# Étude d'audience Internet Metriprofil

Mai 2006

cim

# Méthodologie

# METRIPROFIL INTERNET 2006-1

# 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

# CIM Metriweb – Metriprofil: Une source unique pour une étude unique !

65 mois après les premiers résultats officiels de Metriweb en septembre 2000, le CIM est particulièrement fier de rendre publiques les données de Metriprofil.

Vous pourriez penser : « Il était temps ! ». Certes, il serait irréaliste de nier que l'attente du marché était de plus en plus pressante. Mais ce serait occulter le caractère unique de Metriprofil et l'aspect totalement innovant de la solution retenue. Garder les forces du net (et de Metriweb) en terme d'outil de sondage sans altérer la qualité des données produites par l'utilisation d'une « establishment survey » indépendante était la contrainte que nous nous sommes fixée. « Impossible et irréaliste » semblaient affirmer de nombreuses sources que nous avions consultées. La réponse correcte était plutôt : « ambitieux et coûteux en temps ». Aujourd'hui, nous pouvons enfin nous réjouir de la mise en place de cette méthodologie à source unique qui fait de Metriweb/Metriprofil une étude unique en son genre !

Usuellement, on peut juger une étude « media » sur différents critères. Parmi ceux-ci : sa représentativité au sein des supports d'un marché, la qualité de sa réalisation et son exploitation par les différents acteurs de la tripartite (éditeurs, régies, agences, annonceurs,…). Le premier de ces critères est indéniablement atteint (plus de 300 sites sont mesurés à ce jour et près de 5 nouveaux sites adhèrent chaque mois à l'étude). Le présent (et fort imposant, merci Monsieur Peeters) document a été produit pour vous confirmer la qualité technique de Metriprofil. L'exploitation reste aujourd'hui un défi que la commission technique ne manquera pas de relever dans les mois à venir.

Et, enfin, à ceux qui diront que le voyage était long, il est toujours temps de répondre que c'est certes vrai mais que la destination valait le détour et que surtout la compagnie était brillante.

Merci donc, à tous ceux qui depuis plus de 9 ans collaborent à cet ambitieux projet. Les facteurs de réussites de cette entreprise sont entre autres les suivants : le soutien des membres du conseil d'administration et de la direction générale du CIM, le travail des nombreux membres qui se sont succédés au sein de la commission technique, l'inestimable talent de Fred & Jean-Luc chez Douwère, les approches innovantes et imagées de nos consultants (la procédure Frankenstein d'Antoine et de Stef restera sans aucun doute une référence), et enfin l'exceptionnelle implication de la structure permanente (sans toi Christian l'étude ne serait certainement pas la même).

Pour conclure, les défis de la mesure d'audience des canaux de communication interactifs ne s'arrêtent certainement pas aujourd'hui. Pensons par exemple à la mesure des flux RSS, du podcasting, des applications telles que les instant messenger ou encore de l'accès au contenu au travers d'appareils portables.

A très bientôt, dès lors !

Hugues Rey
Président de la Commission Internet

## Table des matières

**CIM Metriweb – Metriprofil: Une source unique pour une étude unique ! ..... 4**

**Les études tactiques Internet du CIM ..... 7**

I. Metriweb ..... 7
II. Métriplan ..... 8
III. Metriprofil ..... 8

**Maîtres d'œuvre et réalisateurs de l'étude ..... 10**

I. La Commission Technique Internet ..... 10
II. Les partenaires techniques ..... 10
III. Les souscripteurs de l'étude ..... 11

**Design ..... 12**

I. Préparation ..... 12
II. Échantillonnage ..... 14
III. Le questionnaire ..... 17
IV. Mode d'administration ..... 22

**Taux de réponse ..... 23**

I. Taux de réponse global ..... 23
II. Taux de réponse par jour et par heure ..... 24
III. Taux de réponse par site ..... 26

**Traitement des données ..... 27**

I. Restauration des séries temporelles incomplètes ..... 27
II. Ascription du volume de surf dans le cas où l'internaute utilise plus d'un PC ..... 29
III. Correction du volume de surf dans les cas où plus d'un internaute utilise le PC ..... 33
IV. Pondération en fonction des volumes de surf dans l'univers ..... 34
V. Pondération en fonction du profil sociodémographique des internautes de l'étude PMP 2005 ..... 36
VI. Profil de l'audience nette et des contacts bruts ..... 38

**Les variables sociodémographiques ..... 39**

**Âge de la personne interrogée ..... 39**
**Profession de la personne interrogée ..... 40**
**Statut professionnel de la personne interrogée ..... 41**
**Niveau d'instruction de la personne interrogée ..... 41**
**La notion de PRR ..... 41**
**Profession du principal responsable des revenus ..... 42**
**Statut professionnel du principal responsable des revenus ..... 42**
**Niveau d'instruction du principal responsable des revenus ..... 42**

**Groupes sociaux** ..... **42**
I. Attribution des points ..... 42
II. Valeurs des bornes de classes et répartition des effectifs ..... 44
**Régions Nielsen** ..... **44**
**Provinces** ..... **44**
**Habitat CIM** ..... **45**
I. New habitat CIM ..... 45
II. New habitant CIM ..... 45
III. Remarque finale ..... 45
**Langue de la personne interrogée** ..... **46**

**La publication** ..... **47**
I. Conditions de participation ..... 47
II. Conditions de publication ..... 48
III. Accès aux données ..... 48
IV. Liste des sites ayant droit à une fiche complète ..... 48
V. Liste des regroupements de sites avec une fiche complète ..... 49
VI. Liste des sites avec une fiche réduite ..... 50
VII. Liste des sites non publiés ..... 50

**Annexes** ..... **51**
**Questionnaire Vague 2006-1** ..... **51**
**New Habitat CIM : Liste Des Communes** ..... **60**
**New Habitant Cim: Liste des communes appartenant aux complexes résidentiels urbains** ..... **65**

# 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

En mars 2006, 78.691.109 requêtes de page en moyenne ont été traitées par Metriweb. À titre de comparaison, ce montant se chiffrait encore à un peu plus de 21 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.

Il paraît d'ores et déjà évident que le profilage dans Metriweb n'est pas une mince affaire. 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. On sait par exemple que l'Allemagne a opté pour une approche similaire à celle adoptée par le CIM mais là aussi, la réflexion est toujours en cours. La modélisation des profils sociodémographiques utilisée dans cette première publication, représente donc le fruit de mûres réflexions mais certainement pas leur point final. Cette méthodologie décrit le processus de décision suivi et reprend une synthèse des choix opérés.

# 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 : Stéphane CORUBLE
Renaud DE LOMBAERT
Jean-Michel DEPASSE
Pierre DUBOIS
Bruno DORDU
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 préparation et le lancement de l'étude Metriprofil, le CIM a également fait appel à SP Consult, Geestelijkenhoek 10, 3370 Boutersem. Le design et l'interprétation des vagues successives, 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 :

A BABY ON WEB
ACKROYD PUBLICATIONS
AFTER THE HYPE
ALTERNET
AUREX
AUTO 55
AUTO SCOOT 24 BELGIUM
BE TV
BEURSDUIVEL
BLUESTAR
CACTUS MEDIA
CHAT
CLUBBRUGGE
COMLAB
CONCENTRA Uitgeversmaatschappij
CONNECTIONS
DE MORGEN
DE PARTICULIER À PARTICULIER
DE VRIJE PERS
DEROUCK
DTL bvba
DUPEDI
EDITECO
ESANTE sa
EURACTIV
EUROKOM
FAMIDOO
FTV INTERNATIONAL
FUNRADIO
GAY BELGIUM
GEZONDHEID
GLOBESEE
GRENZ ECHO
GROUP PLUS BELGIUM
GUIDO
HI MEDIA
IBTC
I-CONSULTING
ID&T
IMMOVISION
INCROWD sa
INTERMEDIAS
ITT PROMEDIA
JIPPII MOBILE
JOBSCAREER
KAPAZA
KAPITOL
KINEPOLIS
KOOPJESKRANT
KRC GENK
LIBERTY TV
LIGUE DES FAMILLES
LORREZ PUBLISHING
MAGNET MAGAZINES
MB DISTRIBUTION
MEDIAADINFINITUM
MEDUSSIA
MINE
MINOC ONLINE bvba
MONSTER BELGIUM
MSN BELGIUM - MICROSOFT
NET EVENTS
NEW MEDIA
NEXTAGE
PMG
PRODUPRESS
PROXIMEDIA
QUEFAIRE
REALROOT
RENDEZ-VOUS
RESTO
ROSSEL
ROULARTA MEDIA GROUP
RSC ANDERLECHT
RTBF
IPM
SANOMA MAGAZINES BELGIUM
SKYNET
SOFER
SOFTSIGN
START
STEPSTONE
STOCKS
TAATU SA
TELEFUN
TELENET OPERATIES
TIJD UITGEVERSBEDRIJF
TRAVELPRICE
TRUSTMEDIA
TVI EDITIONS
VACATURE
VBO-FEB
VDAB
VIA MICHELIN
VMMA
VNU BUSINESS PUBLICATIONS
VRT
VT4 MARKETING & SALES
VTBVAB
VUM E-MEDIA
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. L'objectif était de réaliser 2 000 enquêtes utilisables en posant des questions sur les activités de surf (A), l'équipement Internet et le comportement de surf (B), les caractéristiques sociodémographiques de la personne interrogée (C) et de la personne responsable des principaux revenus du ménage (D). Les 121 sites techniquement prêts à l'époque, devaient servir de plate-forme de recrutement.

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),
- et l'ordre des questions ACBD, BCAD (pour la signification des lettres, voir paragraphe précédant).

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 et devenaient susceptibles d'être invités à compléter un bref questionnaire en ligne. Pour ne pas surcharger les serveurs ou provoquer des problèmes avec la largeur de bande, on se contenta de contacter 1 visiteur sur 720 le premier jour de l'enquête. Les jours suivants, on en contacta 1 sur 72.

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.

