



Centre d'Information sur les Médias A.S.B.L.
Centrum voor Informatie over de Media v.z.w.

L'introduction du profil des téléspectateurs invités dans l'étude CIM TV

Bruxelles, 30 juillet 2012

Terhulpesteenweg 181/22 Chaussée de la Hulpe | Brussel B-1170 Bruxelles | België - Belgique
Tel.: +32 (0)2 661 31 50 | Fax: +32 (0)2 661 31 69 | E-mail: info@cim.be | www.cim.be

BTW/TVA: BE 0407.594.592 | ING BE02 3101 5396 3540 – BBRUBEBB | CCP-PRC BE10 0000 8666 0204 – BPOTBEB1



Contents

1	Mot du président de la Commission Technique TV	3
2	Mesure des téléspectateurs invités	4
3	Détermination du profil des téléspectateurs invités	4
4	Impact de l'audience des invités dont le profil a été déterminé.....	6
4.1	Impact sur les groupes-cibles et les programmes.....	6
4.2	Impact sur les bilans de campagne	7
5	En pratique	8
6	Que faut-il retenir ?	9
	Annexes.....	10



1 Mot du président de la Commission Technique TV

Et si le premier pas de la mesure de la « Social TV » passait par l'introduction des téléspectateurs invités ?

La consommation TV a connu des mutations successives au cours des quarante dernières années. En effet, d'une consommation familiale et quasi religieuse dans les années 70 (une famille complète face à un écran aux coins ronds et parfois encore en noir et blanc), nous sommes passés aujourd'hui à l'opportunité de consommer la TV sur de multiples plateformes (TV, PC, Mobilophone et Tablettes). Cette mutation a connu une phase transitoire à la fin des eighties et le début de nineties durant lesquelles la multiplication des écrans « traditionnels » a donné un côté légèrement hédoniste à la consommation TV, chaque membre de la famille ayant accès à son propre écran.

De fait, la télévision en 2012 présente de multiples facettes dues entre autres à sa digitalisation mais aussi à l'évolution de la société. Moins linéaire,... mais surtout plus interactive et plus sociale. Ce volet social se décline d'une part au travers des interactions qu'offrent la digitalisation et les réseaux sociaux. Il se décline d'autre part vers une notion de « sociabilité » : en 2012, on regarde encore la TV classique hors de chez soi et entre amis. Il était donc logique d'affiner la mesure à ce sujet.

Quelles sont les qualités principales d'une bonne étude médias ? Elles sont nombreuses et varient selon les situations. Personnellement, j'en mettrais 3 en avant : le niveau d'acceptation par le marché, le taux d'utilisation et sa capacité à évoluer dans un monde en mutation. On peut sans conteste admettre que l'étude TV présente ces 3 critères. Il semble aujourd'hui évident que le dernier, la capacité à évoluer, sera encore un enjeu pour demain.

En conclusion, l'introduction du profil des téléspectateurs invités ? Une évolution très positive vers une mesure plus sociale de la télévision !

Hugues Rey

Président de la Commission Technique TV

Bruxelles, 30 juillet 2012



2 Mesure des téléspectateurs invités

L'étude CIM TV est basée sur un panel représentatif de quelque 750 ménages flamands et 750 ménages francophones. Tous les téléviseurs dans les ménages du panel sont équipés à cet effet d'un audimètre. Cet appareil enregistre ce qui est regardé. Les membres du panel doivent également chaque fois signaler leur présence. De cette manière, nous savons qui regarde et à quel moment.

Les gens ne regardent évidemment pas la télévision uniquement chez eux. Ils rendent visite à des amis ou à de la famille, ils regardent le foot au café, ils vont en vacances et regardent aussi la TV sur leur lieu de vacances... Toute cette audience des membres du panel en dehors de la maison n'est pas mesurée. Le panel n'est donc représentatif que pour le comportement de vision des membres du ménage à la maison.

Ceci est en partie compensé par la mesure du comportement de vision des invités qui rendent visite à un ménage du panel: chaque visiteur qui regarde la télévision doit également signaler sa présence. De ces invités, nous ne connaissons que le sexe et la catégorie d'âge (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+).

Ces données suffisent pour des analyses globales sur le groupe-cible 4+. Elles sont également utilisées pour le calcul des rankings des programmes les plus regardés. Pour le planning publicitaire et les évaluations de campagnes, il est nécessaire de connaître plus de détails. A partir du 1er septembre 2012, le profil des téléspectateurs invités sera complètement déterminé. L'audience des invités fera aussi partie, à partir de ce moment-là, de la currency officielle sur le marché de la télévision. Les informations concernant les téléspectateurs invités ne seront donc désormais plus perdues pour le médiaplanning sur des groupes-cibles spécifiques!

3 Détermination du profil des téléspectateurs invités

Il n'est en effet pas envisageable de présenter un questionnaire à chaque invité pour pouvoir en savoir plus sur sa formation, sa profession, et d'autres caractéristiques. C'est la raison pour laquelle on a cherché des alternatives et un algorithme a été développé afin de pouvoir déterminer le profil des téléspectateurs invités.

