



Internet

Méthodologie CIM METRIPROFIL

2012 Q1

CIM Internet

ETUDE D'AUDIENCE
CIM METRIPROFIL

Méthodologie

Juin 2012

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.....	3
1. CIM METRIWEB	3
2. CIM METRIPROFIL.....	5
MAITRES D'ŒUVRE ET REALISATEURS DE L'ETUDE.....	7
1. LA COMMISSION TECHNIQUE INTERNET	7
2. LES PARTENAIRES TECHNIQUES.....	8
3. LES SOUSCRIPTEURS DE L'ETUDE	8
DESIGN.....	11
1. ÉCHANTILLONNAGE	11
2. QUESTIONNAIRE	13
3. MODE D'ADMINISTRATION.....	13
TAUX DE REPONSE	15
TRAITEMENT DES DONNEES.....	17
1. RESTAURATION DES SERIES TEMPORELLES INCOMPLETES	17
2. ASRIPTION DU VOLUME DE SURF DANS LE CAS OU L'INTERNAUTE UTILISE PLUS D'UN PC	21
3. CORRECTION DU VOLUME DE SURF DANS LES CAS OU PLUS D'UN INTERNAUTE UTILISE LE PC	25
4. PONDERATION EN FONCTION DES VOLUMES DE SURF DANS L'UNIVERS	27
5. PONDERATION EN FONCTION DU PROFIL SOCIO-DEMOGRAPHIQUE DES INTERNAUTES DE L'ETUDE PMP 2010	30
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.....	37
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.....	38
14. HABITAT CIM	39
15. LANGUE DE LA PERSONNE INTERROGEE	40
LA PUBLICATION	41
1. CONDITIONS DE PARTICIPATION	41
2. CONDITIONS DE PUBLICATION	41
3. ACCES AUX DONNEES	41
4. LISTE DES SITES, SECTIONS DE SITE OU REGROUPEMENTS DE SITES N'AYANT PARTICIPE QU'A LA DEUXIEME VAGUE.....	42
5. LISTE DES SITES, SECTIONS DE SITE ET REGROUPEMENTS DE SITES AYANT DROIT A UNE FICHE COMPLETE.....	43
6. LISTE DES SITES, SECTIONS DE SITE ET REGROUPEMENTS DE SITES AVEC UNE FICHE REDUITE	48
8. MODIFICATIONS PAR RAPPORT A LA DERNIERE PUBLICATION	51
9. MISE A JOUR MENSUELLE DES COMPOSITIONS DE GROUPE DANS LE LOGICIEL DE PLANNING	54
_Toc314575679	
ANNEXE 1. QUESTIONNAIRE	55
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 sauf dans la dernière publication :

- 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
- décembre 2010 : 456¹
- décembre 2011 : 499

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

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.

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 : Jean-Michel DEPASSE
Membres : Renaud DE LOMBAERT
Philippe DEGUELDRE
Pierre DUBOIS
Quentin HUYBERECHTS
David LECOUVET
Frédéric MARTINS
Stéphanie RADOCHITZKI
Manu ROGGEN
Bart SPIESSENS
Ruben VAN GOETHEM
Mark VANDERKINDEREN

Les travaux de la Commission Technique Internet sont coordonnés au sein du CIM par le chef de projet Katrien BERTE, assisté par Dieter MINET et Rikkert VAN LOO. 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 (MediaXim). La pondération 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 des souscripteurs des études tactiques

01 Régie	Jobs & Careers
2dehands.nl	Kapaza ! Belgium
4Entertainment	Kapitol
9MAAND.COM	Kinapolis Group
Ackroyd Publications	KMOnet
Akretio	Koopjeskrant - J'Annonce
Analist.be	Ligue Des Familles
Ant Networks	Livios
Au Féminin.com	Locatienet
Autoscout24 Belgium	Ludibundus
Be on web	Mappy
Belgacom	Massive Media
Beslist.nl	Mediafin
BeTV	Medussia
Beursduivel	Meetic
Beweb Regie	Microsoft
Bluestar Interactive	Minoc Online
Brussels South Charleroi Airport	Monster Belgium
Buienradar	MTV Networks
Cedric.net	Net Events
Cityplug	Netmedia Europe
Click your car	Newscom
Club Brugge K.V.	Newsweb
Cobelfra	Nivario
Compare International	Nostalgie
Concentra Uitgeversmaatschappij	NRJ Belgique
Corelio Publishing	Passe-Partout
CTR - Media	Pebble Media
Dailymotion	Productions du Téléphone
De Persgroep Publishing	Produpress
De Smedt Peter	Quarter Mania
Degel Dupedi	Quidea
Doctissimo Edition	RTBF
eBay (UK)	Rendez-Vous Group
Edition Ventures	Rossel & Cie
Editions Cine-Revue	Roularta Media Group
Editions de L'Avenir	Routeyou
E-Sante / E-Gezondheid	RSCA
Express.be	Rtl Belgium
Fragland	Saint Brice
Fuel Media Service	Sanoma Magazines Belgium
Fun Radio Belgique	SBS Belgium
Gezondheid	Scholieren.com
Gobbo Julien	Seniorennet
Golazo Media	Sherpa.be
Grenz-Echo	Siglo
Guido	SA IPM
Himalaya	Stepstone
Hi-Media Belgium	Studio 100
iKiosk	Sud Presse

Liste des souscripteurs des études tactiques

Tatooine Computer Systems	Vanhaelewyn Brecht
Telefun	VDAB
Telenet	VBO - FEB
The Brussels Airport Company	Vivat Belgium
The Pickwick Project	Vlaamse Media Maatschappij
Think Media Magazines	Vlaanderen Een
Thomas Cook Retail Belgium	Vliegticketinfo
Truvo Belgium	VRT
Tweakers.net	VTB - VAB
U.R.B.S.F.A. - K.B.V.B.	Websenior
Ultratop	Winckelmans Bob
Ulyn	Wolters Kluwer Belgium
Utopolis Belgium	Wonderweb
Van Put Kevin	Zoover Media

Design

1. Échantillonnage

La publication actuelle est basée sur deux nouvelles vagues: 2011 - 4 (5/12 – 11/12) et 2012 - 1 (12/03 – 18/03).

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 33. Les internautes se voyant attribuer le chiffre 33 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 33 d'être sélectionné. On ne désigne donc pas exactement le 33^{ème} 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", deux tickets pour un concert ou choix, un iPod et un dîner gastronomique.

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,



Ce site web vous invite à participer à une étude sur l'Internet en Belgique. Cette étude est réalisée en collaboration avec 297 autres sites et permettra d'améliorer leur offre.

L'enquête dure environ 5 minutes. Les informations transmises sont traitées anonymement. Chaque participant a la chance de gagner un des prix suivants. À la fin du questionnaire, vous pourrez choisir lequel des prix vous souhaiteriez recevoir:



1 iPod musique & vidéo



1 dîner gastronomique pour deux



2 tickets pour un concert au choix



20 x 1 billet de Win for Life

Voulez-vous participer?

