Étude d'audience Internet Metriprofil

Novembre 2006

cim

Méthodologie

METRIPROFIL INTERNET 2006-2

Méthodologie

CIM Centre d'Information sur les Média
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

Per ardua ad astra

Cette phrase latine, qui se traduit par « A travers les embûches jusqu'aux étoiles », est la devise de la Royal Air Force. Dans mon esprit, elle caractérise également les travaux de la commission technique internet (et de l'équipe qui l'entoure).

En effet, si vous tenez dans vos mains la deuxième version de la méthodologie de l'étude Metriprofil en 6,5 mois c'est que les améliorations apportées furent importantes. Ces évolutions permettent, entre autre, d'accéder à des outils de médiaplanning sur 28 jours. Gageons d'ailleurs qu'elles (les améliorations) seront encore nombreuses dans les mois à venir.

Même si le chemin à parcourir pour fournir au marché l'étude dont il rêve est encore relativement escarpé, il n'est pas indécent de se retourner et d'apprécier la distance déjà couverte. Là (et non las, je vous rassure), la réflexion première est d'évaluer le travail des artisans du succès et de les remercier.

Mes pensées vont donc vers les membres de la commission technique et de la structure permanente, vers les indispensables « DouWère Brothers » et vers nos consultants (Stef et Antoine) : Merci !

Bonne lecture,

Hugues Rey
Président de la Commission Internet

Table des matières

Per ardua ad astra **3**

Les études tactiques Internet du CIM **6**

I. Metriweb 6
II. Métriplan 7
III. Metriprofil 7

Maîtres d'œuvre et réalisateurs de l'étude **9**

I. La Commission Technique Internet 9
II. Les partenaires techniques 9
III. Les souscripteurs de l'étude 10

Design **11**

I. Préparation 11
II. Échantillonnage 12
III. Le questionnaire 14
IV. Mode d'administration 18

Taux de réponse **19**

I. Taux de réponse global 19
II. Taux de réponse par jour et par heure 21
III. Taux de réponse par site 22

Traitement des données **23**

I. Restauration des séries temporelles incomplètes 23
II. Ascription du volume de surf dans le cas où l'internaute utilise plus d'un PC 26
III. Correction du volume de surf dans les cas où plus d'un internaute utilise le PC 31
IV. Pondération en fonction des volumes de surf dans l'univers 32
V. Pondération en fonction du profil sociodémographique des internautes de l'étude PMP 2006 34
VI. Profil de l'audience nette et des contacts bruts. 37

Les variables sociodémographiques **38**

Âge de la personne interrogée **38**
Profession de la personne interrogée **39**
Statut professionnel de la personne interrogée **40**
Niveau d'instruction de la personne interrogée **40**
La notion de PRA **40**
La notion de PRR **40**
Profession du principal responsable des revenus **41**
Statut professionnel du principal responsable des revenus **41**
Niveau d'instruction du principal responsable des revenus **41**

Groupes sociaux **41**
I. Attribution des points 41
II. Valeurs des bornes de classes et répartition des effectifs 43
Régions Nielsen **43**
Provinces **43**
Habitat CIM **44**
I. New habitat CIM 44
II. New habitant CIM 44
III. Remarque finale 44
Langue de la personne interrogée **45**

La publication **46**
I. Conditions de participation 46
II. Conditions de publication 47
III. Accès aux données 47
IV. Liste des sites, sections de site ou regroupements de sites n'ayant participé qu'à la vague 2006-3 47
V. Liste des sites, sections de site et regroupements de sites ayant droit à une fiche complète 48
VI. Liste des sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche réduite 50
VII. Liste des sites, sections de site et regroupements de sites non publiés 50

Annexes **51**
I. Questionnaire Vagues 2006-2 et 2006-3 ..... **51**
II. New Habitat CIM : Liste Des Communes **59**
III. New Habitant Cim : Liste des communes appartenant aux complexes résidentiels urbains **64**

Les études tactiques Internet du CIM

I. Metriweb

Depuis 2000, le CIM mesure l'audience des sites Internet belges et luxembourgeois. Pour ce faire, le CIM n'utilise pas les fichiers logs des sites et ne fait pas appel à la participation active des internautes. À la différence des mesures «site centric» ou «user centric» de la première génération, Metriweb est en effet basé sur un système de mesure automatique et décentralisé utilisant tags et cookies de manière à mesurer de manière identique l'audience de tous les sites participants.

À chaque première visite à l'aide de son browser Internet d'un internaute sur un site participant, le système Metriweb installe un cookie sur son ordinateur. Ce cookie contient une série unique de chiffres, à savoir l'intervalle de temps entre le 1/1/1970 et la création de ce cookie exprimé en microsecondes. Ceci permet d'identifier le browser à chaque nouvelle visite d'une page quelconque d'un site participant. Les cookies déposés par Metriweb ont une durée de vie égale à un an, à moins que l'internaute ne les supprime entre-temps. Dans ce cas, un nouveau cookie est installé lors d'une nouvelle visite. Le système Metriweb ne demande à aucun moment une participation active de la part des internautes.

Tel n'est pas le cas pour les webmasters des sites participants. Le système suppose en fait que chacune des pages d'un site participant soit munie d'un tag CIM, soit quelques lignes en code Javascript. Chaque fois qu'une de ces pages est appelée par un browser, un mini-fichier texte, invisible pour l'internaute, est demandé au serveur Metriweb. Le système vérifie la présence du cookie Metriweb et dans le cas où le browser en est dépourvu, celui-ci lui est transmis en même temps que le fichier texte.

Tous les sites participants affichent le logo CIM Metriweb ainsi que le texte disclaimer suivant :

> «Avertissement : A chaque fois que vous vous rendez sur les sites portant le logo cim metriweb®, le CIM, le Centre d'Information sur les Média, collecte, à l'aide d'un cookie, des informations à travers les pages que vous consultez (nombre de requêtes de pages, visites, etc.). Ces informations sont recueillies à des fins purement statistiques et ne permettent en aucun cas de vous identifier. Pour plus d'information et pour consulter les résultats mis à jour de cette enquête, cliquez sur le logo du CIM ou veuillez voir sur http://www.cim.be»

Ce système de cookies permet de distinguer et de compter sans équivoque le nombre de visiteurs distincts par site. Il faut cependant noter ici que les visiteurs sont assimilés par facilité à leur browser. Par ailleurs, le nombre de requêtes de page est calculé sur la base du nombre de fois que le fichier texte est requis. De plus, le nombre de visites, soit le nombre de requêtes au sein d'un même site réalisées par un même visiteur sans interruption de plus de trente minutes consécutives, est calculé également. Tous ces paramètres sont mis à jour en continu pour tous les sites participants et sont accessibles à tous les souscripteurs de Metriweb via www.cim.be.

Le nombre de sites participants ne cesse de croître depuis le lancement en 2000:

- décembre 2000 : 46
- décembre 2001 : 103
- décembre 2002 : 131
- décembre 2003 : 196
- décembre 2004 : 253
- décembre 2005 : 299
- octobre 2006 : 347

La dernière semaine de septembre 2006, 77 827 183 requêtes de page en moyenne ont été traitées par Metriweb. À titre de comparaison, ce montant se chiffrait encore à un peu plus de 24 millions en mars 2003.

II. Métriplan

Métriplan n'est pas à proprement parler une étude distincte. Il s'agit en fait d'une application particulière de Metriweb permettant de calculer l'accumulation d'audience d'un site sur une période de 7, 14, 21 ou 28 jours. Métriplan permet également de calculer la duplication entre deux ou plusieurs sites.

Métriplan fournit de cette manière les informations de base nécessaires au médiaplanning. Les résultats sont accessibles aux souscripteurs d'un abonnement complémentaire à Métriplan.

III. Metriprofil

Metriweb réalise le décompte des visiteurs ainsi que toutes les pages demandées par ces visiteurs. Métriplan décrit l'accumulation d'audience et indique la part commune et la part différente des visiteurs de plusieurs sites. Une dimension manque encore : Metriweb ignore qui se cache précisément derrière un browser. Les cookies Metriprofil ne nous apprennent rien sur l'âge, le sexe ou les autres caractéristiques sociodémographiques des internautes alors que ces informations sont indispensables à tout médiaplanning qui se respecte.

Metriweb diffère en cela fondamentalement de toutes les autres études tactiques du CIM où, partant d'un échantillon parfaitement connu, il est possible d'extrapoler les chiffres d'audience obtenus à tout l'univers. Le paradoxe de Metriweb est que l'audience des sites composant l'univers est mesurée de manière extrêmement fiable alors que la réalité sociodémographique sous-jacente demeure inconnue. Tel est le prix à payer pour une étude dont l'échantillon est en fait… tout l'univers. Metriprofil est la nouvelle étude tactique Internet du CIM. Celle-ci vise à combler cette lacune en établissant un pont entre les internautes anonymes de Metriweb et les êtres de chair et de sang qu'ils recouvrent.

Concrètement, Metriprofil a pour objet d'interroger régulièrement en ligne un échantillon des visiteurs de Metriweb sur leur équipement Internet, leur comportement de surf et leurs caractéristiques sociodémographiques. Comme on connaît tant la composition sociodémographique de l'échantillon que son comportement de surf (Metriweb), il est possible de déterminer le profil de chacun des sites mesurés à condition de disposer de suffisamment d'observations dans Metriprofil.

Cette approche offre deux types d'avantages :

- la relation entre les données sociodémographiques et le comportement de surf est dérivée du système Metriweb et ne dépend donc pas de la mémoire, de la justesse des informations fournies ou de n'importe quelle autre intervention active de l'internaute,
- les données sociodémographiques de la personne A interrogée à la suite d'une visite sur le site X sont également valables pour les sites Y et Z si ce visiteur A se rend également sur ces sites Y et Z.

Ce dernier aspect est particulièrement important pour les sites plus petits : ils bénéficient des données collectées sur les sites de plus grande importance numérique. Cette façon de procéder permet en effet de récolter de manière tout aussi fiable et économique des données sociodémographiques pour l'ensemble des sites participants.

Cette approche suscite cependant différentes questions qu'il a fallu résoudre.

1. Est-il possible de collecter les données personnelles d'un échantillon suffisamment grand d'internautes Metriweb ?

L'objectif est d'inviter à intervalles réguliers les internautes observés dans le système Metriweb à compléter un bref questionnaire en ligne. Les internautes sont-ils prêts à répondre à cette invitation ? Comment s'y prendre de la meilleure manière ? Faut-il prévoir des incentives ? Combien de questions et de quelle nature peut-on leur poser ? Etc.

2. Peut-on garantir la représentativité des résultats de Metriprofil ?

À la différence de toutes les autres études tactiques menées par le CIM, il n'est pas possible de réaliser, dans une enquête en ligne, une présélection rigoureuse des participants. Il est donc hautement improbable que ce type d'enquête en ligne puisse être parfaitement représentatif. Dans quelle mesure est-il possible de détecter et corriger dès lors les biais survenus tant au niveau du comportement de surf qu'au niveau des caractéristiques sociodémographiques ?

3. Comment résoudre le problème des cookies multiples ?

Les personnes éliminant régulièrement les cookies sont enregistrées dans le système Metriweb sous différents cookies successifs. Lorsqu'on interroge dans Metriprofil un échantillon de visiteurs Metriweb, ces visiteurs ne sont reconnus que par un seul cookie. Comme cette série temporelle n'est pas complète, leur profil n'est relié qu'à une partie des sites réellement visités. Cette sous-estimation et le fait que les internautes qui suppriment les cookies ont peut-être un profil différent, peuvent être à la source d'un biais dans les profils sociodémographiques.

Le problème des cookies multiples ne trouve d'ailleurs pas son origine seulement dans l'élimination des cookies par l'internaute. Les cookies arrivant naturellement en fin de leur durée de vie normale sont également à la source d'observations incomplètes. Chercher à restaurer les séries temporelles incomplètes est donc un problème qui mérite d'être résolu.

4. Comment résoudre le problème des PC multiples ?

Le terme «visiteur» dans Metriweb renvoie à un browser muni d'un cookie Metriweb. Cela signifie que dans Metriweb, on ne peut parler en fait que de visiteurs «bruts» : les internautes surfant sur deux PC différents, par exemple à la maison et au travail, son associés à deux cookies et sont donc comptabilisés deux fois. On sait bien qu'il y a plus de cookies Metriweb qu'il n'y a d'internautes en Belgique. Passer de ces visiteurs bruts à des visiteurs nets, chaque internaute n'étant comptabilisé qu'une seule fois, représenterait donc un grand progrès.

5. Comment résoudre le problème des utilisateurs multiples ?

Le terme «visiteur» dans Metriweb renvoie à un browser muni d'un cookie Metriweb. Toutes les personnes utilisant le même browser et donc le même cookie seront intégrées dans la même chaîne d'observations de requêtes. Ceci est très gênant dans la mesure où les caractéristiques sociodémographiques de la personne qui répond à l'enquête en ligne, seront attribuées au profil de tous les sites visités via ce même browser. Dans le cas d'une mère de famille de 43 ans répondant à l'enquête, par exemple, tous les sites visités par son fils de 12 ans via le même ordinateur se verront attribuer le profil de la mère.

Pour répondre aux questions posées ci-dessus, il a fallu proposer des solutions originales et faire des choix. Aucun modèle à l'étranger n'est susceptible de proposer une solution globale à ces problèmes : le paysage international des études d'audience et de profilage d'Internet est en effet très fragmenté au niveau méthodologique. La modélisation des profils sociodémographiques utilisée dans cette nouvelle publication va cependant un pas plus loin que celle de mai 2006 et permet de répondre à une question supplémentaire.

NEW

6. Est-il possible de réaliser des plans médias pour Internet sur la base de Métriprofil ?

La publication de mai 2006 fournissait des pourcentages de profil single source pour 150 sites ou sélections de sites. Cela permettait déjà toute une série d'analyses et de comparaisons intéressantes mais pas vraiment du média-planning. Pour cela, il aurait fallu disposer des chiffres d'audience exacts par cible, de la duplication entre les sites et des chiffres d'accumulation d'audience par site. La Commission Technique avait la ferme intention de remédier à cette situation pour la deuxième publication. Pour ce faire, il fallait cependant franchir le gué entre la simple collecte de données sur les profils sur une semaine et la modélisation des données de surf sur 28 jours. De plus, il fallait pouvoir garantir la cohérence entre le médiaplanning basé sur les données de cet échantillon et les chiffres connus de l'univers Métriweb !

Maîtres d'œuvre et réalisateurs de l'étude

I. La Commission Technique Internet

La Commission Technique Internet est le commanditaire de l'étude Metriprofil. Cette commission a été mise sur pied en 1999. Au moment d'éditer ce volume, sa composition est la suivante :

Président: Hugues REY

Membres : Renaud DE LOMBAERT
Jean-Michel DEPASSE
Pierre DUBOIS
Bruno DORDU
Edwin HARDY
Sylvie IRZI
Alexis LEBEDOFF
Stéphanie RADOCHITZKI
Christophe ROUSSEAUX

Les travaux de la commission Internet sont coordonnés au sein du CIM par le chef de projet Christian MAYNE, assisté par Tamara VAN LANGENHOF. La fonction de directeur général est assurée par Jean-Pascal ROBIÉFROID.

Le chef de projet et son assistante assurent également les contacts avec les souscripteurs et veillent avec le bureau en charge du développement du logiciel utilisé, à la parfaite exécution des desiderata techniques des souscripteurs.

II. Les partenaires techniques

À l'instar de ce qui se fait pour Metriweb , la collecte et l'analyse des données ainsi que la publication des résultats de Metriprofil sont réalisées par le bureau d'ingénieurs développeurs DouWère, Petit Bioleux 24, 4122 Plainevaux (Liège). La gestion de l'infrastructure technique et le développement des applications utilisées ont été réalisés par :

Frédéric BLONDIAU
Jean-Luc VILLE

Pour la réalisation de l'étude Metriprofil, le CIM a également fait appel à SP Consult, Geestelijkenhoek 10, 3370 Boutersem. Le design et l'interprétation des tests préliminaires, la définition du traitement des données et leur modélisation, la préparation de cette publication, la rédaction de cette méthodologie et la gestion globale du projet Metriprofil ont été réalisés par:

Stef PEETERS

Les questions complexes en matière d'analyse de données ont été résolues en concertation avec Telmar Peaktime France, Rue Barbès 12, 92300 Levallois-Perret (France). Cet institut a également réalisé le redressement des données de cette édition de Metriprofil sous la direction de:

Antoine TACONET

La traduction de cette publication a été assurée par le bureau de traduction BBAM COMMUNICATION, 99 Waversebaan, 3001 Heverlee sous la supervision de Griet BYL

III. Les souscripteurs de l'étude

Les études tactiques Internet reprises dans cette publication ont été financées par

MEDIA :

NEW

2dehandsnl
Ababyonweb
ackroydpublications
Afterthehype
Alternetsa
Anaxi
Aufemininsa
Aurex
auto55
autoscout24
belgiumadvalvas
Betv
beursduivelbvba
Beweb
Bluestar
Cactus
Cedricnet
Chat
Cim
Clubbruggekv
Cmpmedica
Comlab
Concentra
Connections
Demorgen
Derouck
Dtl
Rossel
Roularta
Rscanderlecht
Rtbf
Saipm
Sanoma
Senicom
Skynet
Sofer
Softsign
Start
Stepstone
dupedi
editeco
esantesa
euractiv
eurokom
famidoo
febvbo
ftvinternational
funradio
gaybelgium
gezondheid
globesee
groupplusbelgium
guidonv
himedia
home entertainment
ibtc
iconsult
id&t
immovision
incrowd
intermedias
ittpromedia
jippiimobile
jobscareer
jobscareer
kapazabv
stocks
studio100nv
taatusa
telefun
telenet
tijduitgever
travelprice
trustmedia
tvieditions
vacature
vbmnv
vdab
Kapitol
Kinepolis
Koopjeskrant
Libertytv
Liguedesfamilles
Livios
Locatienetbv
Magnetmagazines
Mbdistribution
Mediaadinfinitum
Medussia
Mine
Minoc
Monster
Msnbelgium
Mtvnetworks
Netevents
Newmedia
Nextage
particulier&particulier
Pmg
Produpress
Proximedia
Quefaire
Realroot
Rendezvous
Resto
Vmma
Vnubusinesspubl
Vossaert
Vrijepers
Vrt
vt4marketing
Vtbvab
vum – corelio
Vzwkrcgenk
Websenior

Seules les entreprises reprises ci-dessus ont accès aux chiffres d'audience liés à cette publication. Les partenaires techniques n'ont, par contrat, pas le droit de fournir ces données à des tiers. De plus, les membres du CIM doivent se montrer circonspects dans l'utilisation de ces données et ne peuvent les utiliser que dans le cadre d'activités commerciales normales. Les organisations désireuses de se faire membres du CIM peuvent obtenir toutes les informations nécessaires auprès de la Structure Permanente soit directement via le site web www.cim.be.

