



## ETUDE CADRES ET DIRIGEANTS 2005

### Introduction et Méthodologie



### **Copyright - Usage réservé**

Les données issues de l'étude "Cadres & Dirigeants 2005" sont la propriété des éditeurs-partenaires dont la gestion est déléguée à TNS Media. Seuls les éditeurs souscripteurs ont le droit de les publier et de les diffuser, dans les conditions de leur contrat, en citant clairement leur source. Les éditeurs-souscripteurs pourront demander aux bureaux d'études de les assister dans leurs recherches. L'utilisation privée ou publique de l'étude par tout média ou régie publicitaire non souscripteur est interdite pour quelque usage que ce soit. Les agences de publicité et les centres médias peuvent utiliser l'étude pour toute analyse et recommandation confidentielle en faveur de leurs clients, à l'exclusion de tout média ou régie non souscripteur de l'étude. Tout annonceur publicitaire, à l'exclusion de tout média ou régie publicitaire non souscripteur, peut utiliser l'étude pour ses besoins propres.

© Copyright géré par TNS Media au nom des éditeurs-proprétaires de l'étude.

Etude Cadres et Dirigeants 2005 – Rapport nr. AC4435 (LRap5964\_AC4435\_D : 29/04/2005)

Sobemap Marketing N.V., opererend onder de commerciële naam TNS MEDIA en hierna TNS MEDIA genoemd, beschikt exclusief over het auteursrecht van dit rapport. Niets uit dit rapport mag dan ook worden gebruikt en/of verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt, op welke wijze dan ook, zonder voorafgaandelijke toestemming van TNS MEDIA.

## TABLE DES MATIERES

<b>1.</b>	<b>PREFACE</b> .....	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>CADRES ET DIRIGEANTS : WHAT'S IN A NAME ?</b> .....	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>UNIVERS</b> .....	<b>8</b>
3.1.	INTRODUCTION .....	8
3.2.	LE PASSE.....	8
3.2.1.	Avant 2000.....	8
3.2.2.	Etude Cadres et Dirigeants 2000 : un nouvel univers .....	9
3.2.3.	Etude Cadres et Dirigeants 2002.....	9
3.3.	UNIVERS CADRES ET DIRIGEANTS 2005 .....	12
3.4.	DETERMINATION DE L'ECHANTILLON .....	14
<b>4.</b>	<b>L'ENQUÊTE</b> .....	<b>17</b>
<b>5.</b>	<b>PONDERATION DE L'ECHANTILLON</b> .....	<b>19</b>
5.1.	EVALUATION DE L'ECHANTILLON .....	19
5.2.	CORRECTION DE L'ECHANTILLON : PONDERATION .....	20
<b>6.</b>	<b>INFORMATIONS DISPONIBLES</b> .....	<b>21</b>
6.1.	SÉLECTION DES TITRES ET COMBINAISONS .....	21
6.2.	INDICES D'UTILISATION MEDIA .....	22
6.2.1.	Audience totale .....	22
6.2.2.	Audience dernière période (LDP) .....	22
6.2.3.	Fréquence .....	24
6.2.4.	Cadre de lecture .....	24
6.2.5.	Utilité professionnelle .....	25
6.3.	AUTRES DONNEES .....	25
6.3.1.	Signalétique .....	26
6.3.2.	Produits et services.....	26
<b>7.</b>	<b>ACCÈS AUX DONNÉES</b> .....	<b>28</b>

## 1. PREFACE

Depuis déjà plus de vingt ans (1981), l'Etude Cadres et Dirigeants est la seule étude en Belgique qui permette d'effectuer un médiaplanning business digne de ce nom :

- C'est la seule étude qui donne une idée des **compétences décisionnelles** des cadres supérieurs en ce qui concerne les produits et services qui seront utilisés dans leurs entreprises respectives.
- C'est la seule étude qui vise spécifiquement une cible de cadres supérieurs avec un **échantillon statistiquement satisfaisant**.
- C'est la seule étude qui se penche avec une telle envergure sur la **presse lue par les cadres** (presse tant généraliste que spécialisée).
- Depuis 2000, l'étude «Cadres et Dirigeants» est disponible sur tous les programmes de **logiciels** de planning presse vendus en Belgique. Il est donc possible de croiser les données, de réaliser des rankings et d'évaluer des plans média.

En nous inspirant des nouveaux besoins, du feed-back continu des utilisateurs, d'expériences à l'étranger, de discussions méthodologiques dans le domaine des études média ainsi que d'outils et de moyens récents disponibles, nous nous livrons préalablement à chaque nouvelle étude «Cadres et Dirigeants» à une réflexion approfondie sur l'approche la plus fiable à adopter. A l'occasion de l'édition 2005, cette réflexion a conduit principalement à une consolidation des **améliorations** déjà apportées en 2002:

- L'échantillon fut extrapolé sur base des **univers des études de 2000 (entreprises de 11 à 499 travailleurs) et 2002 (entreprises de 500 travailleurs et plus)**.
- Grâce à l'utilisation d'une **grille de recrutement**, qui indique pour chaque taille d'entreprise jusqu'à quel niveau hiérarchique les membres du personnel peuvent être interrogés, le statut de cadre supérieur de la personne interrogée peut être mieux validé.
- Les **définitions NACE** de l'étude Cadres et Dirigeants ont été **harmonisées** avec la nomenclature officielle utilisée par l'ONSS et, la relation entre le nombre d'entreprises, d'employés et de cadres est devenue plus transparente.
- Les questionnaires sont devenus plus compacts et plus ciblés, ce qui a permis de **diminuer la durée moyenne de l'interview** et d'améliorer la fiabilité des réponses.

- Les **logos** des titres de presse ont été programmés **dans le logiciel CAPI**. Au moyen de cartes montrées au répondant, des explications claires furent données quant à la nature et la provenance (ex : organisation) des titres.
- Le **terrain** a été **étalé** sur une période de 10 mois (février 2004 – juin 2004/ mi-septembre 2004 – fin décembre 2004 / mi-janvier 2005 – fin février 2005) et par conséquent les résultats obtenus furent moins sujets aux fluctuations saisonnières.

Les initiateurs de l'étude sont convaincus que la taille et la sélectivité du groupe cible, la richesse du questionnaire et les nombreuses possibilités d'utilisation contribueront à ce que l'étude « Cadres et Dirigeants » continue plus que jamais à être la source de référence par excellence du **médiaplanning business**.