Les résultats du Test furent très positifs et pleins d'enseignements :

- près de 75 000 aguiches furent lancées. Le overlayer après refus du popup causa un certain nombre de problèmes techniques, ce qui fait que seules 48 000 aguiches furent réellement vues par les internautes (depuis, toutes les procédures de Metriprofil sont pré-testées dans la mesure du possible sur tous les sites et pas uniquement sur quelques sites de test).
- La pression de l'étude fut correctement dispersée sur tous les sites et avec une moyenne de moins de 0,1% d'aguiches, l'enquête ne provoqua aucune gêne pour aucun visiteur d'aucun site.
- Quelque 5% des internautes ayant vu l'aguiche, se mirent à compléter le questionnaire.
- Parmi ceux-ci, près d'un quart n'alla pas jusqu'au bout du questionnaire. Quelques pour-cent habitaient à l'étranger. Au final, on obtint 1 884 questionnaires correctement remplis de la part d'habitants de la Belgique, soit un taux de réponse égal à 3,85%.
- Quelque 2% des questionnaires exploitables ont été complétés à un moment ultérieur à l'aguiche;
- Le popunder donne clairement un moins bon taux de réponse.
- Il y avait peu de différence entre le taux de réponse pour les overlayers et celui pour les popups mais en un an, le taux de refus pour les popups a doublé, passant de 24% à 48%.

- Le style de l'aguiche n'exerce aucun effet significatif (bien qu'un plus grand nombre de femmes se soient montrées plus sensibles à l'aguiche comportant la mention la plus explicite de la tombola pour les billets Win for life).
- L'ordre des questions BCAD a obtenu des résultats légèrement meilleurs que l'ordre ACBD. Les questions sur les activités de surf (A) plus particulièrement ont paru quelque peu fastidieuses à certains internautes.

Ce 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 l'attente du traitement étendu des données (avec une ascription et deux pondérations), 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. Outre quelques petites ajoutes ou modifications apportées au questionnaire, il fut également décidé d'apporter les modifications suivantes:

- tous les sites belges participant à Metriweb furent exhortés à réaliser les adaptations techniques nécessaires pour pouvoir participer à l'étude Metriprofil (n = 182),
- le taux d'échantillonnage (le nombre d'aguiches nécessaires par rapport au nombre d'observations recueillies) a été porté de 1/72 à 1/35,
- overlayers et popups furent maintenus (l'overlayer servant d'alternative en cas de refus du popup),
- on maintint également la possibilité de compléter l'enquête ultérieurement,
- seule l'aguiche «relax» avec mention de la tombola fut utilisée,
- les questions furent toujours présentées dans le même ordre : infrastructure Internet et comportement de surf, caractéristiques sociodémographiques de la personne interrogée et de la personne principalement responsable des revenus pour terminer avec les activités de surf (BCDA).

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 premier 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 ?

La Vague 2005 a permis de récolter 4 391 enquêtes utilisables. 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.

Cette publication se limite aux données de profil par site. Le profil de l'accumulation et les duplications doivent suivre dans une deuxième publication des nouvelles données Metriprofil recueillies lors des nouvelles vagues d'enquêtes réalisées en 2006. L'objectif de la Commission Technique est de fusionner alors les données de Metriweb et de Metriprofil de manière à produire des outils de planning Internet à part entière.

## II. Échantillonnage

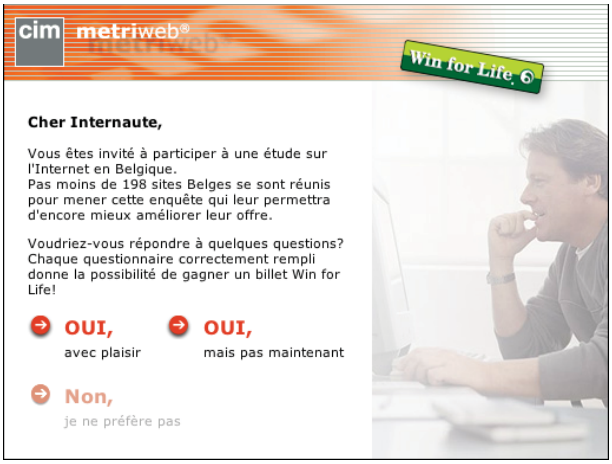
07:00. Les fichiers du matin commencent à affluer. Chez DouWère, à Liège, la programmation Metriprofil est sur le point d'être activée sur les serveurs Metriweb. On démarre à 7 heures et non à minuit pour pouvoir dépister les problèmes éventuels et y remédier le cas échéant. Dès cet instant, tout internaute 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 (Vague 2005) ou entre 1 et 30 (Vague 2006-1). Les internautes se voyant attribuer le chiffre correspondant au taux d'échantillonnage (35 dans la Vague 2005, 30 dans la Vague 2006-1) 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 (ou sur 30) d'être sélectionné. On ne désigne donc pas exactement le 35e ou le 30e 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 la taille de l'échantillon souhaité et de la durée de l'enquête. L'expérience acquise lors du Test a fait opter pour un taux égal à 1 sur 35 dans la Vague 2005. L'objectif était de rassembler quelque 4 000 enquêtes utilisables. Par «utilisable», on entend des enquêtes entièrement complétées par des personnes résidant en Belgique. On n'y est pas arrivé au cours de la semaine du 14 au 20 avril 2005 en raison d'un problème technique qui s'est posé pour les aguiches sur un des portails les plus importants. Le dernier questionnaire correctement rempli en différé n'est finalement parvenu que le 28 avril.

Les problèmes techniques ont été résolus pour la Vague 2006-1 mais le taux d'échantillonnage n'en a pas moins été porté à 1 sur 30 pour garantir une marge de sécurité. L'objectif était à nouveau de récolter quelque 4 000 questionnaires utilisables entre le 23 et le 30 janvier 2006. Cet objectif a été largement atteint (voir ci-dessous : Taux de réponse).

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 dès le début, lors du Test, des billets à gratter Win for life ont été mis en jeu pour les répondants.

Au cours du Test, le style de l'aguiche a également été testé. Voici une représentation des deux aguiches différentes qui ont été utilisées.




La première aguiche «CIM» met l'accent sur l'émetteur (CIM Metriweb). Il se peut qu'elle ait l'air un rien plus sérieux. Le renvoi visuel à la tombola dotée de billets à gratter 'Win for Life' est relativement discrète.

La deuxième aguiche «Win for Life» attire davantage l'attention sur la représentation du billet Win for Life émis à cette période.

Pour le reste, contenu et illustration des deux aguiches étaient identiques.

La différence entre les deux aguiches n'a pas suffi pour créer une différence significative entre le taux de réponse global. Il est apparu cependant que les femmes se sentaient relativement plus attirées par l'aguiche «Win for Life» (4% de plus que pour l'aguiche «CIM», soit une différence significative alors que la différence observée chez les jeunes de moins de 24 ans, 1,5%, n'était elle pas significative). Voilà qui a paru une raison suffisante pour utiliser à l'avenir ce style d'aguiche.

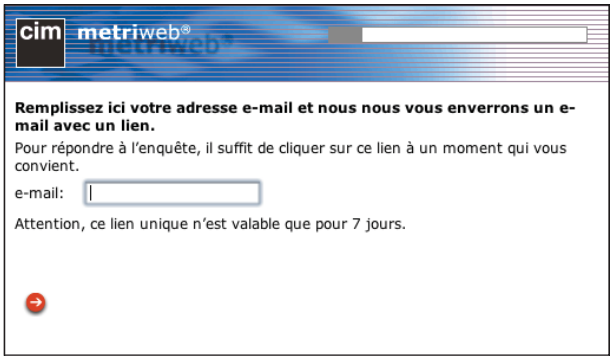
Comme le taux de participation des jeunes de moins de 24 ans était plutôt bas dans le Test, il a été décidé d'étoffer la gamme prix du test suivant avec des lots susceptibles de plaire davantage aux jeunes: outre les billets Win for Life, un lecteur MP3 et des chèques cadeaux permettant de télécharger de la musique, étaient également mis en jeu.

Tant dans la Vague 2005 que dans la Vague 2006-1, 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 y.

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. Lors de la Vague 2005, ces enquêtes post-posées représentaient 1,5% des réponses utilisables. Lors de la Vague 2006-1, cette proportion est montée à 2,1%.

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. Cette simple observation justifiait déjà amplement que le maintien de l'aguiche «dure».

L'ajout dans la liste des prix potentiels d'un lecteur de MP3 et de chèques cadeaux pour télécharger gratuitement de la musique n'a certes pas manqué son but : la proportion de jeunes a pratiquement augmenté de moitié (de 16,5% dans le Test, elle passe à 23,0% lors du second et à 26,2% dans la Vague 2006-1).

## III. Le questionnaire

Depuis le Test, le questionnaire Metriprofil se compose de quatre modules. Nous les commentons brièvement ci-dessous dans l'ordre adopté dans la Vague 2006-1 : 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.

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).

| Équipement Internet et comportement de surf |
|---|
| 1. Depuis combien de temps surfez-vous sur Internet ? |
| 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 ? |
| 4 La dernière fois, combien de temps avez-vous été connecté à Internet de chez vous, à votre domicile ? |
| 5. Chez vous, à votre domicile, vous surfez… plutôt en semaine, plutôt le week-end, en semaine et le week-end ? |

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.

Dans le surf à domicile, on fait explicitement la différence entre le surf en semaine et pendant le week-end.

| Équipement Internet et comportement de surf | |
|---|---|
| 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. La dernière fois, combien de temps avez-vous été connecté à Internet 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 ? | Pour le surf ailleurs, on ne demande que la fréquence. |
| 10. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs ? | |
| 11. 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. |
| 12. Où se trouve cet ordinateur ? | |
| 13. 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 ? | |
| 14. En ce moment même, quel type de connexion Internet utilisez-vous ? | |
| 15. Dans quelle proportion cet ordinateur est-il utilisé habituellement par vous-même ? | 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. Combien de temps utilisez-vous cet ordinateur pour surfer sur Internet ? | |
| 17. Combien d'autres personnes utilisent-elles aussi cet ordinateur ? | |
| 18. 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 ? | |
| 19. L'utilisateur principal de cet ordinateur est-il un homme ou une femme ? | |
| 20. Dans quelle catégorie d'âge se trouve l'utilisateur principal de cet ordinateur ? | |
| 21 Combien d'ordinateurs avez-vous utilisé pour surfer sur Internet ces derniers mois ? | 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. |
| 22. Sur l'ensemble du temps que vous passez sur Internet, quel est le % que vous passez sur cet ordinateur ? | |
| 23. 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. |
| 24. À quelle fréquence nettoyez-vous des cookies de cet ordinateur ? | |

| Caractéristiques sociodémographiques de la personne interrogée |
|---|
| 25. Voici quelques questions sur vous-même. Êtes-vous un homme ou une femme ? |
| 26. Quelle est votre année de naissance ? |
| 27. Êtes-vous le principal responsable des revenus dans votre ménage ? |
| 28. Quel est votre statut professionnel ? |
| 29. Quelle est votre (dernière) activité professionnelle ? |
| 30. Habitez-vous en Belgique ? |
| 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 ? |
| 32. Dans quel pays habitez-vous ? |
| 33. Quel est le code postal de la commune où vous habitez (lieu de votre domicile) |
| 34. Et quel est le code postal de la commune où vous travaillez ou exercez principalement votre profession ? |

Le statut professionnel renvoie aux grandes catégories travail, études, pension, foyer, etc.

