CIM Internet

ETUDE D'AUDIENCE
CIM METRIPROFIL

Méthodologie

Juin 2010

CIM - Centre d'Information sur les Médias
Chaussée de la Hulpe, 181 Bte 22 - 1170 Bruxelles
Tél. : +32 2 661 31 50 - Fax : +32 2 661 31 69
Courriel : info@cim.be
URL : http://www.cim.be

Table des matières

TABLE DES MATIERES **1**

LES ETUDES TACTIQUES INTERNET DU CIM **2**

1. CIM METRIWEB 2
2. CIM METRIPROFIL 3

MAITRES D'ŒUVRE ET REALISATEURS DE L'ETUDE **6**

1. LA COMMISSION TECHNIQUE INTERNET 6
2. LES PARTENAIRES TECHNIQUES 7
3. LES SOUSCRIPTEURS DE L'ETUDE 7

DESIGN **8**

1. ÉCHANTILLONNAGE 10
2. QUESTIONNAIRE 12
3. MODE D'ADMINISTRATION 12

TAUX DE REPONSE **14**

TRAITEMENT DES DONNEES **16**

1. RESTAURATION DES SERIES TEMPORELLES INCOMPLETES 16
2. ASCRIPTION DU VOLUME DE SURF DANS LE CAS OU L'INTERNAUTE UTILISE PLUS D'UN PC 20
3. CORRECTION DU VOLUME DE SURF DANS LES CAS OU PLUS D'UN INTERNAUTE UTILISE LE PC 24
4. PONDERATION EN FONCTION DES VOLUMES DE SURF DANS L'UNIVERS 26
5. PONDERATION EN FONCTION DU PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE DES INTERNAUTES DE L'ETUDE PMP 2008 29
6. PROFIL DE L'AUDIENCE NETTE ET DES CONTACTS BRUTS 32

LES VARIABLES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES **34**

1. ÂGE DE LA PERSONNE INTERROGEE 34
2. PROFESSION DE LA PERSONNE INTERROGEE 35
3. STATUT PROFESSIONNEL DE LA PERSONNE INTERROGEE 35
4. NIVEAU D'INSTRUCTION DE LA PERSONNE INTERROGEE 35
5. TAILLE DU MENAGE ET AGE DES COHABITANTS 36
6. LA NOTION DE PRA 36
7. LA NOTION DE PRR 36
8. PROFESSION DU PRR 37
9. STATUT PROFESSIONNEL DU PRR 37
10. NIVEAU D'INSTRUCTION DU PRR 37
11. GROUPES SOCIAUX 37
12. REGIONS NIELSEN 37
13. PROVINCES 37
14. HABITAT CIM 38
15. LANGUE DE LA PERSONNE INTERROGEE 39

LA PUBLICATION **40**

1. CONDITIONS DE PARTICIPATION 40
2. CONDITIONS DE PUBLICATION 40
3. ACCES AUX DONNEES 40
4. LISTE DES SITES, SECTIONS DE SITE OU REGROUPEMENTS DE SITES N'AYANT PARTICIPE QU'A LA DEUXIEME VAGUE 41
5. LISTE DES SITES, SECTIONS DE SITE ET REGROUPEMENTS DE SITES AYANT DROIT A UNE FICHE COMPLETE . 42
6. LISTE DES SITES, SECTIONS DE SITE ET REGROUPEMENTS DE SITES AVEC UNE FICHE REDUITE 47
7. LISTE DES SITES, SECTIONS DE SITE ET REGROUPEMENTS DE SITES NON PUBLIES 48
8. MODIFICATIONS PAR RAPPORT A LA DERNIERE PUBLICATION 49

ANNEXE 1. QUESTIONNAIRE **54**

ANNEXE 2. NEW HABITAT CIM : LISTE DES COMMUNES **68**

ANNEXE 3. NEW HABITANT CIM : LISTE DES COMMUNES **75**

COLOPHON **87**

Les études tactiques Internet du CIM

1. CIM 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, CIM Metriweb est en effet basé sur un système de mesure automatique et décentralisé utilisant cookies et tags 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 CIM Metriweb installe un cookie sur son ordinateur. Ce cookie contient une série unique de chiffres, à savoir l'intervalle de temps entre le 1/01/1970 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 CIM 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 CIM 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 CIM Metriweb. Le système vérifie la présence du cookie CIM 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 ainsi que le texte disclaimer suivant :

> *"Avertissement : A chaque fois que vous vous rendez sur les sites portant le logo, le CIM, le Centre d'Information sur les Media, 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 pages 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 de pages au sein d'un même site réalisées par un même visiteur sans interruption de plus de 30 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 via le site 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 ;
- décembre 2006 : 337 ;
- décembre 2007 : 360 ;
- décembre 2008 : 451 ;
- décembre 2009 : 479[1]

2. CIM Metriprofil

CIM Metriweb réalise le décompte des visiteurs ainsi que toutes les pages demandées par ces visiteurs. Une dimension manque encore, CIM Metriweb ignore qui se cache précisément derrière un browser. Les cookies CIM Metriweb ne nous apprennent rien sur l'âge, le sexe ou les autres caractéristiques socio-démographiques des internautes alors que ces informations sont indispensables à tout mediaplanning qui se respecte.

CIM 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 CIM Metriweb est que l'audience des sites composant l'univers est mesurée de manière extrêmement fiable alors que la réalité socio-démographique sous-jacente demeure inconnue. Tel est le prix à payer pour une étude dont l'échantillon est en fait… tout l'univers ! CIM Metriprofil vise à combler cette lacune en établissant un pont entre les internautes anonymes de CIM Metriweb et les êtres de chair et de sang qu'ils recouvrent.

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

[1] Des sites ou des sections dont les résultats ne sont pas publiés (par exemple parce qu'ils viennent d'entrer dans l'étude) ne sont pas pris en compte, contrairement à ce qui se faisait les années précédentes

Cette approche offre deux types d'avantages :

- la relation entre les données socio-démographiques et le comportement de surf est dérivée du système CIM 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 socio-démographiques 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 qui 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 socio-démographiques pour l'ensemble des sites participants.

Cette approche suppose que pour les différents problèmes, une solution soit trouvée.

1. La représentativité de CIM 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.

2. Le problème des cookies multiples

Les personnes éliminant régulièrement les cookies sont enregistrées dans le système CIM Metriweb sous différents cookies successifs. Lorsqu'on interroge dans CIM Metriprofil un échantillon de visiteurs CIM 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 socio-démographiques.

Le problème des cookies multiples ne trouve d'ailleurs pas seulement son origine 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.

3. Le problème des PC multiples

Le terme "visiteur" dans CIM Metriweb renvoie à un browser muni d'un cookie CIM Metriweb. Cela signifie que dans CIM 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, sont associés à deux cookies et sont donc comptabilisés deux fois. On sait bien qu'il y a plus de cookies CIM 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.

4. Le problème des utilisateurs multiples

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

Pour chacun des problèmes évoqués ci-dessus, une solution a été proposée. Pour franchir l'étape de la collecte de données sur les profils sur une semaine vers la modélisation des données CIM Metriweb de surf sur 28 jours, la cohérence est garantie entre le mediaplanning basé sur les données de cet échantillon et les volumes connus de l'univers CIM Metriweb!

Maîtres d'œuvre et réalisateurs de l'étude

1. La Commission Technique Internet

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

Président : Hugues REY

Membres : Luc BOMANS
Caroline VAN MOL
Dominique CATRY
Frank CHENEAU
Renaud DE LOMBAERT
Rein De Meulenaer
Jean-Michel DEPASSE
Pierre DUBOIS
Bruno DURDU
Vincent GROSSEN
Didier LEFEVRE
Vincent PELERIN
Stéphanie RADOCHITZKI
Christophe ROUSSEAUX
Noëlle STEVENS
Philippe DEGUELDRE

Les travaux de la Commission Technique Internet sont coordonnés au sein du CIM par le chef de projet Katrien BERTE, assisté par Rikkert VAN LOO et Alexander LE ROY. La fonction de Directeur Général est assurée par Stef PEETERS.

Le chef de projet et ses assistants 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.

2. Les partenaires techniques

À l'instar de ce qui se fait pour CIM Metriweb, la collecte et l'analyse des données de CIM Metriprofil sont réalisées par MetriWare. La publication des résultats de CIM Metriprofil est réalisée par le bureau d'ingénieurs développeurs DouWère (Liège). La ponderation des données a été réalisé par Antoine TACONET (Carthage, Paris)

3. Les souscripteurs de l'étude

Les études tactiques Internet reprises dans cette publication ont été financées par les entreprises reprises dans la liste ci-dessus.

Seules ces entreprises 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 www.cim.be.

Liste souscripteurs des études tactiques Internet

2dehands.nl B.V.
6 MINUTES PRESS b.v.b.a.
ACKROYD PUBLICATIONS s.a.
AKRETIO sprlu
ALL COMPUTER SERVICES s.c.
ALTERJOB s.a.
ALTERNET s.a.
ANT NETWORKS sprl
atHOME GROUP s.a.
AU FEMININ.COM s.a.
AUTOSCOUT24 BELGIUM s.a.
BE ON WEB sprl
BELGACOM s.a.
BETV s.a.
BEURSDUIVEL bvba
BEWEB REGIE s.a.
BLUESTAR INTERACTIVE sprl
BOUWINDEX.BE b.v.b.a.
BOUZAIANE Adel
CEDRIC.NET sprl
CITYPLUG sprl
CLUB BRUGGE K.V. vzw
CMPMEDICA BELGIUM s.a.
COBELFRA s.a.
COMMUNICATION LAB s.a.
COMPARE INTERNATIONAL B.V.
CONCENTRA UITGEVERSMAATSCHAPPIJ n.v.
CONNECTIONS n.v.
CORELIO PUBLISHING n.v.
CTR - MEDIA s.a.
DAILYMOTION s.a.
DE PERSGROEP PUBLISHING n.v.
DE SMEDT Peter
DE VRIJE PERS n.v.
DOCTISSIMO EDITION s.a.
DOXYS s.a.
EBAY INTERNATIONAL Advertising GmbH
eBUDDY b.v.
EDITION VENTURES s.a.
EDITION VENTURES WOMAN s.a.
EDITIONS CINE-REVUE s.a.
Editor
EDITPRESS LUXEMBOURG s.a.
E-SANTE / E-GEZONDHEID
EURO 1080 n.v.
EUROKOM MEDIA sprl
EVENTPLANNER MEDIA b.v.b.a.
EXPRESS.BE sprl
FORTIS BANK n.v.
FRAGLAND vzw
FUN RADIO Belgique s.a.
GETBASIC VZW
GEZONDHEID n.v.
GOLAZO MEDIA n.v.
GRENZ-ECHO s.a.
GROUPE 01 - c/o KPMG
GUIDO n.v.
HEMELAER n.v.
HIMALAYA n.v.
HI-MEDIA BELGIUM sprl
I-CONSULTING scrl
IDE BERT TRADING EN CONSULTING bvba
IP LUXEMBOURG s.a.r.l.
KAPAZA ! b.v.
KAPITOL s.a.
KINEPOLIS GROUP n.v.
KIRILOFF-FORE
KMONET n.v.
KOOPJESKRANT - J'ANNONCE n.v.
LEYS MEDIA bvba
LIBERTY TV s.a.
LIGUE DES FAMILLES asbl
LIVIOS n.v.
LOCATIENET b.v.
LOEWNER sarl
MAGICMANAN.be s.p.r.l.
MAPPY s.a.
MEDIA AD INFINITUM n.v.
MEDIAFIN n.v.
MEDUSSIA bvba
MEETIC s.a.
MICROSOFT n.v.
MINOC ONLINE bvba
MONSTER BELGIUM n.v.
MTV NETWORKS BELGIUM bvba
MUSICSWITCH sprl
NET EVENTS s.a.
NETLOG n.v.
NETMEDIA EUROPE n.v.
NIEUWS.BE b.v.b.a.
NOSTALGIE s.a.
NRJ BELGIQUE s.a.
PASSE-PARTOUT s.a.
PEBBLE MEDIA n.v.
PME - KMO Editions s.a.
PRODUCTION DU TELEPHONE s.a.
PRODUPRESS s.c.a.
QUARTER MANIA b.v.b.a.
QUEASO SYSTEMS n.v.
QUIDEA sarl

RED & IVORY bvba
RENDEZ-VOUS GROUP s.a.
ROSSEL & Cie s.a.
ROULARTA MEDIA GROUP n.v.
ROYAL SPORTING CLUB ANDERLECHT asbl
RTBF
RTL Belgium s.a.
SANOMA MAGAZINES BELGIUM n.v.
SBS Belgium n.v.
SENIORENNET bvba
SHERPA.BE n.v.
SIGLO b.v.b.a
SKRIFTA sprl
SOCIETE ANONYME D'INFORMATIONS ET
SOFTSIGN bvba
STEPSTONE n.v.
STUDIO 100 n.v.
STUDIO EMMA b.v.b.a.
TAATU s.a.
TATOOINE COMPUTER SYSTEMS bvba
TEK DISTRIBUTION s.a.
TELEFUN
TELENET n.v.
The Brussels Airport Company n.v.
THE PICKWICK PROJECT b.v.b.a.
THOMAS COOK RETAIL BELGIUM s.a.
TRUVO BELGIUM Comm.V.
T-VGAS s.a.
U.R.B.S.F.A. - K.B.V.B.
ULTRATOP v.z.w.
ULYN sprl
UTOPOLIS BELGIUM n.v.
V.D.A.B. - CLA
VACATURE CV
VAN DEN BOGAERT Robin
VANHAELEWYN BRECHT
VBO vzw - FEB asbl
VERZELEN Geert
VIA MICHELIN s.a.
VIVAT BELGIUM sprl
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ n.v.
VNU Media b.v.
VRT Boekhouding
VTB - VAB n.v.
WEBSENIOR sprl
WOLTERS KLUWER BELGIUM n.v.
WONDERWEB s.p.r.l.u.
ZOOM.IN b.v.
ZOOVER MEDIA b.v.

