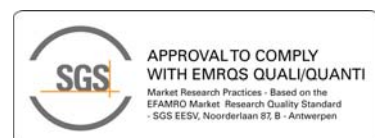


Etude Cadres et Dirigeants 2015

Introduction et méthodologie



Etude Cadres et Dirigeants 2015 - Rapport n°. J264 (KRap9622_J264_F : 24/03/2015)

Dimarso S.A. qui opère sous la dénomination commerciale TNS, utilisée par la suite, dispose de l'exclusivité des droits d'auteur de ce rapport. Aucune partie de ce rapport ne peut être utilisée et/ou reproduite et/ou divulguée de quelque manière que ce soit, sans le consentement préalable de la part de TNS.

TABLE DES MATIERES

1.	PREFACE	3
2.	L'UNIVERS	5
2.1.	INTRODUCTION	5
2.2.	LE PASSE	5
2.2.1.	Avant 2000.....	5
2.2.2.	Etude Cadres et Dirigeants 2000 : un nouvel univers	6
2.2.3.	Univers de l'étude 2002	6
2.2.4.	Univers de l'étude 2006-2007.....	8
2.3.	UNIVERS CADRES ET DIRIGEANTS 2015.....	11
2.4.	DETERMINATION DE L'ECHANTILLON.....	13
3.	L'ENQUETE	15
4.	PONDERATION DE L'ECHANTILLON	16
4.1.	EVALUATION DE L'ECHANTILLON.....	16
4.2.	CORRECTION DE L'ECHANTILLON: PONDERATION.....	17
5.	INFORMATIONS DISPONIBLES	18
5.1.	SELECTION DES TITRES ET COMBINAISONS	18
5.2.	INDICES D'UTILISATION MEDIA PAR TITRE OU EMETTEUR.....	19
5.2.1.	Audience totale	19
5.2.2.	Audience dernière période.....	20
5.2.3.	Fréquence.....	23
5.2.4.	Cadre de consommation.....	25
5.2.5.	Utilité professionnelle.....	25
5.3.	VOLET PLURIMEDIA	26
5.4.	AUTRES DONNEES	27
5.4.1.	Signalétique	27
5.4.1.1.	PERSONNE INTERROGEE (PRIVE).....	27
5.4.1.2.	PERSONNE INTERROGEE (PROFESSION)	28
5.4.1.3.	ENTREPRISE	28
5.4.2.	Produits et services.....	28
5.4.3.	Attitudes	28
5.4.4.	Profil digital	29
5.4.5.	Word of mouth	29
6.	ACCES AUX DONNES	30

1. PREFACE

Depuis déjà trente ans (1981), l'Etude Cadres et Dirigeants est la seule étude en Belgique qui permet 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 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 2015, cette réflexion a conduit à un certain nombre **d'innovations** et **d'améliorations**:

- **Le volet stratégique**, avant le volet tactique média, a été étendu avec un certain nombre de questions concernant **la possession d'appareils** (laptop, smartphone, tablet, smart tv, ...) et **la fréquence à laquelle les cadres utilisent ces appareils pour consulter les différents types de média**.
- Dans le volet tactique média, le concept **brand** (intégration de la version papier + version digitale + site Internet), qui a été introduit dans l'édition 2012, est encore **développé**. Dans l'édition actuelle, on interroge pour tous les titres de presse aussi bien la version papier que la version digitale (pdf / app). Le site Internet est également enregistré pour les quotidiens, les hebdomadaires et d'autres titres spécifiques.
- Pour la première fois, **l'édition du samedi des journaux** est également reprise dans l'étude.
- Pour parer à l'importance croissante des médias sociaux, on approfondit **l'utilisation des médias sociaux** pour le cadre et **l'utilité** de ceux-ci dans l'exercice de sa profession. Ce questionnaire a permis de grouper les cadres dans différents **'segments de médias sociaux en ligne'** en fonction de leur intensité d'utilisation et de leur implication.
- À côté de ça, nous introduisons un certain nombre de questions autour de **'Word of Mouth'**, pour pouvoir classer les cadres en fonction de la

mesure dans laquelle ils communiquent ou créent le ‘buzz’ autour d’un certain nombre de catégories de produits.

- Pour terminer, nous mettons l’accent dans cette édition sur **l’attitude** des cadres **vis-à-vis de l’innovation**, pour pouvoir identifier les adeptes précoces et les cadres qui sont ouverts au changement.