## 2. CADRES ET DIRIGEANTS : WHAT'S IN A NAME ?

L'étude "Cadres et Dirigeants 2004-2005" s'adresse plus que jamais aux vrais décideurs au sein des entreprises. Dès lors n'ont été interrogées dans les entreprises concernées que les personnes exerçant une fonction qui leur confère un pouvoir décisionnel réel en matière de politique, d'achats et de personnel. De plus, les personnes interrogées associent également dans leur vie privée, les contacts sociaux et la curiosité intellectuelle à une consommation importante de biens durables plus exclusifs. Vous trouverez ci-dessous un bref « portrait robot » du « cadre supérieur » :

### \* **dirigeant**

Plus de la moitié (57%) des répondants sont hiérarchiquement responsables d'au moins 10 personnes. Plus de 4 sur 10 occupent une fonction qui correspond au 'top management' (propriétaire, directeur général, administrateur délégué, membre du conseil d'administration), ou une fonction générale de direction.

### \* **PRA au sein de leur entreprise ...**

Les répondants interrogés sont clairement les PRA au sein de leur entreprise et détiennent tous sans exception un certain nombre de pouvoirs spécifiques en matière d'achat de produits et services divers. Sept répondants sur dix sont responsables du personnel (engagement, formation) ; six répondants sur dix sont eux-mêmes responsables du choix des marques ou de l'autorisation d'achat de logiciels, d'Internet ou d'infrastructures de bureau ; cinq sur dix sont responsables des services en matière de sécurité, de marketing ou d'affaires juridiques ou encore en matière d'acquisition de logistique, de matériel informatique, d'infrastructure en matière de télécommunication, de services financiers, d'ingénierie, de voyages d'affaires ou de parc automobile.

### \* **de formation supérieure**

Huit cadres supérieurs interrogés sur dix sont des hommes. 57% d'entre eux ont moins de 45 ans. Plus de 8 sur 10 sont diplômés de l'enseignement supérieur – environ la moitié de l'enseignement universitaire-. Un quart est même titulaire d'un diplôme post-universitaire.

### \* **polyglottes**

61% des répondants disent parler couramment le néerlandais à la maison, 38% s'expriment en français. 57% des personnes interrogées utilisent surtout le néerlandais à leur travail, 36% le français, et 7% l'anglais. Cependant, 77% des cadres supérieurs disent avoir une connaissance approfondie du français, 72% du néerlandais, 55% de l'anglais et 13% de l'allemand.

\* **moyens financiers importants et individus prudents**

Parmi les répondants qui sont entrés dans les détails (84% !), 58% a un revenu professionnel net de plus de 2.500 €. 91 % ont un livret d'épargne. Environ 45% ont des obligations, des actions ou des SICAV ; 13% disposent de stock options dans l'entreprise. 40% des répondants possèdent une carte de crédit de l'entreprise. Le cadre se prémunit au mieux des temps difficiles : environ trois quarts économisent au moins 10% de leur salaire. 80% des personnes interrogées veillent à garder une poire pour la soif, à assurer leurs vieux jours et ont ainsi un compte d'épargne pension, pour un sur trois ce compte d'épargne pension est souscrit par l'employeur. Presque tous ont une assurance hospitalisation, trois sur quatre ont une assurance groupe, 55% ont une assurance pension, la moitié une assurance vie, 4 sur 10 une assurance à revenus garantis, un quart même une assurance spécifique cadre ou dirigeant.

\* **pas casaniers**

Le cadre supérieur n'est pas casanier. Même si 9 cadres supérieurs sur 10 sont propriétaires d'une habitation (1 sur 4 est même propriétaire de plus d'une habitation), 70% vont au moins 1 fois par an en voyage d'affaires (7 sur 10 prennent alors l'avion). Un sur cinq se blottit même à cette occasion dans les moelleux coussins de la business class. Trois cadres sur quatre possèdent plus d'une voiture à la maison, avec une préférence manifeste pour les marques allemandes (les marques de prédilection sont BMW, VW, Audi, Mercedes et Opel). Pour 6 sur 10, cette voiture appartient à l'entreprise. En ce qui concerne la vie privée, 9 sur 10 partent au moins une fois par an en vacances à l'étranger, la moitié prenant alors l'avion. Un cadre sur deux pratique activement un sport, de manière à éliminer les calories accumulées à table. Deux sur trois ont au moins un repas d'affaires par mois, 8 sur 10 se rendent au moins une fois par mois au restaurant dans le cadre de leur vie privée.

\* **“connectés”**

Les cadres interrogés ont trouvé leur chemin sur l'autoroute électronique. Tous possèdent un GSM, 95% lit chaque jour ses e-mails, 8 sur 10 surfe au moins chaque jour de semaine sur internet (trois quarts disposent d'une connexion à large bande). 6 sur 10 ont acheté des produits ou des services

via internet l'année dernière , 75% pratiquent le PC banking, un sur 9 achète à cette occasion des valeurs financières.

**\* « early adopters » et personnes aimant se gâter**

Tant dans leur milieu familial que professionnel, les cadres interrogés sont des "early adopters" : 1 sur 5 pratique la video-conférence, 40% dispose d'un système GPS dans sa voiture, un quart utilise un PDA. Six répondants sur dix s'entourent d'une certaine aura de luxe, environ un quart achète de temps en temps des chaussures et des vêtements de marques chères. 4 sur 10 ont une cave à vin. 3 sur 10 disposent d'une installatie hi-fi de luxe, 2 sur 10 d'un système home theatre. Un sur trois possède un système d'alarme pour veiller sur toutes ces jolies choses. Pour 15% d'entre eux, le jardinier appointé peut également jeter un oeil....

### 3. UNIVERS

#### 3.1. INTRODUCTION

Contrairement à la plupart des autres études d'audience, il n'existe en Belgique (et dans beaucoup d'autres pays non plus) aucune **description** statistique correcte et univoque **de l'univers** concerné (les cadres et les dirigeants). Deux phénomènes sont à la base de ce constat :

- le manque de **définition univoque** (qu'est-ce qu'un cadre ?);
- les limites des **sources disponibles** (ONSS, INS, ...):
  - il n'existe pas de données détaillées sur les "catégories" de travailleurs;
  - il n'existe pas de consensus sur l'unité d'observation : centralisée (siège) ou décentralisée (filiales) ?

Cela signifie qu'il est donc actuellement impossible de **définir** et de **quantifier** l'univers de recherche sur base des sources existantes.

#### 3.2. LE PASSE

##### 3.2.1. Avant 2000

Cette situation ne date pas d'hier et était auparavant résolue de manière pragmatique. L'échantillon était un **échantillon par quota** d'entreprises; la stratification se faisait sur base du classement des entreprises (statistique centralisée) en fonction du nombre de travailleurs, du secteur et de la zone Nielsen. Au sein de chaque entreprise, des cadres et dirigeants étaient sélectionnés sur base d'une **auto-sélection**. En **extrapolant** le nombre de cadres mentionné dans chaque entreprise à l'univers des entreprises, on obtenait une image quantitative de la population. Cette approche comportait toutefois quelques inconvénients (échantillon par quota, auto-sélection par le répondant, définition et détermination du nombre de cadres par le répondant) qui ont soulevé des questions sur la validité du résultat. L'**instabilité** de la taille et de la composition du groupe cible en était une indication importante. C'est pour cette raison que, suite à une évaluation approfondie du projet dans son ensemble, l'édition 2000 de l'étude «Cadres et Dirigeants» a opté pour une **nouvelle étude de l'univers** selon une approche différente.