Design

1. Échantillonnage

La publication actuelle est basée sur deux nouvelles vagues :
2009-4 (7/12 - 13/12) et 2010-1 (15/03-21/03).

L'enquête démarre à chaque fois un lundi à 8 heures et non à minuit pour pouvoir dépister les problèmes éventuels et y remédier le cas échéant. Dès cet instant, tout internaute CIM Metriweb connu ayant demandé une page CIM Metriweb pour la première fois après lundi 8 heures, participe sans le savoir au tirage au sort de CIM Metriprofil. Un générateur de nombres aléatoires assigne à chaque visiteur de CIM Metriweb, s'étant manifesté pour la première fois après lundi 7 heures, un chiffre compris entre 1 et 35. Les internautes se voyant attribuer le chiffre 35 se voient proposer une invitation à participer à l'enquête CIM Metriprofil dès qu'ils demandent une autre page CIM Metriweb. Dans ce tirage aléatoire individuel, tout internaute a donc une chance sur 35 d'être sélectionné. On ne désigne donc pas exactement le 35ème internaute, ce qui supposerait un système centralisé. Le tirage des différents individus peut en fait être réalisé par différents serveurs. Cette manière de procéder garantit cependant la même qualité de tirage aléatoire assortie d'une plus grande sécurité de fonctionnement.

Le **taux d'échantillonnage** a été déterminé en fonction de la taille de l'échantillon souhaité et de la durée de l'enquête. Le but est d'augmenter le nombre questionnaires utilisables par Vague minimale de 8.000. Par "utilisable", on entend des questionnaires entièrement complétés par des personnes résidant en Belgique et qui passent les contrôles de qualité et la validation des cookies CIM Metriweb correspondants.

La **gamme de lots** proposée est composée de billets de loterie "Win for Life", de chèques cadeaux et d'un lecteur MP3. Il est dorénavant possible de gagner également un dîner gastronomique et un chèque cadeau vin.

Chaque internaute reçoit d'abord une première aguiche, l'invitation est encore répétée un maximum de 4 fois sur un autre site, au cours d'un moment différent dans la journée et éventuellement à un autre jour de la semaine.

Cher Internaute,
cim metriweb
Ce site web vous invite à participer à une étude sur l'Internet en Belgique. Cette étude est réalisée en collaboration avec 241 autres sites et permettra d'améliorer leur offre.
L'enquête dure environ 5 minutes. Les informations transmises sont traitées anonymement. Chaque participant à la chance de gagner un des prix suivants:
1 lecteur mp3 - photo
1 dîner gastronomique pour deux
1 chèque-cadeau vin de 50 €
WIN FOR LIFE
20 x 1 billet de Win for Life
Voulez-vous participer?
OUI, avec plaisir
NON, merci
Enquête Online par CIM (Centre d'Information sur les Médias) — Contact: info@cim.be

2. Questionnaire

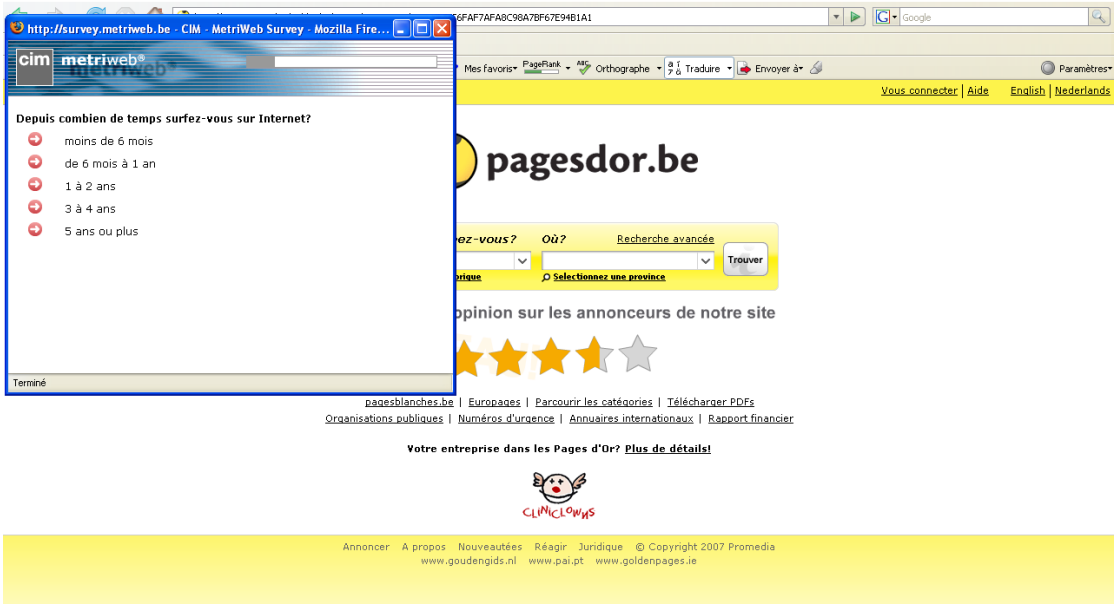
Le questionnaire CIM Metriprofil se compose de trois modules : équipement Internet et comportement de surf, caractéristiques socio-démographiques de la personne interrogée, caractéristiques de la Personne Responsable du principal Revenu (PRR) et activités de surf. Le questionnaire complet se trouve en Annexe 1. Aucune modification n'a été apportée à la publication précédente.

Pour obtenir et conserver une bonne collaboration dans une enquête en ligne, 10 minutes pour un questionnaire non adressé et non souhaité représentent vraiment le maximum qu'on puisse demander. Mieux vaut d'ailleurs se limiter à 5 minutes. Le median de 411 seconden (6min51sec) reste dans les limites.

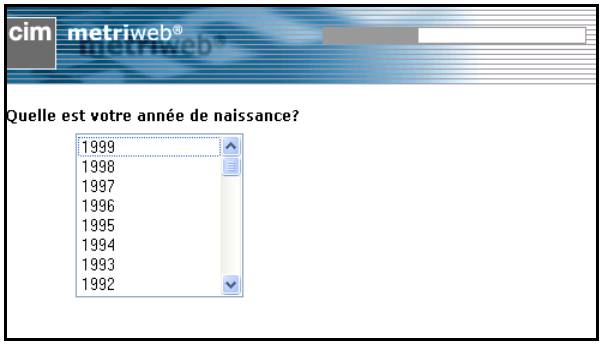
La déperdition de participants représentait 4,87% dans les questions portant sur l'infrastructure et le comportement de surf, 6,0% dans les questions socio-démographiques et 1,6% dans la dernière partie les activités de surf. La perte totable subie lors de cette dernière Vague est de 11,94%, le même niveau que lors de la publication précédente 12,5%. Comme lors des vagues précédentes, on a considéré qu'il suffisait que la partie socio-démographique soit correctement remplie pour reprendre le questionnaire dans les analyses.

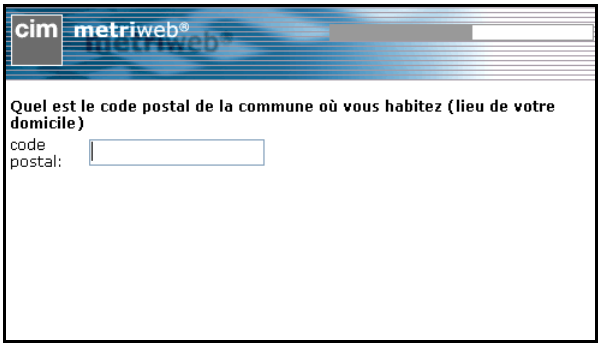
3. Mode d'administration

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

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 CIM 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 des résultats sans erreurs. 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 CIM 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. La différence entre les deux représente le nombre de personnes qui abandonnent. Nous avons déjà expliqué comment cette différence était utilisée pour mesurer la facilité avec laquelle les internautes assimilaient le questionnaire.

Parallèlement, il fut décidé d'utiliser une **troisième** mesure : le nombre de personnes ayant répondu à l'ensemble des questions portant sur l'équipement Internet, le comportement de surf et toutes les questions socio-démographiques. 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 socio-démographique des sites Internet belges.

La **quatrième** mesure est le nombre de questionnaires utilisables, ceux dont on a repris les cookies dans le traitement des données (voir plus loin). 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 : 4,69% des réponses provenaient de résidents à l'étranger et 1,28% des enquêtes ont été complétées dans des cybercafés ou ailleurs. Celles-ci n'ont pas été retenues dans l'analyse des données. Les personnes résidant à l'étranger n'entrent pas dans la cible. Les enquêtes complétées dans des cybercafés ne peuvent être associées qu'aux cookies de la session et ne livrent donc que peu d'informations utilisables sur le profil des internautes.

Enfin, l'ultime **cinquième** et dernier point de mesure est le nombre de combinaisons interviews-cookies permises par le traitement des données.

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, l'aguiche a été montrée maximum cinq fois à un internaute (à chaque fois sur un autre site, à un autre moment de la journée et éventuellement à un autre jour de la semaine). Le nombre d'aguiches envoyées (la première ligne dans le tableau ci-dessous) est donc plus élevé que le nombre d'internautes invités (la deuxième ligne dans le tableau ci-dessous).

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

Les résultats repris dans le tableau ci-dessous indiquent qu'un peu plus de 6,1% des internautes étaient disposés à répondre au questionnaire. Suite à la sélection des enquêtes belges et à la validation en profondeur des cookies CIM Metriweb (voir "Traitement des données"), nous avons obtenu 17.301 ou 4,4% d'enquêtes utilisables.

	Première vague		Deuxième vague	
Aguiches envoyées	475.509	256%	542.684	264%
Visiteurs Metriweb sollicités	185.703	100%	205.793	100%
Enquêtes entamées	11.241	6,1%	12.547	6,1%
Enquêtes belges utilisables	9.069	4,9%	10.041	4,9%
Combinaisons enquête-cookie retenues	8.236	4,4%	9.065	4,4%

Traitement des données

Lorsque nous avons rappelé le positionnement des études tactiques Internet dans le premier chapitre, nous avons déjà indiqué que le profilage des données de CIM Metriweb n'était pas chose facile. La description la plus complète de ce qui se déroule sur les sites belges au niveau des browsers, des requêtes de pages 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 CIM 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 socio-démographiques. De plus, il doit être possible de faire du mediaplanning sur 28 jours au départ des 7 jours de collecte de données de CIM Metriprofil.

Dans ce chapitre, nous décrivons les réponses apportées par la présente publication à ces diverses questions. Avant de poursuivre, nous nous permettons de rappeler que le profil d'une personne qui complète un questionnaire CIM Metriprofil sur le site X est également attribué à tous les sites que ce répondant visite au cours de la période de référence. CIM Metriprofil permet de spécifier, avec un nombre suffisant d'observations, non pas un mais deux profils socio-démographiques pour tous les sites belges : un profil de l'audience nette et un profil de contacts bruts qui tiennent compte du volume de surf de ces visiteurs.

1. Restauration des séries temporelles incomplètes

La reconstruction des séries temporelles incomplètes s'est faite en cinq étapes et était identique à celle réalisée lors de la publication précedénte.

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

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

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

Figure 1

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

- Le visiteur CIM 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 CIM 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 CIM 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 CIM Metriprofil 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 socio-démographiques. Que ce problème doive être traité avec l'attention nécessaire est indubitable quand on sait que deux internautes sur trois déclarent enlever régulièrement les cookies, un peu plus de un sur quatre d'entre eux déclarent même le faire au moins une fois par semaine.

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

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

Ces trois dernières conditions impliquent par ailleurs que les jours "manquants" dans la période de planning étaient réellement des jours d'inactivité sur Internet. Tous les jours validés de cette manière sont repris en vert dans le tableau ci-dessous (figure 2).