Nous ne reprenons pas ici les détails pour les indépendants, les ouvriers et les employés (voir PMP).

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).

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.

| Caractéristiques du principal responsable des revenus |
|---|
| 35. Quel est le statut professionnel de la PRR ? |
| 36. Quelle est la (dernière) profession de la PRR ? |
| 37. 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 37 est nécessaire pour considérer l'enquête comme complète et la reprendre dans les analyses.

| Activités de surf |
|---|
| 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… |
| … 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 ? |

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 37 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 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 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 films ? |
| … pour télécharger des programmes d'ordinateur ? ? |
| … 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…) ? |
| 40. Si vous voulez gagnez le cadeau, merci de remplir votre adresse e-mail ci-dessous. |

Les différences entre les questionnaires utilisés dans la Vague 2005 et la Vague 2006-1 sont relativement minimes:

- les échelles de réponses de certaines questions ont été uniformisées,
- dans la question portant sur l'utilisation de comptes d'utilisateur personnels, on a ajouté une modalité de réponse pour pouvoir faire la différence entre les personnes disposant et utilisant plusieurs comptes et celles disposant de plusieurs comptes mais n'en utilisant généralement qu'un seul,
- une nouvelle question précise le pourcentage d'utilisation de l'autre utilisateur principal du PC (plus ou moins de 60% du temps)
- les questions portant sur le niveau d'instruction et la profession ont été reprises de l'étude PMP 2006 (les questions sur le niveau d'instruction ont cependant été réparties autrement pour faciliter la tâche du répondant),
- les questions portant sur le niveau d'instruction et la profession sont désormais posées également pour l'autre utilisateur principal du PC,
- enfin, on a également ajouté une question opt-in portant sur la collaboration à une éventuelle autre étude via Internet.

Pour vérifier la bonne assimilation du questionnaire par les internautes, deux paramètres ont 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. Avec une durée moyenne de 390 secondes dans la Vague 2006-1, (6,5) minutes, l'enquête Metriprofil reste tout juste dans les limites acceptables.

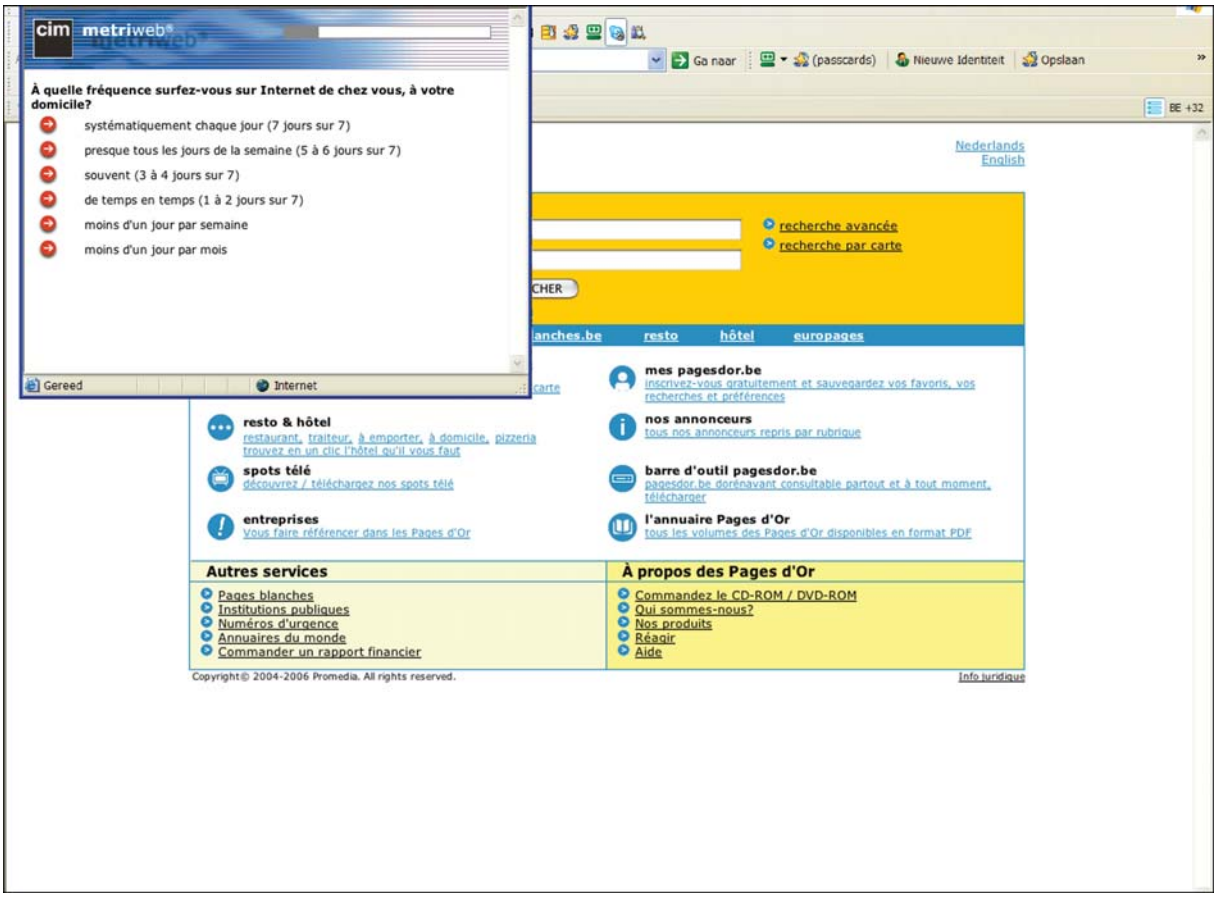
Au cours du Test, le nombre total de participants perdus entre la première et la toute dernière question représentait 11,2% du total. Dans l'ordre BCAD (équipement et comportement de surf, caractéristiques sociodémographiques de la personne interrogée, activités de surf, caractéristiques sociodémographiques du principal responsable des revenus), la déperdition de répondants était essentiellement liée aux questions sociodémographiques. Dans l'ordre ACBD, (activités de surf, caractéristiques sociodémographiques de la PI, équipement et comportement de surf, caractéristiques sociodémographiques de la PRR), la déperdition de répondants était essentiellement liée à la question sur les activités de surf. Le problème dans les deux scénarios était qu'on perdait à chaque fois dans les enquêtes incomplètes des informations sociodémographiques essentielles du répondant.

On ajouté quelques questions sur l'équipement lors de la Vague 2005 et étoffé la liste des activités de surf. Les questions ont toujours été posées dans le même ordre : BCDA (équipement et comportement de surf, caractéristiques sociodémographiques de la PI et de la PRR, activités de surf).

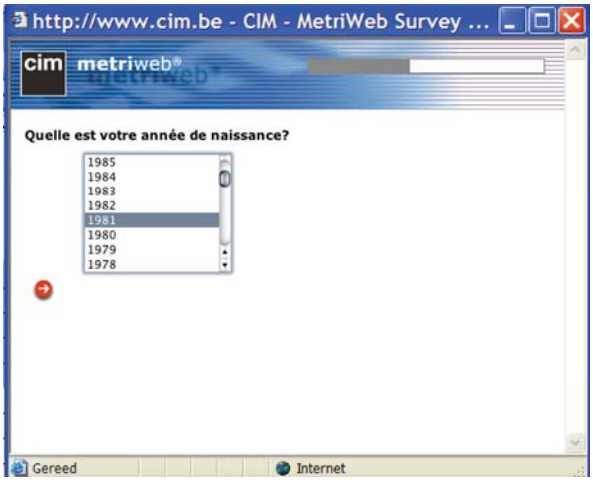
Comme on s'y attendait un peu, la déperdition totale a légèrement augmenté et s'est chiffrée à 12,7%. Avant l'allongement de la liste des activités de surf (les parties de B à D, donc informations sociodémographiques comprises), cette perte se limitait à 10,8%. Les chiffres de la Vague 2006-1 sont similaires. Perte totale : 13,6%, avec les infos sociodémographiques complètes : 11,1%. La première partie sur l'équipement et le comportement de surf a débouché sur une déperdition de quelque 6,0%, la deuxième partie sur les sociodémos une perte de 5,0%, et la dernière partie sur les activités de surf sur une perte de 2,2%. À la différence d'avec le Test, on n'a plus exigé à partir de la Vague 2005 que le questionnaire soit totalement rempli pour le considérer comme exploitable. Pour le reprendre dans les analyses, on a considéré qu'il suffisait que la partie sociodémographique soit correctement remplie.

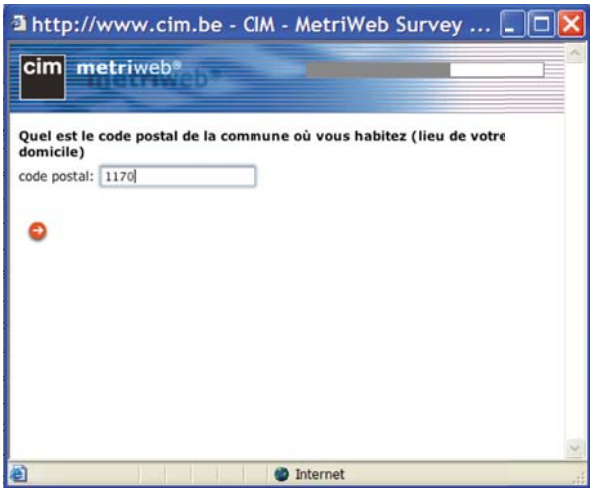
## IV. Mode d'administration

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.

À l'issue du Test, 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.