### 3.2.2. Etude Cadres et Dirigeants 2000 : un nouvel univers

En partant du principe que l'objectif premier de l'étude « Cadres et Dirigeants » est d'offrir au marché un outil de **médiaplanning business**, on a cherché, dans l'étude Cadres et Dirigeants 2000, à établir des critères opérationnels permettant de *définir et d'identifier* les personnes qui, au sein des entreprises, possèdent un **réel pouvoir décisionnel**. Ensuite, les personnes correspondant à cette définition devaient être « *comptées* » ou leur nombre « *estimé* », en tenant compte des différences de taille et de secteur des entreprises.

Ces deux objectifs ont été réalisés via un desk research, une étude préparatoire qualitative et de nombreuses interviews d'experts sur base d'un vaste échantillon (*voir introduction et méthodologie de l'étude Cadres et Dirigeants 2000*).

Sur base de cette étude, la notion de '**cadre**' a été définie de la manière suivante :

- en ce qui concerne les **entreprises de 10-19 travailleurs** : le **chef d'entreprise** (le responsable général : propriétaire, administrateur délégué ou directeur général);
- en ce qui concerne les **entreprises de 20-99 travailleurs** : le **chef d'entreprise**, les **responsables de différents départements** et les membres du **comité de direction**.
- **En ce qui concerne les entreprises de 100 travailleurs ou plus** : les **chefs d'entreprise / membres du conseil d'administration / membres du comité de direction**; les **responsables de département** (services en staff ou opérationnels) et les **assistants ou adjoints** des personnes précitées, à condition qu'ils soient responsables du **personnel** et/ou qu'ils gèrent eux-mêmes un **budget** supérieur à 1.000.000 BF (+/-25.000 €).

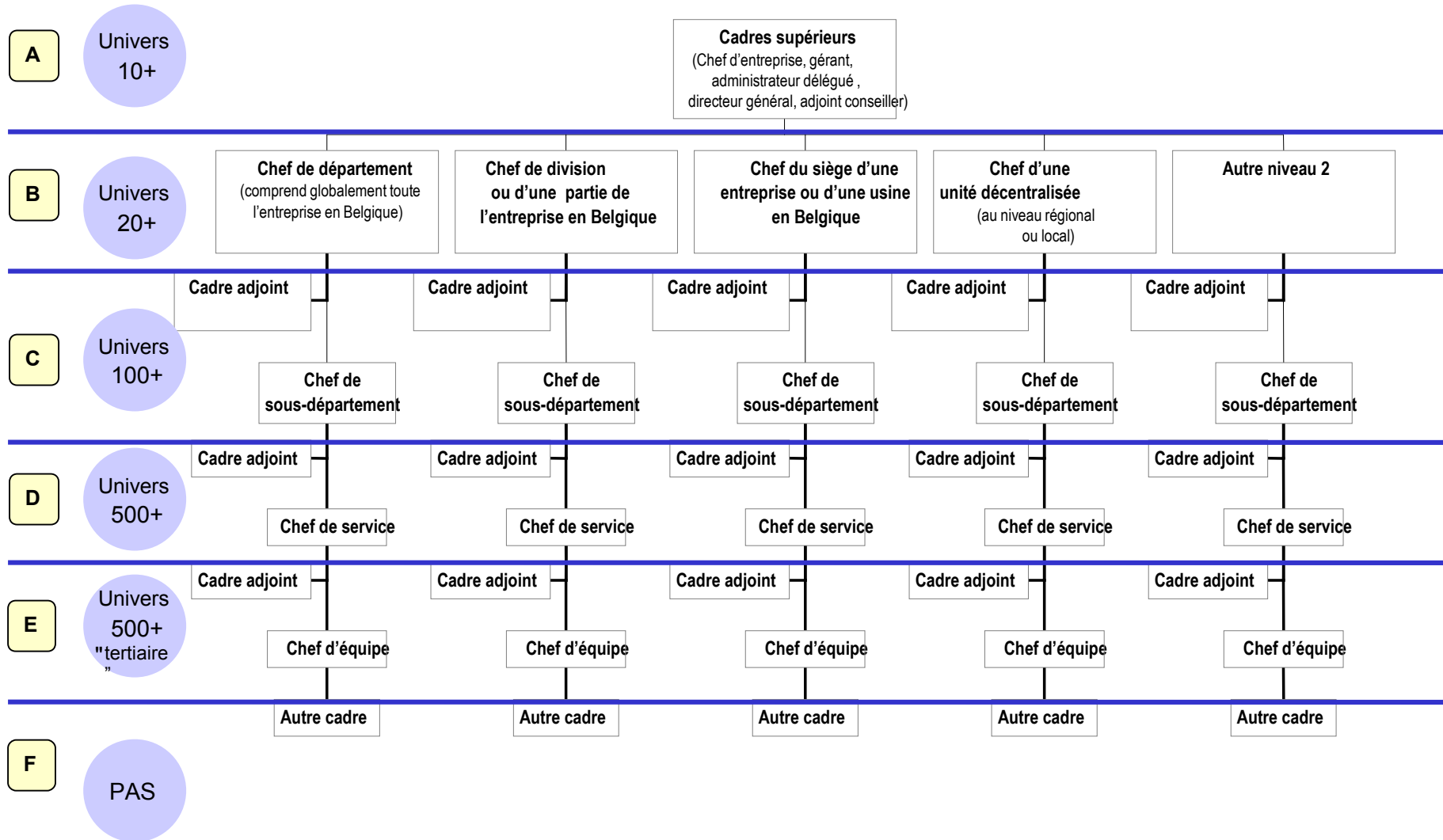
La taille de l'univers a été évaluée à 148.777 cadres.

Cette évaluation concernait toutes les **entreprises privées** employant **au moins 10 travailleurs**, en excluant les secteurs de l'agriculture et de la pêche. Ces entreprises ont été identifiées dans les statistiques centralisées de l'ONSS.