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

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

Figure 2

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

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

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

Figure 3

Les séries temporelles incomplètes ont été considérées comme "justes" dans les cas suivants, ce qui signifie que tous les jours sans observation ont été définitivement considérés comme des jours d'inactivité (ils sont indiqués en bleu clair dans le tableau, figure 3) :

- le nombre de jours pendant lesquels le cookie CIM Metriweb a été observé pendant la période de l'étude est égal au nombre de jours d'observation pendant la période précédant l'étude ou juste après (exemple F : le nombre de jours de la semaine incomplète de la semaine 1 est égal au nombre de jours de la semaine 3 entièrement validée) ;
- le nombre de jours pendant lesquels le cookie CIM Metriweb a été observé pendant la période de l'étude est égal au nombre de jours d'observation pendant la période précédant l'étude ou juste après à un jour près (en plus ou en moins - exemple G : le nombre de jours de la semaine incomplète 1 est égal au nombre de jours de la semaine 3 complètement validée moins 1) ;

- les jours d'observation tombent tous la même semaine et leur nombre s'élève au moins 5 (exemple H où le samedi et le dimanche ont été considérés pour cette raison comme des jours d'inactivité).

Dans tous les autres cas, les jours manquants ont été "remplacés" par les jours (indiqués en bleu dans le tableau, figure 3) correspondants de la semaine la plus proche de la semaine d'observation :

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

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

L'exemple I dans le tableau ci-dessus (figure 3), montre que certains cookies ont été complétés lors de la troisième étape. D'autres cookies comptent désormais des semaines complètes et validées mais aussi des semaines "vides" (deux dans les exemples F et G ; exceptionnellement trois semaines vides dans l'exemple H).

Cette procédure n'offre aucune solution pour les cookies observés au cours d'une seule semaine et qui n'ont pas pu être validés pendant au moins 5 jours. Ils ont été éliminés parce que la base de reconstruction des données sur 28 jours était trop petite pour être fiable. Au total, 4,7% des répondants CIM Metriprofil de la première vague et 5,2% de la deuxième vague ont dû être éliminés pour cette raison.

Au cours de la quatrième phase, les semaines vides ou inconnues ont été remplacées par des semaines complètes appartenant aux mêmes cookies. Pour éviter une surestimation artificielle de la consommation d'Internet, ce remplacement de semaines complètes n'a été réalisé que pour les cookies pour lesquels la première étape (la correction via les cookies locaux) avait montré qu'ils avaient été effectivement effacés. De plus, on a cherché à éviter toute répétition stéréotypée en ne prenant pas une semaine adjacente mais bien une semaine plus éloignée dans le temps. Dans l'exemple F du tableau précédent (figure 3) par exemple, la semaine 4 a été remplacée par une copie de la semaine 2.

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

Le tableau ci-dessous récapitule les apports successifs des différentes étapes de la procédure depuis la validation de tous les cookies (=28 jours). Les pourcentages ont été calculés sur l'ensemble des cookies retenus sans compter les cookies éliminés sur moins de cinq jours validés.

Complete cookies	Base	Step 2 Validation 28 days	Step 3 Completion of weeks	Step 4 Substitution empty weeks	Step 5 Equation to inactive
1st Wave	30,9%	71,6%	74,1%	76,5%	100%
2nd Wave	32,6%	75,6%	77,6%	80,2%	100%

2. 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 CIM Metriweb comme trois visiteurs CIM Metriweb différents. Si un de ces internautes complète sur un de ses trois ordinateurs un questionnaire, 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 mediaplanning.Ceci n'a rien d'un problème marginal, dans Metripofil six surfeurs sur dix déclarent surfer sur plus d'un pc, plus d'un quart utilisent au moins trois ordinateurs.

Le problème des PC multiples est pratiquement entièrement lié au fait de surfer au travail et à domicile. Plus de la moitié des répondants 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 CIM Metriprofil sur leur lieu de travail (les donneurs) pour attribuer leur comportement de surf au travail aux internautes à domicile qui leur ressemblent le plus (les receveurs) ;
- inversement, nous cherchons les personnes qui ont complété un questionnaire CIM 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 media. 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 à domicile, l'autre doit y avoir répondu au travail et inversement ;
- donneur et receveur doivent provenir de la même Vague CIM Metriprofil.

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

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

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

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

Ces chiffres n'ont donc rien d'une vérité absolue. De plus, cette manière de procéder limite fortement le nombre de donneurs potentiels. Il faudrait en effet faire pour chacune de ces cinq fréquences, 16 ascriptions différentes (sexe x langue x lieu de surf (maison ou travail) x Vague). Comme plus d'enquêtes sont remplies à domicile que sur les lieux de travail, le nombre de donneurs "travail" poserait rapidement un problème. C'est pourquoi mieux vaut ne pas se limiter à des donneurs parfaitement complémentaires et accepter aussi des donneurs qui ne diffèrent que d'un seul niveau. Autrement dit, mieux vaut accepter également des donneurs "quasi-complémentaires". Un internaute surfant par exemple une minorité de temps à son domicile (entre 10 et 39%) pourrait être associé à un internaute qui surfe pratiquement tout le temps (plus de 90%) ou la plupart du temps (entre 60% et 89%) voire pratiquement la moitié du temps (entre 40% et 59%) sur son lieu de travail.

Le questionnaire CIM Metriprofil ne manque pas de questions-crochets. Les réponses à ces 30 questions, en matières d'infrastructure Internet, d'activités Internet et de caractéristiques socio-démographiques, ont été dichotomisées (réponse oui=1 et non=0) pour chaque modalité. La différence entre les réponses données par le donneur et celles données par le receveur potentiel détermine la distance entre les deux. Pour l'âge, la distance entre donneur et receveur ne correspond pas à la différence mathématique entre les deux âges mais bien à une valeur également comprise entre 0 et 1. Cette valeur n'est pas uniforme : pour les personnes jeunes, la différence en années est plus importante que la même différence pour des personnes plus âgées. En d'autres termes, la différence entre une personne de 15 ans et une de 24 ans est considérée ici comme plus importante que la différence entre une personne de 45 ans et une personne de 54 ans. La distance totale entre un donneur et son receveur potentiel est égale à la somme de toutes les distances.

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

A. Un coefficient multiplicateur

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

B. Un coefficient diviseur

Les réponses à certaines questions couvrent parfois une large gamme de réponses (par exemple : "A quelle fréquence utilisez-vous Internet pour rechercher les dernières nouvelles ?"). Pour d'autres, la gamme de réponses est très réduite (par exemple : "A 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.

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.

Comme lors de la publication précédente, l'ascription a été réalisée en une seule fois. La distance entre les donneurs et les receveurs des seize combinaisons différentes est fixée à un niveau tel que ceux-ci ne peuvent jamais être liés, avec comme principal bénéfice, qu'un même donneur ne peut être utilisé qu'un nombre automatiquement limité de fois. À chaque utilisation d'un donneur, sa distance par rapport à tous les receveurs potentiels était augmentée de 35%, ceci pour éviter l'utilisation trop fréquente d'un même donneur. Le tableau ci-dessous reprend la distribution des donneurs. Dans la colonne de gauche, on retrouve le nombre d'utilisations de chaque donneur. Les autres colonnes reprennent le nombre et le pourcentage de donneurs par fréquence d'utilisation pour la première et pour la deuxième vague respectivement. Il en ressort que 90% des donneurs de la première vague et !'de la deuxième vague ont été utilisés entre une et trois fois. À l'autre extrême, on voit que 2% des donneurs de la première vague et moins de 4%de la deuxième vague ont été utilisés 5 ou 6 fois.

n Used	Première vague		Deuxième	
1	1.008	51,3%	1.192	53,0%
2	477	24,3%	593	26,4%
3	298	15,2%	296	13,2%
4	124	6,3%	113	5,0%
5	42	2,1%	24	1,1%
6	14	0,7%	30	1,3%

3. 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 CIM Metriprofil lorsque l'ordinateur est muni effectivement de profils d'utilisateur différents. Chaque utilisateur se voit alors attribuer son propre cookie CIM 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 CIM Metriweb, ce qui peut poser problème lorsque tous les sites repris dans ce cookie CIM Metriweb sont affectés du profil de la personne qui remplit incidemment l'enquête CIM 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. Presque qu'un quart 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 CIM 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 CIM Metriweb. Ce qui est loin d'être garanti pour les internautes à domicile. De plus, un quart 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 s'apparente à nouveau à 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 mediaplanning 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 CIM Metriprofil déclare utiliser personnellement l'ordinateur.

  Imaginons que ce soit le père qui a rempli le questionnaire CIM 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. D'autre part, les erreurs individuelles devraient se compenser au niveau global de l'échantillon : telle fois où un site s'est trouvé associé fautivement au père alors que c'est la mère qui s'y est rendue devrait être compensée par telle autre où c'est la mère qui s'est trouvée fautivement associée au site en lieu et place d'un autre membre de la famille.

La Commission Technique Internet du CIM a donc à nouveau 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.

Comme pour la publication précédente, les données des surfeurs qui passent moins de 20% du temps de surf sur un ordinateur, ne sont pas prises en compte, pas retenues. Il s'agit de quelques % qui, dans les données d'exploitations, n'influencent que de petits fragments de pages bien spécifiques et qui ne contribuent pas de manière essentielle à un profil.

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

Comme CIM Metriweb donne une image complète de l'univers, il est parfaitement possible de vérifier dans quelle mesure les échantillons de CIM 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 par exemple. 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.

Un premier facteur est le volume global de surf. Les visiteurs uniques qui participent à l'étude CIM Metriprofil surfent davantage en journée, visitent davantage de sites et demandent à voir plus de pages qu'un visiteur unique belge tout venant. Vu la corrélation élevée entre toutes ces variables, on ne tiendra plus compte par la suite que du seul nombre de requêtes de pages.

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 des groupes homogènes aux volumes de requêtes de pages comparables :

- webmail ;
- achat + recherches (achat/vente, enchères) ;
- rencontres (chat et sites de rendez-vous) ;
- blog (blog ou "journaux intimes en ligne") ;
- portails (uniquement "homepage" et "other" ; les sections ont été classées en fonction de leur contenu) ;
- vortal + community (sites visant un public particulier comme les hommes, femmes, enfants, seniors, sportifs, supporters, etc) ;
- news (infos en ligne, sites de quotidiens, de radios ou de télévision, etc) ;
- business (B2B, CIM, MM, etc).

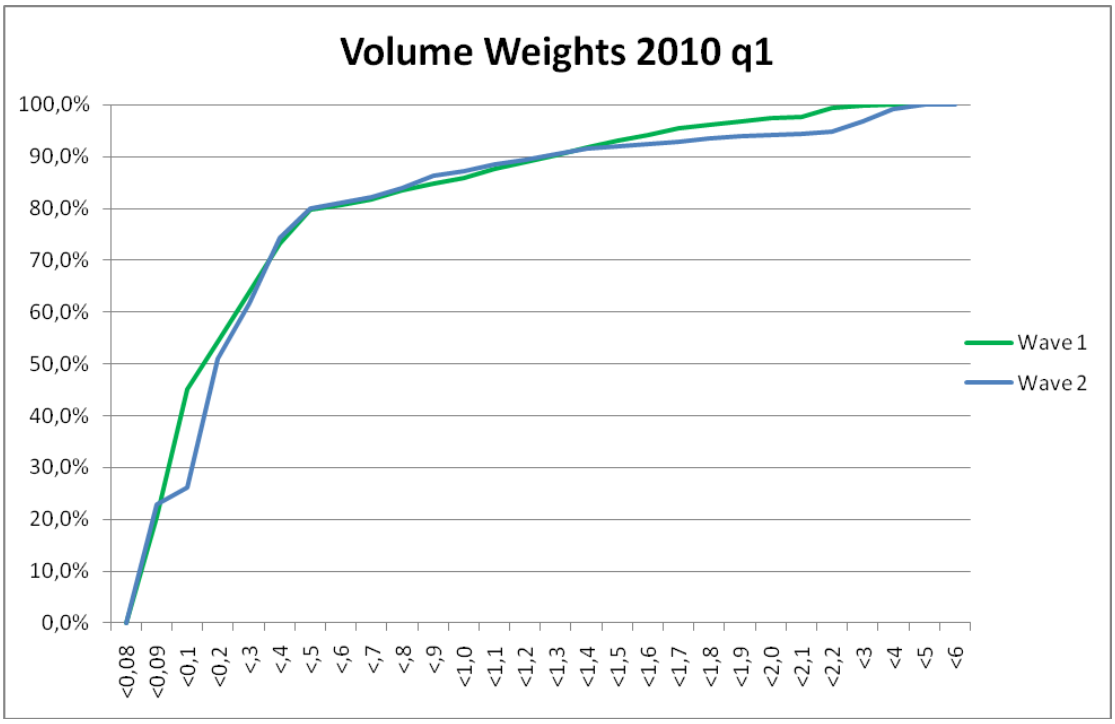
Notons que cette pondération joue au niveau des cookies. Elle est appliquée séparément pour les deux vagues. Le comportement de surf est soumis à des effets de saisonnalité et n'est donc pas nécessairement le même d'une période d'observation à l'autre. De plus, le nombre de sites participants n'est pas 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 CIM Metriprofil (1,00 - 0,75 - 0,50 - 0,25 ou 0,05). Cette pondération a pour effet que la plupart des points sont inférieurs à 1.