Les améliorations des éditions précédentes furent en outre maintenues:

- L’aspect multimédias de l’étude Cadres et Dirigeants: pour tous les médias mesurés (presse écrite, TV, radio et internet), nous disposons de données d’audience complètes (audience totale, fréquence, audience dernière période)
- Le volet tactique-média précède le volet stratégique dans lequel l’utilisation de différents médias par les cadres est amplement mesurée
- L’échantillon fut extrapolé sur base d’une actualisation des données des études d’univers disponibles (pour les entreprises de 10 à 499 travailleurs: 2007 / pour les entreprises de 500 travailleurs et plus: 2002), en utilisant les dernières statistiques ONSS.
- Un étalement du terrain sur une période de 11 mois (février à décembre 2014, à l’exception des mois de juillet et août) de sorte que les résultats obtenus furent moins sujets aux fluctuations saisonnières.
- Le recrutement pour les interviews fut standardisé et centralisé par l’utilisation d’une équipe spécifique d’interviewers CATI qui prirent les rendez-vous pour les enquêteurs face-à-face. Cette approche permit de suivre rapidement la progression du terrain et de réagir si nécessaire. Depuis cette édition, dans les entreprises de 50 employés et plus, le recrutement se fait via les managers des ressources humaines, suivi par un contact téléphonique avec le répondant-même.
- Lors du tirage de l’échantillon - comme en 2012 - nous avons opté pour une répartition des interviews selon le nombre d’employés dans l’entreprise, plus proche de la réalité, en comparaison avec les éditions précédentes (une répartition moins disproportionnelle).

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. L'UNIVERS

2.1. 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.

2.2. LE PASSE

2.2.1. 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.

2.2.2. 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 un certain nombre (assez limité) d'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.

2.2.3. Univers de l'étude 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.
- Dans la grille de recrutement, une **différenciation** fut réalisée 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**¹. Cette étude confirma l'intuition et augmenta le nombre de cadres dans les grandes entreprises.

2.2.4. Univers de l'étude 2006-2007

Il fut décidé, pour l'édition de 2007, d'effectuer une **nouvelle étude univers**. Il fut non seulement jugé utile d'actualiser les données après 10 ans (le terrain de l'étude univers 2000 a eu lieu en 1998); mais de plus les initiateurs de l'étude ne se sentaient plus tellement à l'aise avec le fait que la **grille de recrutement** utilisée, qui fut appliquée juste après l'univers de l'étude 2000, n'avait jamais été **validée**. En outre le comptage du nombre total de cadres en 2000 fut partiellement déterminé par l'extrapolation d'un **nombre limité d'interviews ouvertes en profondeur** dans lesquelles des analyses détaillées spécifiques collectées auprès d'un petit nombre d'entreprises furent ensuite généralisées pour l'univers total des entreprises.

Au sein du groupe de travail il fut décidé de limiter la **nouvelle étude univers** aux **entreprises de moins de 500 travailleurs**. Le groupe des plus grandes entreprises fut remis à jour il y a 5 ans, alors que les données relatives aux plus petites entreprises dataient déjà de 1998. Pour l'analyse complexe des plus grandes entreprises, il nous parut en outre indispensable d'utiliser des interviews face-à-face plus onéreuses.

Pour la détermination de l'univers des entreprises de 10 à 499 travailleurs, le choix se porta sur un **questionnement on-line à grande échelle** de chefs de personnel clarité (un échantillon net de 844 questionnaires fut retenu). Une grille de '**l'organigramme universel**' (qui fut déjà utilisé dans les éditions précédentes) fut soumise au chef du personnel. Il fut demandé au chef de personnel d'indiquer, pour son entreprise, comment le nombre de travailleurs se répartit au travers des différents niveaux. Ensuite il lui fut demandé de signaler, pour chaque niveau:

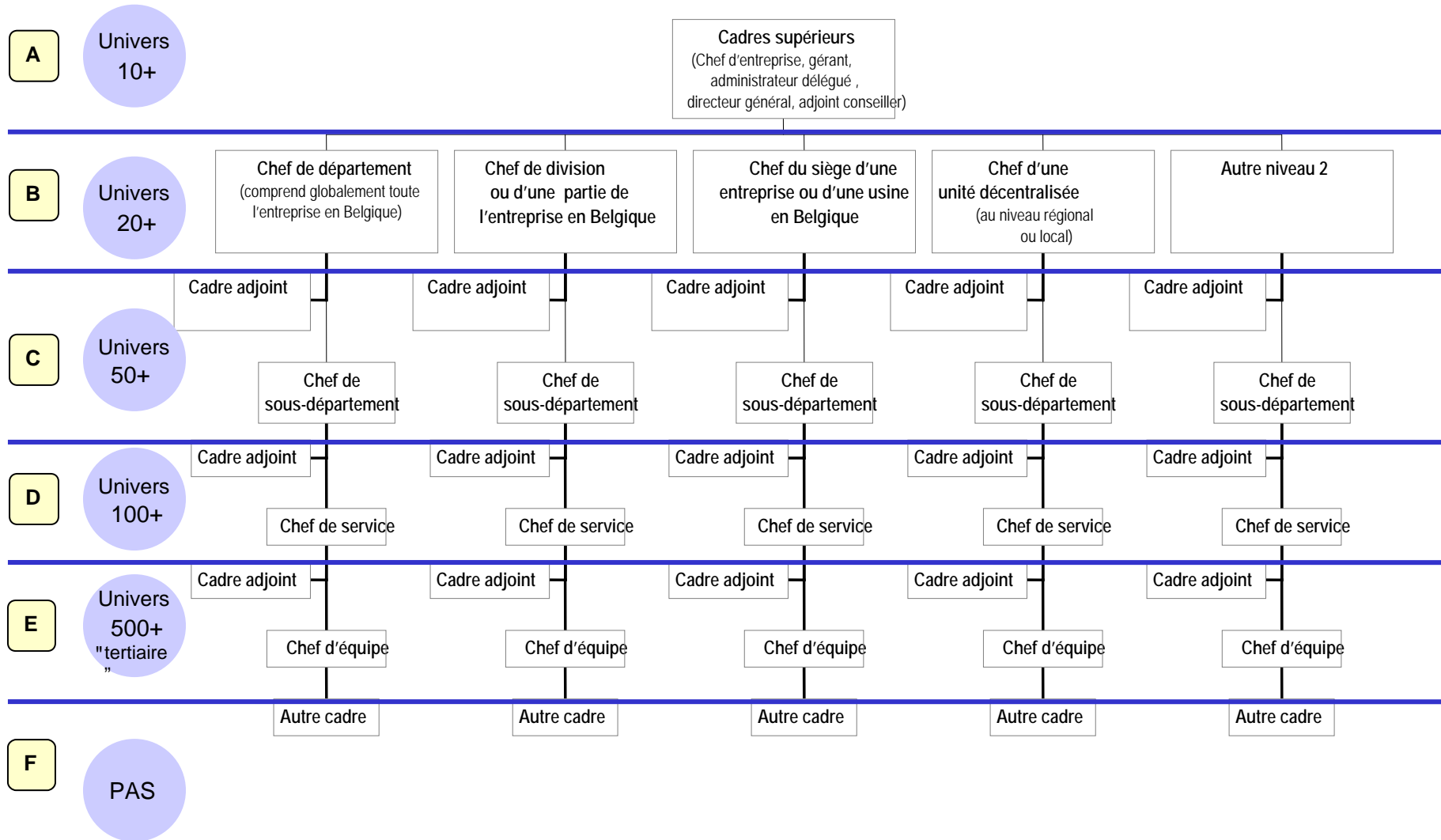
- 1) Combien de ces membres du personnel détiennent une responsabilité hiérarchique sur **minimum 5 autres travailleurs**
- 2) Combien de ces membres du personnel ont la responsabilité pour un **budget minimal de 25.000 €** (pour l'achat de biens et services pour sa propre entreprise)
- 3) Combien de ces membres du personnel détiennent un **rôle de conseil** ou **décisionnel** dans **l'achat**, pour l'entreprise, d'un ou plusieurs **produits et services** (par ex. hardware et software,

¹ 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.

télécommunication, services financiers et juridiques, entretien et sécurité, formation et recrutement, transport et parc automobile, marketing et publicité, catering et restauration ...)

L'analyse des réponses séparées aux trois questions a assez simplement permis de déterminer, pour chaque taille d'entreprise, **jusqu'à quel niveau une majorité de travailleurs exercent encore des tâches qui entrent en ligne de compte selon notre définition de cadres** et ainsi de déterminer où se situe la frontière inférieure:

A l'aide de cette analyse il fut déterminé quels niveaux de l'organigramme seraient repris, pour chaque taille d'entreprise, dans l'univers 'cadres' (cf grille sur la page suivante).



Une fois que pour chaque taille d'entreprises nous avons déterminé quels niveaux entrent en ligne de compte pour être considéré comme cadre, nous pouvons déterminer le **nombre de cadres** pour chaque entreprise de l'échantillon-univers, en divisant le nombre de travailleurs qui se situent sur un de ces niveaux, par le nombre indiqué de travailleurs.

Chaque entreprise de l'étude-univers a par conséquent un **index** spécifique qui reflète le **rapport nombre de cadres/nombre de travailleurs**. Pour les entreprises d'un **même ordre de grandeur**, un index moyen **par secteur** (NACE) et **par région Nielsen** peut être calculé.

Les statistiques ONSS nous donnent le nombre de travailleurs pour chaque combinaison NACE, région et ordre de grandeur. Lorsque l'on applique sur l'univers total les index issus de l'étude-univers, on obtient par conséquent un comptage fiable du nombre total de cadres ainsi que leur répartition en fonction de la taille de l'entreprise, du secteur NACE et de la région Nielsen.

2.3. UNIVERS CADRES ET DIRIGEANTS 2015

Afin de définir l'univers définitif « cadres et dirigeants » pour l'étude 2015, **l'univers de l'étude 2012** a servi de base, auquel les résultats de l'univers de l'étude 2006-2007 (entreprises de 10 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 statistiques² 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). Par cellule (zone Nielsen x taille x secteur) l'augmentation/la baisse du nombre de travailleurs a été calculée. Le nombre de travailleurs a **diminué** en moyenne de **1%** entre 2011 et 2014. En fonction de cela, le nombre de cadres de l'étude de l'univers 2012 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 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'.