### 3.2.3. Etude Cadres et Dirigeants 2002

L'étude de l'univers 2000 a représenté un grand pas en avant du point de vue méthodologique, en particulier en ce qui concerne la stabilité des données. Néanmoins, après une évaluation approfondie, quelques aspects ont été jugés susceptibles **d'amélioration** :

- ← Outre le code NACE 0 (code ONSS A et B) (agriculture, pêche), le **secteur NACE 8** (code ONSS N) (**enseignement et soins de santé**) fut également supprimé de l'univers des entreprises. Les fichiers de l'ONSS sur l'industrie privée n'incluent en effet dans ce secteur que les écoles ou hôpitaux libres et privés. Etant donné le caractère arbitraire de ce choix, et vu que les écoles, tout comme les hôpitaux, réalisent leurs achats d'une manière très centralisée et spécifique au sein de laquelle la publicité médias ne joue qu'un rôle minime, nous avons décidé de ne plus reprendre ce secteur dans l'univers et l'échantillon de l'étude.
- ↑ Une deuxième amélioration concerne la **procédure de sélection** des cadres à interroger. Cette mesure a été prise suite à la crainte que, en particulier dans les entreprises de plus de 500 travailleurs, la définition d'« *assistant ou adjoint responsable du personnel ou de la gestion d'un budget de plus de 1.000.000 BEF* » ne soit interprétée de manière trop peu contraignante par les enquêteurs, et puisse les amener à interroger des membres du personnel situés trop bas dans l'échelle hiérarchique. De plus, la définition elle-même était susceptible d'interprétations trop diverses dans la pratique. Dans les petites entreprises également, la dénomination des hautes fonctions n'était pas toujours uniforme, ce qui pouvait entraîner le doute. Afin d'éviter tout choix arbitraire individuel et de rendre le recrutement plus univoque et plus sévère, il fut décidé de travailler avec une « **grille de recrutement** ». Cette grille, qui fut utilisée tant lors du prérecrutement téléphonique qu'au début de l'interview face-à-face (en tant que validation), dessinait une sorte d'organigramme « universel » comprenant une série de niveaux hiérarchiques. Les niveaux pouvant être interrogés en fonction de la taille de l'entreprise ont été indiqués sur la grille. Le répondant lui-même pouvait aussi indiquer plus facilement où il ou elle se situait dans l'organigramme.



→ Une autre nouveauté est l'établissement d'une **différenciation**, dans la grille de recrutement, entre les **grandes entreprises (de 500 travailleurs ou plus)** appartenant au **secteur secondaire (industrie) et tertiaire (services)**. Selon le « bon sens », la hiérarchisation est en effet plus poussée dans le secteur des services (par exemple dans les banques) que dans l'industrie, où, en descendant les échelons de l'organigramme, on se retrouve plus rapidement confrontés à des travailleurs effectuant surtout des tâches d'exécution, alors que dans le secteur des services, on trouve encore des personnes ayant un réel pouvoir décisionnel au niveau E. Les initiateurs de l'étude avaient déjà eu le sentiment, lors de l'analyse des données de l'étude précédente, que le nombre de cadres dans les **grandes entreprises de services** (e.a. les banques) avait sans doute été **sous-estimé** à cause de l'absence de différenciation entre secteurs dans l'étude de l'univers 2000 (étant donné le nombre trop peu élevé, dans l'étude de l'univers, des grandes entreprises sur base desquelles l'extrapolation pouvait être calculée). Afin de contrôler et de valider cette intuition spontanée, il fut décidé de réaliser une **nouvelle étude de l'univers** axée spécifiquement sur les entreprises de **500 travailleurs et plus**<sup>1</sup>. Cette étude confirma l'intuition et augmenta le nombre de cadres dans les grandes entreprises.

### 3.3. UNIVERS CADRES ET DIRIGEANTS 2005

Afin de définir l'univers définitif « cadres et dirigeants » pour l'étude 2005, **l'univers de l'étude 2002** a servi de base, auquel les résultats de l'univers de l'étude 2000 (entreprises de 11 à 499 travailleurs) et de l'univers de l'étude 2002 (entreprises de 500 travailleurs et plus) furent jumelés. Cette base a été **mise à jour** à l'aide des statistiques<sup>2</sup> les plus récentes disponibles à l'ONSS concernant le nombre d'entreprises privées et leurs travailleurs. Les **statistiques centralisées de l'ONSS** n'indiquent pas le nombre de cadres, mais bien le nombre total de travailleurs dans chaque secteur ainsi que le nombre d'entreprises par ordre de grandeur (nombre de membres du personnel). Elles indiquent également le nombre de « *travailleurs intellectuels* » et de « *travailleurs manuels* ». Après nous être assurés que le rapport entre travailleurs intellectuels et travailleurs manuels n'avait pas subi de modifications importantes vis-à-vis du *fichier entreprises de l'ONSS de juin 2001* (utilisé pour l'étude 2002), l'augmentation/la baisse du nombre de travailleurs a été calculée par cellule (zone Nielsen x taille x secteur). Le nombre de travailleurs a augmenté en moyenne de **3%** entre 2002 et 2005. En fonction de cela, le nombre de cadres de l'étude de l'univers 2002 a été multiplié par le *coefficient* obtenu. Cet exercice s'est produit cellule par cellule (chaque code NACE x Nielsen x Taille de l'entreprise). En raison de valeurs

<sup>1</sup> Pour une description détaillée de l'univers de cette étude, nous renvoyons à l'introduction et la méthodologie de l'étude cadres et dirigeants de 2002.

<sup>2</sup> ONSS, statistiques centralisées, mars 2004

nulles pour certaines cellules, cet exercice a parfois été réalisé de manière groupée, ce qui fait que l'évolution sur les marginaux ne correspond pas tout à fait à l'évolution sur l'univers des 'employés'.

Cette procédure fournit l'univers suivant pour l'étude cadres et dirigeants 2005 :

Catégorie Taille de l'entreprise	Nombre d'entreprises <sup>3</sup>	Nombre de Travailleurs <sup>4</sup>	Nombre de Cadres <sup>5</sup>
10-19	15.365	207.489	26.373
20-49	10.099	308.871	45.790
50-99	2.597	179.640	17.455
100-199	1.242	172.614	17.805
200-499	741	222.789	20.109
500-999	234	156.815	9.191
1000+	140	442.837	35.842
<b>TOTAL</b>	<b>30418</b>	<b>1.691.055</b>	<b>172.565</b>

Catégorie Secteur NACE	Nombre d'Entreprises	Nombre de Travailleurs	Nombre de Cadres
Minéral, Industrie (1+2+3)	7.068	544.124	42.124
Energie et Construction (4)	3.881	146.694	13.416
Commerce + Horeca(5)	10.210	389.455	36.898
Transport, Communication et Finances (6)	3.285	231.886	47.646
Services et Equipements collectifs (7+9)	5.974	378.896	32.481
<b>TOTAL</b>	<b>30.418</b>	<b>1.691.055</b>	<b>172.565</b>

<sup>3</sup> Base : ONSS - Statistiques Centrales , mars 2004

<sup>4</sup> Base : ONSS - Statistiques Centrales , mars 2004

<sup>5</sup> Base : Univers propres étude cadres et dirigeants 2000 (Sobemap) et 2002 (C&S)

Catégorie Zone Nielsen	Nombre d'Entreprises	Nombre de Travailleurs	Nombre de Cadres
Nielsen I	7.811	340.577	33.519
Nielsen II	11.310	663.545	45.858
Nielsen III	4.257	387.125	58.911
Nielsen IV	3.360	148.550	17.767
Nielsen V	3.680	151.258	16.510
<b>TOTAL</b>	<b>30.418</b>	<b>1.691.055</b>	<b>172.565</b>

#### 3.4. DETERMINATION DE L'ECHANTILLON

Dans le budget prévu, une taille d'échantillon de  $n=1.113$  fut réalisable (étude cadres et dirigeants 2002 :  $n=1330$ /étude 2000 :  $n= 1153$ ). Sur base de l'univers déterminé, il fut décidé de constituer un échantillon **non proportionnel** au **nombre de travailleurs**, afin de s'assurer un nombre suffisant d'observations également dans les grandes entreprises (500+) (dans les limites du possible, vu le nombre peu élevé d'entreprises de 1000 travailleurs ou plus).