Le tableau ci-dessous reprend pour les deux vagues la situation avant pondération ("Observed"), les objectifs tels qu'issus de l'univers CIM Metriweb ("Target") et enfin, le résultat de la pondération après 50 itérations ("Result"). Le graphique adjacent reprend la distribution des poids individuels.

First Wave	observed	target	result
Pages/week	**%**	**%**	**%**
1-9	9,9	33,8	33,7
10-52	28,3	22,1	22,1
53 - 121	23,6	11,9	11,9
122 - 323	20,0	14,0	14,0
324+	18,2	18,2	18,2
Week/WE	**%**	**%**	**%**
weekend	24,3	26,7	26,7
Type of site	**%**	**%**	**%**
Webmail	23,3	25,1	25,1
Buy/search	22,3	22,3	22,3
Meet	18,3	17,0	17,1
Blog	7,0	7,7	7,8
Portal	2,1	3,0	3,0
Vortal Comm	9,3	9,7	9,7
News	12,2	11,3	11,2
Business	5,4	3,8	3,8

Second Wave	observed	target	result
Pages/week	**%**	**%**	**%**
1-9	9,7	34,0	34,0
10-52	26,7	22,3	22,3
53 - 121	11,7	11,7	11,7
122 - 323	13,7	13,7	13,7
324+	18,3	18,3	18,3
Week/WE	**%**	**%**	**%**
weekend	27,0	27,0	27,0
Type of site	**%**	**%**	**%**
Webmail	25,0	25,0	25,0
Buy/search	25,3	25,3	25,3
Meet	15,6	15,6	15,6
Blog	5,5	5,5	5,5
Portal	2,9	2,9	2,9
Vortal Comm	9,7	9,7	9,7
News	11,2	11,2	11,2
Business	4,7	4,7	4,7



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

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

5. Pondération en fonction du profil socio-démographique des internautes de l'étude PMP 2008

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

Pour améliorer la réprésentativité de l'échantillon socio-démographique de CIM Metriprofil, une pondération classique basée non sur les cookies de CIM Metriweb mais sur les répondants de CIM Metriprofil est utilisée. La Commission Technique Internet du CIM a décidé d'utiliser comme référence l'audience totale de surf au cours des derniers mois écoulés telle qu'issue de l'étude PMP 2008.

Les poids attribués aux répondants de ces échantillons CIM Metriprofil ne visent pas uniquement à corriger d'éventuels biais socio-démographiques :

- Etant donné que le recrutement CIM Metriprofil dure seulement 1 semaine, l'échantillon CIM Metriprofil dévie de l'univers de 28 jours de CIM Metriweb. L'internaute qui est connu dans CIM Metriweb quatre semaines entières a une chance sur 35 d'être invité dans la semaine à participer à CIM Metriprofil. L'internaute qui est présent uniquement une seule semaine sur quatre n'a aucune chance d'être invité à moins qu'il ou elle soit par hasard actif dans la semaine CIM Metriprofil. Pour ces internautes, la chance de participer est de seulement 1/35 multiplié par 1/4. Typiquement, ces internautes avec un plus petit volume de pages visitées sont par conséquent sous-représentés. Dans la modélisation de cette publication, "le nombre de semaines connues" a été apporté dans la pondération, tout comme toutes les autres variables socio-démographiques.

Etant donné que dans les deux vagues le taux d'échantillonage était identique (1/35), la différence de taille de l'échantillon entre les vagues n'a pas été plus longe à aplanir et il a été supposé que ces différences reflétaient l'univers.

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

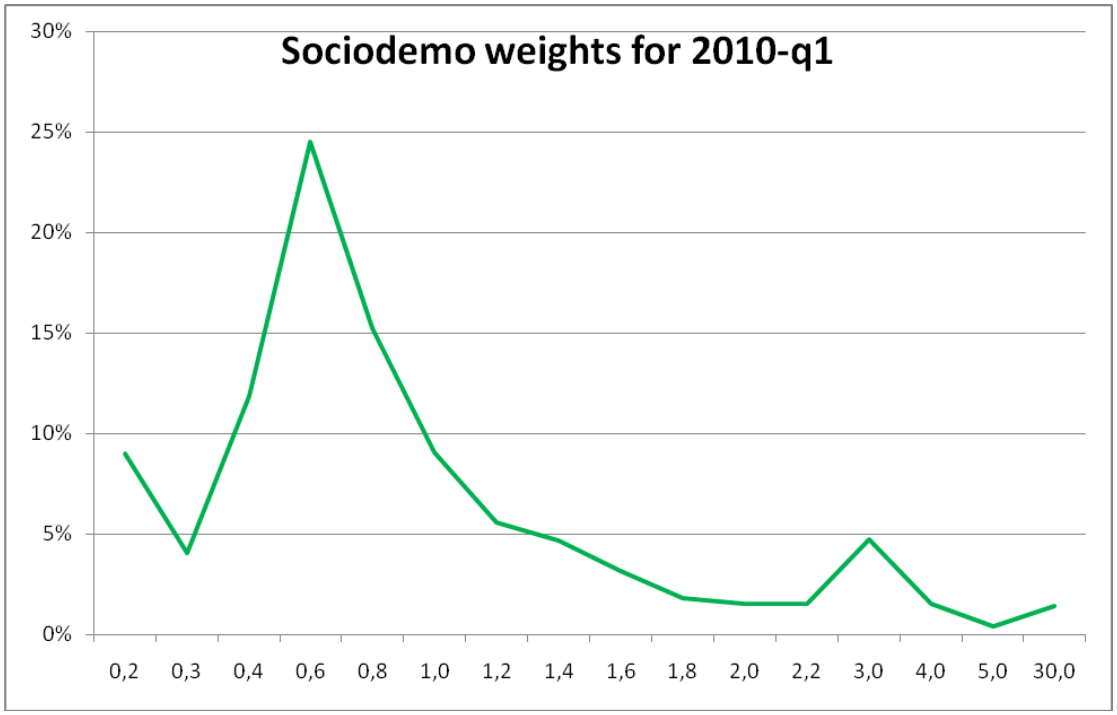
Variable	Observed	Target	Result
Sex			
Men	56,0	53,4	53,4
Women	44,0	46,6	46,6
Age			
12-17	3,5	12,0	11,4
18-24	10,8	14,1	14,4
25-34	18,4	19,7	19,8
35-44	21,8	21,5	21,6
45-54	22,7	17,1	17,2
55-+	22,7	15,6	15,7
Nielsen area			
1	26,4	25,3	25,4
2	36,2	33,8	33,8
3 NL	2,0	1,7	1,7
3 FR	8,4	9,0	9,1
4	17,3	14,1	14,1
5	9,7	16,0	16,0
Professional status			
Management	17,9	11,5	11,5
Employee + Artisan, small merchant	39,1	32,9	33,0
Worker	10,1	16,0	16,0
Housewife + Unemployed	7,0	8,2	8,2
Retired	13,1	8,6	8,6
Student, other inactive	12,8	22,8	22,8

Comme lors de la publication précédente, il y a trop peu de jeunes dans la catégorie 12-17 et un rien trop de répondants âgés de plus de 45 ans. Il y a également trop peu de Francophones (à Bruxelles et surtout dans la région de Nielsen 5). Au niveau professionnel, on note une sur-représentation des cadres, des employés et des pensionnés.

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

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

Le graphique ci-dessous reprend la répartition des poids socio-démographiques. Les poids les plus élevés se retrouvent à nouveau chez les jeunes entre 12 et 17 ans et chez les femmes au foyer du sud du pays.



6. 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 CIM Metriprofil se trouve associé à ses caractéristiques socio-démographiques affectées d'un certain coefficient de pondération. On trouve à côté le volume de requêtes de pages 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 CIM 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 sur 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 requêtes de pages. Un visiteur demandant 50 pages pèse dans ce profil des contacts, 50 fois plus qu'un visiteur ne demandant qu'une seule page. Le profil est établi pour ainsi dire à la sortie : le videur tient à l'œil les consommations de chacun.

Toutes les fiches de profils contiennent en colonnes :

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

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

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

Dans le calcul de l'audience nette, les internautes avec un nombre de pages inférieur à 1, ne sont comptabilisés que pour la valeur de la page. Si après modellisation, un internaute a demandé 0,8 page, il comptera seulement pour 0,8 (et pas 1) dans le calcul de l'audience nette. Cette règle évite la sur-estimation de l'audience et la sous-estimation du nombre de pages par internaute.

Les variables socio-démographiques

Ces variables sont de deux types. La plupart des variables est directement issue 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.

CIM Metriprofil suit, en version abrégée, la structure du questionnaire utilisé en la matière dans l'étude PMP 2008.

1. Âge de la personne interrogée

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

- De 12 à 17 ans
- De 18 à 24 ans
- De 25 à 29 ans
- De 30 à 34 ans
- De 35 à 39 ans
- De 40 à 44 ans
- De 45 à 49 ans
- De 50 à 54 ans
- De 55 à 59 ans
- De 60 à 64 ans
- 65 ans et plus
- 15 ans et plus
- De 18 à 44 ans
- De 18 à 54 ans

2. Profession de la personne interrogée

Pour ce critère, les questions et les 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 CIM Metriprofil.

	Catégories de réponse	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, agriculteurs
4	Industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus	Cadres supérieurs
5	Profession libérale	Cadres supérieurs
B	**Employé (secteur public ou 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, effectuant principalement du travail de bureau	Employé
12	Autre employé, n'effectuant pas de travail de bureau	Employé
C	**Ouvrier (secteur public ou privé)**	
13	Ouvrier qualifié	Ouvriers
14	Ouvrier non qualifié	Ouvriers
D	**Inactifs**	
15	Pré-pensionné(e)	Pensionné
16	Pensionné (e)	Pensionné
17	Elève / Etudiant(e) / En formation	Etudiant
18	Homme/Femme au foyer	Ménagères
19	Chômeur (Chômeuse)	Chômeurs
20	Autres	Autres inactifs
21	Incapacité de travail	Autres inactifs

3. Statut professionnel de la personne interrogée

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

4. Niveau d'instruction de la personne interrogée

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

La question portant sur le niveau d'instruction a été posée dans les deux Vagues de la même manière que dans l'étude PMP 2008. C'est pourquoi, dans cette publication de CIM Metriprofil, on trouvera désormais le même niveau de détail ainsi que les regroupements utilisés dans l'étude PMP 2008, c'est-à-dire 10 niveaux d'enseignement et 3 agrégations.

Niveau d'instruction	Regroupements utilisés
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 ou 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

5. Taille du ménage et âge des cohabitants

Dans le PMP, le sexe et l'âge de tous les cohabitants est demandé. Dans une étude en ligne, ceci est tout simplement impossible. Les questions en matière de taille de ménage et d'âge des cohabitants proviennent donc des questions à ce sujet de l'étude PMP du CIM.

La première question est : « Combien de personnes vivent avec vous sous votre toit, vous-même non inclus ? »

Ensuite, il est demandé le nombre de cohabitants appartenant à 4 classes d'âges:

- « Combien de vos cohabitants sont des enfants de moins de 12 ans ? »
- « Combien de vos cohabitants sont des jeunes de 12 à 17 ans ? »
- « Avec combien d'adultes de 18 à 34 ans vivez-vous ? »
- « Combien de vos cohabitants sont âgés entre 35 et 54 ans ? »

6. La notion de PRA

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

7. La notion de PRR

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

8. Profession du PRR

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

9. Statut professionnel du PRR

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

10. Niveau d'instruction du PRR

Cette donnée reprend les mêmes catégories que le niveau d'instruction de la personne interrogée.

11. 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 (PRR) et sur son niveau d'instruction. Les bornes utilisées pour la répartition en huit classes sociales d'effectifs pratiquement égaux dans cette étude sont issues de l'étude PMP.

12. 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 parlée à la maison de la personne interrogée.

Pour rappel, les régions Nielsen recouvrent les territoires suivants :

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

Ces informations sont reprises sur la fiche CIM.

13. 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.

14. 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
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 Wallonie CIM

La liste complète des communes appartenant au New Habitat CIM se trouve en annexe 1 à la fin de la présente méthodologie.

II. New habitant CIM

Les fiches CIM reprennent les subdivisions suivantes :

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

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

III. Remarque finale

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

15. Langue de la personne interrogée

Il s'agit de la langue dans laquelle la personne interrogée a complété le questionnaire CIM Metriprofil en ligne, français ou 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

1. Conditions de participation

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

Vous trouverez les conditions de participation (http://www.cim.be/fr/media/le-r%C3%A8glement-de-metriweb) et les procédures de travail adoptées par CIM Metriweb (http://www.cim.be/fr/media/internet/trafic-0) sur le sous-site CIM Metriweb du CIM.