² ONSS, statistiques centralisées, 2014 Q2

Remarque importante: le 1er janvier 2008, l'ONSS a modifié la nomenclature des codes NACE. Afin de garantir la stabilité pour l'étude Cadres et Dirigeants 2015, les nouveaux codes furent convertis vers les anciens codes. Ceci implique que nous utiliserons dans les rapports la nomenclature qui était en vigueur avant le 1er janvier 2008.

Comparaison Univers de l'Etude Cadres et Dirigeants 2009 et 2012 vs 2015:

	2009 (10+)		2012 (10+)		Univers Cadres et Dirigeants 2015 (10+)			
	Nombre	%	Nombre	%	Total 10+	%	Différence 2012	Indice 2012
NIELSEN								
Nielsen I	35162	19.0%	36925	19.1%	37771	19.7	846	1.02
Nielsen II	56059	30.3%	57085	29.6%	56398	29.4	-687	0.99
Nielsen III	61603	33.3%	65091	33.7%	63929	33.4	-1162	0.98
Nielsen IV	15983	8.7%	16726	8.7%	16155	8.4	-571	0.97
Nielsen V	15983	8.7%	17093	8.9%	17381	9.1	288	1.02
EMPLOYES								
okt/19	29397	15.9%	30096	15.6%	29856	15.6	-240	0.99
20-49	33610	18.2%	34668	18.0%	33785	17.6	-883	0.97
50-99	20787	11.3%	22340	11.6%	21655	11.3	-685	0.97
100-199	24630	13.3%	24867	12.9%	25219	13.2	352	1.01
200-499	28991	15.7%	30539	15.8%	31160	16.3	621	1.02
500-999	8832	4.8%	9897	5.1%	10636	5.6	739	1.07
1000+	38525	20.9%	40494	21.0%	39342	20.5	-1152	0.97
NACE								
Nace 1+2+3	43125	23.3%	39684	20.6%	37522	19.6	-2162	0.95
Nace 4	14985	8.1%	15164	7.9%	14353	7.5	-811	0.95
Nace 5	44308	24.0%	45683	23.7%	45743	23.9	60	1.00
Nace 6	36234	19.6%	34822	18.1%	33785	17.6	-1037	0.97
Nace 7+9	46119	25.0%	57587	29.9%	60230	31.4	2643	1.05
TOTAL	184771	100.0%	192920	100.0%	191633	100.0%	-1287	0.99

2.4. DETERMINATION DE L'ECHANTILLON

Dans le budget prévu, une taille d'échantillon de **n=1.250** fut réalisable (étude Cadres et Dirigeants 2012 : n=1.269). 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).

Des quotas ont également été imposés par secteur NACE et par région. Ces quotas furent initialement dérivés des proportions du nombre de cadres de l'univers final de l'étude cadres et dirigeants 2012.

Un échantillon d'entreprises fut tiré d'un fichier de Belfirst (décentralisé, donc y compris les filiales). Cet échantillon était, pour chaque ordre de grandeur, **proportionnel** à la population selon la répartition **secteur X Nielsen**. Pour chaque entreprise tirée, nous avons également tiré assez de remplaçants dans la même cellule (si disponible). L'échantillon ainsi obtenu était constitué **d'adresses**.

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' qui déterminait la frontière inférieure au-dessus de laquelle les travailleurs pouvaient être interrogés. Les répondants qui, après vérification, se situaient à un niveau tel qu'ils ne pouvaient pas être considérés comme cadres, furent éliminés du fichier.

Les sociétés dans **les secteurs médias et publicité, ainsi que les bureaux d'études de marché**, furent éliminés lors du recrutement; ceci pour ne pas endommager l'objectivité des données.

Répartition selon le niveau de fonction par taille d'entreprise 2015 (non pondéré) :

	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-999	1000+	Total
A	256	174	70	64	72	14	48	698
B		85	86	71	97	30	57	426
C1				11	10	9	33	63
C2				2	14	8	18	42
D1						1	8	9
D2						4	4	8
E1							3	3
E2							1	1
Total	256	259	156	148	193	66	172	1250

Comparaison échantillon 2015 vs 2012 selon le niveau de fonction (non pondéré et pondéré) :

	2015		2012	
	Non pondéré	Pondéré	Non pondéré	Pondéré
A – Top Management	55.8%	51.4%	58.0%	53.9%
B – Chef de département	34.1%	38.6%	30.8%	32.3%
C – Adjoint Chef de département / Chef de sous-département	8.4%	8%	9.9%	12.3%
D – Adjoint Chef de sous-département / Chef de service	1.3%	0.5%	0.9%	1.3%
E – Adjoint Chef de service / Chef d'équipe	0.3%	1.5%	0.4%	0.2%
TOTAAL	1 250	1 250	1 269	1 269

3. L'ENQUETE

✓ **Données terrain**

Le terrain s'est déroulé du février au décembre 2014. Pendant les vacances d'été (juillet-août), le terrain a été arrêté.