Nombre de travailleurs	Nombre de Cadres 2005	Univers %	Echantillon 2005 (objectif)	<i>Echantillon 2002 (objectif)</i>
10-19	26.373	15.3	160	195
20-49	45.790	26.5	185	195
50-99	17.455	10.1	160	195
100-199	17.805	10.3	160	195
200-499	20.109	11.7	160	195
500-999	9.191	5.3	115	162
1000+	35.842	20.8	160	163
<b>TOTAL</b>	<b>172.565</b>	<b>100</b>	<b>1100</b>	<b>1300</b>

Des quotas ont également été imposés par secteur NACE et par région. Ces quotas ont initialement été dérivés des proportions du nombre de cadres de l'univers final de l'étude cadres et dirigeants 2002. Par rapport à l'échantillon initial 2002, cela signifiait qu'il fallait interroger davantage de cadres dans les entreprises de 20 à 49 travailleurs et de 1000 travailleurs et plus, et par contre moins dans les entreprises de 500 à 999 travailleurs. Ainsi les quotas furent plus en ligne avec les rapports réels dans l'univers.

Un échantillon d'entreprises a ensuite été tiré d'un fichier de Belfirst. Cet échantillon était, pour chaque ordre de grandeur, **proportionnel** à la population dans la répartition **secteur X Nielsen**. Pour chaque entreprise tirée (si disponible), nous avons également tiré assez de remplaçants dans la même cellule. Ces remplacements ont été effectués automatiquement lorsque la première entreprise tirée appartenait au **secteur des médias ou de la**

**publicité**, afin de ne pas compromettre l'objectivité des interviews. Néanmoins, ces entreprises n'avaient pas été supprimées lors du calcul de l'univers.

L'échantillon ainsi obtenu était constitué **d'adresses** qu'il convenait de contacter en suivant une procédure convenue qui devait par ailleurs être enregistrée.

Les **personnes** exactes à **interviewer** dans chaque entreprise ont été désignées sur base des critères convenus (dépendant de la taille de l'entreprise) et à l'aide de la « grille de recrutement » (voir plus haut).

Dans chaque entreprise sélectionnée, il était permis d'effectuer une interview ou plus selon le nombre de membres du personnel :

- de 1 à 99 employés : max. 1 interview par entreprise
- de 100 à 499 employés : max. 2 interviews par entreprise
- 500 employés et plus : max. 3 interviews par entreprise

Vu que ni l'univers de l'étude 2000 (entreprises de 11 à 499 travailleurs) ni celui de 2002 (entreprises de 500 travailleurs et plus) ne fournissaient d'indications utilisables quant aux rapports réels entre les différents niveaux qui peuvent être interrogés dans les entreprises, les enquêteurs s'y prenaient à la manière traditionnelle 'en cascade' à l'aide de la grille de recrutement. Ils tentaient ainsi toujours d'interroger la personne disponible la plus haut placée dans la hiérarchie. Et lorsque ce n'était pas possible, l'enquêteur descendait d'un niveau. Cette procédure avait vraiment montré ses limites dans l'étude 2002, en particulier dans les grandes entreprises (petites en nombre d'entreprises, mais grandes en nombre de cadres), et ainsi mené au fait que dans les grandes entreprises, le nombre d'interviews prévu n'a pas pu être réalisé. Par conséquent, il avait fallu pondérer fortement les interviews disponibles (surtout dans les grandes entreprises du secteur NACE 6 établies à Bruxelles). Pour ne pas retomber dans le même problème, il fut décidé, dans le courant du field 2004-2005, d'abandonner la procédure en cascade et de sonder la possibilité, lors du premier contact dans les grandes entreprises, de parler à quelqu'un, quel qu'il soit à condition qu'il fasse partie des niveaux indiqués par la grille de recrutement. Cela mena, en pratique, à une représentativité plus grande – par rapport à l'échantillon de l'étude 2002 -des niveaux de décision 'bas' au sein des grandes entreprises, mais il s'agit toujours d'individus répondant aux exigences de notre définition de 'cadre' et détenant de réelles compétences décisionnelles.

Distribution des niveaux de fonction par taille d'entreprise 2005 (non pondéré) :

	10-19	20-99	100-499	500+	500+ tertiaire	
A	162	191	91	16	5	465
B	0	168	208	62	36	474
C1	0	0	35	17	18	70
C2	0	0	18	6	15	39
D1	0	0	0	6	10	16
D2	0	0	0	13	12	25
E1	0	0	0	0	17	17

Comparaison de l'échantillon 2005 vs 2002 par niveau de fonction (non pondéré vs pondéré) :

		2005		2002	
		Non-pondéré	Pondéré	Non-pondéré	Pondéré
A	Cadres	41.8%	41.2%	42.5%	41.2%
B	Chef de département	42.6%	40.0%	48.9%	46.7%
C1	Adjoint chef de département	6.3%	6.1%	5.7%	9.2%
C2	Chef sous-département	3.5%	2.9%	1.7%	1.0%
D1	Adjoint Chef sous-département	1.4%	2.8%	0.5%	0.4%
D2	Chef de service	2.2%	3.8%	0.5%	0.4%
E1	Adjoint Chef de service	1.5%	1.9%	0.2%	1.1%
E2	Chef d'équipe	0.6%	1.3%	0%	0%

#### 4. L'ENQUÊTE

##### \* **Données terrain**

Un certain nombre de publications à étudier interrompent leur périodicité mensuelle en été et ne paraissent donc que 10 fois par an. C'est pour cette raison que l'on a évité la période estivale pour la collecte des données, de même que les deux premières semaines de janvier. Le terrain s'est par conséquent déroulé du 1er février 2004 au 30 juin 2004, du 15 septembre 2004 au 31 décembre 2004 et du 15 janvier au 28 février 2005. De cette manière, les interviews ont pu être réalisées durant une période plus longue (10 mois) et plus représentative.