2. Conditions de publication

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

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

3. Accès aux données

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

Les résultats sont accessibles sous format .txt, .xls et .pdf sur le sous-site CIM Metriprofil du CIM.

Les résultats sont également accessibles via un logiciel de planning certifié par le CIM. La liste actuelle des fournisseurs de logiciel certifiés par le CIM est disponible sur le sous-site CIM Metriprofil: http://www.cim.be/fr/media/internet/audience/fournisseurs-de-logiciel

4. Liste des sites, sections de site ou regroupements de sites n'ayant participé qu'à la deuxième vague

Un certain nombre de sites, sections de site et regroupements de sites n'ont été repris dans l'étude CIM Metriweb qu'après la première vague (le tableau ci-dessous en reprend la liste). (*) Le site Monster est le cas inverse ; ce site a été repris dans la première vague mais pas dans la deuxième. Ils sont repris dans la publication aux mêmes conditions que les autres sites, à savoir obtenir un indice de pondération du volume pour la deuxième vague restant dans des limites acceptables et un nombre suffisant d'observations (100 pour une fiche complète, 50 pour une fiche réduite).

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

Sites, sections de site ou regroupements de sites n'ayant participé qu'à la deuxième vague	
AUTOKANAAL WEBSITE|HOME	MTV
AUTOKANAAL WEBSITE|OTHER	OPENINGSUREN & HEURES D OUVERTURE & PROMOBUTLER
BOUWINFO	PUB
COBRA|HOMEPAGE	REFERENCES.VACATURE.COM WEBSITE|JOBS
COBRA|OTHER	RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| FOCUS WTV KW
DEWERELDMORGEN.BE	VTMKZOOM
KOOPJESNET.BE & JANNONCE.BE|HOMEPAGE	WEBMAIL
LEGAL WORLD	YOU FOR ME

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

Pour cette publication de CIM Metriprofil, les mêmes sites, sections de site ou groupements de sites sont pris en considération, comme pour la publication des données CIM Metriweb.

Sites, sections de site ou regroupements de sites ayant droit à une fiche complète	
1207	CITYPLUG
1307	CLICKX
01NET.	CLINT
2BE	CLUB BRUGGE K.V.
2DEHANDS.BE & 2EMEMAIN.BE	COBRA WEBSITE
6MINUTES	COBRA|HOMEPAGE
7SUR7 GROUP	COBRA|OTHER
9 MAAND.COM	COMMENTCAMARCHE
9LIVES	CONCENTRA MEDIA GROUP
ACTU24	CONNECTIONS
AGENDA.BE	CORELIO MEDIA
ALLOCINE.COM	CORELIO NEWS
ALTERJOB	DAILYMOTION WEBSITE
AUFEMININ.BE	DAILYMOTION WEBSITE|DAILYMOTION
AUTO55	DE MORGEN
AUTOGIDS & MONITEURAUTOMOBILE	DE PERSGROEP PUBLISHING
AUTOKANAAL WEBSITE	DE PERSGROEP PUBLISHING WOMEN
AUTOKANAAL WEBSITE|OTHER	DE TIJD WEBSITE
AUTOSCOUT24	DE TIJD|DE TIJD
AUTOZONE.BE	DE TIJD|NETTO
BABY.BE	DEREDACTIE.BE
BE TV	DEWERELDMORGEN.BE
BEL RTL	DH.BE WEBSITE
BELGIUMDIGITAL.COM	DH.BE|ACTUALITE
BEURSDUIVEL	DOCTISSIMO
BEWEB	EBAY
BEWEB AUTO	EBAY PUBLISHER
BEWEB BUSINESS	EBUDDY
BEWEB DAILY NEWS	EEN WEBSITE
BEWEB ICT	EEN|HOMEPAGE
BEWEB MUSIC & MOVIE	EEN|OTHER
BEWEB rePLAYER	E-GEZONDHEID.BE
BEWEB WOMEN	ELLE
BEWEB YOUTH	E-SANTE — E-GEZONDHEID
BEWEBÂ NEWSBRANDS ONLINE	E-SANTE.BE
BOUWINFO	EXPRESS.BE
BRANDS 4 BRANDS	EXQI SPORT
BRICOZONE	FAMIDOO
BRUSSELS AIRPORT	FAMIWEB
BRUSSELSLIFE	FEMI STYLE
CANVAS WEBSITE	FEMMES D AUJOURDHUI
CANVAS|HOMEPAGE	FLAIR FR
CANVAS|OTHER	FLAIR NATIONAL
CARBU & VOORDELIGTANKEN	FLAIR NL
CHIENS-CHATS	FLUCTUAT.NET
CIM	FUN RADIO
CINE TELE REVUE	GARAGE TV
CINEBEL	GAZET VAN ANTWERPEN WEBSITE
CINENEWS	GAZET VAN ANTWERPEN|HOMEPAGE

GAZET VAN ANTWERPEN|NIEUWS
GAZET VAN ANTWERPEN|OTHER
GAZET VAN ANTWERPEN|SHE
GAZET VAN ANTWERPEN|SPORT
GEZONDHEID
GOED GEVOEL
GRANDE
GROUPE I.P.M
GUIDESOCIAL.BE
GUIDO
HEBBES WEBSITE
HEBBES|ALGEMEEN
HEBBES|AUTO
HEBBES|HEBBES-HOME
HEBBES|IMMO
HEBBES|VARIA
HET BELANG VAN LIMBURG WEBSITE
HET BELANG VAN LIMBURG|HOMEPAGE
HET BELANG VAN LIMBURG|NIEUWS
HET BELANG VAN LIMBURG|OTHER
HET BELANG VAN LIMBURG|SHE
HET BELANG VAN LIMBURG|SPORT
HI-MEDIA
HI-MEDIA AUTOMOTIVE FOCUS
HI-MEDIA AUTOMOTIVE PROFILE
HI-MEDIA ENTERTAINMENT FOCUS GUIDES
HI-MEDIA ENTERTAINMENT FOCUS SCREEN
HI-MEDIA ENTERTAINMENT FOCUS YOUTH
HI-MEDIA ENTERTAINMENT PROFILE
HI-MEDIA LIFESTYLE PROFILE
HI-MEDIA MEN FOCUS MEN'S INTEREST
HI-MEDIA MEN FOCUS SPORT
HI-MEDIA MEN PROFILE
HI-MEDIA PUBLISHING
HI-MEDIA TRAVEL & ECOMMERCE FOCUS ECOMMERCE
HI-MEDIA TRAVEL & ECOMMERCE FOCUS TRAVEL
HI-MEDIA TRAVEL & ECOMMERCE PROFILE
HI-MEDIA WOMEN FOCUS WOMEN'S INTEREST
HI-MEDIA WOMEN PROFILE
HLN GROUP
HLN.BE - 7SUR7.BE WEBSITE
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 FINANCE
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 HOME
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 I7SUR7
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 INFOS
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 METEO
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 OTHER
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 PHOTO
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 SHOWBIZ
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 SOS PLANET
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 SPORTS
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 TV
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 VIDEO
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 YOU
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN AUTO
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN FOTO
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN GELD
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN HOME
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN IHLN
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN NIEUWS
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN OTHER
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN PLANET WATCH
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN REIZEN
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN SHOWBIZZ
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN SPORT
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN TV
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN VIDEO
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN WEER
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN WONEN
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN YOU
HUMO THE WILD SITE
IMMOWEB
IMMOWEB WEBSITE
INFORMATICIEN
INFOTALIA WEBSITE
INFOTALIA|INFOTALIA
IWATCH
JIM.BE
JOBAT
JOBAT PUBLISHER
JOBSCAREER PUBLISHER
JOE FM
KAPAZA
KETNET
KIESKEURIG
KINEPOLIS
KLARA
KOOPJESNET.BE & JANNONCE.BE WEBSITE
KOOPJESNET.BE & JANNONCE.BE|HOMEPAGE
KOOPJESNET.BE & JANNONCE.BE|OTHER
L ECHO WEBSITE
L ECHO|L ECHO.BE
L ECHO|MONARGENT
LA CAPITALE|NEWS
LA LIBRE.BE WEBSITE
LA LIBRE.BE|ACTUALITE
LA LIBRE.BE|BLOGS
LA MEUSE|NEWS
LA NOUVELLE GAZETTE|NEWS
LA PROVINCE|NEWS

LA TRIBUNE DE BRUXELLES
LE LIGUEUR
LE PETIT MOUTARD & SPRING IN T VELD
LESOIR.BE WEBSITE
LESOIR.BE WEBSITE|SOIR ACTU (NEWS)
LESOIR.BE WEBSITE|SOIR ACTU (NEWS)|ACTU (NEWS)
LESOIR.BE|SOIRMAG
LESOIR.BE|VICTOIREMAG
LIBELLE
LIKEONLINEMEDIA
LIVIOS
MAGICMAMA
MAGICMAMAN MAGICMAMA
MAPPY
MEDIAFIN GROUP
METEOONLINE
METEOX
MINE
MINOC BUSINESS PRESS
MNM WEBSITE
MNM|HOMEPAGE
MOMES.NET
MON PROGRAMMETV
MONSTER
MSN BELGIUM WEBSITE
MSN BELGIUM|AUTOMOTIVE
MSN BELGIUM|DATING
MSN BELGIUM|ENTERTAINMENT
MSN BELGIUM|HP
MSN BELGIUM|LIFESTYLE
MSN BELGIUM|MULTIMEDIA
MSN BELGIUM|NEWS
MSN BELGIUM|TRAVEL
NET EVENTS
NETEVENTS MEDIA
NETLOG
NETONLINE WEBSITE
NETONLINE|NETONLINE
NIEUWSBLAD WEBSITE
NIEUWSBLAD WEBSITE|BIZ
NIEUWSBLAD WEBSITE|HOMEPAGE
NIEUWSBLAD WEBSITE|LIFESTYLE
NIEUWSBLAD WEBSITE|NIEUWS
NIEUWSBLAD WEBSITE|REGIO
NIEUWSBLAD WEBSITE|SPORTWERELD
NIEUWSBLAD|NIEUWSBLAD-JOBAT
NINA.BE
NOSTALGIE
NRJ
OPENINGSUREN & HEURES D OUVERTURE
OPENINGSUREN & HEURES D OUVERTURE & PROMOBUTLER
OPENINGSUREN & HEURES D OUVERTURE WEBSITE
OPLADIS.BE
P MAGAZINE
PARATEL
PEBBLEMEDIA
PEBBLEMEDIA AUTOMOTIVE
PEBBLEMEDIA ENTERTAINMENT
PEBBLEMEDIA HOMEPAGE
PEBBLEMEDIA IMMO
PEBBLEMEDIA MEDIA
PEBBLEMEDIA NEWS
PEBBLEMEDIA SPORTS
PEBBLEMEDIA WOMEN
PEBBLEMEDIA YOUNGSTERS
PLAY THE GAME
PLUG RTL
PREMIUM NEWSMEDIA UNITED
PRODUPRESS GROUP
PROMOBUTLER
PROMOBUTLER PUBLISHER
Q-MUSIC
QUEFAIRE & WATTEDOEN
RADIO CONTACT
RADIO1 WEBSITE
RADIO1|HOMEPAGE
RADIO1|OTHER
RADIO2 WEBSITE
RADIO2|HOMEPAGE
RADIO2|OTHER
REFERENCES.VACATURE.COM WEBSITE
REFERENCES.VACATURE.COM WEBSITE|OTHER
REGIOJOBS.BE
RENDEZ-VOUS WEBSITE
RENDEZ-VOUS|RENDEZ-VOUS DATING
RENDEZ-VOUS|RENDEZ-VOUS WOMEN
RESTO.BE
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| CASH
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| DE STREEKKRANT
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| FOCUS WTV KW
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| GEZONDHEIDSNET
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| IK GA BOUWEN JE VA
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| KNACK NEWS
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| LE VIF NEWS
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| PLUSMAGAZINE
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| TRENDS
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| WEEKEND