Le nombre de questionnaires utilisables 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 est le fait que de 4 à 5% des réponses provenaient de résidents à l'étranger. Celles-ci n'ont pas été retenues dans l'analyse des données. Le nombre total de questionnaires exploitables dans la Vague 2005 s'est élevé à 4 391. Grâce à des aguiches sans fautes sur tous les grands sites, le taux d'échantillonnage un rien plus élevé et l'augmentation de trafic Internet en janvier, le nombre d'enquêtes exploitables lors de la Vague 2006-1 s'est finalement chiffré à 5 927.

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. C'est ainsi que lors de la Vague 2006-1, furent invités 135 384 visiteurs Metriweb alors que l'aguiche fut montrée 272 418 fois (50% 1 fois, 50% 2,02 fois en moyenne). 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. Exemple : dans le Test, l'overlayer ne devait être affiché que si le popup avait été bloqué. Celui-ci s'est perdu en raison de problèmes techniques quelque 27 000 fois. Autre exemple de problème technique : lors de la Vague 2005, 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. La technique pour mesurer les aguiches a été améliorée entre-temps, ce qui fait qu'on ne comptabilise plus simplement les tentatives de présentation mais bien, à un certain niveau, les présentations effectives. Ceci n'en reste pas moins une certaine surestimation : il n'est pas possible de détecter automatiquement la totalité des incidents techniques.

Les résultats repris dans le tableau ci-dessous indiquent qu'un bon 5% des internautes étaient disposés à répondre au questionnaire. En bout de cours, nous avons obtenu 10 812 soit 4,4% enquêtes utilisables.

| | Vague 2005 | | Vague 2006-1 | |
|---|---|---|---|---|
| Visiteurs Metriweb sollicités | 112 099 | 100,00% | 135 384 | 100,00% |
| Enquêtes entamées | 5 774 | 5,15% | 7 691 | 5,68% |
| Enquêtes belges utilisables | 4 485 | 4,00% | 6 327 | 4,67% |

## II. Taux de réponse par jour et par heure

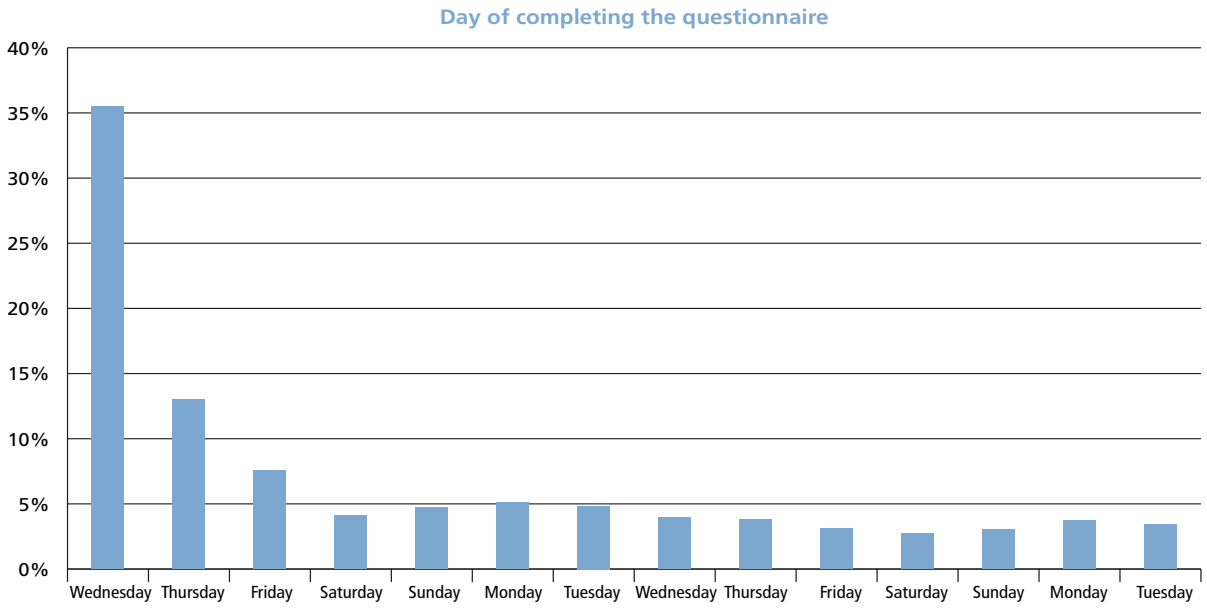
La réponse aux questionnaires suit un pattern caractéristique au fil du temps. Nous avons en effet retrouvé une série de constantes à travers du Test et les Vagues 2005 et 2006-1.

Voici la répartition par jour pour la Vague 2005. À la différence d'avec les autres vagues, la Vague 2005 a démarré un mercredi. Contrairement à la Vague 2006-1, la période d'observation a également été prolongée au-delà de la première 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.



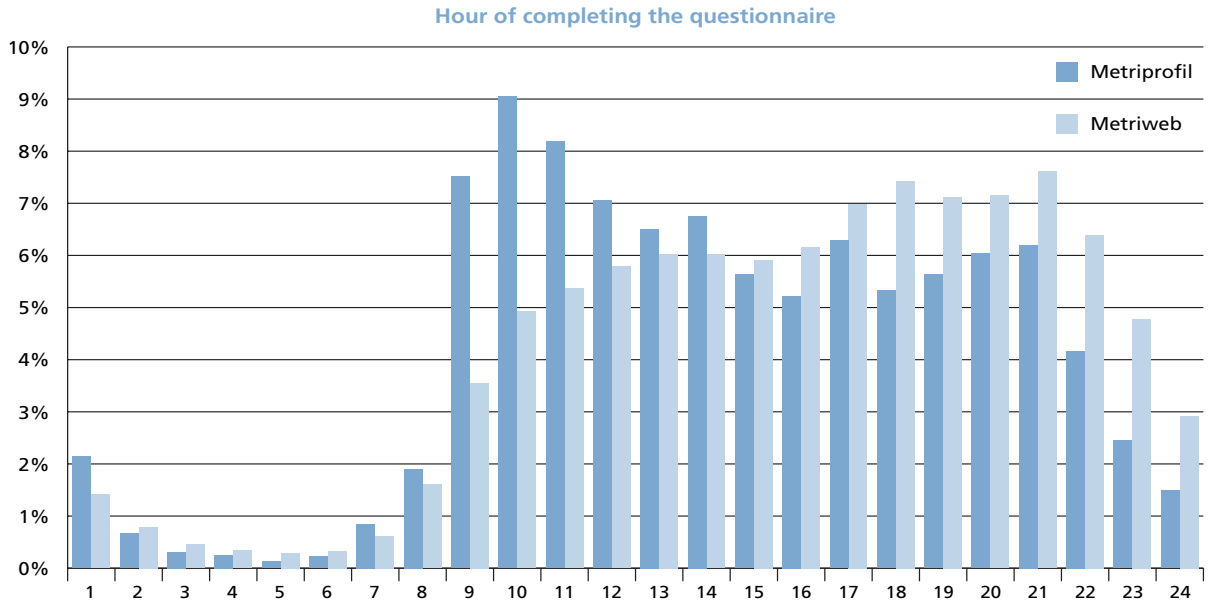

Outre cet effet de lancement, on détecte une deuxième tendance de moindre importance : la propension à participer à l'étude est la plus grande en début de semaine et diminue au fur et à mesure que le week-end approche.

Si le lancement tombe un lundi, ce qui fut le cas pour le Test et pour la Vague 2006-1, la capacité du serveur et la largeur de bande doivent donc faire l'objet d'une surveillance toute particulière au cours des douze premières heures.

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 2005.

Les barres bleues indiquent à quelle heure les enquêtes de Metriprofil ont été complétées, les barres orange 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 180 sites participants offre un large éventail des sites belges. Le nombre d'enquêtes réalisées par chaque site en particulier, varie de 0 à 1 625 pour la Vague 2005 et la Vague 2006-1. 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 2 454 enquêtes ont été réalisées en tout sur les portails de MSN et de Skynet (nombre avant le nettoyage des données), soit pratiquement un quart du total.

Le deuxième facteur réside dans la propension à répondre. Lors de la Vague 2006-1, le taux de réponse de cinq des sites, où ne furent montrées que 50 aguiches, était égal à 0. Mais six de ces sites ont malgré tout obtenu des taux de réponse compris entre 20,0 et 28,3%.

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 parfaite compréhension 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.

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. Cette période de référence couvre la semaine durant laquelle se déroule l'enquête Metriprofil proprement dite ainsi que la semaine précédant l'étude et la semaine lui succédant, soit 21 jours en tout. Précisons cependant que la période d'observation lors de la Vague 2005, s'était étendue sur plus d'une semaine de sorte que la période de référence de la Vague 2005 s'est étendue finalement sur 28 jours.

## I. Restauration des séries temporelles incomplètes

Lorsqu'on ne dispose que de quelques jours d'observation pour un cookie Metriweb pendant la période d'observation Metriprofil (une semaine), 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 deux internautes sur trois dans la Vague 2006-1 déclarent enlever régulièrement les cookies. Vingt et un pour cent d'entre eux déclarent même le faire au moins une fois par semaine.

La première analyse effectuée pour résoudre le problème des cookies était d'ordre technique. Cette solution revient à 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. Cette correction technique a permis de valider 71,7% des cookies Metriweb lors de la Vague 2005 et 76,3% lors de la Vague 2006-1, simplement en vérifiant que ces cookies :

– soit on été vus le premier et le dernier jour de la période d'enquête Metriprofil,
– soit étaient actifs tant dans la semaine précédant la période Metriprofil que la semaine d'après,
– soit étaient actifs au cours de la période Metriprofil alors que la date de création du cookie y semblait indiquer qu'ils avaient été créés avant cette période d'observation.

Ces deux dernières conditions impliquent par ailleurs que les jours "manquants" étaient réellement des jours d'inactivité sur Internet.

Pour résoudre le problème des cookies multiples restants, un algorithme a été mis au point qui permet, 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.

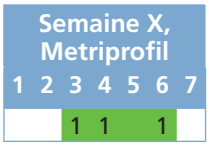
Les séries temporelles incomplètes ont été considérées comme justes dans les cas suivants :

- 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,
- 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).