Design

I. Préparation

L'idée de mettre sur pied une étude Metriprofil remonte sans doute au lancement même de Metriweb. Dès le départ, il était évident que tous les acteurs du marché Internet souhaitaient des données d'audience et des données de profil en provenance d'une source unique et fiable. En 2004, un projet pilote fut lancé pour en tester la faisabilité technique. Un menu popup invitait les visiteurs Metriweb de deux sites particuliers à compléter un court questionnaire en ligne. Les résultats furent fusionnés. Tout se déroula bien d'un point de vue technique mais le taux de réponse fut décevant : moins de 1% des internautes invités à compléter le questionnaire, le firent pratiquement. Une des raisons principales en était que 24% des browsers concernés refusaient automatiquement l'affichage du popup d'aguiche.

En janvier 2005, il fut décidé de revoir l'approche de Metriprofil en profondeur. Ceci déboucha sur un premier Test à part entière réalisé entre le 18 avril et le 15 mai 2005. Ce test a été décrit en détail dans la méthodologie publiée en mai 2006. En voici un bref résumé :

Pour déterminer les principaux facteurs à la base d'une réponse positive, on joua dans le Test sur les paramètres suivants:

- le mode d'aguiche (popup, popunder, overlayer),
- le style de l'aguiche (sérieux ou plus relax).

Le recrutement se déroula de la manière suivante : tous les visiteurs Metriweb connus se rendant pour la première fois sur un site Metriweb pendant la période de test, furent enregistrés dans une base de données. Un visiteur sur 72 fut invité par la suite via un popup à compléter un bref questionnaire en ligne.

Pour favoriser une réponse positive en cas de refus du popup, l'aguiche était reprise via un overlayer sur la page suivante. Possibilité était également offerte de répondre à l'enquête à un autre moment : la personne interrogée recevait alors un mail contenant une adresse URL unique lui permettant d'arriver sur «son» questionnaire à l'aide d'un simple clic.

Le Test a donné une première indication sur la représentativité de l'échantillon. Par comparaison avec l'univers Metriweb, les répondants Metriprofil tendent à surfer plus de jours, à visiter davantage de sites et à demander plus de pages. Voilà qui confirme un vieil adage en études de marché : sans mesures de précaution, le recrutement débouche bien souvent sur une sur-représentation des heavy users des produits ou des comportements étudiés.

Ce Test a également permis d'estimer la représentativité sociodémographique de l'échantillon. On trouvera dans le paragraphe consacré à la représentativité une discussion en profondeur des différentes manières d'évaluer et de corriger la composition sociodémographique de Metriprofil. En première approximation, l'échantillon du Test a été comparé aux normes issues de l'étude PMP 2004 du CIM. Par rapport au profil établi dans la PMP, l'échantillon Metriprofil comporte un peu moins de francophones et de jeunes de moins de 24 ans, et trop peu de personnes faiblement scolarisées, de chômeurs et d'étudiants.

Enfin, le Test nous a appris qu'il fallait multiplier la taille de l'échantillon au moins par quatre pour permettre à la majorité des sites belges d'obtenir suffisamment d'observations pour avoir une fiche complète dans la publication. Pour les sites luxembourgeois, l'échantillon nécessaire semble tout à fait inabordable. Dans la perspective du traitement étendu des données, il a été décidé de ne retenir pour la publication d'une fiche complète que les sites ayant récolté au moins 100 observations. Il fut également décidé de travailler désormais avec des échantillons d'une semaine pour simplifier l'appariement avec les données de Metriweb.

Une nouvelle enquête fut lancée le 14 septembre 2005 sur la base de cette expérience. La Vague 2005 devait durer une semaine mais fut finalement prolongé de six jours afin d'obtenir les 4 000 enquêtes souhaitées.

La Vague 2005 contenait également deux grandes nouveautés. Pour commencer, la tombola ne permettait pas seulement de gagner des billets de Win for Life mais aussi un lecteur MP-3 ainsi qu'une

dizaine de chèques-cadeaux permettant de télécharger gratuitement de la musique. Ces dernières mesures visaient à augmenter l'attrait de l'étude pour les jeunes.

L'autre nouveauté de ce test consistait en la répétition de l'aguiche : la moitié des aguiches ne furent, comme dans le Test, montrées qu'une seule fois. L'autre moitié fut montrée jusqu'à cinq fois en cas d'absence de réponse positive. Le raisonnement implicite est très simple : il est sans doute très poli de passer au candidat suivant après avoir fait une seule demande mais il est vraisemblablement plus efficace de continuer à formuler sa demande si on veut augmenter le taux de réponse. Il y a bien des années, l'étude presse a montré que revenir plusieurs fois à la charge auprès des «clients difficiles» avait pour effet d'améliorer la représentativité et cela, singulièrement dans les groupes cibles plus difficiles. La question posée est de savoir s'il en va de même au sein du cyberspace ?

Les conclusions de cette vague se sont montrées positives sur pratiquement toute la ligne. La Commission Technique a décidé de lancer en janvier 2006 une nouvelle vague qui, à quelques détails près, correspondait entièrement à la façon de procéder pour la Vague 2005. Ceci permit en outre de fusionner les résultats de la Vague 2005 avec les réponses obtenus dans la Vague 2006-1 pour obtenir une base suffisante à une première publication des résultats de Metriprofil en mai 2006.

La publication actuelle est basée sur les deux dernières vagues, à savoir 2006-2 (29/5- 4/6) et 2006-3 (11/9-17/9).

II. Échantillonnage

Lundi 07:00. Les fichiers du matin commencent à affluer. Chez DouWère, à Liège, la programmation Metriprofil est sur le point d'être activée sur les serveurs Metriweb. On démarre à 7 heures et non à minuit pour pouvoir dépister les problèmes éventuels et y remédier le cas échéant. Dès cet instant, tout internaute Metriweb connu ayant demandé une page Metriweb pour la première fois après 7 heures, participe sans le savoir au tirage au sort de Metriprofil. Un générateur de nombres aléatoires assigne à chaque visiteur de Metriweb s'étant manifesté pour la première fois après lundi 7 heures, un chiffre compris entre 1 et 35. Les internautes se voyant attribuer le chiffre 35 se voient proposer une invitation à participer à l'enquête Metriprofil dès qu'ils demandent une autre page Metriweb. Dans ce tirage aléatoire individuel, tout internaute a donc une chance sur 35 d'être sélectionné. On ne désigne donc pas exactement le 35e internaute, ce qui supposerait un système centralisé. Le tirage des différents individus peut en fait être réalisé par différents serveurs. Cette manière de procéder garantit cependant la même qualité de tirage aléatoire assortie d'une plus grande sécurité de fonctionnement.

Le taux d'échantillonnage a été déterminé en fonction de la taille de l'échantillon souhaité et de la durée de l'enquête. L'expérience acquise lors des vagues 2005 et 2006-1 a fait opter pour un taux égal à 1 sur 40 dans la Vague 2006-2. L'objectif était de rassembler quelque 5 000 enquêtes utilisables. Par «utilisable», on entend des enquêtes entièrement complétées par des personnes résidant en Belgique. Pour atteindre l'objectif et obtenir notamment suffisamment d'enquêtes réalisées le week-end, le taux d'échantillonnage a été ramené à 1 sur 30 les deux derniers jours. Cet objectif a été largement dépassé. Lors de la vague 2006-3, le taux d'échantillonnage a été fixé à 1 sur 30 dès le début, de sorte que cette fois encore, l'objectif a été atteint sans problèmes.

L'utilisation d'un incentive n'est pas inhabituelle dans les études d'audience media à l'étranger : il arrive parfois que les participants à une étude soient tous rémunérés. Tel n'est jamais le cas au CIM. Dans le cadre des études ad-hoc menées par le CIM, les seuls répondants à avoir été jamais récompensés, étaient les participants à l'étude PMP remplissant correctement la partie auto-complétée sur les produits. Ceux-ci recevaient systématiquement un chèque-cadeau. Les personnes participant à des panels peuvent également parfois participer à une tombola : les personnes remplissant correctement un journal d'écoute radio, par exemple, avaient la chance de gagner un appareil photo digital. Dans les études de marché via Internet, par contre, la participation gratuite à une tombola est plutôt la règle que l'exception. Cette possibilité donne à certaines personnes le petit surcroît de motivation nécessaire pour prendre quelques minutes de leur temps et répondre à un petit questionnaire. Voilà pourquoi la Commission Technique a rapidement décidé de doter en principe chaque vague de Metriweb d'une (modeste) tombola. C'est ainsi que lors de la vague 2006-3, on a conservé la gamme de lots composée de billets Win for Life, d'un lecteur MP3 et de chèques cadeaux permettant de télécharger de la musique.

Tant dans la Vague 2006-2 que dans la Vague 2006-3, la forme de l'aguiche pouvait varier. La première moitié des internautes désignés par le hasard, se voyaient confrontés avec la première forme de l'aguiche tandis que l'autre moitié voyaient l'autre forme. Texte, offre et illustrations étaient cependant identiques. La différence résidait uniquement dans les possibilités de réponses et la fréquence d'exposition.

Cette forme d'aguiche n'offre que deux possibilités : soit il répond directement à l'enquête (oui) soit il décline l'aguiche (non merci). Dans ce dernier cas, l'aguiche lui est présentée quatre fois maximum. Un système automatique a pour effet que la nouvelle aguiche est présentée sur un autre site, à un autre moment de la journée, éventuellement un autre jour.

Cette aguiche est présentée une seule fois. Si l'internaute décline l'aguiche (non merci), il n'est plus contacté par Métriprofil.

L'internaute peut également accepter l'aguiche à participer à l'enquête directement (oui) soit demander à le faire plus tard (oui mais pas maintenant). Dans ce dernier cas, il voit apparaître l'écran suivant.

Il suffit d'indiquer votre adresse électronique pour recevoir votre lien personnel avec le questionnaire. les enquêtes post-posées représentaient 2,27% utilisables.

La différence entre l'aguiche unique (douce) et répétée (dure) ne s'est pas traduite par des taux de réponse spectaculairement différents. Mais tant lors de la Vague 2005 que lors de la Vague 2006-1, les jeunes de moins de 24 ans ont semblé réagir proportionnellement plus (2%) à l'aguiche répétée qu'à l'aguiche unique.

III. Le questionnaire

Le questionnaire Metriprofil se compose de quatre modules. Nous les commentons brièvement ci-dessous dans l'ordre adopté : équipement Internet et comportement de surf, caractéristiques sociodémographiques de la personne interrogée, caractéristiques de la personne responsable du principal revenu s'il ne s'agit pas de la personne interrogée et activités de surf.

NEW

Le récapitulatif ci-dessus reprend l'ensemble des éléments contenus dans le questionnaire dans leur contexte mais sans les différents filtres et renvois aux différentes sections. Pour faciliter la compréhension, la formulation des questions a été adaptée à quelques endroits du tableau et les alternatives de réponse ne sont pas affichées (on les trouvera dans l'annexe 3). La structure des questions sociodémographiques est calquée sur l'étude PMP. Toujours pour des raisons de lisibilité, on n'a pas repris le détail des modalités de réponse (niveau d'enseignement, par exemple). Les modifications et les ajoutes au questionnaire utilisé pour les vagues 2005 et 2006-1 sont indiquées en rouge.

Équipement Internet et comportement de surf	
1. Depuis combien de temps surfez-vous sur Internet ?	Dans cette section, l'internaute est interrogé sur la fréquence de surf à domicile et sur la durée de sa dernière session. Ceci permet, à l'instar de ce qui se fait dans les autres études du CIM, de calculer sa densité de surf.
2. Avez-vous visité des sites Internet ces derniers mois, de chez vous, à votre domicile ?	
3. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet de chez vous, à votre domicile ?	Dans le surf à domicile, on fait explicitement la différence entre le surf en semaine et pendant le week-end.
4. En moyenne, par semaine, combien de temps surfez-vous de chez vous, à votre domicile?	
5. Chez vous, à votre domicile, comment se répartit votre temps de surf entre la semaine et le weekend?	
6. Avez-vous visité des sites Internet les derniers mois sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université ?	Ces mêmes variables sur la fréquence et la durée sont également posées à propos du surf au travail ou à l'école.
7. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université ?	La somme de la densité de surf au domicile et sur le lieu de travail ou à l'école donne une estimation de la densité totale pour ce médium.
8. D'habitude, combien de temps surfez-vous, lorsque vous visitez des sites Web sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université?	
9. Avez-vous visité des sites Internet les derniers mois dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs ?	
10. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs ?	
11. D'habitude, combien de temps surfez-vous, lorsque vous visitez des sites Web dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs?	
12. En ce moment même, utilisez-vous pour remplir ce questionnaire…un ordinateur portable, un ordinateur fixe, un autre appareil (GSM, PDA, télévision…)	Pour traiter correctement la problématique des PC multiples, il est nécessaire d'établir aussi précisément que possible le contexte d'utilisation du cookie Metriweb correspondant au questionnaire que le répondant est en train de compléter en ce moment.
13. Où se trouve cet ordinateur ?	
14. Utilisez-vous cet ordinateur portable… uniquement chez vous, à votre domicile, uniquement sur votre lieu de travail, uniquement à l'école ou à l'université, à plusieurs endroits ?	

Équipement Internet et comportement de surf	
15. Qui utilise cet ordinateur habituellement ?	Pour traiter correctement la problématique des utilisateurs multiples, il est nécessaire d'établir aussi précisément que possible dans quelle mesure la personne interrogée utilise l'ordinateur utilisé en ce moment ainsi que le profil de l'utilisateur principal dudit ordinateur.
16. Est-ce que cet ordinateur a des comptes/profils différents pour chaque utilisateur, par exemple un mot de passe propre ou un autre arrière-plan/bureau ?	
17. Utilisez-vous en ce moment votre profil personnel ?	
18. Combien d'ordinateurs avez-vous utilisés pour surfer sur Internet ces derniers mois chez vous à domicile ?	Pour traiter correctement la problématique des PC multiples, il est nécessaire d'établir aussi précisément que possible dans quelle mesure le répondant surfe sur l'ordinateur utilisé en ce moment et sur d'autres ordinateurs.
19. Combien d'ordinateurs avez-vous utilisés pour surfer sur Internet ces derniers mois sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université ?	
20. Nettoyez-vous personnellement parfois des cookies de cet ordinateur ?	Pour traiter correctement la problématique des cookies multiples, il est nécessaire d'établir aussi précisément que possible le profil «éliminateur éventuel de cookies» du répondant.
21. À quelle fréquence nettoyez-vous des cookies de cet ordinateur ?	

Caractéristiques sociodémographiques de la personne interrogée	
22. Voici quelques questions sur vous-même. Êtes-vous un homme ou une femme ?	Le statut professionnel renvoie aux grandes catégories travail, études, pension, foyer, etc.
23. Quelle est votre année de naissance ?	Nous ne reprenons pas ici les détails pour les indépendants, les ouvriers et les employés (voir PMP).
24. Êtes-vous le principal responsable des revenus dans votre ménage ?	
25. Êtes-vous le principal responsable du choix des marques pour les produits courants d'alimentation, les boissons et les produits nettoyants dans votre ménage ?	Les modalités de réponse pour la question sur le niveau d'instruction ne sont pas tout à fait les mêmes que dans l'étude PMP (voir Annexe I).
26. Quel est votre statut professionnel ?	
27. Quelle est votre (dernière) activité professionnelle ?	
28. Est-ce que le plus haut diplôme que vous ayez obtenu vient d'un établissement d'enseignement supérieur, secondaire ou de l'enseignement primaire ?	Si la personne interrogée est la personne responsable principal pour les revenus, la réponse à la question 34 suffit à ce que l'enquête soit considérée comme complète et reprise dans les analyses.
29. Dans quel pays habitez-vous ?	
30. Quel est le code postal de la commune où vous habitez (lieu de votre domicile)	
31. Et quel est le code postal de la commune où vous travaillez ou exercez principalement votre profession ?	