##### \* **Déroulement de l'interview**

Chaque interview a eu lieu – après accord téléphonique – au sein de l'**entreprise** dans laquelle le répondant travaillait. Les interviews étaient réalisées sur base d'un questionnaire programmé sur **CAPI** (*computer assisted personal interviewing*) et modérées par un enquêteur. A l'aide de **cartes**, le répondant pouvait visualiser les différentes modalités de réponse. L'utilisation de **logos** favorisait la reconnaissance exacte des titres de presse demandés. Les logos furent digitalisés et insérés dans la programmation CAPI afin qu'ils puissent être visualisés **sur l'écran de l'ordinateur**. Pour des publications qui, soit juste avant le démarrage du terrain, soit en cours de terrain, changèrent de logo ou de titre (Forward, de Tijd, ...), l'ancienne visualisation fut également montrée à l'écran. Ces moyens et les procédures strictes ont contribué à la précision des réponses.

La **durée moyenne d'une interview** a pu, dans cette édition également, être limitée à 29 minutes, ce qui a indéniablement profité à la qualité de l'étude.

\* **Taux de réponse**

Les coordonnées de contact de 5% des 2.300 entreprises sélectionnées dans la base de données se sont avérées inexactes. Sur le nombre initial de personnes contactées, **49%** ont finalement refusé de participer. Le manque de temps et le manque d'intérêt ont été les plus souvent cités comme motivation de ce refus.

Après un contrôle de qualité, nous avons finalement pu retenir fin février **1113 interviews réussies** et utilisables.

## 5. PONDERATION DE L'ECHANTILLON

### 5.1. EVALUATION DE L'ECHANTILLON

Aucun échantillon ne répond à 100% aux objectifs fixés. Tout terrain, surtout pour une étude de grande envergure, avec un univers diffus, un échantillonnage compliqué, un groupe cible difficilement accessible, des procédures de contact strictes et un questionnaire détaillé, rencontre plusieurs obstacles difficiles à surmonter.

De manière globale, l'échantillon réalisé a mieux répondu aux objectifs fixés que celui de l'étude cadres et dirigeants 2002. Encore toujours, les interviews dans les grandes entreprises semblent être les plus difficiles à réaliser ; cependant, grâce à l'utilisation d'une procédure de contact non-hiérarchique, le déficit resta considérablement plus limité que l'an passé, en particulier pour les grandes entreprises en zone Nielsen III et en secteur NACE 6.

Comparés aux objectifs, les cadres du secteur NACE 5 et de Nielsen IV furent légèrement sous-représentés. Ce déficit fut redressé lors de la pondération.

TAILLE	Univers Cadres		Objectif échantillon		Réalisation échantillon		
	#	%	#	%	#	%	Rapport
10-19	26373	15,3%	160	14,5%	162	14,6%	163
20-49	45790	26,5%	185	16,8%	183	16,4%	250
50-99	17455	10,1%	160	14,5%	176	15,8%	99
100-199	17805	10,3%	160	14,5%	185	16,6%	96
200-499	20109	11,7%	160	14,5%	167	15,0%	120
500-999	9191	5,3%	115	10,5%	106	9,5%	87
1000+	35841	20,8%	160	14,5%	134	12,0%	267
<b>TOTAL</b>	<b>172565</b>	<b>100,0%</b>	<b>1100</b>	<b>100,0%</b>	<b>1113</b>	<b>100,0%</b>	<b>155</b>

NACE	Univers Cadres		Objectif échantillon		Réalisation échantillon		
	#	%	#	%	#	%	Rapport
1+2+3	42124	24,4%	409	37,2%	401	36,0%	105
4	13416	7,8%	101	9,2%	110	9,9%	122
5	36898	21,4%	239	21,7%	222	19,9%	166
6	47646	27,6%	126	11,5%	147	13,2%	324
7+9	32481	18,8%	225	20,5%	223	20,0%	146
<b>TOTAL</b>	<b>172565</b>	<b>100,0%</b>	<b>1100</b>	<b>100,0%</b>	<b>1113</b>	<b>100,0%</b>	<b>155</b>

NIELSEN	Univers Cadres		Objectif échantillon		Réalisation échantillon		
	#	%	#	%	#	%	Rapport
I	33519	19,4%	239	21,7%	222	19,9%	151
II	45858	26,6%	417	37,9%	428	38,5%	107
III	58910	34,1%	240	21,8%	269	24,2%	219
IV	17767	10,3%	100	9,1%	84	7,5%	212
V	16510	9,6%	104	9,5%	110	9,9%	150
<b>TOTAL</b>	<b>172565</b>	<b>100,0%</b>	<b>1100</b>	<b>100,0%</b>	<b>1113</b>	<b>100,0%</b>	<b>155</b>

## 5.2. CORRECTION DE L'ECHANTILLON : PONDERATION

Pour maximaliser la représentativité de l'univers visé, les imperfections du terrain et l'effet des relations non proportionnelles imposées dans l'échantillon ont été éliminés par une **pondération** de l'échantillon brut.

Le principe le plus important dans la pondération est qu'il faut pondérer sur les **cadres individuellement** et pas sur les entreprises. Les critères pour cette pondération sont les paramètres de l'univers que nous connaissons grâce à l'étude préparatoire : **nature de l'entreprise** (secteur NACE : 6 codes groupés), **situation géographique** (zone Nielsen : 5 codes) et **taille** de l'entreprise (nombre de membres du personnel : 7 codes).

Deux options de pondération s'offraient à nous :

- \* Une pondération sur toutes les **cellules** (Nace x Nielsen x taille) aurait conduit à  $6 \times 5 \times 7 = 210$  objectifs pour un échantillon total de 1113 répondants et a été rejetée comme étant trop exorbitante.
- \* Une pondération sur les **marginiaux** séparés (Nace + Nielsen + taille) aurait limité le nombre d'objectifs à  $6 + 5 + 7 = 18$  mais aurait pu fortement modifier les rapports entre les trois paramètres.
- \* Nous avons finalement opté une fois de plus pour un **compromis** : l'échantillon est successivement vérifié par rapport à chaque combinaison possible de 2 des 3 paramètres. Cette procédure fournissait un résultat réalisable de 107 objectifs : (Nace (6) x Nielsen (5)) + (Nielsen (5) x Taille (7)) + (Nace (6) x Taille (7)).

Grâce à une meilleure adéquation aux objectifs fixés, l'importance des poids a pu être considérablement limitée (variant de 0,1 à 6,6). Cette procédure de pondération nous a permis d'obtenir un échantillon pondéré représentant presque parfaitement notre univers des 'Cadres et Dirigeants' par rapport au secteur dans lequel ils travaillent, au nombre de membres du personnel dans leur entreprise et à la situation géographique de l'entreprise.

## 6. INFORMATIONS DISPONIBLES

### 6.1. SELECTION DES TITRES ET COMBINAISONS

Au début de l'étude, on a distingué trois sortes de titres :

- ∂ Les titres considérés par les **commanditaires** de l'étude (éditeurs et régies) comme leurs **titres de référence** pour le groupe cible 'Cadres et Dirigeants'.
- **D'autres titres des éditeurs et régies souscripteurs** qui ont été repris afin de pouvoir calculer certaines combinaisons traditionnelles.
- ÷ Des **titres d'autres éditeurs et régies** qui ont été jugés pertinents et qui n'appartiennent donc pas aux commanditaires de l'étude.