✓ **Déroulement de l'interview**

Chaque interview a eu lieu – après rendez-vous 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. 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 changèrent de logo juste avant le démarrage du terrain, ainsi que pour les changements de logos pendant le terrain, l'ancienne visualisation fut également montrée à l'écran. Ces moyens ainsi que les procédures strictes ont contribué à la précision des réponses.

La **durée moyenne d'une interview** était de 43 minutes dans cette édition (une durée plus ou moins identique par rapport à l'édition précédente).

Une minorité de questionnaires (n=185 ou 15%) fut complètement remplie **on-line**, sans intervention d'un enquêteur. Cette procédure fut seulement offerte à ceux qui, lors du recrutement, refusaient une interview face-à-face. Bien que ce sous-échantillon soit trop petit pour effectuer des analyses méthodologiques très poussées, aucune grande différence dans les résultats ne fut constatée.

✓ **Taille d'échantillon**

Après les contrôles de qualité, **1 250 interviews réussies et utiles** furent finalement retenues.

4. PONDERATION DE L'ECHANTILLON

4.1. 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 répond aussi bien aux objectifs fixés que celui de l'étude Cadres et Dirigeants 2012. Encore toujours, les interviews dans les grandes entreprises semblent être les plus difficiles à réaliser, en particulier dans les grandes entreprises en zone Nielsen III. Lors de la pondération tous ces déficits furent réajustés.

	Univers cadres		Distribution de l'échantillon 2015 (2012)		
	Nombre	%	Nombre ('12)	%	Ratio: 1 sur ...
# employés					
10-19	29856	15,6	256 (249)	20,5	117 (121)
20-49	33785	17,6	259 (258)	20,7	130 (134)
50-99	21655	11,3	156 (165)	12,5	139 (135)
100-199	25219	13,2	148 (168)	11,8	170 (148)
200-499	31160	16,3	193 (202)	15,4	161 (151)
500-999	10636	5,6	66 (66)	5,3	161 (150)
1000+	39342	20,5	172 (161)	13,8	229 (252)
NACE					
Nace 1+2+3	37522	19,6	259 (268)	20,7	145 (148)
Nace 4	14353	7,5	108 (138)	8,6	133 (110)
Nace 5	45743	23,9	322 (323)	25,8	142 (141)
Nace 6	33785	17,6	201 (219)	16,1	168 (159)
Nace 7+9	60230	31,4	360 (321)	28,8	167 (179)
Nielsen					
Nielsen I	37771	19,7	329 (280)	26,3	115 (132)
Nielsen II	56398	29,4	400 (377)	32	141 (151)
Nielsen III	63929	33,4	236 (286)	18,9	271 (228)
Nielsen IV	16155	8,4	145 (155)	11,6	111 (108)
Nielsen V	17381	9,1	140 (171)	11,2	124 (100)
TOTAL	191633	100%	1250 (1269)	100%	153 (152)

4.2. 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 : 5 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 $5 \times 5 \times 7 = 175$ objectifs pour un échantillon total de 1250 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 $5 + 5 + 7 = 17$ 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 95 objectifs : (Nace (5) x Nielsen (5)) + (Nielsen (5) x Taille (7)) + (Nace (5) x Taille (7)).

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.

5. INFORMATIONS DISPONIBLES

5.1. SELECTION DES TITRES ET COMBINAISONS

Au début de l'étude, on a distingué trois sortes de titres (presse, radio, TV) :

- 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 une liste des **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.

Uniquement pour les titres ou combinaisons qui ont obtenu **au moins 40 observations LDP** dans l'échantillon (c.-à-d. 40 répondants qui déclarent avoir lu, vu, entendu ou visité), une fiche d'audience est disponible.

La **liste complète** des titres interrogés se trouve sur le site.

5.2. INDICES D'UTILISATION MEDIA PAR TITRE OU EMETTEUR

Note importante:

Comparaison des résultats des médias avec les éditions précédentes n'est pas possible, car la structure du questionnaire a été adaptée.

2015

- Brand total reach = **declared by the respondent** in a separate question at the beginning of each section

- *Heeft u de voorbije maanden de papieren of digitale versie of de website van *TITEL gelezen of geraadpleegd, thuis, op kantoor of elders? | Au cours des derniers mois, avez-vous lu ou consulté la version papier ou une version numérique ou le site internet du quotidien *?DAGBLAD, chez vous, au bureau ou ailleurs ?*

→ This 'brand-question' was used to *filter the questions* regarding to the paper version, digital version and the website (when applicable).