Caractéristiques du principal responsable des revenus
32. Quel âge a le principal responsable des revenus ?
33. Quel est le statut professionnel du PRR ?
34. Quelle est la (dernière) profession du PRR ?
35. De quel type d'établissement scolaire provient le plus haut diplôme obtenu par le PRR ?

En raison de la longueur du questionnaire, le nombre de caractéristiques concernant le PRR est strictement limité aux informations nécessaires pour déterminer le groupe social.

Si la personne interrogée n'est pas le PRR, une réponse à la question 35 est nécessaire pour considérer l'enquête comme complète et la reprendre dans les analyses.

Activités de surf
36. Avez-vous
... une adresse e-mail personnelle, une adresse e-mail professionnelle, les deux, aucune adresse e-mail ?
37 À quelle fréquence avez-vous utilisé Internet, ces derniers mois, à des fins privées ou professionnelles…
… pour lire ou envoyer des e-mails de chez vous ?
… pour lire ou envoyer des e-mails de votre lieu de travail ?
… pour chatter en direct, via des programmes comme Messenger et ICQ ?
… pour téléphoner via des programmes comme Skype ?
… pour envoyer des messages SMS via Internet ?
… pour du PC-banking (transactions normales) ?
… pour jouer en ligne ?
… pour surfer au hasard ('zapper sur le Net') ?
… pour rechercher des informations sur l'actualité ?
… pour regarder des programmes télévisés via Internet ?
… pour écouter la radio via Internet ?
… pour lire des quotidiens via Internet ?
… pour rencontrer des gens, via les sites de chat ou de rencontre ?
… pour chatter sur des forums de discussion ou ailleurs (hors Messenger ou ICQ) ?
… pour publier vous-même du contenu (mon propre site, blogue, mes photos) ?
… pour faire des recherches ponctuelles d'information sur des produits et des marques ?
… pour rechercher de l'information ou de la documentation pour le travail ou l'école ?
… pour suivre le reportage en direct d'événements de musique et sports ?
… pour acheter ou commander des livres, des CD's ou des DVD's via Internet ?
… pour réserver des voyages ou des vols en avion via Internet ?

Les questions se rapportant à la nature des activités de surf augmentent la qualité du profil de la personne interrogée. Elles sont également utilisées dans la procédure d'ascription (voir plus loin).

Il n'est pas indispensable d'avoir répondu à toutes les questions à cette partie pour que l'enquête soit considérée comme «complète». Les réponses aux questions de 1 à 34 suffisent en effet pour remplir l'objectif principal poursuivi par cette étude, à savoir déterminer le profil sociodémographique des sites Internet belges.

La liste des activités est relativement la même que celle utilisée dans l'étude PMP du CIM. La liste existante a été étendue et détaillée à certains endroits.

Activités de surf
… pour télécharger de la musique (MP3) ?
… pour télécharger des podcasts ?
… pour télécharger des films ?
… pour télécharger des programmes d'ordinateur ?
… pour lire des flux RSS?
… pour faire des placements en ligne ?
… pour rechercher un emploi via le site d'une société ?
… pour rechercher un emploi via les sites spécialisés (par ex. Vacature, Job-at, Références, Stepstone…) ?
38. Si vous voulez gagnez le cadeau, merci de remplir votre adresse e-mail ci-dessous.

Les différences avec le questionnaire utilisé dans la Vague 2006-1 sont peu nombreuses :

- la question portant sur la durée de surf à domicile et sur le lieu de travail (ou l'école) ne porte plus sur la dernière fois mais bien sur le comportement habituel de l'internaute,
- dans la question portant sur l'utilisation de comptes personnels d'utilisateur, on a ajouté une question pour déterminer si l'internaute utilise son propre compte lorsqu'il est en train de compléter le questionnaire
- une question portant sur le nombre d'ordinateurs utilisés pour le surf à domicile et sur le lieu de travail a également été ajoutée,
- les questions portant sur les revenus du PRR ont été adaptées en fonction de l'étude PMP
- une question portant sur le principal responsable des achats dans la famille a été ajoutée,
- dans les activités de surf, différentes questions portant sur le fait de téléphoner via Internet et le téléchargement de podcasts et la lecture de flux RSS ont également été ajoutées.

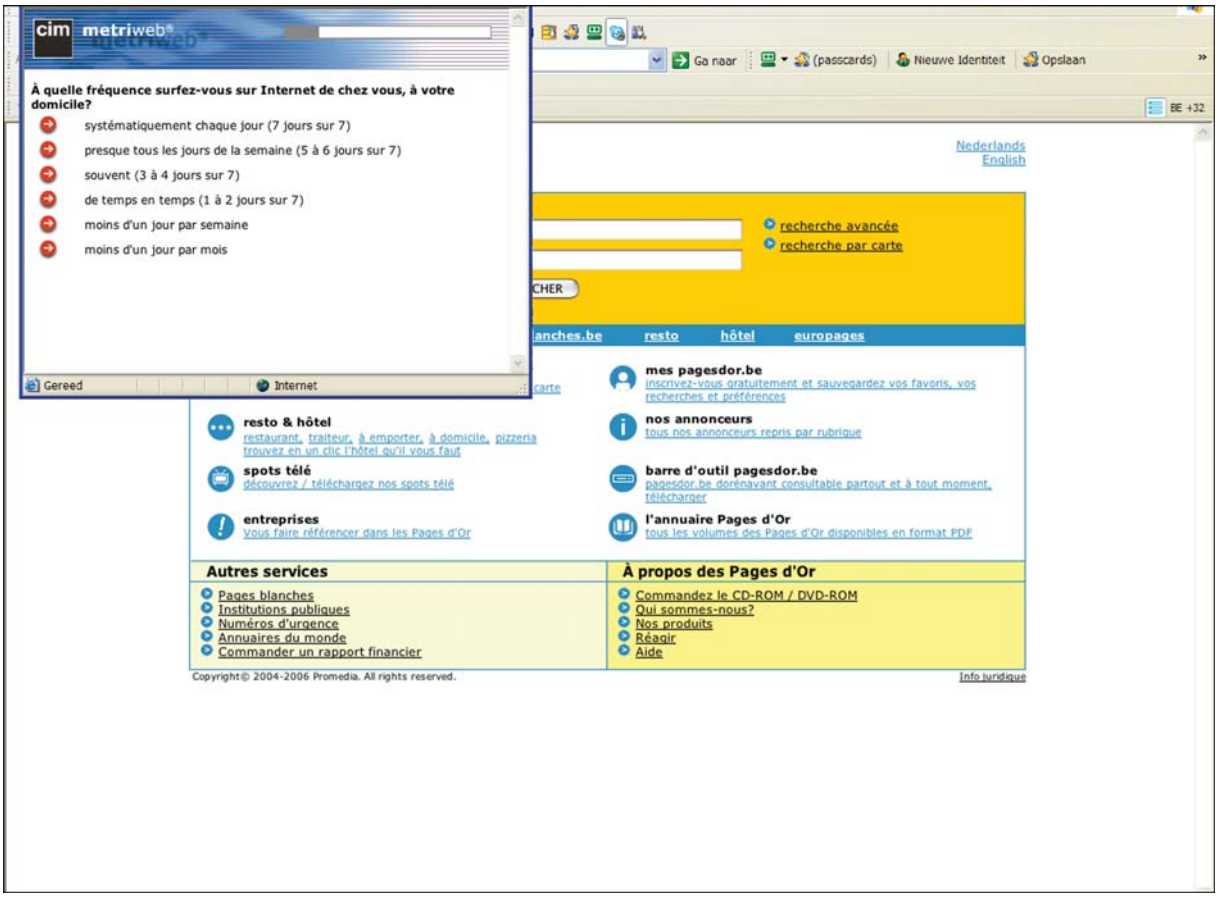
Pour vérifier la bonne assimilation du questionnaire par les internautes, deux paramètres ont été systématiquement suivis : la durée totale de l'enquête et la déperdition des participants au fil du questionnaire.

Pour obtenir et conserver une bonne collaboration dans une enquête en ligne, dix minutes pour un questionnaire non adressé et non souhaité représente vraiment le maximum qu'on puisse demander. Mieux vaut d'ailleurs se limiter à 5 minutes. La durée moyenne de 406 secondes (6 minutes 46 secondes) reste tout juste dans les limites acceptables et est tout à fait comparable à la durée moyenne de 390 secondes obtenue lors de la vague 2006-1.

La déperdition de participants dans les questions portant sur l'infrastructure et le comportement de surf représentait 6,3%, dans les questions sociodémographiques 7,2% et dans la dernière partie, les activités de surf, 2,2%. La perte totable subie lors de cette dernière vague, 15,7%, fut légèrement plus élevée que celle enregistrée lors de la vague 2006-1 (13,6%). Comme lors des vagues précédentes, on a considéré qu'il suffisait que la partie sociodémographique soit correctement remplie pour reprendre le questionnaire dans les analyses.

IV. Mode d'administration

Les questions sont posées de manière séquentielle via un écran faisant le quart d'un écran d'ordinateur normal (voir l'illustration ci-dessous). L'internaute clique à l'aide de la souris sur la petite flèche adéquate, ce qui fait apparaître la question suivante. L'internaute peut suivre sa progression dans une sorte de barre de déroulement située dans le coin supérieur droit et estimer en fonction du noircissement de la barre, le nombre de questions auxquelles il doit encore répondre.



Toutes les questions posées sont des questions fermées à deux exceptions près. L'âge est demandé à l'aide d'un menu déroulant reprenant la liste des années (voir ci-dessous à gauche). Le code postal doit être noté dans un champ libre n'autorisant l'insertion que d'un des codes postaux officiels (voir ci-dessous à droite).

Taux de réponse

I. Taux de réponse global

Le taux moyen de réponse d'une étude en ligne est nettement inférieur à celui d'une étude classique hors Internet.

De plus, dans des études comme Metriprofil, on n'a aucun contrôle sur la nature et le nombre de participants. La sélection des internautes à qui on montre l'aguiche est bien aléatoire mais au final, c'est l'internaute lui-même qui décide de répondre ou de ne pas répondre. C'est ce qui explique que l'incertitude planant sur la représentativité de l'échantillon obtenu est plus importante. Cet inconvénient est contrebalancé par la faiblesse de coûts, la rapidité, la convivialité et l'encodage direct et sans erreurs des résultats. Les panels Internet visent à maximiser les avantages et à minimaliser les inconvénients d'une étude en ligne. Ceci n'est pas l'option retenue par Metriprofil.

Dans cette étude, on s'efforce à la base de recruter un échantillon aléatoire d'internautes se rendant sur des sites web belges. Comme cette étude a pour objet d'analyser le comportement de surf sur ces sites, le cadre de l'échantillon coïncide parfaitement avec l'univers. C'est un luxe rare qui ne change cependant rien au fait que les internautes qui participent à cette enquête sont uniquement ceux qui le veulent bien. Les conséquences au niveau de la représentativité de l'échantillon seront discutées dans la section consacrée au traitement des données. Pour le moment, nous nous en tenons au taux de réponse. Celui-ci peut être mesuré et évalué de différentes manières.

Une première mesure réside dans le nombre de personnes répondant à la première question : «Depuis combien de temps surfez-vous sur Internet ?». Une deuxième mesure logique réside dans le nombre de personnes répondant à la dernière question : « Avez-vous, au cours des derniers mois, utilisé Internet à des fins privées ou professionnelles, de chez vous ou du travail, pour rechercher un emploi via les sites spécialisés ? ». La différence entre les deux représente le nombre de personnes qui abandonnent. Nous avons déjà expliqué comment cette différence était utilisée pour mesurer la facilité avec laquelle les internautes assimilaient le questionnaire.

Parallèlement, il fut décidé d'utiliser une troisième mesure: le nombre de personnes ayant répondu à l'ensemble des questions portant sur l'équipement Internet, le comportement de surf et toutes les questions sociodémographiques. Le fait de ne pas répondre à toutes les questions portant sur les activités de surf est moins problématique dans la mesure où cette étude vise essentiellement à établir le profil sociodémographique des sites Internet belges.

NEW

Le nombre de questionnaires utilisables, ceux dont on a repris les cookies dans le traitement des données (voir plus loin) constitue une quatrième mesure. Un nombre limité d'enquêtes a dû être éliminé au cours de la vérification des données. Les réponses contenaient des incohérences insurmontables (comme un jeune de 17 ans avec un doctorat ou un participant de 106 ans…) ou des séries suspectes de réponses répétitives (comme la même catégorie de réponse pour les 26 questions sur le comportement de surf). En pratique, ce nombre est si réduit qu'il n'en sera plus question par la suite. Plus important : 6,8% des réponses provenaient de résidents à l'étranger et 1,1% des enquêtes ont été complétées dans des cybercafés ou ailleurs. Celles-ci n'ont pas été retenues dans l'analyse des données. Les personnes résidant à l'étranger n'entrent pas dans la cible. Les enquêtes complétées dans des cybercafés ne peuvent être associées qu'aux cookies de la session et ne livrent donc que peu d'informations utilisables sur le profil des internautes. Le nombre total de questionnaires exploitables s'est élevé à 6 943 dans la Vague 2006-2 et à 5 367 dans la vague 2006-3. Le nombre total d'enquêtes utilisables est donc égal en finale à 12 310.

Enfin, le nombre de combinaisons interviews-cookies permises par le traitement des données, constitue un cinquième et dernier point de mesure. Nous expliquerons en détail dans le chapitre suivant comment nous avons encore dû éliminer entre 12 et 13% des enquêtes au cours de la phase de validation et de reconstruction des cookies sur 28 jours.

On peut envisager différents points de comparaison. Lors de la discussion de la déperdition de répondants au cours de l'enquête, la référence logiquement utilisée est le nombre de personnes ayant répondu à la première question. On peut également se référer au nombre de personnes ayant vu l'aguiche initiale. Le nombre d'enquêtes complètes divisé par le nombre d'aguiches représente l'évaluation la plus pure du taux de réponse. Il faut cependant tenir compte de deux facteurs pour interpréter ces résultats.

Pour commencer, la moitié des internautes ne voit l'aguiche qu'une seule fois. L'autre moitié peut la voir jusqu'à cinq fois (à chaque fois sur un autre site et à un autre moment de la journée). Une deuxième complication encore plus importante est qu'une tentative de présentation d'une aguiche ne signifie pas nécessairement que l'internaute a réellement vu l'aguiche. L'exemple classique est le site où un overlayer a été affiché de manière invisible sur un portail pendant quelques jours. Ceci est tout à fait possible car pour qu'une aguiche soit diffusée de manière efficace, il faut que la programmation de Metriprofil soit parfaitement synchrone avec celle du site et que bien des malentendus sont malheureusement possibles à ce niveau. Le nombre d'aguiches envoyées n'est donc qu'une (sur) estimation du nombre d'aguiches réellement vues car il n'est pas possible de détecter automatiquement la totalité des incidents techniques.

Les résultats repris dans le tableau ci-dessous indiquent que 5% environ des internautes étaient disposés à répondre au questionnaire. Suite à la sélection des enquêtes belges et à la validation en profondeur des cookies Métriweb, nous avons obtenu 10 732 soit 3,5% d'enquêtes utilisables.

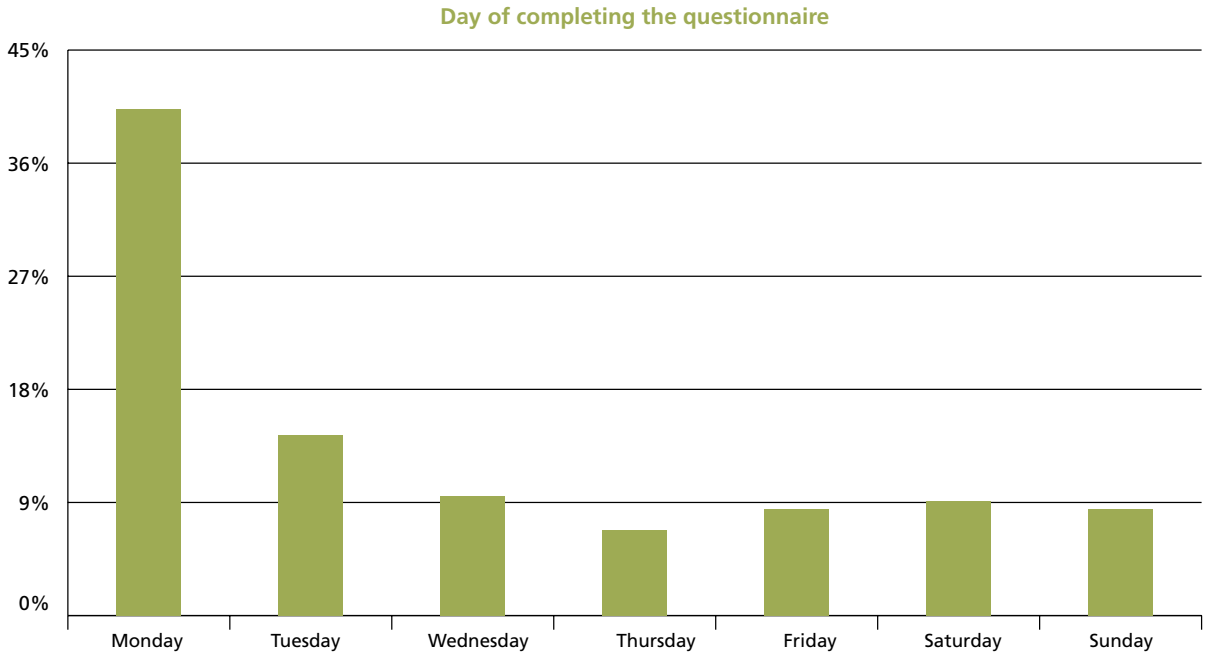
	Vague 2006-2		Vague 2006-3	
Visiteurs Metriweb sollicités	165 831	100,0%	141 234	100,0%
Enquêtes entamées	8 515	5,1%	6 705	4,7%
Enquêtes belges utilisables	6 943	4,2%	5 367	3,8%
Combinaisons enquête-cookie retenues	6 033	3,6%	4 699	3,3%

II. Taux de réponse par jour et par heure

NEW

La réponse aux questionnaires suit un pattern caractéristique au fil du temps. Nous avons en effet retrouvé une série de constantes à travers toutes les vagues.