Une fois le terrain terminé, chaque commanditaire a défini les titres et les **combinaisons** dont il voulait qu'on calcule les résultats. Les résultats des titres et des combinaisons de référence sont disponibles tant sous forme de fiches que dans le logiciel ; les résultats des autres titres et combinaisons peuvent uniquement être consultés via le logiciel.

Seuls les titres ou combinaisons qui ont obtenu **au moins 40 observations LDP** dans l'échantillon non pondéré (c.-à-d. 40 répondants qui disent avoir lu, parcouru ou feuilleté le titre au cours de la dernière période de référence) ont été repris dans le fichier de l'étude.

Seul Het Volk ne répondait pas à ce critère.

La **liste complète** des titres et des combinaisons retenus, ainsi que leur composition et mode de publication exacts, se trouve sur le site.

## 6.2. INDICES D'UTILISATION MEDIA

Pour tous les titres, les principaux indices d'audience quantitatifs ont été mesurés :

### 6.2.1. Audience totale

Il s'agit de tous les répondants qui déclarent avoir personnellement lu, parcouru ou feuilleté un numéro, même ancien, d'un titre déterminé soit à domicile, soit au travail ou ailleurs, **au cours des derniers mois**. Cette affirmation a été faite par le répondant sur base des **logos** qui apparaissaient sur **l'écran CAPI**. Tous les titres ont été **groupés sur base de leur périodicité**. Les logos de tous les titres ont été montrés l'un après l'autre. Une rotation de l'ordre des logos a été effectuée, tant en ce qui concerne les différentes périodicités que les différents titres avec une même périodicité.

Tous les titres existant à la fois en version néerlandophone et francophone, ont été présentés **sur un seul écran** avec les **deux logos** et pouvaient être cochés comme **deux codes distincts**. Cette décision est indépendante de la manière dont ces titres sont finalement publiés.

L'esprit attentif remarquera que dans le logiciel, le nombre de contacts bruts correspondant à une seule insertion sera donc plus élevé pour des publications formant une combinaison de titres mesurés séparément, que l'audience nette (la *duplication* est en effet prise en compte).

Une même systématique a été appliquée aux combinaisons perçues comme un tout mais appartenant à un seul groupe linguistique. Ainsi, Het Nieuwsblad/De Gentenaar, Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet et La Libre Belgique/Gazette de Liège ont tous été présentés sur un seul écran avec deux codes. En ce qui concerne les autres combinaisons de journaux, tous les logos ont été montrés séparément (ex. Groupe Vers L'Avenir, Sudpresse, Kamers van Koophandel).

### 6.2.2. Audience dernière période (LDP)

Plutôt pour des raisons d'ordre pragmatique (conformité avec l'étude CIM) que par souci de correction théorique, on utilise également dans l'étude « Cadres et Dirigeants » la dernière période de lecture (**'recency'-claim**) comme estimation de **'l'audience d'un numéro moyen'**. Littéralement, il s'agit ici aussi de **'l'audience d'un titre au cours de sa dernière période de référence'**. En pratique, ces deux notions diffèrent en raison d'effets de telescoping et de lecture parallèle et répétée. En outre, il est généralement admis que le recency-claim favorise les titres avec une plus longue périodicité et un caractère moins actuel par rapport aux quotidiens par exemple.

La question sur la lecture dernière période était posée – pour l’ensemble des publications – après la question de lecture totale pour tous les titres, pour toutes les périodicités. La formulation était adaptée à la périodicité du titre : “*Le (TITRE), l’avez-vous personnellement lu, parcouru ou feuilleté chez vous, au bureau ou ailleurs, même s’il s’agit d’un numéro ancien, au cours des X derniers ... (PERIODICITE) ?*”

En ce qui concerne la période de référence utilisée (hier, au cours des 7/14/30 derniers jours, au cours des 2 derniers mois), une exception a été faite pour certains quotidiens en fonction du jour de l’interview :

Si le jour de l’interview = lundi, alors la période de référence LDP = « samedi ou dimanche »

Si le jour de l’interview = mardi et le quotidien = L’Echo, alors la période de référence = “hier (lundi) ou durant le week-end”

Ces questions ont également été groupées pour tous les titres et toutes les périodicités.

Afin de pouvoir dresser un profil plus précis et plus fiable du ‘lecteur dernière période’, on a **probabilisé** la notion de ‘lecteur dernière période’ dans l’étude « Cadres et Dirigeants » comme on le fait pour l’étude pluri-médias-produits (PMP) du CIM. Cela signifie que l’on donne à tous les lecteurs totaux du titre, en fonction de leur fréquence déclarée et du rapport mesuré entre la fréquence et la lecture dernière période, une chance d’être lecteur dans la période de référence du titre. La somme de toutes les probabilités (poids entre 0 et 1) correspond à la somme des lecteurs ‘entiers’ qui ont déclaré réellement avoir lu le titre au cours de la dernière période de référence.

Contrairement à l’étude PMP du CIM, **aucune** procédure de **réaffectation** n’a été appliquée en cas de **non parution** certains jours ou d’éditions spécifiques.

### 6.2.3. Fréquence

Pour chaque titre retenu, on a demandé aux répondants à quelle fréquence ils le lisent, le parcourent ou le feuilletent habituellement. L'échelle de fréquence variait en fonction de la périodicité du titre :

Code fréquence	QUOTIDIENS	L'ECHO
1	systématiquement ts les jours (6 nos/sem.)	systématiquement tous les jours (5 nos/sem.)
2	presque tous les jours (5 nos/sem.)	presque tous les jours (4 nos/sem.)
3	souvent (3-4 nos/sem.)	souvent (2-3 nos/sem.)
4	de temps en temps (1-2 nos/sem)	de temps en temps (1 no/sem.)
5	rarement (< 1 no/sem.)	rarement (< 1 no/sem.)
	HEBDOMADAIRES	BIMENSUELS
1	systématiquement toutes les sem.	systématiquement toutes les 2 semaines
2	presque toutes les sem. (3-4 nos/mois)	presque ttes les 2 sem. (10-11 nos/semestre)
3	souvent (2 nos/mois)	souvent (6-9 nos/semestre)
4	de temps en temps (1 no/mois)	de temps en temps (3-5 nos/semestre)
5	rarement (< 1 no/mois)	rarement (1-2 nos/semestre)
	MENSUELS	BIMESTRIELS
1	systématiquement tous les mois	systématiquement tous les 2 mois (6 nos/an)
2	presque tous les mois (10-11 nos/an)	presque tous les 2 mois (4-5 nos/an)
3	souvent (6-9 nos/an)	souvent (3 nos/an)
4	de temps en temps (3-5 nos/an)	de temps en temps (2 nos/an)
5	rarement (1-2 nos/an)	rarement (1 no/an ou moins)

Les lecteurs avec un code 1 ou 2 sont considérés comme des 'lecteurs fidèles', ceux avec un code 1, 2 ou 3 comme des 'lecteurs réguliers'.