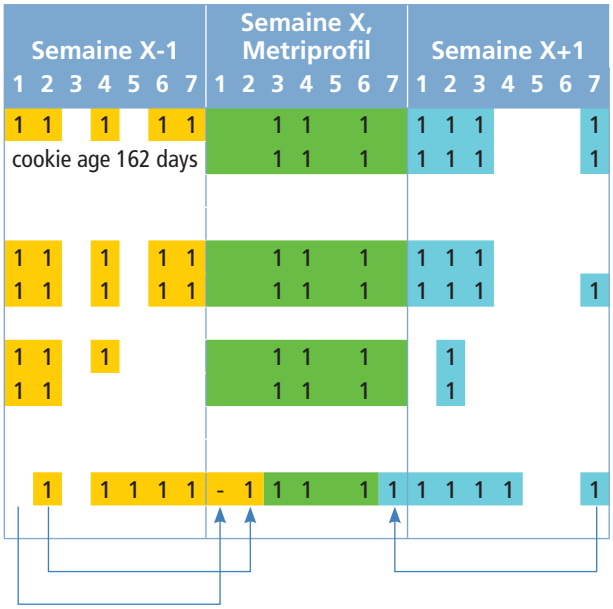
Dans tous les autres cas, les jours manquants ont été "remplacés" par les jours correspondants de la semaine d'après lorsque ces jours manquants tombaient au début de la période d'observation de Metriprofil et par les jours correspondants de la semaine précédant l'étude lorsque ces jours manquants tombaient en fin de période d'observation. Cette procédure a permis de récupérer 14,3% de l'ensemble des jours d'observation lors de la Vague 2005 et 13% lors de la Vague 2006-1. Cela ne signifie pas nécessairement que les jours inactifs d'origine ont soudainement été remplacés par des jours actifs. Les jours de remplacement peuvent également être des jours d'inactivité. C'est ainsi qu'il est parfaitement possible qu'un même pattern de surf se répète chaque semaine et qu'on observe d'une semaine à l'autre les mêmes jours d'activité ou d'inactivité (comme le week-end et la semaine pour un ordinateur sur le lieu de travail, par exemple).

L'algorithme a permis de valider 92,6% des cookies impliqués dans Metriprofil lors de la Vague 2005 et 93,7% lors de la Vague 2006-1. Les cookies restants n'ont pas été retenus dans les autres analyses, ce qui a eu pour effet que sur les 10 812 enquêtes utilisables (voir ci-dessus, taux de réponse global), seuls 10 318 ont pu être effectivement utilisées pour déterminer les profils.

Le tableau illustre ce que nous venons d'expliquer à l'aide d'un exemple concret.




Ce cookie n'a été actif que les 3e, 4e et 6e jours de la période Metriprofil. Nous pouvons en déduire qu'il n'a pas été actif le 5e jour mais nous ne pouvons rien dire sur les deux premiers jours ni le 7e. À moins d'élargir la période d'observation.




Les observations recueillies avant et après la semaine X au départ d'un ancien cookie, montrent que tous les jours manquants sont bien des jours d'inactivité.

Si le nombre de jours actifs au cours de la semaine X+1 est identique (à un jour près, en plus ou en moins), les observations d'origine sont conservées.

Si le nombre de jours actifs au cours de la semaine X-1 est identique (à un jour près, en plus ou en moins), les observations d'origine sont conservées.

Dans les autres cas, on remplace les jours manquants du début de la semaine X par les jours correspondants de la Semaine X-1 et ceux manquants dans la fin de la semaine X par les jours correspondants de la semaine X+1. Dans l'exemple ci-dessus, deux des trois jours manquants sont remplacés par des jours actifs et le troisième par un jour d'inactivité.

## 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 2006-1, 44,3% des répondants ont déclaré utiliser deux ordinateurs pour aller sur Internet et 13,5% ont déclaré en utiliser au moins trois (soit en tout 57,8%).

Le problème des PC multiples est pratiquement entièrement lié au fait de surfer au travail et à domicile. 5 912 des répondants de Metriprofil (57,3%) 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 septembre avec un receveur de janvier. 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. L'un dans l'autre, cela signifie qu'il faut réaliser une ascription distincte pour chacune des combinaisons des variables considérées (sexe x langue x lieu de surf (maison ou travail) x vague soit 2x2x2x2=16).

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 en effet 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. Pour mieux pouvoir visualiser les différences de qualité entre ces diverses solutions, toutes les ascriptions correspondant à ces deux stratégies (soit au total 160 ascriptions), ont été réalisées.

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 vu 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 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 | 0.10 | 1. Depuis combien de temps surfez-vous sur Internet ? |
| 0,5 | 0.11 | 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 | 0.07 | 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 | 0.05 | 18. cet ordinateur a des comptes/profils différents pour chaque utilisateur ? |
| 0,1 | 0.10 | 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 | 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 | 0.06 | …pour lire ou envoyer des e-mails de chez vous ? |
| 0,1 | 0.12 | … pour lire ou envoyer des e-mails de votre lieu de travail ? |
| 0,1 | 0.11 | … pour chatter en direct, via des programmes comme Messenger et ICQ ? |
| 0,1 | 0.03 | … pour envoyer des messages SMS via Internet ? |
| 0,1 | 0.06 | … pour du PC-banking (transactions normales) ? |
| 0,1 | 0.05 | … pour jouer en ligne ? |
| 0,1 | 0.07 | … pour surfer au hasard ('zapper sur le Net') ? |
| 0,1 | 0.08 | … pour rechercher des informations sur l'actualité ? |
| 0,1 | 0.03 | … pour regarder des programmes télévisés via Internet ? |
| 0,1 | 0.03 | … pour écouter la radio via Internet ? |
| 0,1 | 0.07 | … pour lire des quotidiens via Internet ? |
| 0,1 | 0.08 | … pour rencontrer des gens, via les sites de chat ou de rencontre ? |
| 0,1 | 0.06 | … pour chatter sur des forums de discussion ou ailleurs (hors Messenger ou ICQ) ? |
| 0,1 | 0.06 | … 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 | 0.12 | … pour rechercher de l'information ou de la documentation pour le travail ou l'école ? |
| 0,1 | 0.07 | … pour suivre le reportage en direct d'événements de musique et sports ? |
| 0,1 | 0.03 | … pour acheter ou commander des libres, des CD's ou des DVD's via Internet ? |
| 0,1 | 0.02 | … pour acheter ou commander des logiciels ou du matériel informatique via Internet ? |
| 0,1 | 0.02 | … pour réserver des voyages ou des vols en avion via Internet ? |
| 0,1 | 0.08 | … pour télécharger de la musique (MP3) ? |
| 0,1 | 0.04 | … pour télécharger des films ? |
| 0,1 | 0.04 | … pour télécharger des programmes d'ordinateur ? ? |
| 0,1 | 0.08 | … pour faire des placements en ligne ? |
| 0,1 | 0.18 | … 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.

Lors de la fusion, on tient donc compte des trois principes suivants:

- toutes les ascriptions démarrent avec le plus mauvais receveur possible, soit le receveur avec lequel la distance avec le donneur potentiel est la plus grande possible. Ce choix donne logiquement de meilleurs résultats que commencer avec le meilleur receveur et laisser tous les problèmes pour la fin.
- à chaque fois qu'un donneur est utilisé, sa distance avec tous les autres receveurs est augmenté de 35%, ce qui a pour effet de diminuer le risque d'utiliser un même donneur trop rapidement. Augmenter cette distance de 35% a donné de meilleurs résultats que l'utilisation de tout autre coefficient de pondération.
- la comparaison terme à terme des 80 ascriptions sur la base d'une parfaite complémentarité et sur la base d'une quasi-parfaite complémentarité a montré que dans 78 cas, les ascriptions réalisées sur la base d'une quasi-complémentarité donnaient de meilleurs résultats. On n'a donc retenu la stratégie de la parfaite complémentarité que dans deux cas seulement.

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 de donneurs ainsi que le pourcentage cumulé pour la Vague 2005 et pour la Vague 2006-1 respectivement. Il en ressort que pratiquement 75% des donneurs de la Vague 2006-1 et 80% des donneurs de la Vague 2006-1 ont été utilisés entre deux et trois fois. À l'autre extrême, on voit que 1% des donneurs de la Vague 2005 et pratiquement 4% des donneurs de la Vague 2006-1, ont été utilisés plus de sept fois.

| n utilisé | Vague 2005 | | Vague 2006-1 | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 428 | 46,7% | 430 | 40,1% |
| 2 | 202 | 68,8% | 216 | 60,3% |
| 3 | 107 | 80,5% | 149 | 74,2% |
| 4 | 84 | 89,6% | 91 | 82,7% |
| 5 | 37 | 93,7% | 59 | 88,2% |
| 6 | 30 | 96,9% | 48 | 92,7% |
| 7 | 13 | 98,4% | 36 | 96,1% |
| 8 | 7 | 99,1% | 21 | 98,0% |
| 9 | 5 | 99,7% | 12 | 99,2% |
| 10 | 3 | 100,0% | 2 | 99,3% |
| 11 | 0 | 100,0% | 6 | 99,9% |
| 12 | 0 | 100,0% | 1 | 100,0% |
| | 916 | | 1071 | |

Cette distribution reste dans les limites acceptables. L'utilisation exceptionnelle de 8 fois ou plus de certaines données est essentiellement due au déséquilibre entre internautes à domicile et sur le lieu du travail dans certains groupes. Dans quelques ascriptions, il y avait jusqu'à 5 fois plus de candidats donneurs que de candidats receveurs ou inversement. Dans la Vague 2005, par exemple, il y avait 40 femmes francophones ne surfant pratiquement qu'à la maison contre 23 donneurs potentiels (ne surfant donc pratiquement que sur leur lieu de travail). Dans la Vague 2006-1, il y avait 312 femmes néerlandophones ne surfant pratiquement qu'à la maison contre 76 femmes néerlandophones ne surfant pratiquement que sur leur lieu de travail.

## 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 2006-1 montre en effet que 23% 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 23% 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 rendu 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 personnes qui participent à l'étude Metriprofil surfent davantage en journée, visitent davantage de sites et demandent à voir plus de pages que l'internaute 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. Se pose ici un problème. On ne peut pas comparer directement les volumes de l'univers avec ceux observés dans l'échantillon Metriprofil. Ces derniers, pour diverses raisons liées au traitement des données, sont toujours surestimés (voir « Restauration des séries temporelles incomplètes » et « Ascription du volume de surf ») :

- le chaînage des cookies successifs via la combinaison des cookies de Metriweb avec les cookies locaux,
- le remplacement des jours manquants par les jours correspondants du même cookie provenant d'une autre semaine,
- les deux effets sont partiellement doublés par la procédure d'ascription.