2012

- Brand total reach = **composition** of the results of **3 questions**:

readership of paper version + digital version + website

Pour tous les titres (aussi bien pour les versions papier que les versions numériques), les chaînes et les sites web, les principaux indices d'audience quantitatifs ont été mesurés :

5.2.1. Audience totale

Il s'agit de tous les répondants qui déclarent avoir personnellement **lu ou consulté** un numéro, même ancien, d'un titre déterminé ou avoir **écouté/regardé** pendant au moins 10 minutes une station de radio ou une chaîne de télévision ou avoir **consulté** un site web, que ce soit à domicile, 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 de presse ont été **groupés sur base de leur périodicité**. Une rotation de l'ordre des logos et des mentions des noms des stations de radio a été effectuée, tant en ce qui concerne les différentes périodicités que les différents titres avec une même périodicité.

Titres de presse qui ont une version néerlandophone et une version francophone ont été présentés séparément, chacun avec leur propre logo, et pourraient être indiqués séparément. 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).

Combinaisons perçues comme un tout et appartenant à un seul groupe linguistique, comme Het Nieuwsblad/De Gentenaar et Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet ont été présentés sur un seul écran avec un code.

En ce qui concerne les autres combinaisons de journaux, tous les logos ont été montrés séparément (ex. Sudpresse, Kamers van Koophandel).

5.2.2. Audience dernière période

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 ou d'un jour moyen de vision, d'écoute ou de surf'**. Littéralement, il s'agit ici aussi de **'l'audience d'un titre/émetteur/site web 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.

Dans l'étude Cadres et Dirigeants une question uniforme est utilisée pour tous les médias. Dans cette question, on demande quand le répondant a lu ou consulté le titre, ou quand il a regardé/écouté l'émetteur, ou encore quand il a visité le site web. Pour cette question, l'échelle suivante fut utilisée:

VERSION PAPIER

" A l'exception d'aujourd'hui, quand avez-vous, pour la dernière fois, lu la version papier de ... chez vous, au bureau ou ailleurs, même s'il s'agit d'un numéro ancien ? "

VERSION NUMERIQUE

" A l'exception d'aujourd'hui, quand avez-vous, pour la dernière fois, lu la version numérique de ... (pas le site web) chez vous, au bureau ou ailleurs, même s'il s'agit d'un numéro ancien? "

SITE WEB

" A l'exception d'aujourd'hui, quand avez-vous, pour la dernière fois, consulté le site web de ... chez vous, au bureau ou ailleurs ? "

TV/ RADIO

" A l'exception aujourd'hui, quand avez-vous pour la dernière fois regardé/écouté la chaîne ... pendant au moins 10 minutes, que ce soit chez vous, au bureau ou ailleurs? "

- 1: hier
- 2: avant-hier
- 3: au cours des 3 derniers jours
- 4: au cours des 7 derniers jours
- 5: au cours des 15 derniers jours
- 6: au cours des 30 derniers jours
- 7: au cours des 2 derniers mois
- 8: il y a plus longtemps

La définition de l'audience dernière période se fait en fonction de la périodicité du titre:

Codes audience dernière période	QUOTIDIENS	L'ECHO / DE TIJD
1	hier	hier
2	avant-hier (<i>pour les interviews du lundi</i>)	avant-hier (<i>pour les interviews du lundi et mardi</i>)
3		les 3 derniers jours (<i>pour les interviews du mardi</i>)
	EDITIONS DU SAMEDI DES QUOTIDIENS	
1	hier	
2	avant-hier	
3	les 3 derniers jours	
4	les 7 derniers jours	
	SUPPLEMENTS DES QUOTIDIENS	HEBDOMADAIRES
1	hier	hier
2	avant-hier	avant-hier
3	les 3 derniers jours	les 3 derniers jours
4	les 7 derniers jours	les 7 derniers jours
	BIMENSUELS	MENSUELS
1	hier	hier
2	avant-hier	avant-hier
3	les 3 derniers jours	les 3 derniers jours
4	les 7 derniers jours	les 7 derniers jours
5	les 15 derniers jours	les 15 derniers jours
6		les 30 derniers jours

Codes audience dernière période	BIMESTRIELS	RADIO / TELEVISION
1	hier	hier
2	avant-hier	
3	les 3 derniers jours	
4	les 7 derniers jours	
5	les 15 derniers jours	
6	les 30 derniers jours	
7	les 2 derniers mois	

En ce qui concerne les sites web, 'l'audience dernière période' mentionnée sur les fiches d'audience est définie selon la période de référence du titre de presse papier. Pour les stations de radio et de télévision, l'audience dernière période sur les fiches est définie comme 'hier'. Dans le logiciel d'exploitation, on a inclus aussi bien l'audience dernière période, l'audience par jour, par semaine que par mois.

Afin de pouvoir dresser un profil plus précis et plus fiable du 'lecteur/spectateur/auditeur dernière période', nous avons **probabilisé** la notion 'd'audience dernière période' dans l'étude « Cadres et Dirigeants » comme nous le faisons pour l'étude pluri-médias-produits (PMP) du CIM. Cela signifie que l'on donne à toutes les personnes de l'audience totale d'un titre, d'un émetteur ou d'un site web, en fonction de leur fréquence déclarée et du rapport mesuré entre la fréquence et l'audience dernière période, une chance d'être lecteur/spectateur/auditeur/visiteur dans la période de référence du titre/émetteur/site web. La somme de toutes les probabilités (poids entre 0 et 1) correspond à la somme des lecteurs/spectateurs/auditeurs/ visiteurs 'entiers' qui ont déclaré réellement avoir lu/regardé/écouté/visité le titre/l'émetteur/le site web 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.