### 6.2.4. Cadre de lecture

CADRE DE LECTURE	"(TITRE) vous l'avez lu, parcouru ou feuilleté en général dans le cadre de ...?" (1 seule réponse)
Code	
1	votre vie privée
2	votre activité professionnelle
3	les deux

### 6.2.5. Utilité professionnelle

Tout comme le précédent, cet indicateur ne se retrouve pas dans l'étude PMP du CIM. Il donne une indication de l'utilité du titre dans l'activité professionnelle du répondant :

UTILITE PROF.	"Dans quelle mesure (TITRE) vous apporte-t-il des informations utiles pour l'exercice de votre profession ?
Code	
1	information très utile
2	information utile
3	information peu utile
4	information pas utile
5	information pas utile du tout

Les questions concernant la fréquence, le cadre de lecture et l'utilité professionnelle ont été posées l'une après l'autre pour tous les titres qui ont été lus, parcourus ou feuilletés au cours des derniers mois.

### 6.3. AUTRES DONNEES

Outre les indices cités sur **l'audience et l'utilisation des titres de presse** repris, le questionnaire contient encore une abondance de **données socio-démographiques**, de données sur l'utilisation de **produits et services** par le répondant et au sein de l'entreprise, sur **l'infrastructure** présente et les **responsabilités** individuelles.

Tous ces éléments permettent de mieux cerner le profil des titres étudiés et de réaliser un médiaplanning orienté.

Le questionnaire complet pourra être consulté sur le site Web de l'étude.

Vous trouverez ci-dessous un aperçu schématique des informations pertinentes.

Les indices en gras peuvent être consultés sur les fiches d'audience pour les titres de référence. Toutes les autres données sont disponibles sur le logiciel d'exploitation (voir plus loin).

### 6.3.1. Signalétique

#### 6.3.1.1. Personne interrogée (privé)

- **Sexe**
- **Age**
- Langue (connaissance, **usage privé**, usage professionnel)
- Enseignement (**niveau**, diplôme post-universitaire)
- Code postal (Nielsen, province, habitat CIM)
- Revenus (revenus professionnels nets)

#### 6.3.1.2. Personne interrogée (profession)

- Fonction (**niveau hiérarchique**, domaine de la fonction, propriétaire)
- Responsabilité (# personnes)
- Pouvoirs décisionnels en matière d'achat de biens et de services

#### 6.3.1.3. Entreprise

- **Secteur (code NACE)**
- Chiffre d'affaires
- Sièges (Belgique, étranger)
- Exportations (% , UE vs. non UE)
- **Nombre de travailleurs**
- Code postal (**zone Nielsen**, province, habitat CIM)

### 6.3.2. Produits et services

#### 6.3.2.1. Consommation (privée et/ou professionnelle)

- Internet et e-mails
- Instruments de communication
- Voitures

#### 6.3.2.2. Consommation (professionnelle)

- Voyages d'affaire (avion, train)
- Cartes de crédits
- Dîners d'affaire
- Canaux de recrutement

6.3.2.3. Consommation (privée)

- Visites au restaurant
- Produits et services financiers (banques et assurances)
- Vacances
- Sport
- Habitation
- Articles de luxe
- Informations sur le travail

## 7. ACCES AUX DONNEES

Les données de l'étude sont disponibles sur deux supports :

∂ **Le site de l'étude cadres et dirigeants** ([www.cadresetdirigeants.be](http://www.cadresetdirigeants.be))

Sur ce site vous trouverez, outre cette méthodologie, également une série de fiches d'audience.

Une fiche d'audience a été créée pour chaque **titre de référence** et pour chaque **combinaison de référence**. Cette fiche d'audience reprend les informations suivantes pour chaque titre retenu :

- \* **Audience totale**
- \* **Nombre de lecteurs fidèles**
- \* **Lecteurs dernière période**
- \* **Audience cumulée après 1, 2, 4, 6, 9 et 12 insertions**
- \* **Intervalle de confiance de l'audience dernière période**

L'audience de la dernière période est ensuite segmentée selon plusieurs critères de profil importants :

- \* **Personne interrogée :**
  - \* *Sexe*
  - \* *Fonction*
  - \* *Age*
  - \* *Niveau d'études*
  - \* *Langue (la plus utilisée en privé)*
- \* **Entreprise :**
  - \* *Secteur (Nace)*
  - \* *Zone Nielsen*
  - \* *Nombre de membres du personnel*

Tous les chiffres sont calculés pour l'univers total et pour deux **sous-univers** distincts :

- \* Au **recto** de la fiche, les résultats sont ventilés en fonction de la **langue** du répondant (la plus parlée à la maison) : néerlandais et français
- \* Au **verso** de la fiche se trouve une segmentation par **région de l'entreprise** : Flandre (Nielsen I et II), Bruxelles (Nielsen III) et Wallonie (Nielsen IV et V)

Les résultats sont exprimés pour chaque (sous-) univers en **valeurs absolues** (après extrapolation), pourcentages verticaux ('**profil**') et pourcentages horizontaux ('**couverture**').

- **Logiciel d'exploitation**

Toutes les autres données (titres et combinaisons restantes, autres données) sont disponibles sur les logiciels de médiaplanning les plus courants. L'étude Cadres et Dirigeants a été programmée sous les programmes **SESAME** et **GALILEO** lancés sur le marché par TNS Media et sous les logiciels **TELMAR** et **MDS** commercialisés par Ant Research. Par ailleurs, la bande brute avec le codebook peut être rendue disponible pour la programmation et l'exploitation sur d'autres logiciels, sur simple demande et à condition de souscrire aux conditions fixées.

÷ **Conditions d'accès**

Les données issues de l'étude « Cadres & Dirigeants 2005 » sont la propriété des éditeurs-partenaires dont la gestion est déléguée à **TNS Media**.

Seuls les **éditeurs souscripteurs** ont le droit de les publier et de les diffuser, dans les conditions de leur contrat, en citant clairement leur source.

Les éditeurs-souscripteurs pourront demander aux **bureaux d'études** de les assister dans leurs recherches.

L'utilisation privée ou publique de l'étude par tout **média** ou **régie publicitaire non souscripteur** est **interdite** pour quelque usage que ce soit.

Les **agences de publicité** et les **centres médias** peuvent utiliser l'étude pour toute analyse et recommandation confidentielle en faveur de leurs clients, à l'exclusion de tout média ou régie non-souscripteur de l'étude.

Tout **annonceur publicitaire**, à l'exclusion de tout média ou régie publicitaire non-souscripteur, peut utiliser l'étude pour ses besoins propres.

© Copyright géré par TNS Media au nom des éditeurs-propriétaires de l'étude.