Une partie de la différence dans le volume de surf entre les échantillons traités de Metriprofil et l'univers est donc liée à un artefact. Une correction basée sur ces données aurait à coup sûr un effet trop important. On doit donc tenir compte de cet effet lorsqu'on compare les volumes Metriprofil et Metriweb. Le problème est qu'il n'est pas possible de quantifier exactement la surestimation du nombre de pages demandées proprement dites (ceci pourrait faire l'objet d'une étude à part entière). Il est par contre possible d'estimer l'augmentation relative du nombre de jours d'observation : dans la Vague 2005, cette surestimation représentait quelque 19,5% et dans la Vague 2006-1, 13,3%. En se basant sur cette approximation, on peut estimer que les limites de classes du nombre total de pages demandées dans les échantillons Metriprofil ont été surestimées de quelque 20% et 15% respectivement. Concrètement, cela signifie par exemple que la classe « 1 à 4 pages » de l'univers a été mise en relation avec la classe « 1 à 4,8 pages » (+20%) de l'échantillon Metriprofil de la Vague 2005.

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…
- 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 2005 et pour la Vague 2006-1. 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.

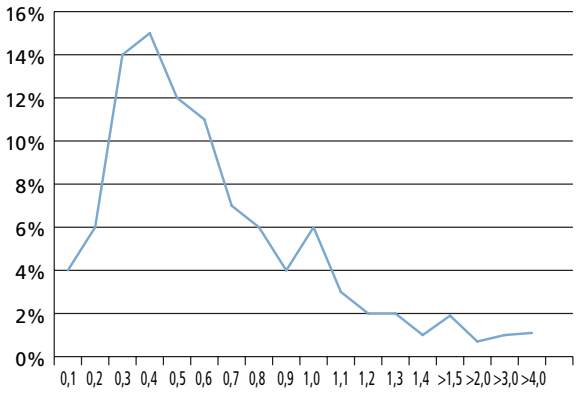
Lors de cette pondération, on tient compte simultanément de la correction de volume pour les utilisateurs multiples (voir ci-dessus) : soit la proportion du temps total de surf observé sur tel ordinateur correspondant à la proportion d'utilisation dudit ordinateur déclarée par la personne qui a complété 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 2005 et pour la Vague 2006-1, la situation avant pondération (observé), les objectifs tels qu'issus de l'univers Metriweb (cible) et enfin, le résultat de la pondération après 30 itérations (résultats). Le graphique adjacent reprend la distribution des poids individuels.

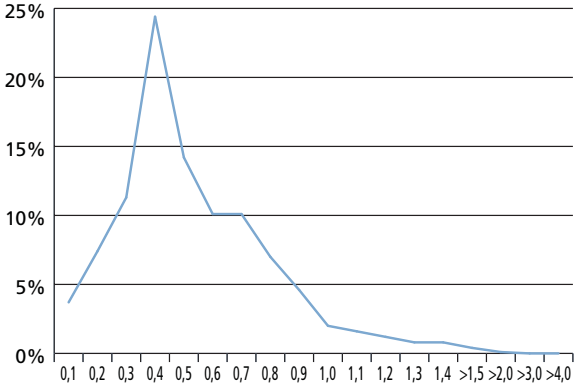
| Vague 2005 | observé | cible | résultats |
|---|---|---|---|
| **Pages/semaine** | % | % | % |
| 0 - 4 | 11,03 | 15,06 | 15,06 |
| 5 - 10 | 12,98 | 14,87 | 14,82 |
| 1 - 20 | 12,35 | 13,77 | 13,79 |
| 21 - 45 | 20,10 | 17,80 | 17,79 |
| 46 - 100 | 19,18 | 16,55 | 16,58 |
| 101 - 200 | 13,76 | 10,94 | 10,94 |
| 201 + | 10,61 | 11,01 | 11,01 |
| **semaine/WE** | % | % | % |
| semaine | 67,85 | 75,08 | 75,07 |
| **Type de site** | % | % | % |
| Webmail | 16,22 | 19,09 | 19,09 |
| Vente/achat | 13,15 | 13,02 | 13,02 |
| Rencontre | 15,19 | 15,77 | 15,75 |
| Blogue | 6,88 | 14,68 | 14,68 |
| Portail | 14,10 | 12,91 | 12,92 |
| Vortal/Comm. | 12,10 | 11,52 | 11,53 |
| News | 10,11 | 8,12 | 8,13 |
| Business | 4,67 | 4,88 | 4,89 |

Volume weights for Vague 2005




| Vague 2006-1 | observé | cible | résultats |
|---|---|---|---|
| **Pages/semaine** | % | % | % |
| 0 - 4 | 10,09 | 15,14 | 15,12 |
| 5 - 10 | 10,02 | 14,31 | 14,26 |
| 1 - 20 | 11,73 | 13,15 | 13,19 |
| 21 - 45 | 17,96 | 17,12 | 17,12 |
| 46 - 100 | 21,14 | 16,43 | 16,46 |
| 101 - 200 | 13,94 | 11,40 | 11,37 |
| 201 + | 15,13 | 12,45 | 12,49 |
| semaine/WE | % | % | % |
| semaine | 76,25 | 74,31 | 74,31 |
| Type de site | % | % | % |
| Webmail | 15,26 | 19,43 | 19,43 |
| Vente/achat | 10,95 | 15,93 | 15,93 |
| Rencontre | 13,19 | 13,65 | 13,65 |
| Blogue | 9,54 | 12,97 | 12,97 |
| Portail | 11,99 | 11,78 | 11,78 |
| Vortal/Comm. | 14,03 | 12,21 | 12,21 |
| News | 9,66 | 9,29 | 9,29 |
| Business | 4,55 | 4,75 | 4,75 |

Volume weights for Wave 2006-1



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 médiane vaut 0,4 et 87% des poids de la Vague 2005 et 95% de la Vague 2006-1 sont inférieurs à 1. À l'autre extrémité, 2% des poids sont plus grands que 3 dans la Vague 2005 ; aucun ne l'est dans la Vague 2006-1.

## V. Pondération en fonction du profil sociodémographique des internautes de l'étude PMP 2005

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 2005 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 le 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 et de l'audience de la dernière période (soit de la veille). C'est cette dernière qui se rapproche le plus de l'audience cumulée sur sept jours telle qu'elle se calcule dans l'étude Metriprofil.

La Commission Technique a décidé d'utiliser comme référence pour cette première publication l'audience de surf de la dernière période telle qu'issue de l'étude PMP 2005. Dans le même temps, on vérifiera avec l'aide d'un spécialiste en data mining si des résultats meilleurs ou comparables peuvent être obtenus avec la première approche.

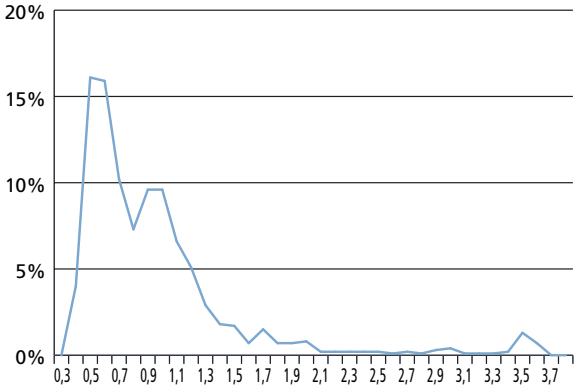
Les poids attribués aux répondants de ces échantillons Metriprofil ne visent pas uniquement à corriger d'éventuels biais sociodémographiques. Ils doivent également servir à rendre les deux vagues totalement comparables. Étant donné le nombre plus grand d'études réalisées qu'attendu dans la Vague 2006-1,

l'échantillon brut de janvier 2006 est plus important (57%) que l'échantillon obtenu en septembre 2005 (43%). La pondération redonne le même poids aux deux vagues. Cela revient à dire que déjà plus de la moitié des données doivent être repondérées ne serait-ce que pour cette raison. C'est pourquoi ici aussi, la médiane des poids est inférieure à 1.

Le tableau ci-dessous reprend pour la Vague 2005 et pour la Vague 2006-1, la situation avant pondération (observé), les objectifs tels qu'issus de l'univers Metriweb (cible) et enfin, le résultat de la pondération après 50 itérations (résultats) pour les cinq critères de pondération : vague, sexe, âge, région Nielsen et statut professionnel. Le graphique adjacent reprend la distribution des poids individuels.

| Variable | Observé | Cible | Résultat |
|---|---|---|---|
| **Vague** | | | |
| 2006-1 | 57,44 | 50,0 | 50,0 |
| Vague 2005 | 42,56 | 50,0 | 50,0 |
| **Sexe** | | | |
| Hommes | 57,52 | 59,1 | 59,1 |
| Femmes | 42,48 | 40,9 | 40,9 |
| **Age** | | | |
| 12-14 | 1,85 | 6,1 | 6,1 |
| 15-17 | 5,36 | 8,0 | 8,0 |
| 18-20 | 6,76 | 7,6 | 7,6 |
| 21-24 | 9,47 | 9,7 | 9,7 |
| 25-34 | 23,83 | 21,7 | 21,7 |
| 35-44 | 21,45 | 21,8 | 21,8 |
| 45-54 | 17,48 | 15,9 | 15,9 |
| 55-64 | 10,29 | 6,6 | 6,6 |
| 65+ | 3,51 | 2,5 | 2,5 |
| **Région Nielsen** | | | |
| 1 | 29,01 | 24,4 | 24,4 |
| 2 | 40,00 | 36,4 | 36,4 |
| 3 NL | 2,39 | 2,2 | 2,2 |
| 3 FR | 7,42 | 10,2 | 10,2 |
| 4 | 13,34 | 13,2 | 13,2 |
| 5 | 7,84 | 13,7 | 13,7 |
| **Statut professionnel** | | | |
| Cadre supérieur | 6,04 | 5,8 | 5,8 |
| Cadre moyen | 10,22 | 9,8 | 9,8 |
| Artisan, petit commerçant | 3,48 | 3,8 | 3,8 |
| Employé | 33,73 | 29,2 | 29,2 |
| Ouvrier | 14,00 | 11,7 | 11,7 |
| Homme / femme au foyer | 2,25 | 2,8 | 2,8 |
| Pensionné(e) | 7,05 | 5,1 | 5,1 |
| Chômeur / chômeuse | 4,49 | 5,7 | 5,7 |
| Etudiant, autre inactif | 18,74 | 26,1 | 26,1 |

Sociodemographic weights for the Test + Wave 2006-1



Un simple coup d'œil suffit pour se rendre compte de la présence d'un problème pour la catégorie des plus jeunes. Il y a manifestement eu trop peu de participants âgés de 12 à 14 ans. C'est ce qui explique le pic de poids plus importants que l'on trouve à l'extrême droite du graphique : les jeunes de la partie Sud du pays sont clairement surpondérés.