5.2.3. Fréquence

Code Fréquence	QUOTIDIENS	L'ECHO / DE TIJD
1	systématiquement tous les jours (6 ou 7 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.)
	EDITIONS DU SAMEDI DES QUOTIDIENS	
1	systématiquement toutes les semaines	
2	presque toutes les sem. (3-4 nos/mois)	
3	souvent (2 nos/mois)	
4	de temps en temps (1 no/mois)	
5	rarement (< 1 no/mois)	
	SUPPLEMENTS DES QUOTIDIENS	HEBDOMADAIRES
1	systématiquement toutes les semaines	systématiquement toutes les semaines
2	presque toutes les sem. (3-4 nos/mois)	presque toutes les sem. (3-4 nos/mois)
3	souvent (2 nos/mois)	souvent (2 nos/mois)
4	de temps en temps (1 no/mois)	de temps en temps (1 no/mois)
5	rarement (< 1 no/mois)	rarement (< 1 no/mois)
	BIMENSUELS	MENSUELS
1	systématiquement toutes les 2 semaines	systématiquement tous les mois
2	presque toutes les 2 sem. (10-11 nos/sem.)	presque tous les mois (10-11 nos/an)
3	souvent (6-9 nos/semestre)	souvent (6-9 nos/an)
4	de temps en temps (3-5 nos/semestre)	de temps en temps (3-5 nos/an)
5	rarement (1-2 nos/semestre)	rarement (1-2 nos/an)
	BIMESTRIELS	RADIO / TÉLÉVISION
1	systématiquement tous les 2 mois (6 nos/an)	systématiquement tous les jours de la semaine (7 jours sur 7)
2	presque tous les 2 mois (4-5 nos/an)	presque tous les jours de la semaine (5 à 6 jours sur 7)
3	souvent (3 nos/an)	souvent (3 à 4 jours sur 7)
4	de temps en temps (2 nos/an)	de temps en temps (1 ou 2 jours sur 7)

5	rarement (1 no/an ou moins)	rarement (moins d'1 jour sur 7)
	SITES WEB	
1	systématiquement (1 ou plusieurs fois par jour)	
2	presque tous les jours (4 à 6 jours/semaine)	
3	souvent (1 à 3 jours/semaine)	
4	de temps en temps (1 à 3 jours/mois)	
5	rarement (1 à 3 jours/trimestre)	
6	moins souvent (moins d'un jour/trimestre)	

Le groupe des lecteurs/spectateurs/auditeurs avec un code 1 ou 2 sont considérés comme de 'l'audience fidèle', le groupe des lecteurs/spectateurs/auditeurs avec un code 1, 2 ou 3 comme de 'l'audience régulière'.

5.2.4. Cadre de consommation

" Lisez-vous ou consultez-vous ... généralement dans le cadre de ... ?"

" Regardez/Ecoutez-vous la chaîne ... généralement dans le cadre de ... ?"

" Consultez-vous le site web ... généralement dans le cadre de ... ?"

- 1: votre vie privée
- 2: votre activité professionnelle
- 3: les deux

5.2.5. 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 :

"Dans quelle mesure ... est-il utile dans l'exercice de votre profession?"

- 1: Très utile
- 2: Plutôt utile
- 3: Plutôt pas utile
- 4: 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 ou consultés / regardés / écoutés au cours des derniers mois.

5.3. VOLET PLURIMEDIA

Depuis quelques années, un volet plurimédia complet est inclus dans l'étude Cadres et Dirigeants. Le but de ceci est d'appréhender la manière avec laquelle des répondants utilisent les différents types de media. Par opposition aux indices par titre ou émetteur ('planning tactique'), les questions suivantes nous livrent par conséquent matière au choix media stratégique.

Les media suivants furent mesurés:

- **quotidiens**
- **magazines**
- **télévision**
- **radio**
- **internet (sites web)**

Le questionnaire, précédent le volet tactique, sonde pour chacun des types de media:

- 1) la **fréquence** avec laquelle le média est utilisé (échelle de fréquence adaptée au média)
- 2) l'**audience dernière période** ('hier', pour les magazines 'les 7 derniers jours')
- 3) le '**cadre de consommation**', dans lequel on demande si le cadre consomme le média à des fins privées et/ou professionnelles
- 4) l'**utilité professionnelle** du média
- 5) la **durée** pendant laquelle le média fut utilisé le dernier jour de son utilisation (durée totale durant toute la journée, en ouvert le nombre d'heures et de minutes)
- 6) les **tranches horaires** pendant lesquelles le média fut consommé le dernier jour de son utilisation (8 tranches horaires : avant 6 heures, entre 6h et 9h, entre 9h et 12h, entre 12h et 14h, entre 14h et 16h, entre 16h et 18h, entre 18h et 20h, après 20 heures).