OUI,
avec plaisir

NON,
merci

2. Questionnaire

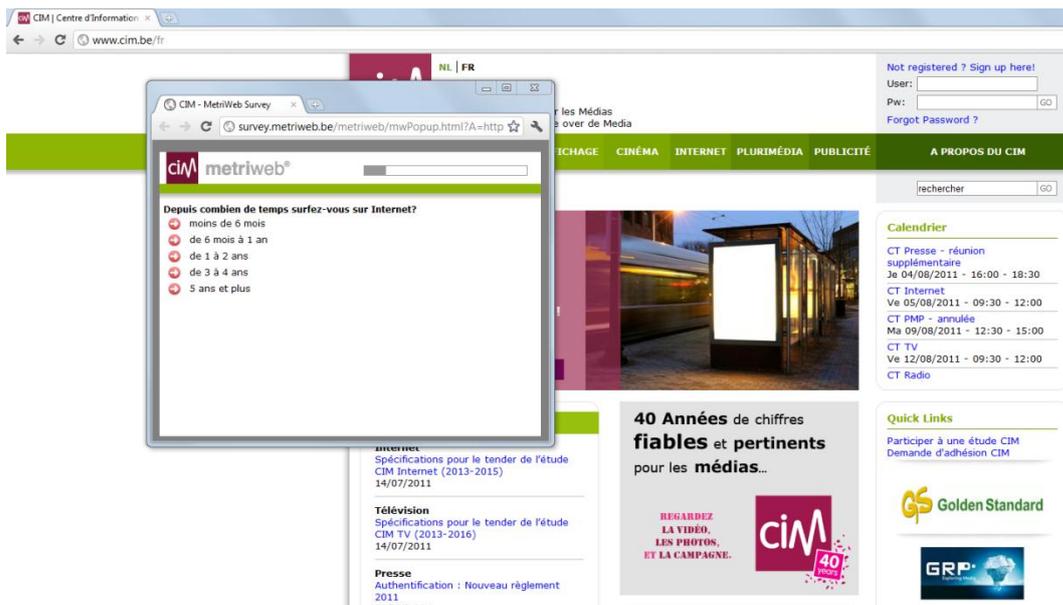
Le questionnaire CIM Metriprofil se compose de trois modules : équipement Internet et comportement de surf, caractéristiques socio-démographiques de la personne interrogée, caractéristiques de la Personne Responsable du principal Revenu (PRR) et activités de surf. Le questionnaire complet se trouve en Annexe 1.

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 417 secondes (6 min 57 sec) reste dans les limites.

La déperdition de participants représentait 4,86% dans les questions portant sur l'infrastructure et le comportement de surf, 6,07% dans les questions socio-démographiques et 1,52% dans la dernière partie les activités de surf. La perte totale subie lors de cette dernière vague est de 11,91%, le même niveau que lors de la publication précédente 11%. 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).



The screenshot shows a web browser window with the 'CIM metriweb' logo in the top left corner. Below the logo is a search bar. The main content area contains the question 'Quelle est votre année de naissance?' followed by a dropdown menu. The menu is open, showing a list of years from 1999 at the top to 1992 at the bottom, with 1994 in the middle. The years are listed in descending order.



The screenshot shows a web browser window with the 'CIM metriweb' logo in the top left corner. Below the logo is a search bar. The main content area contains the question 'Quel est le code postal de la commune où vous habitez (lieu de votre domicile)' followed by a text input field labeled 'code postal:'.

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 : 4.61% des réponses provenaient de résidents à l'étranger et 1,48% 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 overlay 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 4,47% 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 16.488 ou 3,50% d'enquêtes utilisables.

	Première vague		Deuxième vague	
Aguiches envoyées	633.751	274%	653.310	266%
Visiteurs Metriweb sollicités	231.486	100%	245.941	100%
Enquêtes entamées	11.082	4,8%	10.279	4,2%
Enquêtes belges utilisables	9.526	4,1%	8.606	3,5%
Combinaisons enquête-cookie retenues	8.666	3,7%	7.822	3,2%

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 précédente.

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																												
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				

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 rose 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																												
C	1																											1	
D	32d						1	1																				1	
E		1			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
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	
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, 5,1% des répondants CIM Metriprofil de la première vague et 4,5% 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	27,8%	74,3%	77,3%	79,2%	100%
2nd Wave	30,9%	76,9%	79,6%	81,4%	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 Metriprofil 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 inversement. 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 bénéficiaire, 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 92% de la deuxième vague ont été utilisés entre une et trois fois. À l'autre extrême, on voit qu'un peu moins de 3% des donneurs de la première vague et 2% de la deuxième vague ont été utilisés 5 ou 6 fois.

nUsed	Première vague	Deuxième vague
1	1.023 51,2%	966 51,7%
2	444 22,2%	508 27,2%
3	324 16,2%	250 13,4%
4	154 7,7%	110 5,9%
5	41 2,1%	23 1,2%
6	11 0,6%	12 0,6%

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.

Avant que les données CIM Metriweb ne soient utilisées comme univers de référence pour les analyses CIM Metriprofil, les données des surfers non-belges sont supprimées.

Ce filtrage des données n'a pas d'influence sur les profils des différents sites internet. Pour ce qui est des contacts brut, c'est-à-dire les requêtes de pages, une diminution limitée des résultats apparaît effectivement pour certains sites. L'ampleur de ces diminutions peut être évaluée par le souscripteur, sur base des résultats de la géolocalisation dans les rapports journaliers (xls) présents sur le site du CIM.

Cette adaptation a comme conséquence importante qu'un plus grand nombre de sites recevront une fiche de résultats. En effet, les visiteurs étrangers ont généralement un comportement de surf atypique. En conséquence, les données CIM Metriprofil devaient être fortement pondérées, et les facteurs de pondération dépassaient alors souvent la limite acceptable.

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).