Voici la répartition par jour pour la première semaine de la Vague 2006-3 (3% des enquêtes seulement ont été complétées au cours de la deuxième semaine).

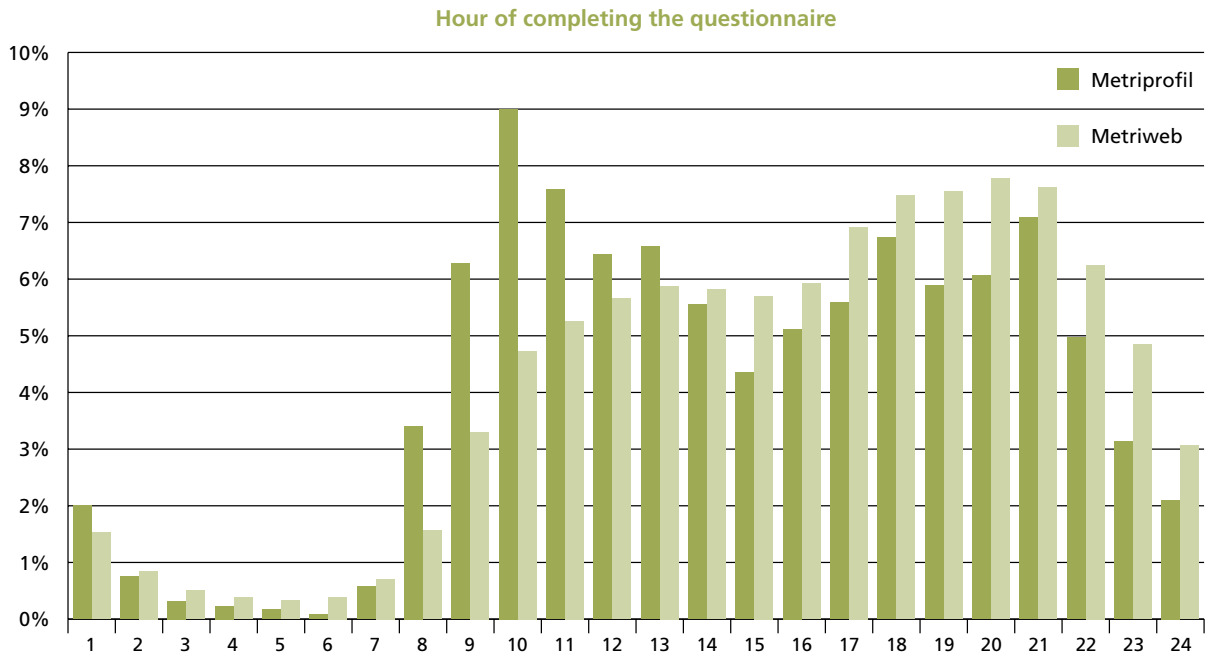


Un fil rouge évident traverse les différentes vagues :

- on voit affluer le plus grand nombre d'enquêtes le premier jour,
- ce volume diminue au cours du deuxième et du troisième jour mais reste plus important que celui des jours suivants.

Ce qui est logique. Les internautes incorporés dans la sélection aléatoire de Metriprofil ne le sont que lors de leur première visite à un site Metriweb. Il est donc normal que le plus grand nombre d'aguiches soient envoyées au début et que le plus grand nombre de réponses nous parviennent dans le même temps.

La répartition des réponses par heure a également suivi une distribution similaire dans toutes les vagues de Metriprofil. Voir ci-dessous le schéma pour la Vague 2006-3



Les barres foncées indiquent à quelle heure les enquêtes de Metriprofil ont été complétées, les barres claires indiquent la répartition des visiteurs dans le système Metriweb. Ici aussi, se dégagent quelques certitudes :

- la majorité des enquêtes de Metriprofil sont remplies entre 9 heures du matin et 10 heures du soir,
- le pic des réponses se situe le matin entre 9 et 12 heures,
- ce en quoi le profil de Metriprofil est clairement différent de celui de Metriweb où le pic se situe toujours en soirée.

III. Taux de réponse par site

Les quelque 240 sites et sections de sites participants offrent un large éventail des sites belges. Le nombre d'enquêtes réalisées par chaque site ou section en particulier, varie de 0 à 469 pour la Vague 2006-2 et la Vague 2006-3 réunies. Autrement dit, les différences sont énormes. Celles-ci sont déterminées principalement par trois facteurs.

Le premier facteur consiste en le nombre de visiteurs sur le site. Plus grand est ce nombre, plus grande est la probabilité qu'une enquête soit réalisée sur ce site. Il n'est donc pas étonnant de constater que 2 604 enquêtes ont été réalisées en tout sur les portails de MSN et de Skynet, soit pratiquement un quart du total.

Le deuxième facteur réside dans la propension à répondre par site. Lors de la Vague 2006-3, le taux de réponse pour la première aguiche sur les sites où ne furent montrées que 50 aguiches, varie de 0 à 15%.

Un troisième facteur, exerçant lui une influence négative, réside dans les contraintes techniques. Si un site ne prend pas la peine d'installer le code Java correctement, aucune aguiche n'est montrée. S'il est impossible d'adapter ce site en raison de contraintes techniques, (parce qu'il s'agit d'une plate-forme internationale comme Hotmail qui ne l'autorise pas, par exemple), aucune aguiche ne peut être montrée sur ce site.

Traitement des données

Lorsque nous avons rappelé le positionnement des études Internet dans le premier chapitre, nous avons déjà indiqué que le profilage des données de Metriweb n'était pas chose facile. La description la plus complète de ce qui se déroule sur les sites belges au niveau des browsers, des demandes de page et des visites ne se laisse pas facilement traduire en un profil à taille humaine.

Tout d'abord, il faut résoudre les problèmes des cookies multiples, des PC multiples et des utilisateurs multiples (ou à tout le moins trouver des *modus vivendi*). Ensuite, il faut vérifier dans quelle mesure l'auto-sélection des échantillons de Metriprofil ne biaise pas exagérément la représentativité de l'étude et trouver la manière de corriger (redresser) ces échantillons. Il est en effet primordial que l'échantillon donne une image correcte de l'univers en termes de comportements de surf et de caractéristiques sociodémographiques. Pour cette publication, nous avons essayé de répondre à une question supplémentaire, à savoir s'il est possible de faire du médiaplanning sur 28 jours au départ des 7 jours de collecte de données de Métriprofil.

Nous décrivons dans ce chapitre les réponses apportées par la présente publication à ces diverses questions. Nous pouvons déjà dire aux personnes peu enclines à parcourir nos explications techniques que la Commission technique a trouvé une solution à tous ces problèmes. Plus encore : il est apparu à la fin du traitement des données que Metriprofil permettait de spécifier non pas un mais deux profils sociodémographiques pour les sites belges : un profil des visiteurs et un profil des contacts qui tient compte du volume de surf de ces visiteurs sur chacun des sites.

Avant de poursuivre, nous nous permettons de rappeler que le profil d'une personne qui complète un questionnaire Metriprofil sur le site X est également attribué à tous les sites que ce répondant visite au cours de la période de référence. La différence d'avec la publication précédente, c'est que la période de référence a été portée à 28 jours, ceci pour permettre de faire du médiaplanning sur 28 jours. Ceci a pour bénéfice secondaire que plus de sites ou sections de site disposent désormais du nombre minimum d'observations exigé pour être repris dans cette publication.

NEW

I. Restauration des séries temporelles incomplètes

À la différence d'avec la publication précédente, l'objectif poursuivi dans cette étude n'était plus la reconstruction d'une semaine complète d'observations mais bien la reconstruction d'une période de médiaplanning de 28 jours consécutifs ! Cette reconstruction s'est faite en quatre étapes.

La première analyse effectuée, comme lors de l'étude précédente, visait à résoudre le problème des cookies d'ordre technique. Autrement dit, on commença par comparer les cookies Metriweb avec ceux générés par les sites eux-mêmes. Ceux-ci permettent en effet dans un grand nombre de cas de faire le lien sans équivoque entre deux cookies Metriweb différents mais successifs. Grâce à cela, on a pu consolider des cookies différents appartenant indubitablement au même browser.

Dans la deuxième étape, on cherche à déterminer quels cookies sont utilisables pour l'ensemble des 28 jours sans autre intervention d'aucune nature. Pour ce faire, on a cartographié les cookies en fonction du nombre de jours pendant lesquels ils étaient actifs. Le tableau ci-dessous reprend quelques exemples. Chaque ligne correspond à un cookie. Les «1» indiquent les jours pendant lesquels un cookie de Métriweb s'est montré actif. De plus, on a également regardé quels cookies étaient actifs la semaine prédédant ou la semaine suivant la période de planning (soit la semaine 0 ou la semaine 5). Enfin, on a vérifié si un cookie avait déjà été créé avant la période de planning.

	Before	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							Wk 5
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
A		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
B		1																											1	
C	1																1	1												1
D	32d							1	1								1	1												1
E				1		1	1		1		1	1	1					1	1	1			1	1	1	1				

Lorsqu'on ne dispose que de quelques jours d'observation pour un cookie Metriweb pendant la période d'observation Metriprofil, se pose immédiatement la question de savoir ce qui se passe les jours pour lesquels on ne dispose pas d'information.

- Le visiteur Metriweb était-il inactif pendant ce temps ?
- Un autre cookie a-t-il été créé à juste titre pour un nouvel internaute ou pour un internaute connu surfant sur un autre ordinateur ?
- Le cookie Metriweb est-il arrivé par hasard en fin de vie pendant la période d'observation ?
- Ou s'agit-il d'un internaute qui a détruit le cookie Metriweb parce qu'il nettoie régulièrement son ordinateur ou parce qu'il l'a fait par hasard justement à ce moment-là ?

Les deux premiers cas ne posent aucun problème. Les données reflètent parfaitement la réalité. Les deux derniers cas sont plus problématiques. La série temporelle des « nettoyeurs de cookies » est incomplète, ce qui fait qu'on ne connaît qu'une partie seulement des sites qu'ils ont visités. Cette sous-estimation, alliée au fait que les internautes qui enlèvent les cookies ont peut-être un profil différent, crée un biais dans les profils sociodémographiques. Que ce problème doive être traité avec l'attention nécessaire est indubitable quand on sait que 69% des internautes dans la Vague 2006-3 déclarent enlever régulièrement les cookies, 34% d'entre eux déclarent même le faire au moins une fois par semaine.

Dans cette phase, on vérifie simplement quels cookies ont été actifs ou inactifs au cours des 28 jours de planning:

- soit parce qu'ils étaient effectivement actifs tous les jours d'observation (exemple A)
- soit on été vus le premier et le dernier jour de la période de planning (exemple B),
- soit étaient actifs tant dans la semaine précédant la période de planning que la semaine d'après (exemple C),
- soit étaient actifs au cours de la période de planning alors que la date de création du cookie semblait indiquer qu'ils avaient été créés avant cette période d'observation (exemple D).

Ces trois dernières conditions impliquent par ailleurs que les jours "manquants" étaient réellement des jours d'inactivité sur Internet. Tous les jours validés de cette manière sont repris en vert dans le tableau ci-dessous.

	Before	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							Wk 5
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
A		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
B		1																											1	
C	1																1	1												1
D	32d							1	1								1	1												1
E				1		1	1		1		1	1	1					1	1	1			1	1	1	1				

Par ailleurs, il a également été décidé de valider sans autre intervention les cookies observés pendant au moins 80% du temps de la période de planning. Pratiquement, cela signifie que les cookies actifs ou inactifs 22 jours au moins ont été considérés comme valides (exemple E).

Cette procédure a permis de valider sans plus 58% des cookies Métriweb de la Vague 2006-2 et 61% des cookies de la Vague 2006-3.

Dans une troisième phase, le problème des cookies multiples restants a été résolu via un algorithme permettant

- d'une part, d'identifier comme vraies ou fausses des séries temporelles incomplètes avec peu de risque d'erreur et,
- d'autre part, de compléter des séries temporelles incomplètes erronées avec des données issues du cookie Metriweb de la période la plus proche.

Before	Week 1							Week 2							Week 3							Week 4							Wk 5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
F					1	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1											1	
G						1	1	1	1	1			1	1	1	1	1											1	
H								1	1	1	1	1																	
I	1		1		1	1		1		1	1	1	1				1	1	1	1	1	1	1	1	1			1	
J								1	1	1			1			1	1			1									
K								1				1	1				1		1	1									

Les séries temporelles incomplètes ont été considérées comme justes dans les cas suivants, ce qui signifie que tous les jours sans observation ont été définitivement considérés comme des jours d'inactivité (ils sont indiqués en vert clair dans le tableau) :

- le nombre de jours pendant lesquels le cookie Metriweb a été observé pendant la période de l'étude est égal au nombre de jours d'observation pendant la période précédant l'étude ou juste après (exemple F: le nombre de jours de la semaine incomplète de la semaine 1 est égal au nombre de jours de la semaine 3 entièrement validée),
- le nombre de jours pendant lesquels le cookie Metriweb a été observé pendant la période de l'étude est égal au nombre de jours d'observation pendant la période précédant l'étude ou juste après à un jour près (en plus ou en moins - exemple G: le nombre de jours de la semaine incomplète 1 est égal au nombre de jours de la semaine 3 complètement validée moins 1).
- les jours d'observation tombent tous la même semaine et leur nombre s'élève au moins 5 (exemple H où le samedi et le dimanche ont été considérés pour cette raison comme des jours d'inactivité).

Dans tous les autres cas, les jours manquants ont été "remplacés" par les jours (indiqués en vert dans le tableau) correspondants de la semaine la plus proche de la semaine d'observation:

- soit la semaine d'après lorsque ces jours manquants tombaient au début de la période d'observation de Metriprofil (exemple I : les jours 1 et 2 ont été remplacés par les jours 8 et 9),
- soit la semaine d'avant lorsque ces jours manquants tombaient en fin de période d'observation (exemples J et K : les jours 18, 19, 20 et 21 ont été remplacés respectivement par les jours 11, 12, 13 et 14) .

Ces exemples montrent que ces substitutions s'opèrent tant pour des jours d'activité que des jours d'inactivité.

L'exemple I dans le tableau ci-dessus, montre que certains cookies ont été complétés lors de la troisième étape. D'autres cookies comptent désormais des semaines complètes et validées mais aussi des semaines "vides" (deux dans les exemples F et G, exceptionnellement trois semaines "vides" comme dans l'exemple H).

Cette procédure n'offre aucune solution pour les cookies observés au cours d'une seule semaine et qui n'ont pas pu être validés pendant au moins 5 jours. Ils ont été éliminés parce que la base de reconstruction des données sur 28 jours était trop petite pour être fiable. Au total, 12% des répondants Métriprofil de la vague 2006-2 et 13% de la Vague 2006-3 ont dû être éliminés pour cette raison. Le nombre total de résultats exploitables se chiffre dès lors à 6 033 pour la Vague 2006-2 et 4 699 pour la Vague 2006-3, soit 10 732 pour les deux.

Au cours de la quatrième phase, les semaines vides ou inconnues ont été remplacées par des semaines complètes appartenant aux mêmes cookies. Pour éviter une surestimation artificielle de la consommation d'Internet, ce remplacement de semaines complètes n'a été réalisé que pour les cookies pour lesquels la première étape (la correction via les cookies locaux) avait montré qu'ils avaient été effectivement effacés. De plus, on a cherché à éviter toute répétition stéréotypée en ne prenant pas une semaine adjacente

mais bien une semaine plus éloignée dans le temps. Dans l'exemple F du tableau précédent par exemple, la semaine 4 a été remplacée par une copie de la semaine 2.

Dans la cinquième et dernière phase, les semaines vides restantes ont simplement été assimilées à des jours d'inactivité.

Le tableau ci-dessous permet d'évaluer l'impact global de cette stratégie de validation. Il récapitule les apports successifs des différentes étapes de la procédure dans le nombre total de cookies validés sur les 28 jours, le nombre de semaines entièrement validées et le nombre de jours validés. Les pourcentages ont été calculés sur l'ensemble des cookies retenus sans compter les 12 à 13% de cookies validés sur moins de cinq jours.

	Base	Step 2 Validation 28 days	Step 3 Completion of weeks	Step 4 Substitution empty weeks	Step 5 Equation to inactive
Complete cookies					
Wave 2006-2	23,7%	66,0%	67,6%	72,4%	100,0%
Wave 2006-3	24,7%	68,7%	69,8%	73,2%	100,0%
Complete weeks					
Wave 2006-2	50,7%	74,5%	86,7%	88,6%	100,0%
Wave 2006-3	52,1%	76,8%	87,9%	89,2%	100,0%
Validated days					
Wave 2006-2	74,0%	81,0%	86,7%	88,6%	100,0%
Wave 2006-3	75,4%	82,6%	87,9%	89,2%	100.0%

II. Ascription du volume de surf dans le cas où l'internaute utilise plus d'un PC

Les internautes utilisant deux ordinateurs à la maison et un troisième encore sur leur lieu de travail sont considérés à chaque fois par le système Metriweb comme trois visiteurs Metriweb différents. Si un de ces internautes complète sur un de ses trois ordinateurs un questionnaire y, son profil sera exclusivement attribué au cookie se trouvant sur l'ordinateur sur lequel il répond au questionnaire (voir le problème des ordinateurs multiples).