ROSSEL ADVERTISING
ROSSEL ADVERTISING LIFESTYLE
ROSSEL ADVERTISING NEWS
ROULARTA MEDIA ONLINE BUSINESS
ROULARTA MEDIA ONLINE GROUP
ROULARTA MEDIA ONLINE LIFESTYLE
ROULARTA MEDIA ONLINE NEWS
ROUTENET
RSC ANDERLECHT
RTBF GROUP
RTBF INFO
RTBF MEDIA
RTBF MEDIA|CLASSIC21
RTBF MEDIA|LA PREMIERE
RTBF MEDIA|PURE FM
RTBF MEDIA|TV
RTBF PUBLISHER
RTBF RADIO & TV
RTL GROUP
RTL INFO
RTL TVI
SANOMA MAGAZINES BELGIUM
SANOMA MAGAZINES WOMEN
SBS BELGIUM
SENIORENNET
SHERPA.BE
SHOWBIZZSITE.BE
SKYNET MEDIA
SKYNET REGIE
SKYNET REGIE AUTOMOTIVE
SKYNET REGIE ENTERTAINMENT
SKYNET REGIE MEN
SKYNET REGIE NEWS
SKYNET REGIE SERVICES
SKYNET REGIE TRAVEL
SKYNET REGIE WOMEN
SKYNET WEBSITE
SKYNET| COMMUNITIES
SKYNET| EMAIL
SKYNET| HOMEPAGE
SKYNET| SPORT
SKYNET| WELLNESS
SKYNET|ENTERTAINMENT OTHER
SKYNET|ENTERTAINMENT TV
SKYNET|MEN MOTORS
SKYNET|MEN OTHER
SKYNET|MEN TRAVEL
SKYNET|NEWS OTHER
SKYNET|PHOTO
SKYNET|SERVICES OTHER
SKYNET|VIDEO
SKYNET|WOMEN OTHER
SKYROCK WEBSITE
SKYROCK|SKYROCKFR
SPORT.BE
SPORZA WEBSITE
SPORZA|HOMEPAGE
SPORZA|OTHER
SPOTTER PUBLISHER
SPOTTER WEBSITE
SPOTTER|SPOTTER
STANDAARD WEBSITE
STANDAARD| NIEUWS OPINIE
STANDAARD|BIZ
STANDAARD|HOMEPAGE
STANDAARD|LIFESTYLE
STANDAARD|STANDAARD-JOBAT
STARNEWS.BE
STEPSTONE
STEPSTONE PUBLISHER
STOCKVERKOOP ADRESSEN.COM
STORY
STUDIO BRUSSEL WEBSITE
STUDIO BRUSSEL|HOMEPAGE
STUDIO BRUSSEL|OTHER
SUD PRESSE GROUPE
SUDPRESSE WEBSITE
SUDPRESSE WEBSITE|SUDPRESSE
TEEMIX
TELEMOUSTIQUE
TELENET MEDIA
TELEPRO.BE
TEVE BLAD
THOMASCOOK
TMF
TRUVO WEBSITE
TRUVO|WHITE PAGES
TRUVO|YELLOW PAGES
TV.BE
TVGAS
TWEAKERS.NET
ULTRATOP
ULTRATOP|HOMEPAGE NL
ULTRATOP|OTHER FR
ULTRATOP|OTHER NL
UNIZO
URBSFA- KBVB
UTOPOLIS

VAB
VACATURE.REFERENCES PUBLISHER
VACATURE-REFERENCES-JOBSCAREER
VANDAAG.BE
VDAB WEBSITE
VDAB|VDAB
VDAB|VDAB-JOBAT
VDAB|VDAB-JOBSCAREER
VDAB|VDAB-STEPSTONE
VERGELIJK.BE
VIAMICHELIN
VIJFTV
VITAYA
VIVACITE
VIVAT
VIVAT MEDIA
VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ
VLAN.BE MEDIA
VLAN.BE WEBSITE
VLAN.BE|IMMO
VLAN.BE|OTHER
VLANAUTO.BE
VLANJOBS.BE
VLANSHOP.BE
VROOM.BE
VRT INTERNETRADIOSPELER
VRT MEDIA
VRT WEBSITE
VRT WEBSITE|VRT
VRT-AD-SITES
VT4
VTM
WEBMAIL
WEBMEMBER
WINDOWS LIVE WEBSITE
WINDOWS LIVE|SEARCH
WINDOWS LIVE|SOCIAL NETWORK SERVICES
WINDOWS LIVE|WINDOWS LIVE HOTMAIL
WINDOWS LIVE|WINDOWS LIVE HOTMAIL|WINDOWS LIVE H
WINDOWS LIVE|WINDOWS LIVE HOTMAIL|WINDOWS LIVE H
XQUIS
ZAPPYBABY
ZDNET.BE
ZITA WEBSITE
ZITA|BUSINESS
ZITA|ENTERTAINMENT
ZITA|FOTO
ZITA|FUN
ZITA|HOME
ZITA|LIFESTYLE
ZITA|NEWS
ZITA|SEARCH
ZONE MAGAZINES
ZONE03
ZONE09
ZOOMINTV
ZOOVER
ZOOVER MEDIA

Les résultats des groupes sont uniquement composés des sites et sections qui sont publiés séparément (sans tenir compte des sites et sections qui n'ont pas de fiches ou qui ont une fiche réduite). Cette règle s'applique aussi pour les updates intermédiaires des compositions des régies.

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

Sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche réduite	
ACTUSTAR	MEDISURF
AUTOKANAAL WEBSITE|HOME	MENZO
CHE	MTV
CLUB RTL	MUSIQ3
GROUP PASSE-PARTOUT	PUB
HEBBES|VAKANTIE	REFERENCES.VACATURE.COM WEBSITE|JOBS
HET BELANG VAN LIMBURG|AUTO	RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| INSIDE BELEGGEN INITIE DE LA BOURSE
KEUKENS.BE	SKYNET|SERVICES CARS
KMO PME	SKYNET|WOMEN TRAVEL
LEGAL WORLD	ULTRATOP|HOMEPAGE FR
LESOIR.BE WEBSITE|SOIR ACTU (NEWS)|LESOIR-CARNEWS	VTMKZOOM
MAGICMAMAN	YOU FOR ME
MEDIA MARKETING	ZONE02

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

Sites, sections de site et regroupements de sites non publiés	
ADOS.FR	MNM|OTHER
ANALIST.BE	MOMBEBEBLOG.BE|MYBABYBLOG.BE
ARENA51	MONSHOPPING|MIJNSHOPPING
AUTO ON NET	MSN BELGIUM|SHOPPING
AUTOSCOOPS.BE	MUSICBLOG.BE
AUTOWERELD	NICKELODEON
BELGIUMSOCCER	NIEUWS.BE
BLOGSPACE.BE	NORD ECLAIR|NEWS
CARNEWS	PETS.BE
CARNEWS PUBLISHER	PLOPSABE
DAILYMOTION WEBSITE|DAILYMOTION RTBF	PME KMO
DE MOTORSITE	READY2MOVE
DH.BE|BLOGS	RENDEZ-VOUS|RENDEZ-VOUS - JOBSCAREER
EDITPRESS	RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| DATANEWS
ELEKTROZINE.BE	RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| TRENDSTOP
FINANCE WORLD	SKYNET REGIE FINANCE
GAME QUARTER	SKYNET|MEN MONEY
GAZET VAN ANTWERPEN|AUTO	SKYNET|MOBILE
HI-MEDIA ENTERTAINMENT FOCUS GAME	SKYNET|NEWS FINANCE
HR WORLD	SKYNET|SERVICES TRAVEL
JEUXVIDEO.COM	SKYNET|SKYNET STEPSTONE
JOBSCAREER WEBSITE	SPORTBLOG.BE
JOBSCAREER WEBSITE|JOBS	START.BE
JOBSCAREER WEBSITE|OTHER	TRAVELBLOG.BE
JOEPIE	VIVASTREET
MANOEUVRE	VOETBALKRANT
MARIAGE.BE & HUWELIJK.BE	WALFOOT
MARMITON	WANNAHAVES
MEETIC	ZITA|OTHER
METEOSERVICES	

8. Modifications par rapport à la dernière publication

Sites, sections ou regroupements qui n'étaient pas publiés la dernière fois et qui le sont maintenant

Sites, sections ou regroupements qui n'étaient pas publiés la dernière fois mais qui le sont cette fois-ci	
9 MAAND.COM	LESOIR.BE WEBSITE|SOIR ACTU (NEWS)|LESOIR-CARNEWS
ACTUSTAR	MAGICMAMA
AGENDA.BE	MAGICMAMAN
AUTOKANAAL WEBSITE	MAGICMAMAN MAGICMAMA
AUTOKANAAL WEBSITE|HOME	MEDISURF
AUTOKANAAL WEBSITE|OTHER	MENZO
BEWEB rePLAYER	METEOONLINE
BOUWINFO	MINOC BUSINESS PRESS
BRANDS 4 BRANDS	MNM|HOMEPAGE
BRICOZONE	MTV
CANVAS|HOMEPAGE	NIEUWSBLAD WEBSITE|BIZ
CIM	NIEUWSBLAD WEBSITE|HOMEPAGE
COBRA WEBSITE	NIEUWSBLAD WEBSITE|LIFESTYLE
COBRA|HOMEPAGE	NIEUWSBLAD WEBSITE|REGIO
COBRA|OTHER	NIEUWSBLAD WEBSITE|SPORTWERELD
DAILYMOTION WEBSITE	NOSTALGIE
DEWERELDMORGEN.BE	OPENINGSUREN & HEURES D OUVERTURE & PROMOBUTLER
EBAY PUBLISHER	OPENINGSUREN & HEURES D OUVERTURE WEBSITE
EBUDDY	OPLADIS.BE
EEN|HOMEPAGE	PEBBLEMEDIA IMMO
EXQI SPORT	PEBBLEMEDIA MEDIA
FEMI STYLE	PROMOBUTLER PUBLISHER
HEBBES|VAKANTIE	PUB
HI-MEDIA	RADIO1|HOMEPAGE
HI-MEDIA AUTOMOTIVE FOCUS	RADIO2|HOMEPAGE
HI-MEDIA AUTOMOTIVE PROFILE	REFERENCES.VACATURE.COM WEBSITE
HI-MEDIA ENTERTAINMENT FOCUS GUIDES	REFERENCES.VACATURE.COM WEBSITE|JOBS
HI-MEDIA ENTERTAINMENT FOCUS SCREEN	RENDEZ-VOUS|RENDEZ-VOUS WOMEN
HI-MEDIA ENTERTAINMENT FOCUS YOUTH	RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| FOCUS WTV KW
HI-MEDIA ENTERTAINMENT PROFILE	RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| INSIDE BELEGGEN INITIE DE LA BOURSE
HI-MEDIA LIFESTYLE PROFILE	RTBF PUBLISHER
HI-MEDIA MEN FOCUS MEN'S INTEREST	RTBF RADIO & TV
HI-MEDIA MEN FOCUS SPORT	SKYNET|ENTERTAINMENT TV
HI-MEDIA MEN PROFILE	SPORZA|HOMEPAGE
HI-MEDIA PUBLISHING	STANDAARD|BIZ
HI-MEDIA TRAVEL & ECOMMERCE FOCUS ECOMMERCE	STANDAARD|HOMEPAGE
HI-MEDIA TRAVEL & ECOMMERCE FOCUS TRAVEL	STANDAARD|LIFESTYLE
HI-MEDIA TRAVEL & ECOMMERCE PROFILE	STUDIO BRUSSEL|HOMEPAGE
HI-MEDIA WOMEN FOCUS WOMEN'S INTEREST	SUDPRESSE WEBSITE
HI-MEDIA WOMEN PROFILE	TEEMIX
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 PHOTO	UTOPOLIS
HLN.BE - 7SUR7.BE|HLN FOTO	VIVAT
IMMOWEB WEBSITE	VIVAT MEDIA
KETNET	VTMKZOOM
KEUKENS.BE	WEBMAIL
KMO PME	YOU FOR ME
KOOPJESNET.BE & JANNONCE.BE WEBSITE	ZONE03
KOOPJESNET.BE & JANNONCE.BE|HOMEPAGE	ZOOVER
LEGAL WORLD	ZOOVER MEDIA
LESOIR.BE WEBSITE|SOIR ACTU (NEWS)	

Sites, sections ou regroupements qui étaient publiés la dernière fois mais qui ne le sont plus cette fois-ci

Sites, sections ou regroupements qui étaient publiés la dernière fois mais qui ne le sont plus cette fois-ci	
ADOS.FR	RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| TRENDSTOP
ANALIST.BE	RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE|KNACKRESTO.BE — LEVIFRESTO.BE
ARENA51	RTBF MEDIA|LA DEUX
AUTOWERELD	RTBF MEDIA|LA SAT
BELGIUMSOCCER	SKYNET REGIE FINANCE
BEWEB NEWSBRANDS ONLINE	SKYNET|COMMUNITY
BEWEB NEWSBRANDS ONLINE PROXIMITY	SKYNET|COMMUNITY|ENTER COMMUNITY
BEWEB NEWSBRANDS ONLINE QUALITY	SKYNET|COMMUNITY|MEN COMMUNITY
CARNEWS	SKYNET|COMMUNITY|NEWS COMMUNITY
DH.BE|BLOGS	SKYNET|COMMUNITY|WOMEN COMMUNITY
ELEKTROZINE.BE	SKYNET|FINANCE|NEWS FINANCE OTHER
GAZET VAN ANTWERPEN|AUTO	SKYNET|FUN
HET.GASTRONOMEN.NET	SKYNET|FUN|ENTER GAMES
HLN.BE - 7SUR7.BE|7SUR7 INFO TRAFFIC	SKYNET|FUN|MEN FUN
JEUXVIDEO.COM	SKYNET|FUN|WOMEN FUN
JOBSCAREER WEBSITE|OTHER	SKYNET|IMMO & HOME
JOEPIE	SKYNET|IMMO & HOME|SERVICES IMMO
KNACK.BE — LEVIF.BE WEBSITE NEWS WEEKEND	SKYNET|IMMO & HOME|WOMEN HOME
MANOEUVRE	SKYNET|MEN MONEY
MARIAGE.BE & HUWELIJK.BE	SKYNET|MOBILE
MARMITON	SKYNET|NEWS FINANCE
MEETIC	SKYNET|OTHER
METEOSERVICES	SKYNET|SERVICES TRAVEL
MNM|OTHER	SKYNET|SKYNET STEPSTONE
MSN BELGIUM|SHOPPING	SKYNET|SPORT
MYTRIP.BE	SKYNET|WELLNESS, FASHION & BEAUTY
NICKELODEON	SKYNET|WELLNESS, FASHION & BEAUTY|WOMEN BEAUTY
NIEUWS.BE	SKYNET|WELLNESS, FASHION & BEAUTY|WOMEN FASHION
NORD ECLAIR|NEWS	START.BE
PETS.BE	VIVASTREET
PLOPSABE	VOETBALKRANT
PME KMO	WALFOOT
READY2MOVE	WANNAHAVES
RENDEZ-VOUS|RENDEZ-VOUS - JOBSCAREER	ZITA|OTHER
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| DATANEWS	