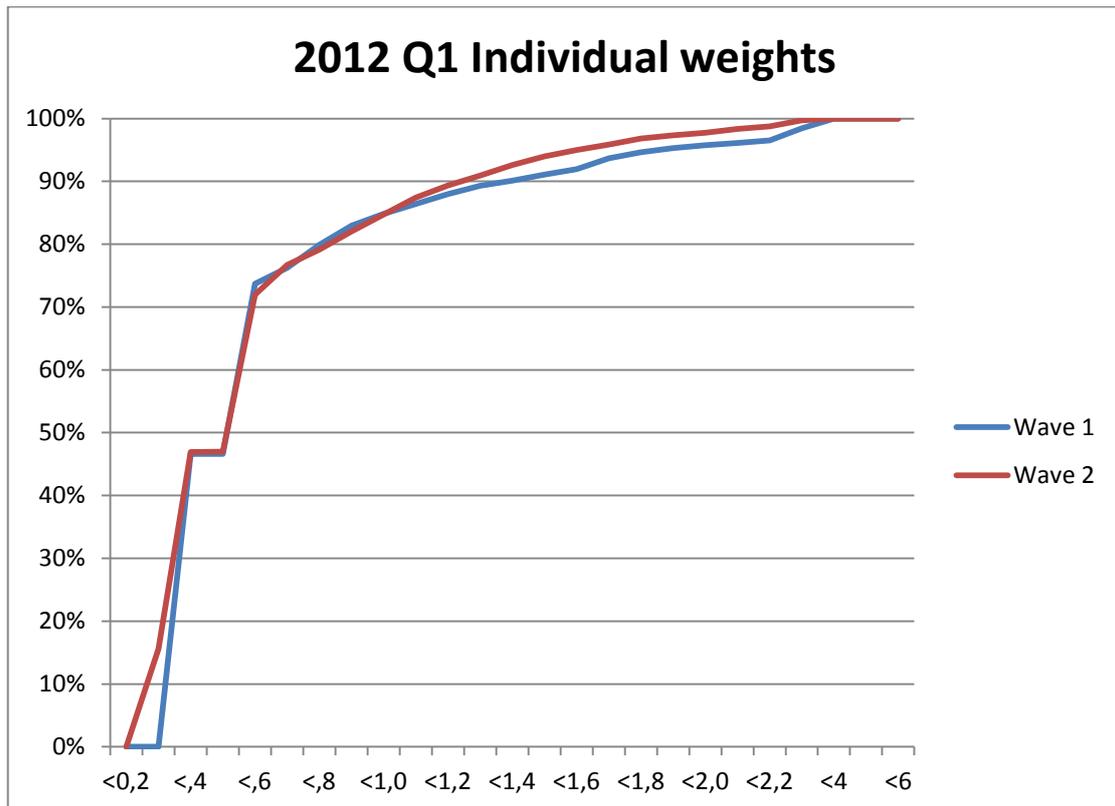
Notons que cette pondération joue au niveau des cookies. Elle est appliquée séparément pour les deux vagues. Le comportement de surf est soumis à des effets de saisonnalité et n'est donc pas nécessairement le même d'une période d'observation à l'autre. De plus, le nombre de sites participants n'est pas 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 MPF	Target MWB	Result MPF
Pages/week	%	%	%
1-9	14,69	22,27	22,19
10-52p	37,04	30,12	30,20
53 - 121	16,77	16,15	16,15
122 - 323	16,17	16,14	16,10
324+	15,33	15,32	15,36
Week/WE	%	%	%
weekend	24,57	24,44	24,44
Type of site	%	%	%
Webmail	6,48	8,02	8,02
Buy/search	33,11	34,80	34,80
Meet	4,43	7,50	7,50
Blog	2,20	2,80	2,80
Portal	1,99	2,94	2,94
Vortal Comm	18,05	17,24	17,24
News	23,75	22,37	22,37
Business	5,07	4,35	4,35

Second Wave	Observed MPF	Target MWB	Result MPF
Pages/week	%	%	%
1-9	14,82	22,71	22,70
10-52p	36,65	29,74	29,75
53 - 121	16,85	15,92	15,92
122 - 323	16,07	16,03	16,03
324+	15,62	15,60	15,61
Week/WE	%	%	%
weekend	25,74	25,49	25,49
Type of site	%	%	%
Webmail	6,04	7,60	7,60
Buy/search	37,08	38,56	38,56
Meet	4,47	6,34	6,34
Blog	2,54	2,59	2,59
Portal	2,11	2,40	2,40
Vortal Comm	16,38	16,26	16,26
News	22,41	21,95	21,95
Business	5,38	4,29	4,29



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 2011

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 inévitablement un biais dans le profilage des sites.

Pour améliorer la représentativité 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 2011.

Jusque et y compris la publication MPF 2011Q1, le nombre de surfeurs était estimé sur base du nombre de personnes qui avaient déclaré, dans la PMP, surfer et/ou communiquer online. A partir de la publication MPF2011Q3, c'est la question filtre générale concernant l'utilisation de l'internet des derniers mois qui est utilisée. Suite à cette modification, le nombre de surfeurs en Belgique s'élève, selon l'étude PMP la plus récente, à 70,9%.

	2011 Q1		2011 Q3 + 2012 Q1	
	Avez-vous utilisé l'internet au cours de ces derniers mois pour surfer et/ou communiquer ?		Avez-vous utilisé l'internet au cours de ces derniers mois?	
Surfeurs	6.060.500	65,1%	6.648.200	70,9%
Non-surfeurs	3.242.900	34,9%	2.729.100	29,1%
Univers	9.303.400	100,0%	9.377.300	100,0%

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 33 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 1/33 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'échantillonnage était identique (1/33), la différence de taille de l'échantillon entre les vagues n'a pas été plus longue 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	56,6%	52,0%	52,0%
Women	43,4%	48,0%	48,0%
Age			
12-17	1,9%	10,8%	8,0%
18-24	10,3%	13,5%	14,0%
25-34	18,4%	19,4%	20,1%
35-44	20,9%	20,4%	21,0%
45-54	22,7%	18,3%	18,9%
55- +	25,8%	17,5%	18,1%
Nielsen area			
1	26,8%	23,8%	23,8%
2	35,5%	33,5%	33,5%
3 NL	2,1%	1,4%	1,4%
3 FR	8,3%	10,3%	10,3%
4	17,4%	14,8%	14,7%
5	9,8%	16,3%	16,3%
Professional status			
Management	16,1%	9,8%	9,8%
Employee + Artisan, small merchant	37,4%	33,7%	33,7%
Worker	9,0%	15,5%	15,5%
Housewife + Unemployed	6,4%	9,4%	9,4%
Retired	15,0%	9,9%	9,9%
Student, other inactive	16,1%	21,7%	21,6%

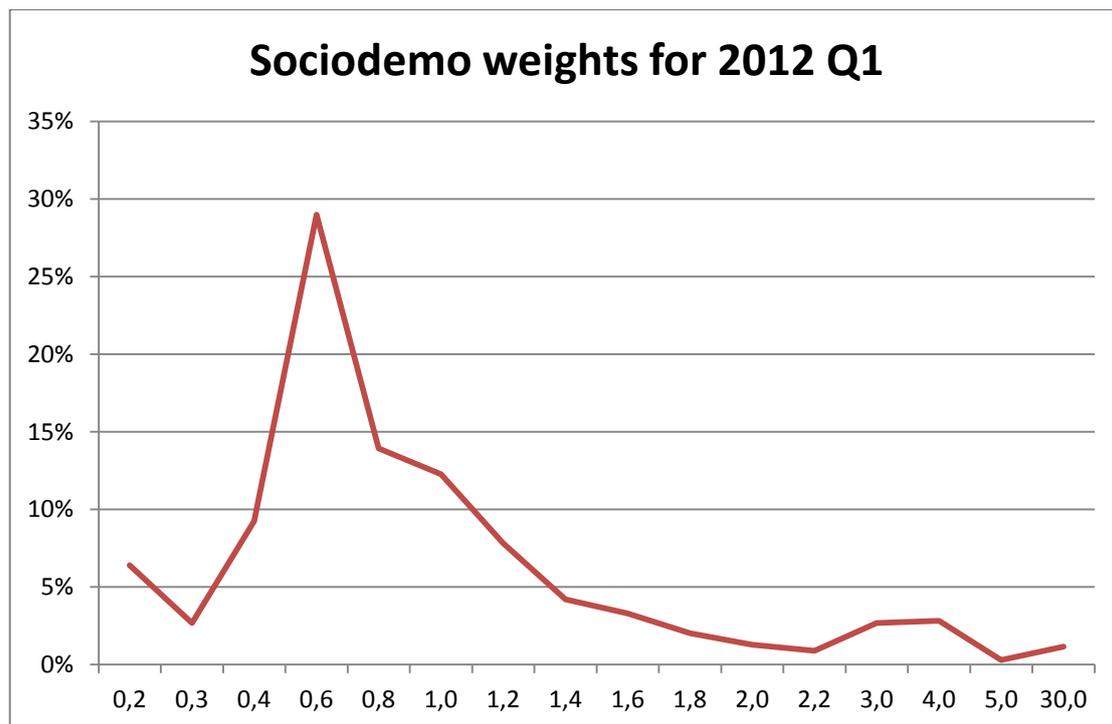
Comme lors de la publication précédente, il y a trop peu de jeunes dans la catégorie 12-17 et un rien trop de répondants âgés de plus de 45 ans. Il y a également trop peu de Francophones (à Bruxelles et surtout dans la région de Nielsen 5). Au niveau professionnel, on note une sur-représentation des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

