTEM
LA ROCHE-EN-ARDENNE
LAAKDAL
LANAKEN
LANGEMARK-POELKAPELLE
LEDEGEM
LEGLISE
LEOPOLDSBURG
LEUZE-EN-HAINAUT
LIBIN
LIBRAMONT-CHEVIGNY
LICHTERVELDE
LIERNEUX
LILLE
LOKEREN
LOMMEL
LONTZEN
LO-RENINGE
MAARKEDAL
MAASEIK
MALDEGEM
MALMEDY
MANHAY
MARCHE-EN-FAMENNE
MARCHIN
MARTELANGE
MEERHOUT
MEIX-DEVANT-VIRTON
MERKSPLAS
MESEN
MESSANCY
MEULEBEKE
MOL
MOMIGNIES
MONT-DE-L'ENCLUS
MOORSLEDE
MOUSCRON
MUSSON
NASSOGNE
NEERPELT
NEUFCHATEAU
NIEUWPOORT
OHEY
OLEN
ONHAYE
OOSTROZEBEKE
OUDENAARDE
OUD-TURNHOUT
OVERPELT
PALISEUL
PEER
PERUWELZ
PHILIPPEVILLE
PITTEM
PLOMBIERES
POPERINGE
PUURS
RAEREN
RAVELS
RENDEUX
RETIE
RIEMST
RIJKEVORSEL
ROCHEFORT
ROESELARE
RONSE
ROUVROY
RUISELEDE
SAINTE-ODE
SAINT-HUBERT
SAINT-LEGER
SAMBREVILLE
SANKT VITH
SINT-AMANDS
SINT-LAUREINS
SINT-TRUIDEN
SIVRY-RANCE
SOIGNIES
SOMBREFFE
SOMME-LEUZE
SPA
STADEN
STAVELOT

TELLIN
TENNEVILLE
TESSENDERLO
TIELT
TINTIGNY
TONGEREN
TORHOUT
TROIS-PONTS
TURNHOUT
VAUX-SUR-SURE
VEURNE
VIELSALM
VIROINVAL
VIRTON
VLETEREN
VOSSELAAR
VRESSE-SUR-SEMOIS
WAIMES
WAREGEM
WELKENRAEDT
WELLIN
WERVIK
WESTERLO
WIELSBEKE
WINGENE
WORTEGEM-PETEGEM
YVOIR
ZELE
ZONNEBEKE
ZOUTLEEUW
ZULTE