Le point de départ est que le comportement de vision des invités est représentatif du comportement de vision des membres du panel en dehors de la maison. L'algorithme associe de ce fait le comportement de vision d'un invité à un membre du panel qui, au même moment, n'était pas en train de regarder la TV à la maison.

En se basant sur 4 paramètres, on cherche le meilleur candidat possible. Le membre du panel doit provenir de la même **région** (Nord-Sud) que le téléspectateur invité, il ou elle doit avoir le même **sexe** et doit appartenir à la même **catégorie d'âge** (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+). De plus, on regarde aussi le **type de settopbox** (Telenet, Belgacom, VOO, autre DVB NL, autre DVB FR, pas de DVB) pour éviter que le comportement de vision de l'invité par rapport à une certaine chaîne n'arrive chez un membre du panel qui ne peut recevoir cette chaîne.

Si tous les récepteurs potentiels ont été trouvés, le comportement de vision est attribué aléatoirement. De cette manière, ce ne sont pas toujours les mêmes membres du panel qui font office de récepteurs. Lorsqu'il n'y a pas de candidat, on cherche dans une catégorie d'âge limitrophe. Si cela ne permet pas non plus de définir de candidat, le comportement de vision de l'invité n'est pas attribué. Un membre du panel reçoit les trajets successifs du même invité aussi longtemps qu'il/elle ne regarde pas lui-/elle-même.

L'attribution a été testée pendant 2 mois et a satisfait aux exigences de qualité nécessaires. Dans le Sud, tous les trajets de vision des invités pendant la période concernée ont pu être attribués. Dans le Nord, on n'a pas pu trouver de récepteur pour 0,3% du comportement de vision des invités. L'attribution a mené à une bonne dispersion: environ trois quarts de tous les membres du panel qui ont fait office de récepteur ont été associés de 1 à 5 fois sur une période de 8 semaines. 11% des membres du panel dans le Sud n'ont jamais été associés, dans le Nord il s'agit de presque 17%.

En effet, chaque association individuelle n'est pas parfaite. Il est possible qu'un invité diffère au niveau d'un certain nombre de caractéristiques du membre du panel qui reçoit le comportement de vision. Ce n'est en soi pas un grand désagrément parce que l'étude d'audience fournit des données au niveau des groupes-cibles.

Tableau 1 – Association des téléspectateurs invités aux membres du panel

% comportement de vision des invités attribué	Nord	Sud
Attribution unique, même catégorie d'âge	87,8	88,8
Attribution unique, catégorie d'âge contigüe	0,6	0,4
Deux ou plusieurs attributions au même membre du panel	11,4	10,7
Pas d'attribution possible	0,3	0,0

Période test: 14/03/2012 – 13/05/2012

4 Impact de l'audience des invités dont le profil a été déterminé

Quel est l'impact de cette méthode sur les résultats? GfK Audimétrie a effectué une analyse approfondie des données du test. Nous en transmettons ici les principales conclusions.

4.1 Impact sur les groupes-cibles et les programmes

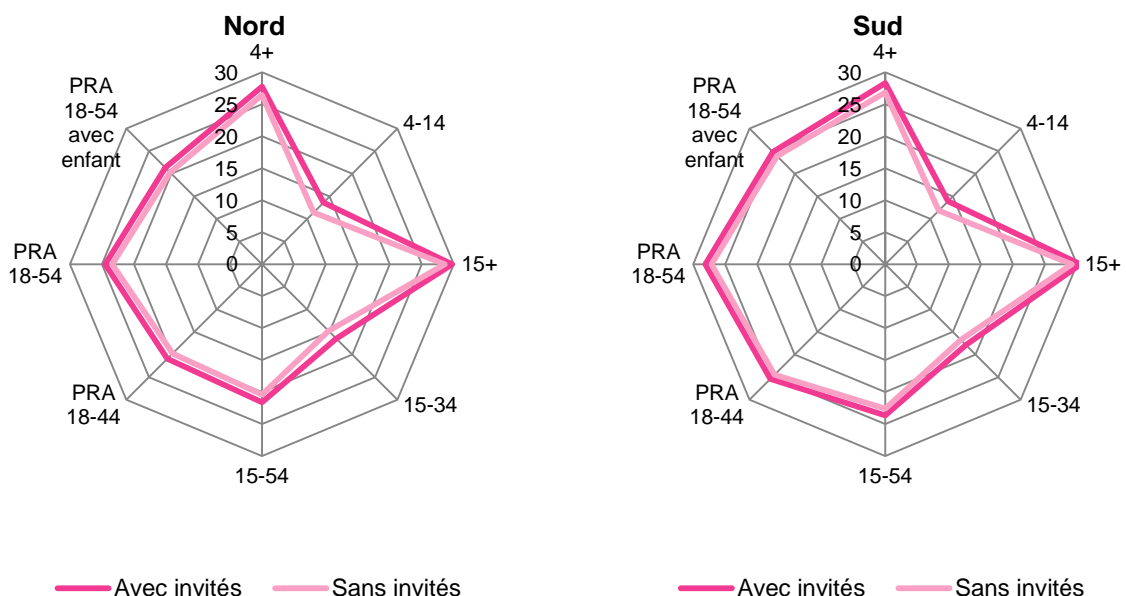
L'intégration des téléspectateurs invités fait augmenter l'audience pour tous les groupes-cibles. De façon globale, l'audience ou le rating augmente d'environ 5% aussi bien dans le Nord que dans le Sud (4+, journée complète, rating avec vs. sans invités). L'augmentation de la couverture est du même ordre de grandeur.