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.



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 visiteur 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 sélectivité 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 modélisation, 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 2010.

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 2011. 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 2011, c'est-à-dire 8 niveaux d'enseignement et 3 agrégations. Les questions étaient en meilleure harmonie avec l'offre actuelle des disciplines.

Niveau d'instruction	
2011 Q1	2011 Q3 + 2012 Q1
Pas de diplôme ou primaire	Pas de diplôme ou primaire
Secondaire inférieur	Secondaire inférieur
Secondaire supérieur	Secondaire supérieur
Supérieur non-universitaire	Candidature, bachelier (professionnalisant ou académique), graduat
Universitaire	Licence, master, post-graduat, universitaire avec diplôme complémentaire, master complémentaire, doctorat

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
Candidature, bachelier (professionnalisant ou académique), graduat	supérieur non-universitaire et universitaire
Licence, master, post-graduat, universitaire avec diplôme complémentaire, master complémentaire, doctorat	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.

Les répondants qui ont coché l'option "Je ne sais pas" pour les questions concernant leur propre formation ou la formation du Principal Responsable des Revenus (PRR) ne sont plus repris, à partir de cette publication, dans le calcul des groupes sociaux, tout comme c'est le cas dans l'étude PMP. De ce fait, la somme des pourcentages des différents groupes sociaux n'est pas égale à 100%.

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 internet@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). 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	
Autofans	Vief
Essentielle	Yellow Pages (Auto & Transport)
Fundalize	Yellow Pages (Construction)
Infobel (Local)	Yellow Pages (Food & Beverages)
Inmemoriam	Yellow Pages (Health & Fitness)
Skynet (Music)	Yellow Pages (Home & Garden)
Skynet (NewsMe)	Yellow Pages (Industry & Energy)
VDAB-Streekpersoneel	Yellow Pages (Shopping)

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 regroupements de sites sont pris en considération, comme pour la publication des données CIM Metriweb.

Sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche complète	
01net.	Carbu — Brandstofprijzen
1207 — 1307 (1207)	Chiens-Chats
1207 — 1307 (1307)	CIM
1207 — 1307 Website	Ciné Télé Revue
2BE	Cinebel
2dehands.be — 2èmemain.be	CineNews
3suisses.be	CityPlug
4Gamers	Clickx
7sur7 Group	Clint
9 maand.com	Club Brugge K.V.
9lives	Cobra (Homepage)
Agenda.be	Cobra (Other)
AlloCiné	Cobra Website
Analist.be	CommentCaMarche
auFeminin.be	Concentra Media Group
Auto55	Corelio media
AutoGids — MoniteurAutomobile	Corelio News
Autokanaal (Other)	Corelio Women
Autokanaal Website	Dailymotion (Dailymotion)
Autoscout24	Dailymotion Website
AutoWereld	De Morgen
Autozone.be	De Persgroep Publishing
Baby.be	De Persgroep Publishing Women
Be tv	De Standaard (Biz)
Belgiumdigital.com	De Standaard (Homepage)
Belgiumsoccer	De Standaard (Lifestyle)
Beslist	De Standaard (Nieuws & Opinie)
BeursDuivel	De Standaard Website
BEWEB	De Streekkrant
BEWEB (Auto)	De Tijd (De Tijd)
BEWEB (Business)	De Tijd (Netto)
BEWEB (Construction)	De Tijd Website
BEWEB (Cooking)	Deredactie.be
BEWEB (Culture)	DH.be (Actualité)
BEWEB (Daily News)	DH.be Website
BEWEB (Finance)	Doctissimo
BEWEB (ICT)	eBay
BEWEB (Music & Movie)	Eén (Homepage)
BEWEB (rePLAYER)	Eén (Other)
BEWEB (Women)	Eén Website
BEWEB (Youth)	E-gezondheid.be
BEWEB NewsBrands Online	Elle
Bouwinfo	Epicurien
Brands 4 Brands	e-santé — e-gezondheid
BricoZone	E-santé.be
Brussels Airport	Express.be
Buienradar	Famidoo
Canvas (Homepage)	Femi Style
Canvas (Other)	Femmes D'Aujourd'hui
Canvas Website	Flair (Fr)

Sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche complète

Flair (NI)	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 METEO)
Flair National	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 OTHER)
Focus WTV	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 PHOTO)
Footgoal	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 SHOWBIZ)
Free Gamez	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 SOS PLANET)
GamerZ	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 SPORTS)
Gazet van Antwerpen (Homepage)	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 TV)
Gazet van Antwerpen (Nieuws)	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 VIDEO)
Gazet van Antwerpen (Other)	HLN.be — 7sur7.be (7sur7 YOU)
Gazet van Antwerpen (Sport)	HLN.be — 7sur7.be (HLN AUTO)
Gazet van Antwerpen Website	HLN.be — 7sur7.be (HLN FOTO)
Gezondheid.be	HLN.be — 7sur7.be (HLN GELD)
Goed Gevoel	HLN.be — 7sur7.be (HLN HOME)
Goedkopevliegtickets.be	HLN.be — 7sur7.be (HLN IHLN)
Groupe I.P.M	HLN.be — 7sur7.be (HLN NIEUWS)
Guido	HLN.be — 7sur7.be (HLN OTHER)
Hebbes (Algemeen)	HLN.be — 7sur7.be (HLN PLANET WATCH)
Hebbes (Auto)	HLN.be — 7sur7.be (HLN REIZEN)
Hebbes (Home)	HLN.be — 7sur7.be (HLN SHOWBIZZ)
Hebbes (Immo)	HLN.be — 7sur7.be (HLN SPORT)
Hebbes (Varia)	HLN.be — 7sur7.be (HLN TV)
Hebbes Website	HLN.be — 7sur7.be (HLN VIDEO)
Het Belang van Limburg (Homepage)	HLN.be — 7sur7.be (HLN WEER)
Het Belang van Limburg (Nieuws)	HLN.be — 7sur7.be (HLN YOU)
Het Belang van Limburg (Other)	HLN.be — 7sur7.be Website
Het Belang van Limburg (Sport)	Humo The Wild Site
Het Belang van Limburg Website	Immoweb
HI-MEDIA	Infobel (Infobel)
HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Channel)	Infobel Website
HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Focus Automotive)	iWatch
HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Focus Business News)	JeuxVideo.com
HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Focus Men)	JIM.be
HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Focus Sport)	Jobat
HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Focus Technology)	Jobat Publisher
HI-MEDIA (ENTERTAINMENT Channel)	JOEfm
HI-MEDIA (ENTERTAINMENT Focus Games)	Kapaza
HI-MEDIA (ENTERTAINMENT Focus Screen)	Ketnet
HI-MEDIA (ENTERTAINMENT Focus Youth)	Kieskeurig
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Channel)	Kinepolis
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Focus Activities)	Klara
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Focus Culinary)	Knack.be - Levif.be (Data News)
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Focus Senior)	Knack.be - Levif.be (KW.be)
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Focus Travel)	Knack.be - Levif.be (News)
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Focus Women)	Knack.be - Levif.be (Plusmagazine)
Hi-Media Publishing	Knack.be - Levif.be (Trends)
HLN Group	Knack.be - Levif.be (Weekend)
HLN.be — 7sur7.be (7sur7 FINANCE)	Knack.be - Levif.be Website
HLN.be — 7sur7.be (7sur7 HOME)	Koopjeskrant.be — Jannonce.be
HLN.be — 7sur7.be (7sur7 I7sur7)	Koopjeskrant.be — Jannonce.be (Homepage)
HLN.be — 7sur7.be (7sur7 INFOS)	Koopjeskrant.be — Jannonce.be (Other)

Sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche complète

Koopjeskrant.be — Jannonce.be Promobutler	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir Home)
Krantenkoppen.be	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir Lifestyle)
L'avenir & Zamante Group	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir News)
L'avenir Group	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir Region)
L'Echo (L'Echo.be)	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir Sport)
L'Echo (Monargent)	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Biz)
L'Echo Website	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Homepage)
La Capitale	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Lifestyle)
La Libre.be (Actualité)	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad News)
La Libre.be Website	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Regio)
La Meuse	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Sportwereld)
La Nouvelle Gazette	Nieuwsblad — L'Avenir Website
La Province	Nina.be
Le Monde	Njam
Le petit Moutard — Spring in 't veld	Nostalgie
LeSoir	Nostalgie What a feeling
LeSoir (Actu (News))	Nr10
LeSoir.be (Victoiremag)	NRJ
LeSoir.be Website	Openingsuren — Heures d'Ouverture & PromoButler
Libelle	Openingsuren — Heures d'Ouverture (Openingsuren — Heu
Libelle Lekker	Openingsuren — Heures d'Ouverture Website
Ligue des familles	Paris Match
Livos	PEBBLE MEDIA
Mappy	PEBBLE MEDIA (Automotive)
Marmiton	PEBBLE MEDIA (Homepage)
Mediafin Group	PEBBLE MEDIA (Immo)
Meetic	PEBBLE MEDIA (Music)
MeteoOnline	PEBBLE MEDIA (News)
Microsoft Advertising	PEBBLE MEDIA (Pebble Selector)
Minoc Business Press	PEBBLE MEDIA (Radio)
MNM (Homepage)	PEBBLE MEDIA (Sports)
MNM (Other)	PEBBLE MEDIA (TV)
MNM Website	Playstationpure
Mon Programme TV — Mijn TV Gids	Plopsa.be
Monster	PocketResto
MSN Belgium (Automotive)	Premium Newsmedia United
MSN Belgium (Dating)	Produpress Group
MSN Belgium (Entertainment)	PromoButler
MSN Belgium (Hp)	PromoButler Publisher
MSN Belgium (Lifestyle)	Psychologies.com
MSN Belgium (Multimedia)	Pub
MSN Belgium (News)	Pure Business
MSN Belgium (Sports)	Q-music
MSN Belgium (Travel)	Quefaire — Wattendoen
MSN Belgium Website	Radio Contact
Neckermann	Radio1 (Homepage)
Net Events	Radio1 (Other)
Netevents Media	Radio1 Website
Netlog	Radio2 (Homepage)
Nieuwsblad Group	Radio2 (Other)

Sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche complète

Radio2 Website	Skynet (Photo)
Références.Vacature.com	Skynet (Services other)
Références.Vacature.com (Other)	Skynet (Skynet Just for you)
Regiojobs (RegioJobs.be)	Skynet (Sport)
Regiojobs Website	Skynet (Video)
Rendez-Vous (Rendez-Vous Dating)	Skynet (Wellness)
Rendez-Vous Website	Skynet (Women other)
Resto.be	Skynet Media
Rossel Advertising	SKYNET REGIE
Rossel Advertising (Rossel Advertising Lifestyle)	SKYNET REGIE (Automotive)
Rossel Advertising (Rossel Advertising News)	SKYNET REGIE (Generation)
Rossel Media	SKYNET REGIE (Men)
Roularta Media Group Online	SKYNET REGIE (News)
Routenet	SKYNET REGIE (Services)
RouteYou	SKYNET REGIE (Skynet Blog Group)
Royal Standard de Liège	SKYNET REGIE (Travel)
RSC Anderlecht (RSC Anderlecht)	SKYNET REGIE (Women)
RSC Anderlecht Website	Skynet Website
RTBF Corporate	Skyrock (SKYROCKFR)
RTBF Group	Skyrock Website
RTBF Radio	Sporza (Homepage)
RTBF.be	Sporza (Other)
RTBF.be (Classic21)	Sporza Website
RTBF.be (La Première)	SPOTTER
RTBF.be (Musiq3)	Stepstone
RTBF.be (Pure FM)	Stepstone Publisher
RTBF.be (RTBF Accueil Radio)	Story
RTBF.be (RTBF Portail)	Streekpersoneel
RTBF.be (RTBF TV)	Streekpersoneel Publisher
RTBF.be (Vivacité)	Studio 100
RTL Group	STUDIO 100 Group
RTL.be	Studio Brussel (Homepage)
Sanoma Magazines Belgium	Studio Brussel (Other)
Sanoma Magazines Women	Studio Brussel Website
SBS Belgium	Style Today
Scholieren	SUD PRESSE Groupe
SeniorenNet	Sudpresse (Sudpresse)
She (Homepage)	Sudpresse Website
She (Other)	T.Vgas
She Website	TaxWorld
Sherpa.be	Teemix
Showbizsite.be	Télémostique
Skynet (Communities)	TELENET MEDIA
Skynet (Email)	Telepro.be
Skynet (Generation Other)	TeVe Blad
Skynet (Homepage)	Think Media Digital Games
Skynet (Men motors)	Think Media Digital Infotainment
Skynet (Men other)	Think Media Digital Men
Skynet (Men travel)	Thomas Cook
Skynet (News other)	Thomas Cook Airlines