Changements dans la nomenclature des sites, sections ou regroupements

Publication actuelle	Publication précédente
CANVAS|OTHER	CANVAS
EEN|OTHER	EEN
RADIO1|OTHER	RADIO 1
RADIO2|OTHER	RADIO 2
RENDEZ-VOUS|RENDEZ-VOUS DATING	RENDEZ-VOUS
SPORZA|OTHER	SPORZA
STUDIO BRUSSEL|OTHER	STUDIO BRUSSEL
VRT WEBSITE|VRT	VRT

Changements dans le status de publication[2]	Publ. précédente	Publ. actuelle
HEBBES|AUTO	FullPart	Full
HEBBES|HEBBES-HOME	FullPart	Full
HEBBES|IMMO	FullPart	Full
HEBBES|VARIA	FullPart	Full
AGENDA.BE	No	Full
BRICOZONE	No	Full
CANVAS|HOMEPAGE	No	Full
CIM	No	Full
EBUDDY	No	Full
EXQI SPORT	No	Full
FEMI STYLE	No	Full
KETNET	No	Full
9 MAAND.COM	No	Full
MAGICMAMA	No	Full
MAGICMAMAN MAGICMAMA	No	Full
METEOONLINE	No	Full
MINOC BUSINESS PRESS	No	Full
MNM|HOMEPAGE	No	Full
NOSTALGIE	No	Full
OPLADIS.BE	No	Full
RADIO1|HOMEPAGE	No	Full
RADIO2|HOMEPAGE	No	Full
RENDEZ-VOUS|RENDEZ-VOUS WOMEN	No	Full
SPORZA|HOMEPAGE	No	Full
STUDIO BRUSSEL|HOMEPAGE	No	Full
TEEMIX	No	Full
EEN|HOMEPAGE	No	Full
UTOPOLIS	No	Full
VIVAT	No	Full
ZONE03	No	Full
ZOOVER	No	Full
ZOOVER MEDIA	No	Full
FUN RADIO	Reduced	Full
LESOIR.BE|VICTOIREMAG	Reduced	Full
LE LIGUEUR	Reduced	Full
MSN BELGIUM|DATING	Reduced	Full
SKYNET|VIDEO	Reduced	Full
ULTRATOP|OTHER FR	Reduced	Full
VDAB|VDAB-JOBSCAREER	Reduced	Full
WEBMAIL	No	FullPart

[2] Légende

Full	= fiche complète
FullPart	= fiche partielle, parce que uniquement présent dans la deuxième vague;
Reduced	= fiche partielle, parce que entre 50 et 99 observations
ReducedPart	= combinaison de "FullPart" et "Reduced": uniquement présent dans la deuxième vague et entre 50 et 99 observations

Changements dans le status de publication	Publ. précédente	Publ. actuelle
ANALIST.BE	Full	No
AUTOWERELD	Full	No
ZITA|OTHER	Full	No
CARNEWS	Full	No
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| DATANEWS	Full	No
DH.BE|BLOGS	Full	No
ELEKTROZINE.BE	Full	No
GAZET VAN ANTWERPEN|AUTO	Full	No
NIEUWS.BE	Full	No
JOBSCAREER WEBSITE|OTHER	Full	No
JOEPIE	Full	No
MARMITON	Full	No
MEETIC	Full	No
METEOSERVICES	Full	No
MNM|OTHER	Full	No
NICKELODEON	Full	No
NORD ECLAIR|NEWS	Full	No
PETS.BE	Full	No
READY2MOVE	Full	No
ARENA51	Full	No
SKYNET REGIE FINANCE	Full	No
SKYNET|MEN MONEY	Full	No
SKYNET|NEWS FINANCE	Full	No
SKYNET|SERVICES TRAVEL	Full	No
SKYNET|MOBILE	Full	No
BELGIUMSOCCER	Full	No
START.BE	Full	No
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| TRENDSTOP	Full	No
JEUXVIDEO.COM	Full	No
VIVASTREET	Full	No
VOETBALKRANT	Full	No
WALFOOT	Full	No
WANNAHAVES	Full	No
ADOS.FR	Reduced	No
MARIAGE.BE & HUWELIJK.BE	Reduced	No
MSN BELGIUM|SHOPPING	Reduced	No
PLOPSABE	Reduced	No
PME KMO	Reduced	No
RENDEZ-VOUS|RENDEZ-VOUS - JOBSCAREER	Reduced	No
SKYNET|SKYNET STEPSTONE	Reduced	No
MANOEUVRE	ReducedPart	No

Changements dans le status de publication	Publ. précédente	Publ. actuelle
GROUP PASSE-PARTOUT	Full	Reduced
HET BELANG VAN LIMBURG|AUTO	Full	Reduced
SKYNET|SERVICES CARS	Full	Reduced
SKYNET|WOMEN TRAVEL	Full	Reduced
ZONE02	Full	Reduced
ACTUSTAR	No	Reduced
RNEWS.BE ROULARTA NEWS WEBSITE| INSIDE BELEGGEN INITIE DE LA BOURSE	No	Reduced
HEBBES|VAKANTIE	No	Reduced
KEUKENS.BE	No	Reduced
KMO PME	No	Reduced
MAGICMAMAN	No	Reduced
MEDISURF	No	Reduced
MENZO	No	Reduced

Annexe 1. Questionnaire

1. Depuis combien de temps surfez-vous sur Internet?
    - moins de 6 mois
    - de 6 mois à 1 an
    - 1 à 2 ans
    - 3 à 4 ans
    - 5 ans ou plus

2. Avez-vous visité des sites Internet les derniers mois de chez vous, à votre domicile?
    - oui
    - non

3. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet de chez vous, à votre domicile?
    - systématiquement chaque jour (7 jours sur 7)
    - presque tous les jours de la semaine (5 à 6 jours sur 7)
    - souvent (3 à 4 jours sur 7)
    - de temps en temps (1 à 2 jours sur 7)
    - moins d'un jour par semaine
    - moins d'un jour par mois

4. D'habitude, combien de temps surfez-vous, lorsque vous visitez des sites Web, de chez vous, à votre domicile?
    - 3 heures et plus
    - de 2 heures à moins de 3 heures
    - de 1 heure à moins de 2 heures
    - d'1/2 heure à moins de 1 heure
    - d'1/4 heure à moins de 1/2 heure
    - moins d'1/4 heure

5. Chez vous, à votre domicile, comment se répartit votre temps de surf entre la semaine et le weekend?
    - A la maison, je surfe presque exclusivement en semaine (90% du temps ou plus)
    - A la maison, je surfe principalement en semaine (de 60% à 89% du temps)
    - Mon temps de surf est quasi semblable la semaine et le weekend
    - A la maison, je surfe principalement le weekend (de 60% à 89% du temps)
    - A la maison, je surfe presque exclusivement le weekend (90% du temps ou plus)

6. Avez-vous visité des sites Internet les derniers mois sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université?
   - oui
   - non

7. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université?
   - systématiquement chaque jour (7 jours sur 7)
   - presque tous les jours de la semaine (5 à 6 jours sur 7)
   - souvent (3 à 4 jours sur 7)
   - de temps en temps (1 à 2 jours sur 7)
   - moins d'un jour par semaine
   - moins d'un jour par mois

8. D'habitude, combien de temps surfez-vous, lorsque vous visitez des sites Web sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université?
   - 3 heures et plus
   - de 2 heures à moins de 3 heures
   - de 1 heure à moins de 2 heures
   - d'1/2 heure à moins de 1 heure
   - d'1/4 heure à moins de 1/2 heure
   - moins d'1/4 heure

9. Avez-vous visité des sites Internet les derniers mois dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs?
   - oui
   - non

10. À quelle fréquence surfez-vous sur Internet dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs?
    - systématiquement chaque jour (7 jours sur 7)
    - presque tous les jours de la semaine (5 à 6 jours sur 7)
    - souvent (3 à 4 jours sur 7)
    - de temps en temps (1 à 2 jours sur 7)
    - moins d'un jour par semaine
    - moins d'un jour par mois

11. D'habitude, combien de temps surfez-vous, lorsque vous visitez des sites Web dans un cybercafé, chez des amis ou connaissances ou ailleurs?
    - 3 heures et plus
    - de 2 heures à moins de 3 heures
    - de 1 heure à moins de 2 heures
    - d'1/2 heure à moins de 1 heure
    - d'1/4 heure à moins de 1/2 heure

- moins d'1/4 heure

12. En ce moment même, utilisez-vous pour remplir ce questionnaire?
    - un ordinateur portable
    - un ordinateur fixe
    - un autre appareil (GSM, PDA, télévision...)

13. Où se trouve cet ordinateur?
    - chez vous, à votre domicile
    - sur votre lieu de travail
    - chez des amis ou connaissances
    - à l'école ou à l'université
    - dans un cybercafé
    - ailleurs

14. Utilisez-vous cet ordinateur portable
    - uniquement chez vous, à votre domicile
    - uniquement sur votre lieu de travail
    - uniquement à l'école ou à l'université
    - à plusieurs endroits

15. Qui utilise habituellement cet ordinateur?
    - essentiellement moi-même (90% du temps ou plus)
    - principalement moi-même (de 60% à 89% du temps)
    - souvent moi-même (de 40% à 59% du temps)
    - parfois moi-même (de 10% à 40% du temps)
    - très peu moi-même (moins de 10% du temps)

16. Est-ce que cet ordinateur a des comptes/profils différents pour chaque utilisateur, p.e. un mot de passe propre ou un autre arrière-plan/bureau?
    - oui, mais j'utilise plus souvent le compte de quelqu'un d'autre
    - oui, et j'utilise preque tout le temps mon propre compte
    - non
    - je ne sais pas

17. Utilisez-vous en ce moment même votre compte/profil personnel?
    - oui
    - non, je surfe sur le profil de quelqu'un d'autre

18. Combien d'ordinateurs différents utilisez-vous pour surfer sur Internet de chez vous, à votre domicile?
    - Un ordinateur
    - Deux ordinateurs
    - Trois ordinateurs, ou plus

19. Combien d'ordinateurs différents utilisez-vous pour surfer sur Internet sur votre lieu de travail, à l'école ou à l'université?
    - Un ordinateur
    - Deux ordinateurs
    - Trois ordinateurs, ou plus

20. Nettoyez-vous personnellement parfois des cookies de l'ordinateur que vous utilisez maintenant?
    - oui
    - non
    - je ne sais pas ce que ce sont 'des cookies'

21. A quelle fréquence nettoyez-vous des cookies de cet ordinateur?
    - chaque jour ou presque
    - plusieurs fois par semaine
    - plusieurs fois par mois
    - environ une fois par mois
    - plus rarement encore

22. Voici quelques questions sur vous-même. Êtes-vous...?
    - un homme
    - une femme

23. Quelle est votre année de naissance?

24. Êtes-vous le membre de votre ménage qui disposez du revenu net le plus élevé?
    - oui
    - non

25. Êtes-vous le membre de votre ménage qui êtes le plus souvent responsable du choix des marques pour les produits d'alimentation, de boissons courantes et d'entretien pour le ménage?
    - oui
    - non

26. Quel est votre statut professionnel?
    - j'ai un emploi à temps plein ou partiel
    - j'ai temporairement une suspension complète des prestations de travail | système crédit-temps
    - j'ai un emploi, mais n'ai 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 pensionné(e)
- autre

27. Quelle est votre activité professionnelle?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier

28. Quelle est votre profession?
    - artisan, commerçant avec 5 salaries ou moins
    - industriel, gros commerçant avec 6 salaries 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

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

30. Êtes-vous responsable de...
    - 5 salariés ou moins
    - 6 à 10 salariés
    - 11 salariés ou plus

31. Êtes-vous...
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non-qualifié