Comme il va de soi, il faut encore tenir compte des interactions entre les variables utilisées pour le redressement :

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

Pour cette dernière opération, les deux classes d'âge inférieures (les plus jeunes) et les deux classes d'âge supérieures (les plus âgés) ont été regroupées.

## 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 pourcentages de profil du surf de la veille (audience dernière période) pour le total, les hommes et les femmes
- les pourcentages de profil du surf du site pour le total, les hommes et les femmes
- les indices de sélectivité calculés en divisant les pourcentages de profils des sites par le pourcentage de profil de l'audience dernière période (le surf de la veille).

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.

# 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 la structure du questionnaire utilisé en la matière dans l'étude PMP 2005. Trois exceptions ont cependant été apportées à cette règle. En raison de son mode d'administration (via Internet), le questionnaire a été limité et les questions sur la PRA (principal responsable des achats) ainsi que celle portant sur l'âge de la PRR (principal responsable des revenus, non indispensable pour calculer le groupe social) ont été supprimées. En outre, dans la Vague 2005, la question sur le niveau d'instruction avait encore la même structure que dans l'étude PMP 2004, soit avec une différence dans les niveaux de détail de l'enseignement secondaire inférieur et supérieur. Lors de la Vague 2005 et lors de la vague 2006-1, la question utilisée pour la PRR, est celle provenant de l'étude PMP 2004.

## Âge de la personne interrogée

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

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

## Profession de la personne interrogée

Pour ce critère, 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

La question portant sur le niveau d'instruction n'a pas été posée de la même manière dans la Vague 2005 et dans la Vague 2006-1. Dans la Vague 2005, on a suivi la structure de l'étude PMP 2004 tandis que dans la Vague 2006-1, on a suivi la structure l'étude PMP 2006. La différence porte essentiellement sur le niveau de détail de l'enseignement secondaire inférieur et supérieur. Dans les fiches Metriprofil, tous les types d'enseignement secondaire inférieur ont été repris sous une même dénomination pour cette raison. L'enseignement secondaire supérieur a lui aussi été considéré comme une seule catégorie.

Le tableau ci-dessous reprend les modalités de réponses utilisées dans la Vague 2006-1 et les regroupements opérés pour la publication des fiches Metriprofil.

| 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 technique (3 dernières années) | secondaire supérieur |
| secondaire supérieur artistique (3 dernières années) | secondaire supérieur |
| secondaire supérieur professionnel (3 dernières années) | secondaire supérieur |
| post-secondaire non supérieur | secondaire supérieur |
| supérieur non-universitaire de type court | supérieur non-universitaire et universitaire |
| supérieur non-universitaire de type long | supérieur non-universitaire et universitaire |
| universitaire | supérieur non-universitaire et universitaire |
| universitaire avec diplôme complémentaire | supérieur non-universitaire et universitaire |
| doctorat avec thèse | supérieur non-universitaire et universitaire |

## La notion de PRR

Dans l'étude Metriprofil, il est directement demandé à la personne interrogée si elle est le principal responsable des revenus du ménage ou non.

## 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. Pour la Vague 2005, on a utilisé la répartition de l'étude PMP 2004 et pour la Vague 2006-1, la répartition de l'étude PMP 2005. 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.

À titre d'illustration, on trouvera ci-dessous la méthode telle qu'utilisée dans la Vague 2006-1.

### 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 tel que demandé dans la Vague 2006-1.

| 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

Le tableau ci-dessous reprend les limites des classes utilisées dans la Vague 2006-1. Il s'agit des mêmes classes que celles utilisées dans l'étude PMP 2005. Lors de la Vague 2005, les limites de classe utilisées sont celles de l'étude PMP 2004.

| Groupe | Limites de classe Metriprofil |
|---|---|
| Groupe 1 | 5 250 - 10 000 |
| Groupe 2 | 3 780 - 5 200 |
| Groupe 3 | 2 730 - 3 750 |
| Groupe 4 | 2 250 - 2 700 |
| Groupe 5 | 1 365 - 2 193,75 |
| Groupe 6 | 750 - 1 350 |
| Groupe 7 | 300 - 700 |
| Groupe 8 | 60 - 270 |
| Nsp | |

## 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 (habitat sur habitant) sont directement liées aux différents codes postaux de Belgique. Le CIM met ce fichier à la disposition de tous ceux qui le désirent.

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

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

## Langue 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 y.
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 que si son profil est basé sur un minuit de 100 observations après redressement et ascription.
4. 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).

## IV. Liste des sites ayant droit à une fiche complète

Les sites ou parties de site qui entrent en ligne de compte pour cette parution Metriprofil sont ceux repris dans la publication des données Metriweb.

| Sites avec une fiche complète | | |
|---|---|---|
| Ad Valvas | Kanaal 2 | Resto |
| Auto55 | Kapaza | rsc Anderlecht |
| Automagazine | Ketnet | Rtbf Info |
| Autoscout24 | Kinepolis | RTL Be |
| Baby Belgique | Klara | SeniorenNet |
| Canvas | Knack | Sherpa |
| Carbu | Koopjeskrant | Shrimp |
| Chat.be | La Libre | Skyblog |
| Che | La Une | Skynet |
| CIM | Le Soir | Skyrock |
| Cinebel | L'Écho | Sport.be |
| Cinenews | Libelle | Start.be |
| Club Brugge | Liberty | Stepstone |
| Connections | Looknmeet | Studio Brussel |
| Coolbox | Mine | Télé Moustique |
| De Morgen | Monster | Telenet Breedband |
| De Standaard | Msn Member directory | TeVe Blad |
| DH Net | Msn.be Automotive | Tijd Net |
| Donna | Msn.be Community | Tmf |
| Easy | Msn.be Dating | Travelprice |
| e-gezondheid.be | Msn.be Entertainment | Trends |
| Elektro | Msn.be homepage | TV1 |
| e-santé.be | Msn.be Multimedia | Vakantiegids |
| Femistyle | Msn.be News | Vdab |
| Filinfo | Msn.be Other | Vdab-Stepstone |

| Sites avec une fiche complète | | |
|---|---|---|
| Flair | Msn.be search | Vienet |
| Gazet van Antwerpen | Msn.be Shopping | Vivacité |
| Gezondheid | Msn.be Travel | Vivat |
| Guide | Msn.be Women | Vlan |
| Guido | Msn.beHealth | Vlanim |
| Hebbes | Net Events | VNUnet |
| Het Belang van Limburg | Netonline | Vroom |
| Het Laatste Nieuws | Occasiemarkt | Vrt |
| Het Nieuwsblad | P Magazine | Vrt Internetradiospeler |
| Hotmail En | Pages d'or - Gouden Gids | Vrt Nieuws Net |
| Hotmail Fr | Place.to.be | VT 4 |
| Hotmail Nl | Play The Game | Vtm |
| Humo | Pure FM | Wijf zonder lijf |
| Immoweb | Q Music | Yezzz |
| Imonet | Quefaire - Wattedoen | Zappy Baby |
| Infobelcom | Radio1 | Zatte Vrienden |
| Jim | Radio2 | Zdnet |
| Jippii! | Redbox | Zoomintv |
| Jobscareer | Références,Vacature,com | |
| Joepie | Rendez-Vous | |

## V. Liste des regroupements de sites avec une fiche complète

Cette liste est basée sur les regroupements de sites utilisés pour la publication de Metriweb. Par la suite, les éditeurs de sites auront la possibilité de demander la publication de regroupements supplémentaires moyennement paiement.

| Regroupements avec une fiche complète | | |
|---|---|---|
| Hotmail | Rtbf Broadcast | Vdab Broadcast |
| MSN Media | Le Soir en ligne | |

## VI. Liste des sites avec une fiche réduite

| Fiche réduite | | |
|---|---|---|
| Agenda | GayBelgium | Nostalgie |
| Annet | krc Genk | Opladis |
| Auto-On-Net | La Deux | PROXImedia |
| Canal Plus | La Meuse | Rendez-vous - Jobscareer |
| Classic 21 | La Première | Ta Santé |
| De Particulier à Particulier | Le Sport en Ligne | Taatu |
| De Rouck | Le Vif/L'Express | Vdab-Monster |
| Diskidee | Msn.be Finance | Vitaya |
| Flair Fr | Msn.be Jobs | VT 5 |
| Gamespot | Netwerk | WTV |

## VII. Liste des sites non publiés

| Sans publication | | |
|---|---|---|
| Analist | Jobstoday | Radio Vlaanderen Internationaal |
| atHome | Kidcity | realROOT |
| Autotrade | Kochonland | Sillon |
| Beursduivel | Krant van West-Vlaanderen | Skymail |
| BonBiz | La Petite Gazette | Skynet - Rtl |
| Bouwmeester | La Sat | Skynet - Stepstone |
| BrusselsLife | La Tribune de Bruxelles | Telecran |
| BXL.fm | Landbouwleven | Tijd Net - VacRef |
| Famidoo | Le Ligeur | Tribal |
| Feliks | Mariage.be-Huwelijk.be | Ugc Belgium |
| Forteon | Media Marketing | Vab |
| gayonline | Musiq3 | VBO - FEB |
| ID&T | MyFriendsOnline | Video |
| Immonews | Netecho | Websenior |
| Immovision | Obox | xPATs |
| Internet Addict | Plug TV | |
| Jobsearch | Qtid | |