Sites, sections de site et regroupements de sites avec une fiche complète

Thomas Cook Media	Voetbalkrant - Walfoot - BelgiumSoccer Group
Truvo	Vroom.be
Tweakers.net	VRT
Ultratop.be (Homepage NL)	VRT internetradiospeler
Ultratop.be (Other FR)	VRT media
Ultratop.be (Other NL)	VRT-ad-sites
Ultratop.be Website	VT4
Unizo	VTM
URBSFA — KBVB	Webmail
Utopolis	White pages
VAB	Windows Live Hotmail
Vacature.Références Publisher	Windows Live Hotmail (Windows Live Hotmail (FR))
Vacature-Références-Jobscareer	Windows Live Hotmail (Windows Live Hotmail (NL))
Vacref	Windows Live Website
Vakantiekanaal.be	Yellow Pages (Other)
Vakantiekanaal.be (Vakantiekanaal.be Other)	Yellow Pages Website
Vandaag.be	Yelo
VDAB (VDAB)	ZappyBaby
VDAB Website	ZDNet.be
VDAB-Jobat	Zesta.be
VDAB-Stepstone	Zita (Business)
VDAB-Vacref	Zita (Entertainment)
Vergelijk — Comparer	Zita (Fun)
ViaMichelin	Zita (Home)
VijfTV	Zita (Lifestyle)
Vitaya	Zita (News)
Vivat	Zita (Other)
Vivat Media	Zita (Search)
Vlaamse Media Maatschappij	Zita (Video)
Vlan.be (Immo)	Zita Website
Vlan.be (Other)	Zone Magazines
Vlan.be (Shop)	Zone03
Vlan.be Website	Zoover
VMMTV DIGITAL REGIE	Zoover Media
Voetbalkrant — Walfoot	

Les résultats des groupes sont composés des sites et sections qui sont publiés séparément et des sites et sections qui n'ont pas des fiches individuelles. 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	
Boursier	MTV
Brussels South Charleroi Airport	Pets.be
De Film Blog	Rendez-Vous (Rendez-Vous Women)
Essentielle	Skynet (Entertainment Other)
Feeling	Skynet (Mobile)
Fun Radio	Skynet (Music)
Grande	Skynet (Women travel)
Group Passe-Partout	TMF
HrWorld	Twizz
Informaticien	Ultratop.be (Homepage FR)
Joepie	VDAB- Streekpersoneel
La Tribune de Bruxelles	Vlan.be (Job)
leJJD	Zamante
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	
01men.	La Libre-Stepstone
Actustar	Le blog d'été 67
Ados.fr	Le blog des festivals
Anne	Le Blog Jeu Vidéo
Artsenkrant — Journal du médecin	Le célibat ne passera pas par moi
Autokanaal (Home)	Le redacteur auto
AutoScoops.be	Le Sillon Belge — Landbouwleven
Bellxone	Le Sillon Belge — Landbouwleven (Landbouwleven)
Benoit Lacroix	Le Sillon Belge — Landbouwleven (Le Sillon Belge)
BeursGazet	Legal World
Bibliotheca	LeSoir.be (Soirmag)
Blog de Mel	Menzo
Blog de Rosalia	Miladyrenoir
Blogspace.be	Modelspoor Magazine
Bob Marley 30	Momes.net
Caro Gribouillis	Monbebeblog.be — Mybabyblog.be
Ché	Monshopping.be — Mijnshopping.be
Chief	Moto Online
Click Your Car	Motorsite (Aktief)
Couple Of Pixels	Motorsite (De Motorsite)
DH-Stepstone	Motorsite (Motor Forum)
Dorothy Dancing	Motorsite (Motor Wereld)
Emme Comme	Motorsite (Motor Zoekertjes)
Enfants Bienvenus	Motorsite (MOTOREN-TOERISME)
Entertainment.be	Motorsite Website
Football	MSN Belgium (Community)
Forum JV	MSN Belgium (Others)
Fragland	MSN Belgium (Shopping)
Frocknroll	Musicblog.be
GameOnly.com	My Wonderland
GameQuarter	Nickelodeon
Generation op de festivals	NightCode
Genieten	Nord Eclair
Goedele Magazine	Oorgetuige
Grenzecho.net	Opladis.be
Gunk	PEBBLE MEDIA (Kids)
Hebbes (Vakantie)	Planète-célibataire
HLN.be — 7sur7.be (HLN WONEN)	Plopsa.tv
Ice and Green	P-magazine
Ik.be	Références.Vacature.com (Jobs)
Instantanés	Rendez-Vous - Jobscareer
Jobscareer (Jobs)	Samba BD
Jobscareer (Other)	SevenGames
Jobscareer Publisher	Simple et Funky
Jobscareer Website	Skynet (Generation Music)
Jobstoday	Skynet (Men money)
Johnny Deceulaerde	Skynet (News finance)
Kidswelkom	Skynet (Services cars)
La Blogueuse Mode	Skynet (Services travel)
La cuisine de Française	Skynet Footballclub

Sites, sections de site et regroupements de sites non publiés

SKYNET REGIE (Entertainment)	Travelblog.be
SKYNET REGIE (Finance)	Vakantiekanaal.be (Vakantiekanaal.be Home)
Skynet Stepstone	VBO — FEB
Skyrock (SKYROCKNL)	Vlan.be (Auto)
Sofille	Voyages Voyages
Something New	Vrijgezellig
Soupçon de balsamique	vtmKzoom
Spirou Basket	Windows Live (Windows Live Messenger)
Sport.be	Windows Live Hotmail (Windows Live Hotmail (EN))
Sportblog.be	xPATs
Sports	XQuis
Star TV	Zita (Foto)
Strictly Personal	Zita Vacref
Studio100 TV	Zita-Stepstone
Think Media Digital Motoren	Zone09
TMF & MTV	

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

Autofans	PEBBLE MEDIA (TV)
Boursier	Playstationpure
Brussels South Charleroi Airport	Rossel Media
Corelio Women	RSC Anderlecht Website
De Film Blog	Scholieren
Essentielle	Skynet (Mobile)
Feeling	Skynet (Music)
Focus WTV	Skynet (NewsMe)
Footgoal	Streekpersoneel Publisher
Free Gamez	Studio 100
Fundalize	TaxWorld
GamerZ	Think Media Digital Games
Goedkopevliegtuigtickets.be	Thomas Cook Airlines
Grande	Thomas Cook Media
HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Focus Technology)	Ultratop.be (Homepage FR)
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Focus Activities)	VDAB-Streekpersoneel
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Focus Senior)	Vief
HI-MEDIA (WOMEN & LIFESTYLE Focus Women)	Vivat
Infobel (Local)	Vivat Media
Inmemoriam	Yellow Pages (Auto & Transport)
Le petit Moutard — Spring in 't veld	Yellow Pages (Construction)
leJJD	Yellow Pages (Food & Beverages)
Media Marketing	Yellow Pages (Health & Fitness)
Neckermann	Yellow Pages (Home & Garden)
Njam	Yellow Pages (Industry & Energy)
Nostalgie What a feeling	Yellow Pages (Shopping)
Nr10	Yellow Pages Website
Paris Match	Zamante
PEBBLE MEDIA (Radio)	