C'est dommage. Ne pas connaître le lien de ce cookie avec les deux autres cookies nous fait perdre une information précieuse. De plus, cela nous amène à surestimer largement le nombre réel de visiteurs. Confondre contacts bruts et visiteurs nets crée donc un réel problème pour le média-planning. D'après les résultats de Metriprofil, ce problème n'a rien de marginal. Lors de la Vague 2006-3, 33,8% des répondants ont déclaré utiliser deux ordinateurs pour aller sur Internet et 28,7% ont déclaré en utiliser au moins trois (soit en tout 62,5%).

Le problème des PC multiples est pratiquement entièrement lié au fait de surfer au travail et à domicile;. 58,4% des répondants de Metriprofil ont déclaré qu'ils allaient sur Internet tant chez eux que sur leur lieu de travail. Pour résoudre le problème, il suffit donc de consolider le comportement « incomplet » de ces répondants. C'est ce que permet parfaitement une procédure d'ascription classique.

- Nous cherchons les personnes qui ont complété un questionnaire Metriprofil sur leur lieu de travail (les donneurs) pour attribuer leur comportement de surf au travail des internautes à domicile qui leur ressemblent le plus (les receveurs).
- Inversement, nous cherchons les personnes qui ont complété un questionnaire Metriprofil chez eux (les donneurs) pour attribuer leur comportement de surf à domicile aux internautes sur le lieu du travail qui leur ressemblent le plus (les receveurs).

Cette procédure nous permet donc de reconstruire des observations complètes.

Ce genre de procédure ne nous est pas inconnu au sein des études du CIM. C'est ainsi qu'elle est traditionnellement utilisée pour attribuer les données se rapportant à la consommation de produits (partie auto-complétée) aux répondants de l'étude PMP n'ayant complété que le questionnaire sur les médias. La qualité de cette fusion de données dépend directement de la présence de bonnes questions-crochets permettant d'associer au mieux donneurs et receveurs. Ces questions-crochets permettent de calculer une distance entre tous les donneurs et tous les receveurs. En principe, seront associés les répondants séparés par la plus petite distance possible. Il faut cependant encore veiller à ne pas utiliser un même donneur trop souvent ainsi qu'à minimiser autant que faire se peut la somme de toutes les distances séparant chaque donneur de son receveur final.

Dans le cadre de la problématique des PC multiples, un certain nombre de questions-crochets a été fixé au préalable avant qu'on ne parle encore de toute ascription :

- donneur et receveur doivent être du même sexe,
- donneur et receveur doivent parler la même langue,
- si l'un des deux a répondu au questionnaire Metriprofil à domicile, l'autre doit y avoir répondu au travail et inversement,
- donneur et receveur doivent provenir de la même vague Metriprofil.

Cette dernière condition a pour but d'éviter d'associer un donneur de juin avec un receveur de septembre. Le comportement de surf n'est sans doute pas le même à ces deux époques de l'année. De plus, les sites participants ne sont pas non plus nécessairement les mêmes.

Les degrés de liberté sont également très limités pour une dernière variable encore. Il s'agit du pourcentage de temps passé à surfer sur Internet au départ de l'ordinateur considéré. Idéalement, le pourcentage passé par un donneur surfant à domicile (60% par exemple) devrait être totalement complémentaire au pourcentage passé par son receveur sur son lieu de travail (40% dans ce cas).

Il convient d'agir avec la plus grande circonspection. Nous ne disposons que d'une réponse sur une échelle sémantique à cinq niveaux. Ces modalités de réponse sont cependant à chaque fois précisées par une estimation chiffrée :

- très peu (moins de 10% du temps)
- une minorité (entre 10 et 39%)
- pratiquement la moitié (entre 40 et 59%)
- la majorité (entre 60 et 89%)
- pratiquement toujours (plus de 90%)

Ces chiffres n'ont donc rien d'une vérité absolue. De plus, cette manière de procéder limite fortement le nombre de donneurs potentiels. Il faudrait en effet faire pour chacune de ces cinq fréquences, 16 ascriptions différentes (sexe x langue x lieu de surf (maison ou travail) x vague). Comme plus d'enquêtes sont remplies à domicile que sur les lieux de travail, le nombre de donneurs « travail » poserait rapidement un problème. C'est pourquoi mieux vaut ne pas se limiter à des donneurs parfaitement complémentaires et accepter aussi des donneurs qui ne diffèrent que d'un seul niveau. Autrement dit, mieux vaut accepter également des donneurs « quasi-complémentaires ». Un internaute surfant par exemple une minorité de temps à son domicile pourrait être associé à un internaute qui surfe pratiquement tout le temps (>90%) ou la plupart du temps (entre 60% et 89%) voire pratiquement la moitié du temps (entre 40% et 59%) sur son lieu de travail.

Le questionnaire Metriprofil ne manque pas de questions-crochets. Le tableau ci-dessous reprend un récapitulatif des questions utilisées. Les réponses à ces questions ont été dichotomisées (réponse oui/non) pour chaque modalité. La différence entre les réponses données par le donneur et celles données par le receveur potentiel détermine la distance entre les deux. Pour l'âge, la distance entre donneur et receveur ne correspond pas à la différence mathématique entre les deux âges mais bien à une valeur également comprise entre 0 et 1. Cette valeur n'est pas uniforme : pour les personnes jeunes, la différence en années est plus importante que la même différence pour des personnes plus âgées. En d'autres termes, la différence entre une personne de 15 ans et une de 24 ans est considérée ici comme plus importante que la différence entre une personne de 45 ans et une personne de 54 ans. La distance totale entre un donneur et son receveur potentiel est égale à la somme de toutes les distances.

Accorder le même poids à toutes les questions dans le calcul de la distance séparant donneurs et receveurs ne serait pas tout à fait logique. C'est pourquoi deux sortes de pondération ont été utilisées :

A. Un coefficient multiplicateur

Ce coefficient reflète l'importance relative des différences. Pour cette ascription, un poids de 0,5 a été attribué à la fréquence de surf à domicile ou sur le lieu de travail. Toutes les autres variables se sont vues attribuer un poids de 0,1. Cela signifie que nous accordons cinq fois plus d'importance à la concordance de la fréquence de surf qu'à toutes les autres questions.

B. Un coefficient diviseur

Les réponses à certaines questions couvrent parfois une large gamme de réponses (exemple : à quelle fréquence utilisez-vous Internet pour rechercher les dernières nouvelles ?). Pour d'autres, la gamme de réponses est très réduite (exemple : à quelle fréquence utilisez-vous Internet pour faire des placements en ligne ?). Ceci indique qu'il s'agit d'un comportement très particulier. Une concordance entre donneur et receveur sur ce point est nettement plus importante que dans le cas de questions avec un large éventail de réponses. C'est pourquoi la variance dans les réponses est utilisée comme coefficient diviseur. Plus spécifique est un comportement, plus réduite est la variance des réponses. Diviser un nombre par un petit nombre donne un résultat plus grand que diviser ce nombre par un nombre plus grand (mieux vaut recevoir une demi tarte qu'un cinquième !). On accorde donc bien plus d'importance aux comportements les plus spécifiques.

Le tableau ci-dessous reprend les questions-crochets retenues dans la Vague 2006-3 ainsi que leurs coefficients multiplicateurs (A) et diviseurs (B).

A.	B.	Variables de fusion utilisées pour l'ascription surf au travail/à domicile
0,1	0.09	1. Depuis combien de temps surfez-vous sur Internet ?
0,5	0.09	3. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet chez vous à domicile ?
0,1	0.05	5. Surfez-vous à domicile surtout en semaine, surtout le week-end ou tant en semaine que le week-end ?
0,5	0.06	7. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université ?
0,1	0.02	10. À quelle fréquence surfez-vous chez des amis ou des connaissances, dans un cyber café ou ailleurs ?
0,1	0.04	18. Cet ordinateur a des comptes/profils différents pour chaque utilisateur ?
0,1	0.16	21. Combien d'ordinateurs avez-vous utilisés pour surfer sur Internet ces derniers mois ? ?
0,1	0.06	24. À quelle fréquence nettoyez-vous des cookies de cet ordinateur ? ?
0,1	0.08	26. Quelle est votre année de naissance ?
0,1	0.12	27. Êtes-vous le principal responsable des revenus dans votre ménage ?
0,1	0.07	28. Quel est votre statut professionnel ?
0,1	0.07	31. Est-ce que le plus haut diplôme que vous ayez obtenu vient d'un établissement d'enseignement supérieur, secondaire ou de l'enseignement primaire ?
0,1	0.04	35. Quel est le statut professionnel de la PRR ?
0,1	0.07	37. De quel type d'établissement scolaire provient le plus haut diplôme obtenu par le PRR ?
0,1	0.09	rrr. Groupe social
0,1	0.07	38. Avez-vous… une adresse e-mail personnelle, une adresse e-mail professionnelle, les deux, aucune adresse e-mail ?
		39. À quelle fréquence avez-vous utilisé Internet, ces derniers mois, à des fins privées ou professionnelles…
0,1	0.02	… pour lire ou envoyer des e-mails de chez vous ?
0,1	0.21	… pour lire ou envoyer des e-mails de votre lieu de travail ?
0,1	0.23	… pour chatter en direct, via des programmes comme Messenger et ICQ ?
0.1	0.21	… pour téléphoner via Internet via des programmes comme Skype ?
0,1	0.19	… pour envoyer des messages SMS via Internet ?
0,1	0.21	… pour du PC-banking (transactions normales) ?
0,1	0.25	… pour jouer en ligne ?
0,1	0.16	… pour surfer au hasard ('zapper sur le Net') ?
0,1	0.06	… pour rechercher des informations sur l'actualité ?
0,1	0.24	… pour regarder des programmes télévisés via Internet ?
0,1	0.25	… pour écouter la radio via Internet ?
0,1	0.21	… pour lire des quotidiens via Internet ?
0,1	0.22	… pour rencontrer des gens, via les sites de chat ou de rencontre ?
0,1	0.21	… pour chatter sur des forums de discussion ou ailleurs (hors Messenger ou ICQ) ?
0,1	0.22	… pour publier vous-même du contenu (mon propre site, blogue, mes photos) ?
0,1	0.10	… pour faire des recherches ponctuelles d'information sur des produits et des marques ?
0,1	0.14	… pour rechercher de l'information ou de la documentation pour le travail ou l'école ?
0,1	0.25	… pour suivre le reportage en direct d'événements de musique et sports ?
0,1	0.25	… pour acheter ou commander des libres, des CD's ou des DVD's via Internet ?
0,1	0.23	… pour acheter ou commander des logiciels ou du matériel informatique via Internet ?
0,1	0.25	… pour réserver des voyages ou des vols en avion via Internet ?
0,1	0.25	… pour télécharger de la musique (MP3) ?
0.1	0.13	… pour télécharger des podcasts ?
0,1	0.16	… pour télécharger des films ?
0,1	0.25	… pour télécharger des programmes d'ordinateur ? ?
0.1	0.12	… pour tlire des flux RSS?
0,1	0.08	… pour faire des placements en ligne ?
0,1	0.19	… pour rechercher un emploi via le site d'une société ?
0,1	0.19	… pour rechercher un emploi via les sites spécialisés ?

Après avoir calculé les distances, il faut encore trouver un algorithme permettant de choisir le meilleur donneur pour chaque receveur. Comme déjà dit, le meilleur donneur est celui avec la plus petite distance mais il faut encore tenir compte avec la somme (ou la moyenne) de toutes les distances et le nombre d'utilisations de chaque donneur.

NEW

Lors de la publication précédente, seize ascriptions avaient été réalisées : une pour chaque combinaison genre x langue x travail/domicile x vague. À chaque utilisation d'un donneur, sa distance par rapport à tous les receveurs potentiels était augmentée de 35%, ceci pour éviter l'utilisation trop fréquente d'un même donneur. L'inconvénient principal de cette méthode réside dans la quasi-impossibilité de contrôler à travers les seize ascriptions le nombre d'utilisations d'un même donneur. C'est pourquoi certains cookies ont été utilisés 10, 11 et même 14 fois, ce qui n'est pas souhaitable car de cette manière, l'audience de certains petits sites risque bien d'être artificiellement gonflée.

Pour cette publication-ci, l'ascription a été réalisée en une seule fois. Les principes restent les mêmes. La distance entre les donneurs et les receveurs des seize combinaisons différentes est fixée à un niveau tel que ceux-ci ne peuvent jamais être liés, avec comme principal bénéfice, qu'un même donneur ne peut être utilisé qu'un nombre automatiquement limité de fois.

Le tableau ci-dessous reprend la distribution des donneurs. Dans la colonne de gauche, on retrouve le nombre d'utilisations de chaque donneur. Les autres colonnes reprennent le nombre et le pourcentage de donneurs par fréquence d'utilisation pour la Vague 2006-2 et pour la Vague 2006-3 respectivement. Il en ressort que pratiquement 70% des donneurs de la Vague 2006-2 et plus de 80% des donneurs de la Vague 2006-3 ont été utilisés entre deux et trois fois. À l'autre extrême, on voit que 7% des donneurs de la Vague 2006-2 ont été utilisés 6 ou 7 fois et pratiquement 1% des donneurs de la Vague 2006-3 6 fois.

NEW

n Used	Golf 2006-2		Golf 2006-3	
1	541	46.1	503	47,7%
2	134	11,4	185	17,5%
3	140	11,9	172	16,3%
4	131	11,2	133	12,6%
5	140	11,9	55	5,2%
6	73	6,2	7	0,7%
7	14	1,2	-	-

Il est clair que cette ascription et le fait de compléter les séries temporelles incomplètes ont pour effet d'augmenter le nombre de requêtes de page. Cependant, cette augmentation reste limitée à 9,3% dans la Vague 2006-2 et à 7,3% dans la Vague 2006-3.

III. Correction du volume de surf dans les cas où plus d'un internaute utilise le PC

Il arrive souvent que deux collègues partagent le même PC au travail ou qu'un père ou une mère utilise le même PC que leur enfant chéri à la maison. Cela ne pose pas de problèmes pour Metriprofil lorsque l'ordinateur est muni effectivement de profils d'utilisateur différents. Chaque utilisateur se voit alors attribuer son propre cookie Metriweb. Mais si tel n'est pas le cas, deux voire trois personnes au profil potentiellement tout à fait différent peuvent se cacher derrière un même cookie Metriweb, ce qui peut poser problème lorsque tous les sites repris dans ce cookie Metriweb sont affectés du profil de la personne qui remplit incidemment l'enquête Metriprofil.

Il y a en principe quatre manières de résoudre le problème des utilisateurs multiples.

- Les données des cookies/enquêtes correspondant à des utilisateurs multiples ne sont pas employées.
  Il y a deux bonnes raisons pour ne pas en arriver à cette extrémité. Une estimation basée sur la Vague 2006-3 montre en effet que 20% des données seraient écartées si l'on agissait de la sorte. De plus, il est pratiquement certain que les profils des utilisateurs multiples ne sont pas identiques aux profils moyens de la Belgique sur Internet. Les données conservées par ailleurs ne formeraient pas un échantillon représentatif. On y trouverait notamment trop de ménages d'une seule personne, par exemple, ce qui ne résout en rien le problème.
- Dans le profilage d'un site, on ne tient compte des données de surf récoltées au cours de la session pendant laquelle l'enquête Metriprofil est complétée.
  Ce serait une bonne manière de faire si on pouvait être sûr qu'un seul utilisateur a utilisé l'ordinateur lors d'une session de surf Metriweb. Ce qui est loin d'être garanti pour les internautes à domicile. De plus, de 20% à 95% des données sur le comportement de surf devraient être écartées si l'on agissait de la sorte, ce qui nous ramène tout à fait à la première approche.
- Une autre solution, quand on connaît les données des autres utilisateurs, consiste à répartir les sites visités entre les différents utilisateurs en fonction de la probabilité que l'un ou l'autre a visité tel ou tel site.
  Cette approche pèche à nouveau par deux grands défauts. Premièrement, nous risquons d'entrer ici dans un raisonnement circulaire : la probabilité que tel ou tel site a été visité par tel ou tel utilisateur forme précisément l'objet de l'étude. Deuxièmement, on ne voit pas bien comment utiliser l'information selon laquelle, par exemple, le père a une probabilité égale à 65%, la mère à 22% et le fils à 13% d'avoir visité tel ou tel site pour déterminer le profil de ce site (et encore moins pour faire du média-planning par la suite).
- Les données de volume sont ramenées à la proportion de la durée totale de surf observée sur cet ordinateur que la personne qui remplit le questionnaire Metriprofil déclare utiliser personnellement l'ordinateur.
  Imaginons que ce soit le père qui a rempli le questionnaire Metriprofil. Celui-ci déclare utiliser l'ordinateur familial 50% du temps. Dans ce cas, seule la moitié du volume de surf observé sur tel ou tel site sera attribuée au père. Cela peut paraître un peu bizarre : soit le père s'est rendu sur tel ou tel site, soit il ne s'y est pas rendu. Tous les volumes individuels seraient-ils dès lors erronés ? Cette approche n'en reste pas moins défendable. D'une part, le volume global de surf d'une personne est ramené à une plus juste proportion. Deuxièmement, les erreurs individuelles devraient se compenser au niveau global de l'échantillon : telle fois où un site s'est trouvé associé fautivement au père alors que c'est la mère qui s'y est rendue devrait être compensée par telle autre où c'est la mère qui s'est trouvée fautivement associée au site en lieu et place d'un autre membre de la famille.