# Annexe 1

## Questionnaire Vague 2006-1

## 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. La dernière fois, combien de temps avez-vous été connecté à Internet 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, vous surfez…
   - plutôt en semaine
   - plutôt le week-end
   - en semaine et le week-end
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. La dernière fois, combien de temps avez-vous été connecté à Internet 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. La dernière fois, combien de temps avez-vous été connecté à Internet 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. En ce moment même, utilisez-vous pour remplir ce questionnaire…
   - un ordinateur portable
   - un ordinateur fixe
   - un autre appareil (GSM, PDA, télévision…)
16. En ce moment même, quel type de connexion Internet utilisez-vous…
   - ADSL
   - ligne téléphonique
   - câble
   - GSM
   - je ne sais pas

17. 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)
18. Vous avez indiqué que vous n'êtes pas le seul à utiliser cet ordinateur. Combien d'autres personnes l'utilisent encore ?
    - une
    - deux
    - trois
    - quatre ou plus
19. 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
20. Y a-t-il quelqu'un d'autre qui utilise principalement cet ordinateur (c-à-d plus de 60% du temps) ?
    - oui
    - non
    - je ne sais pas
21. Avant d'aller plus loin, quelques questions sur l'utilisateur principal de cet ordinateur. Est-ce… ?
    - un homme
    - une femme
    - je ne connais pas l'utilisateur principal
22. Dans quelle catégorie d'âge se trouve l'utilisateur principal de cet ordinateur ?
    - moins de 12 ans
    - 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
23. Quel est le statut professionnel de l'utilisateur principal de cet ordinateur ?
    - 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 commencé 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
24. Et quelle est l'activité professionnelle ?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier

25. Est-ce que le plus haut diplôme qu'ait obtenu l'utilisateur principal de cet ordinateur vient d'un établissement d'enseignement supérieur, secondaire ou de l'enseignement primaire ?
    - supérieur
    - secondaire
    - primaire
    - pas de diplôme
    - je ne sais pas
26. 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
27. 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
28. Combien d'ordinateurs avez-vous utilisé pour surfer sur Internet ces derniers mois ?
    - cet ordinateur est le seul ordinateur que j'utilise pour surfer sur le net
    - cet ordinateur est le seul ordinateur que j'utilise pour surfer sur le net
    - j'utilise cet ordinateur et plusieurs autres ordinateurs pour surfer
29. Vous utilisez plusieurs ordinateurs pour surfer. Sur l'ensemble du temps que vous passez sur Internet, quel est le % que vous passez sur cet ordinateur ?
    - très peu (moins de 10%)
    - une minorité (entre 10 et 39%)
    - près de la moitié (entre 40 et 59%)
    - une majorité (entre 60 et 89%)
    - presque tout le temps (plus de 90%)
30. Nettoyez-vous personnellement parfois des cookies de cet ordinateur ?
    - oui
    - non
    - je ne sais pas ce que ce sont 'des cookies'
31. 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

32. Maintenant quelques questions à propos de vous-même. Vous êtes…
    - Un homme
    - Une femme

33. Quelle est votre année de naissance ?

34. Êtes-vous le principal responsable des revenus pour votre ménage ?
    - oui
    - non

35. 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

36. Et quelle est votre activité professionnelle ?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier

37. 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

38. 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,…)

39. Êtes-vous responsable pour … ?
    - 5 salariés ou moins
    - 6 - 10 salariés
    - 11 salariés ou plus

40. Êtes-vous … ?
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non qualifié

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

42. 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
43. 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,…)
44. Êtes-vous responsable pour … ?
    - 5 salariés ou moins
    - 6 - 10 salariés
    - 11 salariés ou plus
45. Êtes-vous … ?
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non qualifié
46. Est-ce que le plus haut diplôme que vous ayez obtenu vient d'un établissement d'enseignement supérieur, secondaire ou de l'enseignement primaire ?
    - supérieur
    - secondaire
    - primaire
    - pas de diplôme
    - je ne sais pas
47. 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

48 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
49. Habitez-vous en Belgique ?
    - oui
    - non
50. Dans quel pays habitez-vous ?
    - France
    - Pays-Bas
    - Luxembourg
    - Allemagne
    - Un autre pays
51. Quel est le code postal de la commune où vous habitez (lieu de domicile) ?
52. 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)

53. 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

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

55. 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

56. 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,…)

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

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

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

60. 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

61. 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,…)

62. Était-il responsable pour … ?
    - 5 salariés ou moins
    - 6 - 10 salariés
    - 11 salariés ou plus

63. Le principal responsable des revenus était-il … ?
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non qualifié

64. 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

65. 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

66. 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

67. Avez-vous…

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

68. 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

69. 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 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 films ?
… pour télécharger des programmes d'ordinateur ?

- 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

70. 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

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

# Annexe 1

## New Habitat CIM : Liste Des Communes

### New ANVERS CIM

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

### New GAND CIM

GENT
MERELBEKE
SINT-MARTENS-LATEM

### New BRUXELLES CIM

BRUXELLES
ANDERLECHT
AUDERGHEM
BEERSEL
BERCHEM-SAINTE-AGATHE
BRAINE-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 2

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

### Complexe résidentiel urbain d' ANVERS

#### New Ville Centrale CIM

ANTWERPEN

#### New Périphérie CIM

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

#### New Banlieue CIM

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

#### New Ville Dortoir CIM

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

### Complexe résidentiel urbain de BRUGGE

#### New Ville Centrale CIM

BRUGGE

#### New Banlieue CIM

DAMME
JABBEKE
OOSTKAMP
ZUIENKERKE

#### New Ville Dortoir CIM

BEERNEM
BLANKENBERGE
KNOKKE-HEIST
ZEDELGEM

### Complexe résidentiel urbain de BRUXELLES

#### New Ville Centrale CIM

BRUXELLES

#### New Périphérie CIM

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

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

## New Banlieue CIM

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

## New Ville Dortoir CIM

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

# Complexe résidentiel urbain de GAND

## New Ville Centrale CIM

GENT

## New Périphérie CIM

MERELBEKE
SINT-MARTENS-LATEM

## New Banlieue CIM

DE PINTE
DESTELBERGEN
EVERGEM
GAVERE
LOCHRISTI
LOVENDEGEM
MELLE
NAZARETH
WACHTEBEKE
ZELZATE

## New Ville Dortoir CIM

AALTER
ASSENEDE
DEINZE
EEKLO
KAPRIJKE
LAARNE
MOERBEKE

NEVELE
OOSTERZELE
WAARSCHOOT
WETTEREN
ZINGEM
ZOMERGEM

## Complexe résidentiel urbain de HASSELT-GENK

### New Ville Centrale CIM

HASSELT
GENK

### New Banlieue CIM

ALKEN
AS
DIEPENBEEK
HOUTHALEN-HELCHTEREN
KORTESSEM
OPGLABBEEK
ZONHOVEN
ZUTENDAAL

### New Ville Dortoir CIM

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

## Complexe résidentiel urbain de COURTRAI

### New Ville Centrale CIM

KORTRIJK

### New Périphérie CIM

HARELBEKE
KUURNE

### New Banlieue CIM

WEVELGEM

### New Ville Dortoir CIM

DEERLIJK
LENDELEDE
MENEN
SPIERE-HELKIJN
ZWEVEGEM

## Complexe résidentiel urbain de LOUVAIN

### New Ville Centrale CIM

LEUVEN

### New Banlieue CIM

BIERBEEK
HERENT
HOLSBEEK
LUBBEEK
OUD-HEVERLEE
ROTSELAAR
TIELT-WINGE

### New Ville Dortoir CIM

BEKKEVOORT

## Complexe résidentiel urbain de MALINES

### New Ville Centrale CIM

MECHELEN

### New Périphérie CIM

BONHEIDEN

### New Banlieue CIM

SINT-KATELIJNE-WAVER

### New Ville Dortoir CIM

PUTTE

## Complexe résidentiel urbain d' OSTENDE

### New Ville Centrale CIM

OOSTENDE

### New Périphérie CIM

BREDENE

### New Banlieue CIM

OUDENBURG

### New Ville Dortoir CIM

DE HAAN
GISTEL
MIDDELKERKE

## Complexe résidentiel urbain de SAINT NICOLAS

### New Ville Centrale CIM

SINT-NIKLAAS

### New Banlieue CIM

STEKENE

### New Ville Dortoir CIM

SINT-GILLIS-WAAS
WAASMUNSTER

## Complexe résidentiel urbain de CHARLEROI

### New Ville Centrale CIM

CHARLEROI

### New Périphérie CIM

CHATELET
COURCELLES
FARCIENNES
MONTIGNY-LE-TILLEUL

### New Banlieue CIM

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

### New Ville Dortoir CIM

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

## Complexe résidentiel urbain de LA LOUVIERE

### New Ville Centrale CIM

LA LOUVIERE

### New Périphérie CIM

CHAPELLE-LEZ-HERLAIMONT
MANAGE
MORLANWELZ

### New Ville Dortoir CIM

BINCHE
LE ROEULX

## Complexe résidentiel urbain de LIEGE

### New Ville Centrale CIM

LIEGE

### New Périphérie CIM

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

### New Banlieue CIM

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

### New Ville Dortoir CIM

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

## Complexe résidentiel urbain de MONS

### New Ville Centrale CIM

MONS

### New Périphérie CIM

BOUSSU
COLFONTAINE
DOUR
FRAMERIES
QUAREGNON

### New Banlieue CIM

JURBISE
QUEVY
SAINT-GHISLAIN

### New Ville Dortoir CIM

HENSIES
HONNELLES
LENS
QUIEVRAIN

## Complexe résidentiel urbain de NAMUR

### New Ville Centrale CIM

NAMUR

### New Banlieue CIM

ASSESSE
FLOREFFE
LA BRUYERE
PROFONDEVILLE

### New Ville Dortoir CIM

ANDENNE
ANHEE
EGHEZEE
FERNELMONT
GESVES

## Complexe résidentiel urbain de TOURNAI

### New Ville Centrale CIM

TOURNAI

### New Banlieue CIM

ANTOING
BRUNEHAUT
RUMES

### New Ville Dortoir CIM

CELLES
PECQ

## Complexe résidentiel urbain de VERVIERS

### New Ville Centrale CIM

VERVIERS

### New Périphérie CIM

DISON
PEPINSTER

### New Banlieue CIM

JALHAY
THEUX

### New Ville Dortoir CIM

LIMBOURG
THIMISTER-CLERMONT

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

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

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

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

# Colophon

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