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	PEBBLE MEDIA (Kids)
Anne	P-magazine
AutoScoops.be	Skynet (Generation Music)
Blogspace.be	Skynet (News finance)
Ché	Sport.be
Goedele Magazine	Studio100 TV
HLN.be — 7sur7.be (HLN WONEN)	Think Media Digital Motoren
Jobscareer (Other)	TMF & MTV
Momes.net	Vlan.be (Auto)
Motorsite (De Motorsite)	vtmkzoom
Motorsite Website	Zita (Foto)
Nord Eclair	Zone09

Changements dans la nomenclature des sites, sections ou regroupements

Changements dans la nomenclature des sites, sections ou regroupements	
PUBLICATION ACTUELLE	PUBLICATION PRECEDENTE
HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Focus News)	HI-MEDIA (AUTOMOTIVE & NEWS Focus Business News)
HI-MEDIA (ENTERTAINMENT Focus Game)	HI-MEDIA (ENTERTAINMENT Focus Games)
Knack.be - Levif.be (Knack — Levif)	Knack.be - Levif.be (News)
L'avenir Group	L'avenir & Zamante Group
L'avenir Website	L'avenir Group
Het Nieuwsblad Website	Nieuwsblad Group
L'avenir (Home)	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir Home)
L'avenir (Lifestyle)	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir Lifestyle)
L'avenir (News)	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir News)
L'avenir (Region)	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir Region)
L'avenir (Sport)	Nieuwsblad — L'Avenir (L'Avenir Sport)
Het Nieuwsblad (Biz)	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Biz)
Het Nieuwsblad (Homepage)	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Homepage)
Het Nieuwsblad (Lifestyle)	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Lifestyle)
Het Nieuwsblad (Nieuws)	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad News)
Het Nieuwsblad (Regio)	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Regio)
Het Nieuwsblad (Sportwereld)	Nieuwsblad — L'Avenir (Nieuwsblad Sportwereld)
RSC Anderlecht	RSC Anderlecht (RSC Anderlecht)
Vivacité	RTBF.be (Vivacité)
Spotter (SPOTTER)	SPOTTER
Truvo Website	Truvo
Vergelijk.be	Vergelijk — Comparer
VRT (VRT)	VRT
Truvo (White pages)	White pages
Truvo (Yellow Pages)	Yellow Pages (Other)

Changements dans le status de publication²

Changements dans le status de publication		
	Vorige keer	Nu
4Gamers	Reduced	Full
Ados.fr	Full	No
Anne	Reduced	No
AutoScoops.be	Full	No
BeursDuivel	FullPart	Full
Blogspace.be	Reduced	No
Boursier	No	Reduced
Brussels South Charleroi Airport	No	Reduced
Ché	Reduced	No
De Film Blog	No	Reduced
GamerZ	No	Full
Goedele Magazine	Reduced	No
Goedkopevliegtuigtickets.be	No	Full
Grande	No	Reduced
HLN.be — 7sur7.be (HLN WONEN)	Full	No
Informaticien	Full	Reduced
Jobscareer (Other)	Reduced	No
Joepie	Full	Reduced
Le petit Moutard — Spring in 't veld	No	Full
leJJD	No	Reduced
LeSoir.be (Victoiremag)	Reduced	Full
Ligue des familles	Reduced	Full
Media Marketing	No	Reduced
Momes.net	Full	No
Motorsite (De Motorsite)	Full	No
Motorsite Website	Full	No
MTV	Full	Reduced
Njam	No	Full
Nord Eclair	Full	No
Paris Match	No	Full
PEBBLE MEDIA (Kids)	Full	No
Playstationpure	No	Full
P-magazine	Full	No
Rendez-Vous (Rendez-Vous Women)	Full	Reduced
RTBF Corporate	Reduced	Full
RTBF.be (Musiq3)	Reduced	Full
Skynet (Generation Music)	Full	No
Skynet (Mobile)	No	Reduced
Skynet (News finance)	Reduced	No
Skynet (Photo)	Reduced	Full

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

	Vorige keer	Nu
Skynet (Women travel)	Full	Reduced
Sport.be	Full	No
Studio 100	No	Full
Studio100 TV	Full	No
TaxWorld	No	Full
Think Media Digital Games	No	Full
Think Media Digital Motoren	Full	No
TMF	Full	Reduced
TMF & MTV	Full	No
Twizz	Full	Reduced
Ultratop.be (Homepage FR)	No	Reduced
Vivat	No	Full
Vivat Media	No	Full
Vlan.be (Auto)	Full	No
vtmKzoom	Reduced	No
Windows Live (Search)	Full	FullPart
Windows Live (Social Network Services)	Full	FullPart
Zamante	No	Reduced
Zita (Foto)	Full	No
Zone09	Full	No

9. Mise à jour mensuelle des compositions de groupe dans le logiciel de planning

Depuis novembre 2011, la composition la plus récente des différents groupes est mise mensuellement à la disposition des fournisseurs de logiciels. Les régies, mais aussi les groupes média, voient leur offre changer entre deux publications CIM Metriprofil. Les mises à jour mensuelles permettent d'utiliser la composition du groupe la plus récente.

Attention : aucune nouvelle donnée n'est livrée. Elles semblent identiques ; seules les composantes peuvent varier dans les calculs des groupes, ce qui modifie le chiffre du groupe.

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 presque 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 salariés ou moins
 - industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus
 - profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert comptable,...)
 - agriculteur avec moins de 15 ha de terrain
 - agriculteur avec 15 ha de terrain et plus
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 salariés ou moins
 - industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus
 - profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert comptable,...)
 - agriculteur avec moins de 15 ha de terrain
 - agriculteur avec 15 ha de terrain et plus
34. Quelle était votre dernière profession?
- employé, principalement travail de bureau (par exemple secrétaire, assistant,...)
 - employé, principalement pas de travail de bureau (par exemple infirmières, instituteurs, policiers,...)
 - cadre moyen ne faisant pas partie de la direction générale (par exemple exécutif ou chef de département,...)
 - membre de la direction générale, cadre supérieur (par exemple directeur, administrateur,...)
35. 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
38. Quel type d'établissement d'enseignement était-ce?
- candidature, bachelier (professionnalisant ou académique), graduation, licence, master, post-graduat
 - universitaire avec diplôme complémentaire, master complémentaire
 - doctorat avec thèse
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 et artistique (3 dernières années)

- secondaire supérieur général (3 dernières années)
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 salariés ou moins
 - industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus
 - profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert comptable,...)
 - agriculteur avec moins de 15 ha de terrain
 - agriculteur avec 15 ha de terrain et plus
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 salariés ou moins
 - industriel, gros commerçant avec 6 salariés ou plus
 - profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert comptable,...)
 - agriculteur avec moins de 15 ha de terrain
 - agriculteur avec 15 ha de terrain et plus