La Commission Technique a donc choisi cette dernière option pour la présente publication : le volume de surf attribué à la personne interrogée est réduit à la mesure de la proportion de temps (par rapport à la durée totale d'utilisation) que le répondant utilise personnellement l'ordinateur. D'un point de vue technique, c'est de loin la solution la plus simple. La réduction des volumes de surf observés correspond mieux à la réalité que les volumes de surf observés à l'origine. La compensation des erreurs d'attribution sous-entend bien que les utilisateurs multiples se rendent bien effectivement en moyenne sur les mêmes sites. Cette hypothèse n'est vraisemblablement pas vérifiée dans la même mesure pour tous les sites mais l'erreur commise en l'occurrence paraît moins importante que celle qu'on commettrait en l'absence de tout traitement du problème des utilisateurs multiples.

IV. Pondération en fonction des volumes de surf dans l'univers

Comme Metriweb donne une image complète de l'univers, il est parfaitement possible de vérifier dans quelle mesure les échantillons de Metriprofil sont bien représentatifs. C'est certainement le cas pour tout ce qui concerne les systèmes opérationnels, les browsers Internet utilisés ou la répartition du surf au fil de la journée. D'autres variables peuvent cependant exercer un impact sur le profil des sites et donc biaiser l'échantillon. Ces variables sont repondérées dans la mesure du possible. Tel est le cas dans cette étude pour le volume global de surf, la répartition du volume entre jours de la semaine et week-end et le volume par type de site.

Les visiteurs distincts qui participent à l'étude Metriprofil surfent davantage en journée, visitent davantage de sites et demandent à voir plus de pages qu'un visiteur unique belge tout venant. Vu la corrélation élevée entre toutes ces variables, on ne tiendra plus compte par la suite que du seul nombre de pages demandées.

La répartition du surf entre jours de semaine et week-end forme un deuxième facteur. Le comportement de surf en semaine n'est pas nécessairement identique à celui du week-end. Il est dès lors important de conserver les justes proportions des deux types de comportement.

Le troisième facteur de contrôle réside dans le type de site. Il va de soi que diverses typologies de sites peuvent être envisagées. Pour cette pondération, on a utilisé une répartition pratique visant à créer dans la mesure du possible de groupes homogènes aux volumes de pages demandées comparables :

- webmail,
- vente/achat, enchères
- rencontres, chat, rendez-vous
- blogues, journaux intimes en ligne
- portails, sites génériques
- vortal + community, sites visant un public particulier comme les hommes, les femmes, les enfants, les seniors, les sportifs ou leurs supporters…
- news, infos en ligne, sites de quotidiens, de radios ou de télévision…
- business, sites B2B, CIM, MM….

Notons que cette pondération joue au niveau des cookies. Elle est appliquée séparément pour la Vague 2006-2 et pour la Vague 2006-3. Le comportement de surf est soumis à des effets de saisonnalité et n'est donc pas nécessairement le même d'une période d'observation à l'autre. De plus, le nombre de sites participants n'est pas non plus constant.

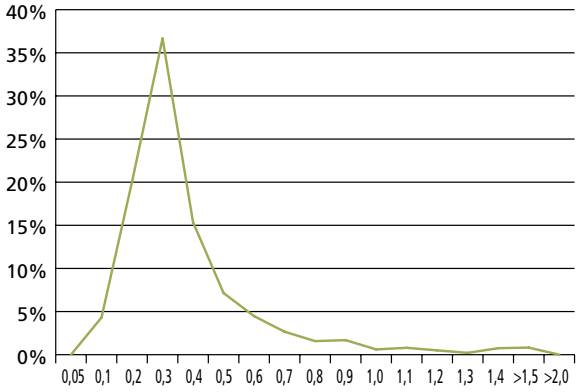
Lors de cette pondération, on tient compte simultanément de la correction de volume pour les utilisateurs multiples (voir ci-dessus) : soit la proportion du temps total de surf observé sur tel ordinateur correspondant à la proportion d'utilisation dudit ordinateur déclarée par la personne qui a complété le questionnaire Metriprofil (1,00 - 0,75 - 0,50 - 0,25 of 0,05). Cette pondération a pour effet que la plupart des points sont inférieurs à 1.

Le tableau ci-dessous reprend pour la Vague 2006-2 et pour la Vague 2006-3, la situation avant pondération (observed), les objectifs tels qu'issus de l'univers Metriweb (target) et enfin, le résultat de la pondération après 50 itérations (result). Le graphique adjacent reprend la distribution des poids individuels.

NEW

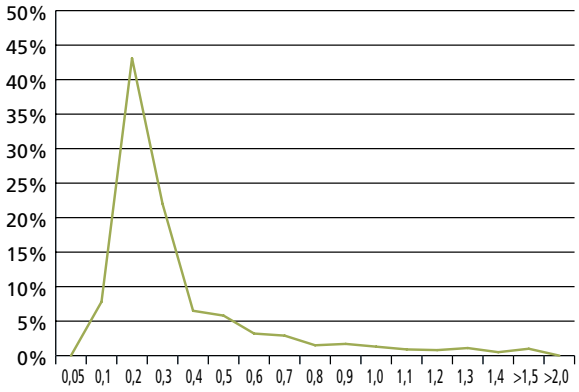
Wave 2006-2	observed	target	result
Pages/week	%	%	%
1 - 6	4,03	13,67	13,66
7 - 19	10,10	14,17	14,17
20 - 46	15,93	14,12	14,13
47 - 98	19,61	14,25	14,24
99 - 202	20,08	14,30	14,32
203 - 460	18,24	14,32	14,31
461 +	12,01	15,16	15,18
Week/WE	%	%	%
week	23,83	23,74	23,74
Type of site	%	%	%
Webmail	18,99	19,24	19,24
Buy/search	15,42	18,17	18,17
Meet	11,70	15,24	15,24
Blog	7,69	11,15	11,15
Portal	12,45	11,13	11,13
Vortal/Comm.	12,50	12,32	12,32
News	11,13	9,10	9,10
Business	4,03	3,66	3,66

Volume weights for Wave 2006-2



Wave 2006-3	observed	target	result
Pages/week	%	%	%
1 - 6	4,90	14,86	14,85
7 - 19	9,56	14,68	14,70
20 - 46	14,65	14,12	14,12
47 - 98	19,12	13,88	13,87
99 - 202	19,68	13,77	13,75
203 - 460	18,18	13,76	13,79
461 +	13,91	14,91	14,93
Week/WE	%	%	%
week	25,72	25,56	25,56
Type of site	%	%	%
Webmail	16,28	17,63	17,63
Buy/search	16,36	20,29	20,29
Meet	12,89	14,62	14,62
Blog	6,42	10,13	10,13
Portal	10,91	10,82	10,82
Vortal Comm	12,75	11,97	11,97
News	13,31	9,39	9,39
Business	3,53	5,15	5,15

Volume weights for Wave 2006-3



Comme déjà dit, la combinaison de la correction de volume avec la correction pour les utilisateurs multiples a pour effet que la courbe globale s'infléchit. La correction de volume par cookie a pour effet de redresser la structure de l'échantillon en fonction de la structure de l'univers de référence.

NEW

Une deuxième correction de volume par site a permis d'aligner les niveaux globaux de requêtes de page sur les niveaux observés dans Métriweb. Une simple règle de trois a permis ensuite de corriger les volumes par site pour chacun des répondants.

V. Pondération en fonction du profil sociodémographique des internautes de l'étude PMP 2006

D'une étude de profil sociodémographique, on est en droit d'attendre à la base qu'elle soit représentative de l'univers. Comme la sélection des échantillons Metriprofil est une auto-sélection (les répondants choisissent de répondre), on ne peut manquer de vérifier soigneusement la composition sociodémographique de ces échantillons et leur représentativité relative. Tout biais de l'échantillon entraînerait en effet immanquablement un biais dans le profilage des sites.

Il existe en principe deux critères d'évaluation de la représentativité de l'échantillon Metriprofil au niveau sociodémographique :

– la comparaison détaillée des patterns de surf dans Metriweb et Metriprofil.

Cette approche se résume en bref à ceci. On cherche dans la masse des données Metriweb des patterns de surf similaires ou en d'autres termes, on répartit les cookies de Metriweb dans des clusters homogènes et significatifs. Il ne faut pas craindre d'aller dans les détails, il y a sans doute des dizaines de patterns différents. Vu que les participants de Metriprofil font tous partie de l'univers Metriweb, on peut répartir ces répondants dans les clusters Metriweb qu'on vient de déterminer. Il suffit ensuite de repondérer l'échantillon Metriprofil en fonction des proportions qu'ils représentent dans l'univers Metriweb. Si la typologie réalisée à la base est bonne, cette pondération devrait nous donner automatiquement la bonne proportion de francophones/néerlandophones, hommes/femmes, jeunes/vieux, etc.

Dans un monde idéal, ce serait la meilleure pondération possible. Elle tient en effet compte de toute la réalité et de toutes les nuances de comportement observées tant dans l'univers que dans l'échantillon. En réalité, cette sorte d'analyse exige l'intervention d'un spécialiste en data mining pour analyser les fichiers gigantesques de données dont on dispose. De plus, il faut toujours tenir compte du problème des cookies multiples et des utilisateurs multiples (l'utilisation d'ordinateurs multiples pose en l'occurrence moins problème). Enfin, il faut encore espérer que les solutions statistiques proposées soient suffisamment stables ou l'échantillon suffisamment grand pour permettre une bonne pondération des dizaines de catégories à envisager.

– la comparaison de Metriprofil avec une étude de référence, soit l'étude PMP 2006 du CIM.

Cette deuxième approche est la pondération classique basée non sur les cookies de Metriprofil mais sur les répondants. L'objectif ici est de reproduire la distribution de différents quotas (variables pertinentes) de l'univers ou d'une étude de référence.

Cette approche est plus grossière que celle que nous venons d'évoquer : reproduire la bonne proportion d'un groupe cible, par exemple les hommes de 18 à 24 ans, ne garantit en rien que la nouvelle pondération reflétera parfaitement le comportement de surf de l'univers. De plus se pose la question de la bonne référence. On ne dispose nulle part d'une véritable description des internautes belges. Heureusement, il existe par contre des études basées sur des échantillons suffisamment larges pour fournir une référence solide en la matière. Citons tout d'abord l'étude stratégique PMP (PluriMedia et Produits) du CIM lui-même. Les répondants y sont interrogés sur leur comportement de surf de la veille et des derniers mois écoulés. Cela nous donne une bonne description en termes sociodémographiques de l'audience totale Internet au cours des derniers mois écoulés. C'est cette dernière qui se rapproche le plus de l'audience cumulée sur 28 jours telle qu'elle se calcule dans l'étude Metriprofil.

La Commission Technique a décidé d'utiliser comme référence pour cette publication l'audience totale de surf au cours des derniers mois écoulés telle qu'issue de l'étude PMP 2006. Soulignons la différence d'avec la publication de mai : dès lors que l'on se focalisait alors sur le comportement de surf au cours d'une semaine moyenne, l'étude avait été pondérée en fonction de l'audience de surf de la dernière période (soit la veille). L'analyse des possibilités d'obtenir des résultats similaires voire meilleurs via le datamining, s'est poursuivie entre-temps.

Les poids attribués aux répondants de ces échantillons Metriprofil ne visent pas uniquement à corriger d'éventuels biais sociodémographiques. Étant donné le nombre plus grand d'enquêtes réalisées dans la Vague 2006-2, le poids de la vague de juin 2006 est plus important (56%) dans l'échantillon total que celui de la vague de septembre 2006 (44%). La pondération redonne le même poids aux deux vagues.

Le tableau ci-dessous reprend la situation avant pondération (observé), les objectifs tels qu'issus de l'univers Metriweb (target) et enfin, le résultat de la pondération après 50 itérations (results) pour les cinq critères de pondération : vague, sexe, âge, région Nielsen et statut professionnel.

NEW

Variable	Observed	Target	Result
Wave			
2006-2	56,22	50,0	50,0
2006-3	43,78	50,0	50,0
Sex			
Men	54,91	54.91	54.91
Women	45,09	45.09	45.09
Age			
12-17	10.39	13.66	13,66
18-24	16.76	15.53	15,53
25-34	20,78	20.46	20.46
35-44	20.57	22.45	22.45
45-54	17.23	16.66	16.66
55-+	14.27	11.24	11.24
Nielsen area			
1	27.88	24.55	24.56
2	38.22	34.85	34.85
3 NL	2.30	1.72	1,72
3 FR	7.64	9,33	9,33
4	15,15	14,41	14,41
5	8,82	15,14	15,14
Professional status			
Management	15,42	13,18	13,18
Employee + Artisan, small merchant	35,09	33,95	33,95
Worker	10,31	13,41	13,41
Housewife + Unemployed	7,00	8,07	8,07
Retired	8,91	6,22	6,22
Student, other inactive	23,27	25,17	25,17

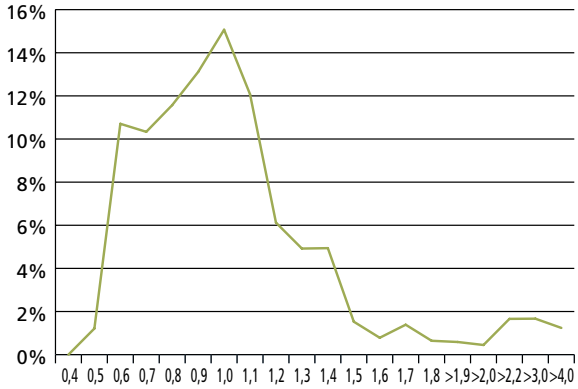
Comme lors de la publication précédente, il y a trop peu de jeunes (surtout dans la catégorie 12-17 dans le Sud) et un rien trop de répondants âgés de plus de 55 ans. Il y a également trop peu de Francophones (à Bruxelles et surtout dans la région de Nielsen 5). Au niveau socioprofessionnel, on note une légère sur-représentation des cadres, des employés et des pensionnés.

Il va de soi qu'il faut encore tenir compte des interactions entre les variables principales. De plus, l'âge et le statut socioprofessionnel ont été redivisés en 8 et 10 catégories respectivement:

- sexe x âge,
- âge x statut professionnel,
- Nielsen x sexe,
- Nielsen x âge,
- Nielsen x statut professionnel,
- âge x Nielsen x statut professionnel.

Le graphique ci-dessous reprend la répartition des poids sociodémographiques. La médiane -avec 0,91- est légèrement inférieure à 1 car lors de ce redressement, les deux vagues ont également été rééquilibrées. Cela signifie que plus de la moitié des données ont déjà dû être redressées, ne serait-ce que pour cette raison. Les poids les plus élevés se retrouvent à nouveau chez les jeunes entre 12 et 17 ans et chez les femmes au foyer du sud du pays.

Sociodemographic weights for Wave 2006-2 & 2006-3



VI. Profil de l'audience nette et des contacts bruts.

Le traitement des données résulte en finale sur un grand tableau où chacun des répondants de l'étude Metriprofil se trouve associé à ses caractéristiques sociodémographiques affectées d'un certain coefficient de pondération. On trouve à côté le volume de pages demandées par site participant. Pour la plupart des répondants, il s'agit du volume repris du cookie avec lequel le répondant a été sélectionné par la procédure aléatoire de Metriprofil, pondéré par le coefficient obtenu lors du redressement des volumes de surf. Pour les répondants qui utilisent différents PC pour aller sur Internet (surf à domicile ou surf le lieu de travail), il s'agit de la somme des volumes du cookie d'origine et du cookie complémentaire attribué lors de la procédure d'ascription, ces deux cookies étant également affectés d'un certain coefficient de pondération lors du redressement des volumes de surf. De ce tableau source sont enfin déduits deux types de profil :

Le premier de ces profils est le profil de l'audience nette : chaque visiteur a la même valeur, qu'il soit un visiteur occasionnel ou régulier, qu'il demande un petit nombre ou un nombre plus important de pages. Ce profil est établi pour ainsi dire à l'entrée : c'est comme si un portier comptait simplement le nombre de personnes qui entrent.

Le second profil est le profil des contacts bruts. Ici, tous les visiteurs n'ont plus la même valeur car il est désormais tenu compte du nombre de pages demandées. Un visiteur demandant 50 pages pèse dans ce profil des contacts, 50 fois plus qu'un visiteur ne demandant qu'une seule page. Le profil est établi pour ainsi dire à la sortie : le videur tient à l'œil les consommations de chacun.

Toutes les fiches de profils contiennent en colonnes :

- les chiffres d'audiences et les pourcentages de profil pour l'audience du site sur 28 jours pour le Total, les Hommes, les Femmes et les Principaux Responsables des Achats (en anglais M.S., Main Shopper)
- dans les fiches d'audience nette se trouvent à droite les pourcentages de couverture du site dans l'univers total, càd. tous les Belges de 12 ans et plus,
- dans les fiches de contacts bruts se trouvent à droite les indices de sélèctivité par rapport à tous les surfeurs Belges de 12 ans et plus, çad. le pourcentage de profil du site divisé par le pourcentage de profil de tous les surfeurs (un indice >100 signifie que le site attire plus qu'en moyenne des surfeurs dans la cible, un indice <100 signifie que le site attire moins des surfeurs qu'en moyenne).