32. Quelle était votre dernière activité professionnelle?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier
    - pas d'activité professionnelle (inactif)

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

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

35. Etiez-vous responsable pour...
    - 5 salariés ou moins
    - 6 à 10 salariés
    - 11 salariés ou plus

36. Etiez-vous...
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non-qualifié

37. 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

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

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

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

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

42. Quel est votre langue principale?
    - le néerlandais
    - le français
    - l'allemand
    - l'anglais
    - une autre langue

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

44. Et quel est le code postal de la commune où vous travaillez ou exercez principalement votre profession?

45. Combien de personnes vivent avec vous sous votre toit, vous-même non inclus?
    - aucune
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - plus de 6

46. Combien de vos cohabitants sont des enfants de moins de 12 ans?
    - aucune
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - plus de 6

47. Combien de vos cohabitants sont des jeunes de 12 à 17 ans?
    - aucune
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - plus de 6

48. Avec combien d'adultes de 18 à 34 ans vivez-vous?
    - aucune
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - plus de 6

49. Combien de vos cohabitants sont âgés entre 35 et 54 ans?
    - aucune
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - plus de 6

50. Combien de vos cohabitants sont âgés de plus de 55 ans?
    - aucune
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - plus de 6

51. Vous n'êtes pas le membre de votre ménage qui disposez du revenu net le plus élevé. Dans quelle catégorie d'âge se trouve le principal responsable des revenus?
    - 12 - 17 ans
    - 18 - 24 ans
    - 25 - 34 ans
    - 35 - 44 ans
    - 45 - 54 ans
    - 55 - 64 ans
    - 65 ans et plus

52. Quel est le statut professionnel du principal responsable des revenus?
    - 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

53. Quelle est l'activité professionnelle du principal responsable des revenus?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier

54. Quelle est la profession du principal responsable des revenus?
    - artisan, commerçant avec 5 salaries ou moins
    - industriel, gros commerçant avec 6 salaries 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

55. Quelle est la profession du principal responsable des revenus?
    - 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,...)

56. Le principal responsable des revenus, est-il professionnellement responsable de...
    - 5 salariés ou moins
    - 6 à 10 salariés
    - 11 salariés ou plus

57. Le principal responsable des revenus, est-il...
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non-qualifié

58. Quelle était la dernière activité professionnelle du principal responsable des revenus?
    - indépendant
    - employé (secteur public ou secteur privé)
    - ouvrier
    - pas d'activité professionnelle (inactif)

59. Quelle était la dernière profession du principal responsable des revenus?
    - artisan, commerçant avec 5 salaries ou moins
    - industriel, gros commerçant avec 6 salaries 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

60. Quelle était la dernière profession du principal responsable des revenus?
    - 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,...)

61. Le principal responsable des revenus, était-il professionnellement responsable de...
    - 5 salariés ou moins
    - 6 à 10 salariés
    - 11 salariés ou plus

62. Le principal responsable des revenus, était-il...
    - ouvrier qualifié
    - ouvrier non-qualifié

63. Est-ce que le plus haut diplôme qu'ait obtenu 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

64. 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

65. 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

66. Avez-vous...?
    - une adresse e-mail personnelle
    - une adresse e-mail professionnelle
    - les deux
    - aucune adresse e-mail

67. A quelle fréquence avez-vous utilisé Internet, ces derniers mois, à des fins privées ou professionnelles...

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

    - quotidiennement (7 jours par semaine)
    - régulièrement (5 ou 6 jours par semaine)
    - souvent (3 ou 4 jours par semaine)
    - parfois (1 ou 2 jours par semaine)
    - rarement (au maximum quelques fois sur le mois)
    - jamais

68. A quelle fréquence avez-vous utilisé Internet, ces derniers mois, à des fins privées ou professionnelles, de chez vous ou du travail...

    ...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, Blog, 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 ?

(avec différentss catégories de réponses)

...pour télécharger de la musique (MP3)?
...pour télécharger des podcasts?
...pour télécharger des films?
...pour télécharger des programmes d'ordinateurs?
...pour lire des flux RSS?

- presque quotidiennement (plus de 20 fois sur le mois)
- régulièrement (de 11 à 20 fois sur le mois)
- souvent (de 5 à 10 fois sur le mois)
- parfois (3 ou 4 jours sur le mois)
- rarement (1 ou 2 fois sur le mois)
- jamais

69. Avez-vous, au cours des derniers mois, utilisé Internet, à des fins privées ou professionnelles, de chez vous ou du travail,...

...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

70. Si vous voulez gagnez un cadeau, merci de remplir votre adresse e-mail ci-dessous.

Attention: les adresses e-mail sont seulement utilisées pour contacter les gagnants et ne sont jamais liées aux réponses.

71. Veuillez indiquer ici le cadeau que vous préférez recevoir

- 1 lecteur mp3 - vidéo
- 1 dîner gastronomique pour deux
- 1 chèque-cadeau vin de 50 €
- 20 x 1 billet de Win for Life

Merci d'avoir répondu à toutes nos questions!

Annexe 2. New Habitat CIM : Liste des Communes

New ANVERS CIM

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

New GAND CIM

GENT	SINT-MARTENS-LATEM
MERELBEKE	

New BRUXELLES CIM

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

New LIEGE CIM

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

New CHARLEROI CIM

CHARLEROI
CHATELET
COURCELLES
FARCIENNES
MONTIGNY-LE-TILLEUL

New Villes Flandre CIM (N = 30)

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

New Villes Wallonie CIM (N = 13)

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

New Petites Localités Flandre CIM

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

New Petites Localites Wallonie CIM

AMAY
ANDENNE
AUBANGE
AYWAILLE
BASTOGNE
BEAURAING
BELOEIL
BERTRIX
BINCHE
BOUILLON
BRAINE-LE-COMTE
CHIMAY
CINEY
COMINES-WARNETON
COUVIN
DINANT
DURBUY
ENGHIEN
ERQUELINNES
ESNEUX
FLEURUS
FLORENNES
FLORENVILLE
FONTAINE-L'EVEQUE
GEMBLOUX
HANNUT
HERVE
HOUFFALIZE
JODOIGNE
KELMIS
LESSINES
LEUZE-EN-HAINAUT
LIBRAMONT-CHEVIGNY
MALMEDY
MESSANCY
NEUFCHATEAU
OTTIGNIES-LOUVAIN-LA-NEUVE
PERUWELZ
PHILIPPEVILLE
RIXENSART
ROCHEFORT
SAINT-GHISLAIN
SAINT-HUBERT
SAMBREVILLE
SANKT VITH
SOIGNIES
SPA
STAVELOT
THUIN
TUBIZE
VIELSALM
VIRTON
VISE
WALCOURT
WAREMME
WELKENRAEDT

New Communes Rurales Flandre CIM

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

OUDENBURG
OUD-HEVERLEE
OUD-TURNHOUT
PEPINGEN
PITTEM
PUTTE
RANST
RAVELS
RETIE
RIEMST
RIJKEVORSEL
ROOSDAAL
ROTSELAAR
RUISELEDE
RUMST
SINT-AMANDS
SINT-LAUREINS
SINT-LIEVENS-HOUTEM
SPIERE-HELKIJN
STABROEK
STADEN
STEENOKKERZEEL
STEKENE
TIELT-WINGE
TREMELO
VLETEREN
VOEREN
VORSELAAR
VOSSELAAR
WAARSCHOOT
WAASMUNSTER
WACHTEBEKE
WELLEN
WICHELEN
WIELSBEKE
WINGENE
WORTEGEM-PETEGEM
ZANDHOVEN
ZEDELGEM
ZEMST
ZINGEM
ZOERSEL
ZOMERGEM
ZONNEBEKE
ZOUTLEEUW
ZUIENKERKE
ZULTE
ZUTENDAAL
ZWALM

New Communes Rurales Wallonie CIM

AISEAU-PRESLES
AMEL
ANDERLUES
ANHEE
ANTHISNES
ANTOING
ASSESSE
ATTERT
AUBEL
AWANS
BAELEN
BASSENGE
BEAUMONT
BEAUVECHAIN
BERLOZ
BERNISSART
BERTOGNE
BIEVRE
BLEGNY
BRAINE-LE-CHATEAU
BRAIVES
BRUGELETTE
BRUNEHAUT
BUELLINGEN
BUETGENBACH
BURDINNE
BURG-REULAND
CELLES
CERFONTAINE
CHASTRE
CHAUMONT-GISTOUX
CHIEVRES
CHINY
CLAVIER
COMBLAIN-AU-PONT
COURT-SAINT-ETIENNE
CRISNEE
DALHEM
DAVERDISSE
DOISCHE
DONCEEL
ECAUSSINNES
EGHEZEE
ELLEZELLES
ENGIS
EREZEE
ESTAIMPUIS
ESTINNES
ETALLE
FAIMES
FAUVILLERS
FERNELMONT
FERRIERES
FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER
FLOBECQ
FLOREFFE
FOSSES-LA-VILLE
FRASNES-LEZ-ANVAING
FROIDCHAPELLE
GEDINNE
GEER

GENAPPE
GERPINNES
GESVES
GOUVY
GREZ-DOICEAU
HABAY
HAMOIR
HAMOIS
HAM-SUR-HEURE-NALINNES
HASTIERE
HAVELANGE
HELECINE
HENSIES
HERBEUMONT
HERON
HONNELLES
HOTTON
HOUYET
INCOURT
ITTRE
JALHAY
JEMEPPE-SUR-SAMBRE
JUPRELLE
JURBISE
LA BRUYERE
LA HULPE
LA ROCHE-EN-ARDENNE
LASNE
LE ROEULX
LEGLISE
LENS
LES BONS VILLERS
LIBIN
LIERNEUX
LIMBOURG
LINCENT
LOBBES
LONTZEN
MANHAY
MARCHIN
MARTELANGE
MEIX-DEVANT-VIRTON
MERBES-LE-CHATEAU
METTET
MODAVE
MOMIGNIES
MONT-DE-L'ENCLUS
MONT-SAINT-GUIBERT
MUSSON
NANDRIN
NASSOGNE
NEUPRE
OHEY
OLNE
ONHAYE
OREYE
ORP-JAUCHE
OUFFET
PALISEUL
PECQ
PERWEZ
PLOMBIERES
PONT-A-CELLES
PROFONDEVILLE
QUEVY
QUIEVRAIN
RAEREN
RAMILLIES
REBECQ
REMICOURT
RENDEUX
ROUVROY
RUMES
SAINTE-ODE
SAINT-GEORGES-SUR-MEUSE
SAINT-LEGER
SENEFFE
SILLY
SIVRY-RANCE
SOMBREFFE
SOMME-LEUZE
SOUMAGNE
SPRIMONT
STOUMONT
TELLIN
TENNEVILLE
THEUX
THIMISTER-CLERMONT
TINLOT
TINTIGNY
TROIS-PONTS
TROOZ
VAUX-SUR-SURE
VERLAINE
VILLERS-LA-VILLE
VILLERS-LE-BOUILLET
VIROINVAL
VRESSE-SUR-SEMOIS
WAIMES
WALHAIN
WANZE
WASSEIGES
WELLIN
YVOIR

Annexe 3. New Habitant Cim : liste des communes

Complexe résidentiel urbain d'ANVERS

New Ville Centrale CIM

ANTWERPEN

New Périphérie CIM

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

New Banlieue CIM

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

New Ville Dortoir CIM

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

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	LOCHRISTI	WACHTEBEKE
DESTELBERGEN	LOVENDEGEM	ZELZATE
EVERGEM	MELLE	
GAVERE	NAZARETH	

New Ville Dortoir CIM

AALTER	LAARNE	WETTEREN
ASSENEDE	MOERBEKE	ZINGEM
DEINZE	NEVELE	ZOMERGEM
EEKLO	OOSTERZELE	
KAPRIJKE	WAARSCHOOT	

Complexe résidentiel urbain de HASSELT-GENK

New Ville Centrale CIM

HASSELT	GENK

New Banlieue CIM

ALKEN	HOUTHALEN-HELCHTEREN	OPGLABBEEK
AS	KORTESSEM	ZONHOVEN
DIEPENBEEK		ZUTENDAAL

New Ville Dortoir CIM

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

Complexe résidentiel urbain de COURTRAI

New Ville Centrale CIM

KORTRIJK

New Périphérie CIM

HARELBEKE	KUURNE

New Banlieue CIM

WEVELGEM

New Ville Dortoir CIM

DEERLIJK	MENEN	ZWEVEGEM
LENDELEDE	SPIERE-HELKIJN	

Complexe résidentiel urbain de LOUVAIN

New Ville Centrale CIM

LEUVEN

New Banlieue CIM

BIERBEEK	LUBBEEK	TIELT-WINGE
HERENT	OUD-HEVERLEE	
HOLSBEEK	ROTSELAAR	

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 ROEU

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	EGHEZEE	GESVES
ANHEE	FERNELMONT	

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

Rédaction, coordination et production : Structure Permanente - CIM