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?
- candidature, bachelier (professionnalisant ou académique), graduat
 - licence, master, post-graduat
 - universitaire avec diplôme additionnel, master complémentaire
 - 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 et 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?
 - ...pour consulter des sites de réseaux sociaux ?
- 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 livres, 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 différentes 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 gagner 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-LEEUV	
GRIMBERGEN		

New LIEGE CIM

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

New CHARLEROI CIM

CHARLEROI	COURCELLES	MONTIGNY-LE-
CHATELET	FARCIENNES	TILLEUL

New Villes Flandre CIM (N = 30)

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

New Villes Wallonie CIM (N = 13)

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

New Petites Localités Flandre CIM

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

New Petites Localites Wallonie CIM

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

New Communes Rurales Flandre CIM

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

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

New Communes Rurales Wallonie CIM

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

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

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	OOSTKAMP
JABBEKE	ZUIENKERKE

New Ville Dortoir CIM

BEERNEM	KNOKKE-HEIST
BLANKENBERGE	ZEDELGEM

Complexe résidentiel urbain de BRUXELLES

New Ville Centrale CIM

BRUXELLES

New Périphérie CIM

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

New Banlieue CIM

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

New Ville Dortoir CIM

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

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

FARCIENNES

COURCELLES

MONTIGNY-LE-TILLEUL

New Banlieue CIM

AISEAU-PRESLES

HAM-SUR-HEURE-

THUIN

FLEURUS

NALINNES

WALCOURT

GERPINNES

LES BONS VILLERS

New Ville Dortoir CIM

ANDERLUES

FONTAINE-L'EVEQUE

METTET

BEAUMONT

FOSES-LA-VILLE

PONT-A-CELLES

CERFONTAINE

LOBBES

FLORENNES

MERBES-LE-CHATEAU

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

New Banlieue CIM

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

New Ville Dortoir CIM

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

Complexe résidentiel urbain de MONS

New Ville Centrale CIM

MONS

New Périphérie CIM

BOUSSU	DOUR	QUAREGNON
COLFONTAINE	FRAMERIES	

New Banlieue CIM

JURBISE	QUEVY	SAINT-GHISLAIN
---------	-------	----------------

New Ville Dortoir CIM

HENSIES	LENS
HONNELLES	QUIEVRAIN

Complexe résidentiel urbain de NAMUR

New Ville Centrale CIM

NAMUR

New Banlieue CIM

ASSESE	LA BRUYERE
FLOREFFE	PROFONDEVILLE

New Ville Dortoir CIM

ANDENNE
ANHEE

EGHEZEE
FERNELMONT

GESVES

Complexe résidentiel urbain de TOURNAI

New Ville Centrale CIM

TOURNAI

New Banlieue CIM

ANTOING

BRUNEAUT

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	COUVIN	HERENTALS
AMEL	DAVERDISSE	HERON
ANZEGEM	DE PANNE	HERSELT
ARDOOIE	DENTERGEM	HEUVELLAND
ARENDONK	DESSEL	HOOGLEDE
ARLON	DIEST	HOOGSTRATEN
ATTERT	DIKSMUIDE	HOREBEKE
AUBANGE	DILSEN-STOKKEM	HOTTON
AUBEL	DINANT	HOUFFALIZE
AVELGEM	DOISCHE	HOUTHULST
BAARLE-HERTOG	DURBUY	HOUYET
BAELEN	EREZEE	HULSHOUT
BALEN	ERQUELINNES	HUY
BASTOGNE	ESTAIMPUIS	ICHTEGEM
BEAURAING	ESTINNES	IEPER
BEERSE	ETALLE	INGELMUNSTER
BEGIJNENDIJK	EUPEN	IZEGEM
BELOEIL	FAUVILLERS	JEMEPPE-SUR-SAMBRE
BERINGEN	FLORENVILLE	KASTERLEE
BERLARE	FRASNES-LEZ-ANVAING	KELMIS
BERNISSART	FROIDCHAPELLE	KINROOI
BERTOGNE	GEDINNE	KLUISBERGEN
BERTRIX	GEEL	KNESSELARE
BIEVRE	GEETBETS	KOEKELARE
BOCHOLT	GOUVY	KOKSIJDE
BOUILLON	HABAY	KORTEMARK
BRAIVES	HALEN	KORTENAKEN
BREE	HAM	KRUISSHOUTEM
BUELLINGEN	HAMME	LA ROCHE-EN-ARDENNE
BUETGENBACH	HAMOIS	LAAKDAL
BURDINNE	HAMONT-ACHEL	LANAKEN
BURG-REULAND	HASTIERE	LANGEMARK-POELKAPPELLE
CHIMAY	HAVELANGE	LEDEGEM
CHINY	HECHTEL-EKSEL	LEGLISE
CINEY	HEERS	
COMINES-WARNETON	HEIST-OP-DEN-BERG	
	HERBEUMONT	

LEOPOLDSBURG	OHEY	SOMME-LEUZE
LEUZE-EN-HAINAUT	OLEN	SPA
LIBIN	ONHAYE	STADEN
LIBRAMONT- CHEVIGNY	OOSTROZEBEKE	STAVELLOT
LICHTERVELDE	OUDENAARDE	TELLIN
LIERNEUX	OUD-TURNHOUT	TENNEVILLE
LILLE	OVERPELT	TESSENDERLO
LOKEREN	PALISEUL	TIELT
LOMMEL	PEER	TINTIGNY
LONTZEN	PERUWELZ	TONGEREN
LO-RENINGE	PHILIPPEVILLE	TORHOUT
MAARKEDAL	PITTEM	TROIS-PONTS
MAASEIK	PLOMBIERES	TURNHOUT
MALDEGEM	POPERINGE	VAUX-SUR-SURE
MALMEDY	PUURS	VEURNE
MANHAY	RAEREN	VIELSALM
MARCHE-EN- FAMENNE	RAVELS	VIROINVAL
MARCHIN	RENDEUX	VIRTON
MARTELANGE	RETIE	VLETEREN
MEERHOUT	RIEMST	VOSSelaar
MEIX-DEVANT- VIRTON	RIJKEVORSEL	VRESSE-SUR- SEMOIS
MERKSPLAS	ROCHEFORT	WAIMES
MESEN	ROESELARE	WAREGEM
MESSANCY	RONSE	WELKENRAEDT
MEULEBEKE	ROUVROY	WELLIN
MOL	RUISELEDE	WERVIK
MOMIGNIES	SAINTE-ODE	WESTERLO
MONT-DE-L'ENCLUS	SAINT-HUBERT	WIELSBEKE
MOORSLEDE	SAINT-LEGER	WINGENE
MOUSCRON	SAMBREVILLE	WORTEGEM- PETEGEM
MUSSON	SANKT VITH	YVOIR
NASSOGNE	SINT-AMANDS	ZELE
NEERPELT	SINT-LAUREINS	ZONNEBEKE
NEUFCHATEAU	SINT-TRUIDEN	ZOUTLEEuw
NIEUWPOORT	SIVRY-RANCE	ZULTE
	SOIGNIES	
	SOMBREFFE	



Colophon

Rédaction, coordination et production : Structure Permanente - CIM