Il est évident que les internautes formant le cœur de cible pèsent plus dans le profil des contacts bruts que l'ensemble des visiteurs occasionnels. Metriprofil rend justice ici à la richesse des mesures de Metriweb. Il ne reste plus aux éditeurs, médiaplanneurs et responsables de la communication qu'à tirer parti de toutes ces informations.

NEW

Attention: il est possible qu'après les pondérations successives, le nombre de pages demandées par un surfeur sur un site donné ne serait pas un chiffre naturel (mais p.e. 34,5 pages). A la fin de chaque calcul des contacts bruts, la somme des pages est arrondie.

Dans le calcul de l'audience nette, les surfeurs avec un nombre de pages inférieur à 1, ne sont comptabilisés que pour la valeur de la page: si après modellisation un surfeur aurait demandé 0,8 page, il compte seulement pour 0,8 (et pas 1) dans le calcul de l'audience nette. Ce règle évite la surestimation de l'audience et la sous-estimation du nombre de pages par surfeur.

Les variables sociodémographiques

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 la base de données élémentaires comme les groupes sociaux ou les habitats.

En principe, Metriprofil suit en version abrégée la structure du questionnaire utilisé en la matière dans l'étude PMP 2006. Par rapport à la publication de mai 2006, se sont ajoutées une question sur le PRA (Principal Responsable des Achats) ainsi qu'une question sur l'âge du PRR (Principal Responsable des Revenus). Comme les niveaux d'instruction sont à présent repris de la même manière dans les deux vagues, il est désormais possible de publier ces niveaux d'instruction en détail.

Âge de la personne interrogée

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

De 12 à 17 ans
De 18 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, questions et catégories de réponses ont été reprises de l'étude PMP. Le tableau suivant reprend les modalités de réponse issues du questionnaire et les catégories utilisées pour la publication des fiches de Metriprofil.

	Disponibles chez les fournisseurs de logiciels	Catégories utilisées pour la publication Metriprofil
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

Dans les fiches Metriprofil, la profession de la personne interrogée est encore synthétisée en deux catégories : avec ou sans activité professionnelle.

Niveau d'instruction de la personne interrogée

Le niveau d'instruction se rapporte au diplôme le plus élevé obtenu par la personne interrogée. Un licencié en Sciences Économiques qui aurait obtenu un graduat en suivant des cours du soir, sera donc repris dans les diplômés de l'enseignement supérieur universitaire même si le dernier diplôme qu'il a obtenu est un diplôme de l"enseignement supérieur non universitaire.

La question portant sur le niveau d'instruction a été posée dans les deux vagues 2006 de la même manière que dans l'étude PMP 2006. C'est pourquoi on trouvera désormais dans cette publication, le même niveau de détail ainsi que les regroupements utilisés dans l'étude PMP 2006.

Niveau d'instruction	Regroupements utilisés sur la fiche Metriprofil
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 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

NEW

La notion de PRA

PRA signifie «Principal Responsable des Achats». La personne interrogée est considérée comme PRA si elle répond positivement à la question suivante : «Etes-vous le plus souvent responsable du choix des marques pour les produits courants d'alimentation, de boisson et d'entretien au sein de votre ménage ?» Il est possible que plus d'une personne se désigne comme PRA au sein d'un même ménage mais ce dernier point n'a pas été investigué plus avant dans cette étude.

La notion de PRR

PRR signifie «Principal Responsable des Revenus». Il s'agit de la personne bénéficiant des revenus les plus élevés au sein du ménage. Si la personne interrogée ne se désigne pas comme PRR, la personne interrogée se voit poser d'autres questions sur le profil sociodémographique du PRR.

Profession du principal responsable des revenus

Cette donnée reprend les mêmes catégories que la profession de la personne interrogée.

Statut professionnel du principal responsable des revenus

Cette donnée reprend les mêmes catégories que le statut professionnel de la personne interrogée.

Niveau d'instruction du principal responsable des revenus

Cette donnée reprend les mêmes catégories 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 son niveau d'instruction. Les bornes utilisées pour la répartition en huit classes sociales d'effectifs pratiquement égaux dans cette étude, sont celles issues de l'étude PMP 2006. 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.

On trouvera ci-dessous la méthode telle qu'utilisée dans cette étude.

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 de l'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

NEW

Le tableau ci-dessous reprend les limites des classes utilisées dans l'étude PMP 2006. Attention : ces limites sont légèrement différentes de celles reprises dans l'étude PMP 2005 et utilisées dans la publication Métriprofil de mai 2006.

Groupe	Limites de classe Metriprofil
Groupe 1	5 400 - 10 000
Groupe 2	4 143.75 - 5 250
Groupe 3	2 812.50 - 4 080
Groupe 4	2 250 - 2 800
Groupe 5	1 500 - 2 193,75
Groupe 6	800 - 1 470
Groupe 7	350 - 750
Groupe 8	60 - 300

Régions Nielsen

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. À 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.

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

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

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 fin de la présente méthodologie.

III. Remarque finale

La Structure Permanente du CIM a composé un fichier où ces deux subdivisions sont directement liées aux différents codes postaux de Belgique. Le CIM met ce fichier à la disposition de tous ceux qui le désirent. Il suffit d'en faire la demande via E-mail à l'adresse suivante : info@cim.be

Langue de la personne interrogée

Il s'agit de la langue dans laquelle la personne interrogée a complété le questionnaire Metriprofil en ligne, soit le français ou le néerlandais. Attention toutefois : le répondant n'avait pas tout à fait le choix de la langue.

- une aguiche paraissant sur une page en français, était formulée en français et le questionnaire associé était en français.
- sur une page en néerlandais, l'aguiche puis le questionnaire étaient formulés en néerlandais.
- sur une page dans une autre langue ou une page dont on ne pouvait identifier le rôle linguistique, l'aguiche paraissait en anglais et l'internaute pouvait choisir de compléter le questionnaire soit en français soit en néerlandais.

Il a donc pu exceptionnellement arriver qu'un internaute n'ait pas rempli le questionnaire dans sa langue maternelle.

La publication

I. Conditions de participation

Tout site belge repris dans le système Metriweb participe automatiquement à l'étude Metriprofil pour autant qu'il remplisse les conditions techniques nécessaires à la parution correcte des aguiches.

On trouvera les conditions de participation et les procédures de travail adoptées par Metriweb à l'adresse Internet suivante : www.cim.be/inet/fr/r_5.html. Voici pour mémoire les principaux éléments :

Un propriétaire de site est considéré comme ayant souscrit à Metriweb :

1. s'il est membre du CIM ou dès que sa demande d'affiliation au CIM a été acceptée par le Comité de Direction du CIM,
2. après paiement des droits d'inscription à Metriweb, et
3. après avoir signé pour accord le présent règlement à l'inscription.

Dès réception du paiement des droits d'inscription par le propriétaire du site et de son acceptation du présent règlement, le CIM lui envoie :

1. un CIM tag à placer sur chaque page du site ;
2. une aide à l'utilisation relative à la configuration et au placement des CIM tags ;
3. le label du CIM et l'adresse URL de l'hyperlien qui doit y être relié ;
4. le disclaimer du CIM qui doit être placé sur le site à un endroit approprié (dans les conditions générales ou le «privacy policy» du site, par exemple)

Il ne peut y avoir qu'un seul CIM tag par page par client/site. Le CIM tag doit être placé le plus haut possible dans le code html de la page.

Dans le cas d'une page composée de plusieurs frames, un seul élément pourra être tagué. Les pages avec AUTOREFRESH ne peuvent pas contenir de CIM tags.

Dès que les CIM tags sont placés sur les pages du site, le propriétaire du site communique au CIM les informations suivantes :

1. le code de configuration des CIM tags par section et par page ;
2. le positionnement du CIM tag sur les pages ;
3. la personne de contact pour chaque site et son adresse e-mail;
4. la place du label du CIM ;
5. la place du disclaimer du CIM.

Pour paramétrer Metriweb, tester le fonctionnement des CIM tags et contrôler l'installation, il faut prévoir une période de maximum quinze (15) jours ouvrables après que les informations demandées aient été communiquées au CIM. Au plus tard le jour ouvrable suivant cette période de quinze (15) jours ouvrables, le système de mesurage est activé et la production des résultats commence.

Le jour précédant le début de la production des résultats, le CIM envoie à la personne de contact du site son nom d'utilisateur et le mot de passe correspondant lui permettant de pouvoir consulter les résultats directement sur le site du CIM. Le CIM autorise le souscripteur à transmettre ces informations à toute personne au sein de l'entreprise sous son entière responsabilité.

II. Conditions de publication

Les données des sites ayant participé à l'étude Metriprofil sont publiées si les conditions suivantes sont remplies :

1. le site a pris toutes les mesures techniques nécessaires pour afficher correctement les aguiches pour Métroprofil.
2. le cœur de cible visé par le site correspond bien aux limites d'âge de l'étude, à savoir 12 ans et plus.
3. un site n'a droit à la publication d'une fiche CIM complète ou réduite que si l'indice de pondération du volume par site reste dans des limites normales (c'est-à-dire compris dans l'intervalle «moyenne des indices de pondération moins un écart-type et moyenne des indices de pondérations plus un écart-type).
4. un site n'a droit à la publication d'une fiche complète que si son profil est basé sur un minimum de 100 observations après redressement et ascription.
5. une fiche CIM réduite est publiée pour les sites ayant récolté, après redressement et ascription, entre 50 et 99 observations.

III. Accès aux données

Les résultats de Metriprofil ne sont accessibles qu'aux seuls souscripteurs de Metriweb.

Pour cette première édition de Metriprofil, les résultats sont accessibles sous la forme de fichiers .txt, .xls et .pdf files sur le minisite Metriweb du CIM. Ce site est réalisé par DouWère, Petit Bioleux 24, 4122 Plainevaux (Liège).

NEW

IV. Liste des sites, sections de site ou regroupements de sites n'ayant participé qu'à la vague 2006-3

Un certain nombre de sites, sections de site et regroupements de sites n'ont été repris dans l'étude Métriweb qu'après la Vague 2006-2 (le tableau ci-dessous en reprend la liste). Ils sont repris dans la publication aux mêmes conditions que les autres sites, à savoir obtenir un indice de pondération du volume pour la Vague 2006-3 restant dans des limites acceptables et un nombre suffisant d'observations (100 pour une fiche complète, 50 pour une fiche réduite).

L'utilisateur peut se fier aux pourcentages fournis par la publication : ceux-ci reflètent correctement le profil de ces sites. Le nombre absolu d'utilisateurs, par contre, peut être sous-estimé dans la mesure où ces sites n'ont participé qu'à la moitié du terrain. Si ces sites, sections de site ou regroupements de sites participent également aux deux vagues suivantes, cette sous-estimation sera automatiquement corrigée lors de la prochaine publication.

Attention: contrairement aux tags de section de Skynet, le groupement Site web de Skynet correspond bien au cumul des observations sur les deux vagues : les nombres de visiteurs par section peuvent donc être sous-estimés, le nombre de visiteurs pour la totalité du site de Skynet ne l'est donc pas.

Sites, sections de site ou regroupements de sites n'ayant participé qu'à la Vague 2006-3		
7SUR7 HOME	Puree Soiree	Skynet News
7sur7.be	ROBNET	Skynet Other
Auto-On-Net	Routenet	Skynet Search
DVDPOST	Skynet Blogs	Skynet Sport
Femmes D'Aujourdhui	Skynet Cars	Skynet Top Topical
FITFIXERS	Skynet Classifieds	Skynet Wellness
Goed Gevoel	Skynet Dating	SPOTTER
HLN.be	Skynet Entertainment	Telenet Games
Livios	Skynet Finance	Tuinadvies
Monumentenstrijd	Skynet Home	VTM Editor
Pagesd'Or GoudenGids Editor	Skynet Mail	
Produpress Group	Skynet Multimedia	

NEW

V. Liste des sites, sections de site et regroupements de sites ayant droit à une fiche complète

Sites, sections de site et regroupements de sites ayant droit à une fiche complète		
11 ONLINE	DVDPOST	Jobscareer
2dehands.be	Easy	Jobscareer Editor
7SUR7 FUN	één	Joepie
7SUR7 HOME	e-gezondheid.be	KANAALTWEE
7SUR7 INFOS	EleKtrozine.be	KANAALTWEE Editor
7SUR7 SPORTS	e-santé e-gezondheid	Kapaza
7sur7.be	e-santé.be	KINEPOLIS
Actualité	Femi Style	KLARA
Ad Valvas	Femmes D'Aujourdhui	Knack
Advalvas Media	Flair	Koopjeskrant
After The Hype Media	Flair National	L'Echo.be
Annet	GayBelgium	La Deux
ARENA51	Gazet van Antwerpen	La Libre
aufeminin.be	Gezondheid	La Première
Auto55	Group Passe-Partout	La Tribune de Bruxelles
Autogids-Moniteurautomobile	Groupe I.P.M	La Une
Autoscout24	Groupe Skyrock	Le Fil Info
Autozone.be	Groupe Vlan	LE VIF/L'EXPRESS
Be tv	Guido	Libelle
BeursDuivel	HEBBES	liberty TV
BEWEB	Het Belang van Limburg	Livios
BrusselsLife	Het Nieuwsblad	LookNmeet
CANVAS	Hi-Media Belgium	Mine
carbu-voordeligtanken	HLN AUTO	Monster
CHAT.BE	HLN CONSUMENT	Monster Editor
CIM	HLN FUN	Monumentenstrijd
Cinebel	HLN HOME	MSN Automotive
CineNews	HLN KIDS	MSN Belgium website
Classic21	HLN NIEUWS	MSN Community
CLUB BRUGGE K.V.	HLN REGIO	MSN Dating
CONNECTIONS	HLN REIZEN	MSN Entertainment
COOLBOX	HLN SPORT	MSN Finance
Corelio News	HLN VROUW	MSN Health
De Morgen	HLN WONEN	MSN Hotmail
De Particulier à Particulier	HLN.be	MSN Hotmail (EN)
De Rouck geomatics	HLN.be - 7sur7.be Website	MSN Hotmail (FR)
De Standaard Online	Humo The Wild Site	MSN Hotmail (NL)
DH Net	IMMONET(nl)	MSN Jobs
DISKIDEE	Immoweb	MSN Media
DONNA	JIM.be	MSN Multimedia

Sites, sections de site et regroupements de sites ayant droit à une fiche complète		
MSN News	RTBF Media	TRAVELPRICE
MSN Search	RTL BE	Trends/Tendances Online
MSN Shopping	RTL Group	Tuinadvies
MSN Travel	Sanoma Magazines Belgium	UGC BELGIUM
MSN Welcome	SBS Belgium	Vacature.Références Editor
MSN Women	SeniorenNet	Vacature-Références-Jobscareer
Net Events	Sherpa.be	vdab
NetOnline	SKYBLOG.com	Vdab Website
Netwerk	Skynet Blogs	Vdab-Stepstone
NOSTALGIE	Skynet Cars	VijfTV
Pages d'Or - Gouden Gids	Skynet Classifieds	Vitaya
Pagesd'Or GoudenGids Editor	Skynet Entertainment	Vivacité
Place.to.be	Skynet Finance	Vivat
PLAY the GAME	Skynet Home	Vlaamse Media Maatschappij
Produpress Group	Skynet Mail	Vlan.be
Professional Media Group	Skynet Media	VNUnet
PROXimedia	Skynet Multimedia	VROOM.be
Pure FM	Skynet News	VRT
Puree Soiree	Skynet Other	VRT internetradiospeler
Q-Music	Skynet Search	VRT media
Quefaire - Wattedoen	Skynet Top Topical	VRT NIEUWS NET
RADIO 1	Skynet Website	VT4
RADIO 2	Skynet Wellness	VT4 CONTENT
Radio Vlaanderen Internationaal	Sport.be	VT4 Editor
REDBOX	SPOTTER	VTB-VAB
Références.Vacature.com	START BE	VTM
Rendez-Vous	Stepstone	VTM Editor
Rendez-Vous - Jobscareer	Stepstone Editor	VUM media
Resto.be	STUDIO BRUSSEL	WTV
ROBNET	SUD PRESSE La Meuse	WZL
Rossel info groupe	T M F	Yezzz
Roularta Group	Télémoustique	zappybaby
Routenet	Telenet Breedband	Zatte Vrienden
rsc Anderlecht	Telenet Games	ZDNet.be
RTBF Group	TELENET MEDIA	Zoomintv
RTBF INFO	Tijd Net	Zatte Vrienden

NEW

VI. Liste des sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche réduite

Sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche réduite		
Auto-On-Net	Jobstoday	PLAYERONE
Bouwmeester	KOCHONLAND	PLUG TV
FAMIDOO	Le Ligueur	Skynet Dating
FITFIXERS	Mariage.be-Huwelijk.be	Skynet Sport
Flair FR	Media Marketing	taSanté
fun radio	MEGAFOOT	Tout S'explique
Goed Gevoel	MSN Others	VBO - FEB
JeuxVideo.com	opladis	xPATs