Sur base des questions de fréquence et de volume, des densités furent calculées – conformément à la méthodologie suivie dans le CIM PMP -, de sorte que l'on distingue pour chaque type de média des **heavy-, medium- et light users**.

Comme dans l'édition 2012, il y a une question sur l'utilisation du media dans le cadre d'activités professionnelles (entre autre, le suivi de l'actualité et de l'économie, le recrutement de personnel, la recherche d'infos concernant les fournisseurs possibles, la prospection, etc.)

La nouveauté de l'édition 2015: on a ajouté des questions concernant la possession d'appareils (laptop, smartphone, tablette, smart tv, ...) et la

fréquence à laquelle les cadres utilisent ces appareils pour consulter les différents types de média.

5.4. AUTRES DONNEES

Outre les indices cités sur **l'audience et l'utilisation des titres de presse, media audiovisuels et sites web** repris, le questionnaire contient encore une abondance de **données socio-démographiques**, de données sur l'utilisation de **produits et services** par le répondant et les **responsabilités** individuelles. Une batterie d'items a également été ajoutée aux déclarations qui sondent l'attitude du cadre relative à **l'innovation**. À côté de ça, nous avons introduit un certain nombre de questions autour de **'Word of Mouth'**, pour pouvoir classer les cadres en fonction de la mesure dans laquelle ils communiquent ou créent le 'buzz' autour d'un certain nombre de catégories de produits.

Pour parer à l'importance croissante des médias sociaux, on a approfondi **l'utilisation des médias sociaux** pour le cadre et **l'utilité** de ceux-ci dans l'exercice de sa profession. Ces questions ont permis de grouper les cadres dans différents **'segments de médias sociaux en ligne'** en fonction de leur intensité d'utilisation et de leur implication.

En outre, un certain nombre de questions ont été retenus sur **l'utilisation de l'Internet** par l'exécutif.

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).

5.4.1. Signalétique

5.4.1.1. Personne interrogée (privé)

- **Sexe**
- **Age**
- Langue (connaissance, **usage privé**, usage professionnel)
- Enseignement (**niveau**, diplôme post-universitaire)
- Code postal (Nielsen, province)

- Revenus (revenus professionnels nets)
- Taille du ménage

5.4.1.2. Personne interrogée (profession)

- Fonction (**niveau hiérarchique**, domaine de la fonction, propriétaire, membre du conseil d'administration d'autres sociétés, membre d'une société de gestion)
- Responsabilité (# personnes)
- Pouvoirs décisionnels en matière d'achat de biens et de services

5.4.1.3. Entreprise

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

5.4.2. Produits et services

- Voyages d'affaires (à l'étranger, avion, train)
- Diners d'affaires
- PC-banking
- Achat de valeurs financiers (obligations, actions, sicavs, ...)
- Vidéo conférences
- Foires
- Formations / cours
- E-commerce
- Vacances privées
- Produits ou services financiers
- Articles de luxe
- Habitation
- Voiture

5.4.3. Attitudes

- Items par rapport à l'innovation

5.4.4. Profil digital

- Fréquence (Internet, activités en ligne)
- Compte personnel sur des médias sociaux
- Utilité des médias sociaux dans l'exercice de leur profession
- Intensité d'utilisation

5.4.5. Word of mouth

- Fréquence avec laquelle on communique sur des catégories de produits et services
- Nombre de personnes avec laquelle on communique
- Est-ce qu'on convainc les autres ou on se laisse convaincre?
- On utilise quels médias pour s'informer?

6. ACCES AUX DONNES

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

- **Le site de l'étude cadres et dirigeants** (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** (si assez d'observations). Cette fiche d'audience reprend les informations suivantes pour chaque titre (presse, radio, TV, site web) retenu :

- ✓ **Audience totale**
- ✓ **Audience fidèle**
- ✓ **Audience 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 :

- ✓ ventilés en fonction de la **langue** du répondant (la plus parlée à la maison): néerlandais et français (Si une autre langue est parlée à la maison: langue de l'interview).
- ✓ 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 restants, autres données) sont disponibles via les logiciels de médiaplanning les plus courants. L'étude Cadres et Dirigeants a été programmée sous le programme **GALILEO** lancé sur le marché par TNS. La bande brute munie du codebook a été rendue disponible pour la programmation et l'exploitation sur Sesame. Les fournisseurs des logiciels ont reçu ces données à condition de souscrire aux conditions fixées.

- **Conditions d'accès**

Les données issues de l'étude « Cadres & Dirigeants 2015 » sont la propriété des éditeurs-partenaires dont la gestion est déléguée à **TNS**.

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 au nom des éditeurs-proprétaires de l'étude.