NEW

VII. Liste des sites, sections de site et regroupements de sites non publiés

Sites, sections de site et regroupements de sites non publiés		
Agenda.be	jippii!	Skynet Shopping
Analist	Ketnet	Skynet Stepstone
baby.be	Krant van West-Vlaanderen	Skynet Travel
Big Brother	KRC Genk	SKYROCK
BonBiz	L'Echo-VacRef	SPRING
BUMBA	La petite gazette	STUDIO 100
BXL.fm	La Sat	STUDIO 100 Group
Ché	LANDBOUWLEVEN	TAATU
COMPUTERWORLD	LE SILLON BELGE	Telenet-Studio100
EurActiv	medisurf	TeVe Blad
FELIKS	Musiq3	Tien Om Te Zien
Forteon	MyFriendsOnline	Tijd Net-VacRef
GamerZ	Nouvelle Star 2006	TRIBAL
Gamespot	P magazine	Vdab-Monster
gayonline	QTid	VLANIMMO
ID&T	RADIO BEMBEM BEL	VRTMEDIAMORGEN
Immovision	RealROOT	webSenior
Infobel	Skynet	XQuis
Infobel-Stepstone	Skynet Pagesd'Or GoudenGids	

Annexe 1

Questionnaire Vagues 2006-2 et 2006-3

Partie A. Équipement Internet et comportement de surf

1. Depuis combien de temps surfez-vous sur Internet ?
   - Depuis moins de six mois
   - De six mois à moins d'un an
   - D'un à moins de deux ans
   - De trois à moins de quatre ans
   - Depuis cinq ans ou plus
2. Avez-vous visité des sites Internet ces derniers mois, de chez vous, à votre domicile ?
   - oui
   - non
3. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet de chez vous, à votre domicile ?
   - systématiquement chaque jour (7 jours sur 7)
   - presque tous les jours de la semaine (5 à 6 jours sur 7)
   - souvent (3 à 4 jours sur 7)
   - de temps en temps (1 à 2 jours sur 7)
   - moins d'un jour par semaine
   - moins d'un jour par mois
4. D'habitude, combien de temps surfez-vous, lorsque vous visitez des sites Web, de chez vous, à votre domicile?
   - 3 heures et plus
   - de 2 heures à moins de 3 heures
   - de 1 heure à moins de 2 heures
   - d'1/2 heure à moins de 1 heure
   - d'1/4 heure à moins de 1/2 heure
   - moins d'1/4 heure
5. Chez vous, à votre domicile, comment se répartit votre temps de surf entre la semaine et le weekend?
   - A la maison, je surfe presque exclusivement en semaine (90% du temps ou plus)
   - A la maison, je surfe principalement en semaine (de 60% à 89% du temps)
   - Mon temps de surf est quasi semblable la semaine et le weekend
   - A la maison, je surfe principalement le weekend (de 60% à 89% du temps)
   - A la maison, je surfe presque exclusivement le weekend (90% du temps ou plus)
6. Avez-vous visité des sites Internet les derniers mois sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université ?
   - oui
   - non
7. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université ?
   - systématiquement chaque jour (7 jours sur 7)
   - presque tous les jours de la semaine (5 à 6 jours sur 7)
   - souvent (3 à 4 jours sur 7)
   - de temps en temps (1 à 2 jours sur 7)
   - moins d'un jour par semaine
   - moins d'un jour par mois

8. D'habitude, combien de temps surfez-vous, lorsque vous visitez des sites Web sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université?
   - 3 heures et plus
   - de 2 heures à moins de 3 heures
   - de 1 heure à moins de 2 heures
   - d'1/2 heure à moins de 1 heure
   - d'1/4 heure à moins de 1/2 heure
   - moins d'1/4 heure
9. Avez-vous visité des sites Internet les derniers mois dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs ?
   - oui
   - non
10. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs ?
   - systématiquement chaque jour (7 jours sur 7)
   - presque tous les jours de la semaine (5 à 6 jours sur 7)
   - souvent (3 à 4 jours sur 7)
   - de temps en temps (1 à 2 jours sur 7)
   - moins d'un jour par semaine
   - moins d'un jour par mois
11. D'habitude, combien de temps surfez-vous, lorsque vous visitez des sites Web dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs?
   - 3 heures et plus
   - de 2 heures à moins de 3 heures
   - de 1 heure à moins de 2 heures
   - d'1/2 heure à moins de 1 heure
   - d'1/4 heure à moins de 1/2 heure
   - moins d'1/4 heure
12. En ce moment même, utilisez-vous pour remplir ce questionnaire…
   - un ordinateur portable
   - un ordinateur fixe
   - un autre appareil (GSM, PDA, télévision, etc.)
13. Où se trouve cet ordinateur ?
   - chez vous, à votre domicile
   - sur votre lieu de travail
   - chez des amis ou connaissances
   - à l'école ou à l'université
   - dans un cybercafé
   - ailleurs
14. Utilisez-vous cet ordinateur portable
   - uniquement chez vous, à votre domicile
   - uniquement sur votre lieu de travail
   - uniquement à l'école ou à l'université
   - à plusieurs endroits
15. Qui utilise habituellement cet ordinateur ?
   - essentiellement moi-même (90% du temps ou plus)
   - principalement moi-même (de 60% à 89% du temps)
   - souvent moi-même (de 40% à 59% du temps)
   - parfois moi-même (de 10% à 40% du temps)
   - très peu moi-même (moins de 10% du temps)

16. Est-ce que cet ordinateur a des comptes/profils différents pour chaque utilisateur, p.e. un mot de passe propre ou un autre arrière-plan/bureau ?
    - oui, mais j'utilise plus souvent le compte de quelqu'un d'autre
    - oui, et j'utilise presque tout le temps mon propre compte
    - non
    - je ne sais pas
17. Utilisez-vous en ce moment votre propre profil ?
    - oui
    - non, je suis en train de surfer avec le profil de quelqu'un d'autre
18. Combien d'ordinateurs utilisez-vous pour surfer chez vous, à domicile ?
    - un ordinateur
    - deux ordinateurs
    - trois ordinateurs ou plus
19. Combien d'ordinateurs différents utilisez-vous pour surfer sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université ?
    - un ordinateur
    - deux ordinateurs
    - trois ordinateurs ou plus
20. Nettoyez-vous personnellement parfois des cookies de cet ordinateur ?
    - oui
    - non
    - je ne sais pas ce que ce sont 'des cookies'
21. À quelle fréquence nettoyez-vous les cookies de cet ordinateur ?
    - chaque jour ou presque
    - plusieurs fois par semaine
    - plusieurs fois par mois
    - environ une fois par mois
    - plus rarement encore

Partie B. Caractéristiques de la personne interrogée

22. Maintenant quelques questions à propos de vous-même. Vous êtes…
    - Un homme
    - Une femme
23. Quelle est votre année de naissance ?
24. Êtes-vous le membre de votre ménage qui disposez du revenu net le plus élevé?
    - oui
    - non
25. Êtes-vous le membre de votre ménage qui êtes le plus souvent responsable du choix des marques pour les produits d'alimentation, de boissons courantes et d'entretien pour le ménage?
    - oui
    - non
26. Quel est votre statut professionnel ?
    - j'ai un emploi à temps plein ou partiel
    - j'ai temporairement une suspension complète des prestations de travail | système crédit-temps
    - j'ai un emploi, mais n'a pas encore commencé ce travail
    - je suis élève | étudiant(e) | en formation
    - je suis homme | femme au foyer
    - je suis en incapacité de travail
    - je suis chômeur | chômeuse
    - je suis pré-pensionné(e)
    - je suis pensionne(e)
    - autre
27. Et quelle est votre activité professionnelle ?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier
28. Quelle est votre profession ?
    - artisan, commerçant avec 5 salariés ou moins
    - industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus
    - profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert comptable, etc.)
    - agriculteur avec moins de 15 ha de terrain
    - agriculteur avec 15 ha de terrain et plus
29. Quelle est votre profession ?
    - employé, principalement travail de bureau (par exemple secrétaire, assistant,…)
    - employé, principalement pas de travail de bureau (par exemple infirmières, instituteurs, policiers,…)
    - cadre moyen ne faisant pas partie de la direction générale (par exemple exécutif ou chef de département,…)
    - membre de la direction générale, cadre supérieur (par exemple directeur, administrateur,…)
30. Êtes-vous responsable pour … ?
    - 5 salariés ou moins
    - 6 - 10 salariés
    - 11 salariés ou plus
31. Êtes-vous … ?
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non qualifié

32 Quelle était votre dernière activité professionnelle ?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier
    - sans activité professionnelle (inactif)

33. Quelle était votre dernière profession ?
    - artisan, commerçant avec 5 salariés ou moins
    - industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus
    - profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert comptable,…)
    - agriculteur avec moins de 15 ha de terrain
    - agriculteur avec 15 ha de terrain et plus

34. Quelle était votre dernière profession ?
    - employé, principalement travail de bureau (par exemple secrétaire, assistant,…)
    - employé, principalement pas de travail de bureau (par exemple infirmières, instituteurs, policiers,…)
    - cadre moyen ne faisant pas partie de la direction générale (par exemple exécutif ou chef de département,…)
    - membre de la direction générale, cadre supérieur (par exemple directeur, administrateur,…)

35. Étiez-vous responsable pour … ?
    - 5 salariés ou moins
    - 6 - 10 salariés
    - 11 salariés ou plus

36. Étiez-vous … ?
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non qualifié

37. Le plus haut diplôme que vous ayez obtenu vient-il d'un établissement d'enseignement supérieur, secondaire ou de l'enseignement primaire ?
    - supérieur
    - secondaire
    - primaire
    - pas de diplôme
    - je ne sais pas

38. Quel type d'établissement d'enseignement était-ce ?
    - post-secondaire non supérieur
    - supérieur non universitaire de type court
    - supérieur non universitaire de type long
    - universitaire
    - universitaire avec diplôme additionnel
    - doctorat avec thèse
    - je ne sais pas

39 Quel type d'établissement d'enseignement était-ce ?
    - secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel (3 premières années)
    - secondaire inférieur général (3 premières années)
    - secondaire supérieur professionnel (3 dernières années)
    - secondaire supérieur technique (3 dernières années)
    - secondaire supérieur artistique (3 dernières années)
    - secondaire supérieur général (3 dernières années)
    - je ne sais pas

40. Habitez-vous en Belgique ?
    - oui
    - non

41. Dans quel pays habitez-vous ?
    - France
    - Pays-Bas
    - Luxembourg
    - Allemagne
    - Un autre pays

42. Quel est le code postal de la commune où vous habitez (lieu de domicile) ?

43. Quel est le code postal de la commune où vous exercez principalement votre profession ?

Partie C. Caractéristiques sociodémographiques du Principal Responsable des Revenus (s'il ne s'agit pas de la personne interrogée)

44. Dans quelle catégorie d'âge se trouve le principal responsable des revenus dans votre ménage ?
    - 12–14 ans
    - 15-17 ans
    - 18-24 ans
    - 25-34 ans
    - 35-44 ans
    - 45-54 ans
    - 55-64 ans
    - 65 ans ou plus

45. Quel est le statut professionnel du principal responsable des revenus dans votre ménage ?
    - il a un emploi à temps plein ou partiel
    - il a temporairement une suspension complète des prestations de travail | système crédit-temps
    - il a un emploi, mais n'a pas encore commence ce travail
    - il est élève | étudiant(e) | en formation
    - il est homme | femme au foyer
    - il est en incapacité de travail
    - il est chômeur | chômeuse
    - il est pré-pensionné(e)
    - il est pensionne(e)
    - autre

46. Et quelle est l'activité professionnelle du principal responsable des revenus dans votre ménage ?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier

47. Quelle est la profession du principal responsable des revenus dans votre ménage ?
    - artisan, commerçant avec 5 salariés ou moins
    - industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus
    - profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert comptable,…)
    - agriculteur avec moins de 15 ha de terrain
    - agriculteur avec 15 ha de terrain et plus

48. Quelle est la profession du principal responsable des revenus dans votre ménage ?
    - employé, principalement travail de bureau (par exemple secrétaire, assistant,…)
    - employé, principalement pas de travail de bureau (par exemple infirmières, instituteurs, policiers,…)
    - cadre moyen ne faisant pas partie de la direction générale (par exemple exécutif ou chef de département,…)
    - membre de la direction générale, cadre supérieur (par exemple directeur, administrateur,…)

49. Est-il responsable pour … ?
    - 5 salariés ou moins
    - 6 - 10 salariés
    - 11 salariés ou plus

50. Le principal responsable des revenus est-il … ?
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non qualifié

51. Et quelle est la dernière activité professionnelle du principal responsable des revenus dans votre ménage ?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier

52. Quelle était la dernière profession du principal responsable des revenus dans votre ménage ?
    - artisan, commerçant avec 5 salariés ou moins
    - industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus
    - profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert comptable,…)
    - agriculteur avec moins de 15 ha de terrain
    - agriculteur avec 15 ha de terrain et plus
53. Quelle était la dernière profession du principal responsable des revenus dans votre ménage ?
    - employé, principalement travail de bureau (par exemple secrétaire, assistant,…)
    - employé, principalement pas de travail de bureau (par exemple infirmières, instituteurs, policiers,…)
    - cadre moyen ne faisant pas partie de la direction générale (par exemple exécutif ou chef de département,…)
    - membre de la direction générale, cadre supérieur (par exemple directeur, administrateur,…)
54. Était-il responsable pour … ?
    - 5 salariés ou moins
    - 6 - 10 salariés
    - 11 salariés ou plus
55. Le principal responsable des revenus était-il … ?
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non qualifié
56. Est-ce que le plus haut diplôme obtenu par le principal responsable des revenus vient d'un établissement d'enseignement supérieur, secondaire ou de l'enseignement primaire ?
    - supérieur
    - secondaire
    - primaire
    - pas de diplôme
    - je ne sais pas
57. Quel type d'établissement d'enseignement était-ce ?
    - post-secondaire non supérieur
    - supérieur non universitaire de type court
    - supérieur non universitaire de type long
    - universitaire
    - universitaire avec diplôme additionnel
    - doctorat avec thèse
    - je ne sais pas
58. Quel type d'établissement d'enseignement était-ce ?
    - secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel (3 premières années)
    - secondaire inférieur général (3 premières années)
    - secondaire supérieur professionnel (3 dernières années)
    - secondaire supérieur technique (3 dernières années)
    - secondaire supérieur artistique (3 dernières années)
    - secondaire supérieur général (3 dernières années)
    - je ne sais pas

Partie D. Activités Internet

59. Avez-vous…

- une adresse e-mail personnelle,
- une adresse e-mail professionnelle,
- les deux,
- aucune adresse e-mail ?

60. À quelle fréquence avez-vous utilisé Internet, ces derniers mois, à des fins privées ou professionnelles…

… pour lire ou envoyer des e-mails de chez vous ?
… pour lire ou envoyer des e-mails de votre lieu de travail ?
… pour chatter en direct, via des programmes comme Messenger et ICQ ?
… pour envoyer des messages SMS via Internet ?
… pour du PC-banking (transactions normales) ?
… pour jouer en ligne ?
… pour surfer au hasard ('zapper sur le Net') ?
… pour rechercher des informations sur l'actualité ?
… pour regarder des programmes télévisés via Internet ?
… pour écouter la radio via Internet ?
… pour lire des quotidiens via Internet ?

- pratiquement tous les jours (plus de 20 fois par mois)
- régulièrement (de 11 à 20 fois par mois)
- souvent (de 5 à 10 fois par mois)
- parfois (de 3 à 4 fois par mois)
- rarement (de 1 à 2 fois par mois)
- jamais

61. À quelle fréquence avez-vous utilisé Internet, ces derniers mois, à des fins privées ou professionnelles…

… pour rencontrer des gens, via les sites de chat ou de rencontre ?
… pour chatter sur des forums de discussion ou ailleurs (hors Messenger ou ICQ) ?
… pour téléphoner via Internet à l'aide de programmes comme Skype ?
… pour publier vous-même du contenu (mon propre site, blogue, mes photos) ?
… pour faire des recherches ponctuelles d'information sur des produits et des marques ?
… pour rechercher de l'information ou de la documentation pour le travail ou l'école ?
… pour suivre le reportage en direct d'événements de musique et sports ?
… pour acheter ou commander des libres, des CD's ou des DVD's via Internet ?
… pour acheter ou commander des logiciels ou du matériel informatique via Internet ?
… pour réserver des voyages ou des vols en avion via Internet ?
… pour télécharger de la musique (MP3) ?
… pour télécharger des podcasts) ?
… pour télécharger des films ?
… pour télécharger des programmes d'ordinateur ?
… pour consulter des flux RSS ?

- pratiquement tous les jours (plus de 20 fois par mois)
- régulièrement (de 11 à 20 fois par mois)
- souvent (de 5 à 10 fois par mois)
- parfois (de 3 à 4 fois par mois)
- rarement (de 1 à 2 fois par mois)
- jamais

62. Avez-vous utilisé Internet, ces derniers mois, à des fins privées ou professionnelles…

… pour faire des placements en ligne ?
… pour rechercher un emploi via le site d'une société ?
… pour rechercher un emploi via les sites spécialisés (par ex. Vacature, Job-at, Références, Stepstone…) ?

- Oui
- Non

63. Si vous voulez gagner le cadeau, merci de remplir votre adresse e-mail ci-dessous.

Annexe 2

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-L'ALLEUD
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 3

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

Colophon

Lay-out et production : Pastabal
Rédaction : SP Consult
Coordination : Structure Permanente