Les effets sont les plus prononcés au niveau des **enfants** et des **jeunes** (jusque 35 ans, voir graphique 1). Pour les 15 à 35 ans, l'audience augmente pendant le prime time, définie ici de 19h à 22h30, avec environ 11% dans le Nord. Dans le Sud, l'augmentation est un peu moins spectaculaire mais elle s'élève quand même encore à 7%. Pour les enfants, l'augmentation est plus élevée, et principalement dans la matinée (9h-12h): 24% dans le Nord, 20% dans le Sud. Il s'agit en effet d'une augmentation relative sur un petit groupe-cible et sur des rating bas. Cela n'empêche cependant pas qu'une tendance claire se dessine.

On ne sera donc pas non plus étonné de savoir que les **programmes pour enfants** profitent fortement de l'intégration des invités. Le **sport** connaît aussi une évolution marquée avec une augmentation globale de 8% à 9% de moyenne sur base journalière pendant la période test.

Graphique 1 - Effet de la détermination du profil de l'audience des invités sur les groupes-cibles

% Rating TV Totale groupes-cibles avec et sans invités



Période test : 14/03/2012 – 13/05/2012, 17:00-24:00

4.2 Impact sur les bilans de campagne

Le comportement de vision des invités est introduit à partir du 1er septembre 2012 dans la currency TV officielle. C'est la raison pour laquelle GfK a étudié l'impact sur les bilans. Au total 1371 bilans ont été comparés (730 Nord, 641 Sud), avant et après intégration des téléspectateurs invités. La sélection a été faite sur advertiser, productline et brand. Seuls les spots commerciaux ont été retenus.

En chiffres absolus, l'effet diffère naturellement de campagne à campagne. Comme il n'est pas possible de discuter ici de chaque bilan, nous prenons une campagne au hasard pour illustrer ce point. Cela illustre bien la tendance générale : aussi bien le **poids de la campagne** (GRP%), et la **couverture** (COV%) que l'**audience effective** (ER%), **augmentent**.

Tableau 2 – Exemple de bilan de campagne avec et sans invités

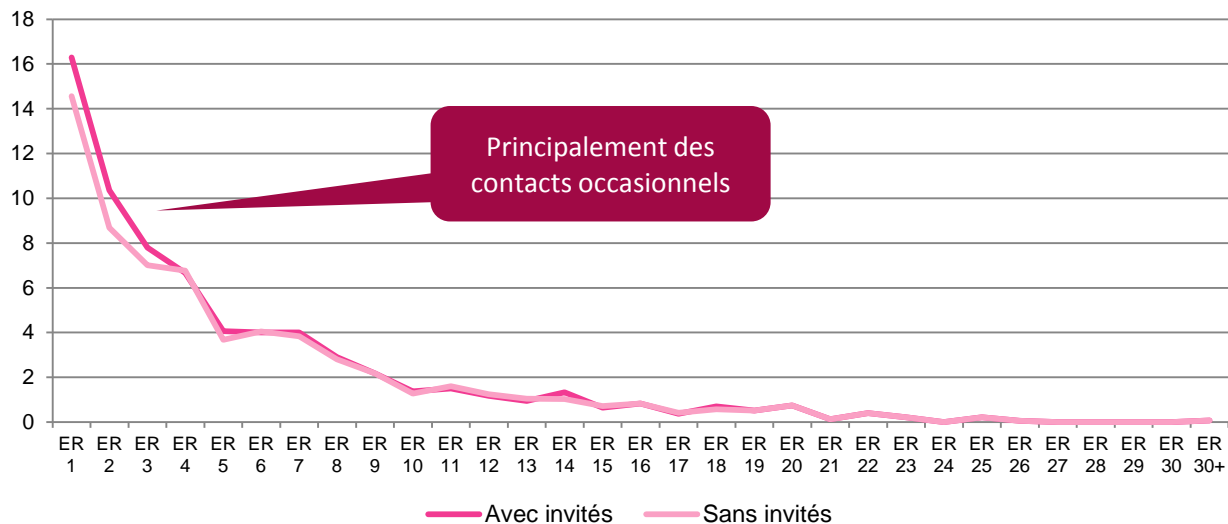
Région	Invités	Target	Ins	Days	GRP%	OTS	COV%	ER% 2+	ER% 3+
Nord	Sans	15+	90	28	263,1	4,5	59,1	42,9	33,5
Nord	Avec	15+	90	28	275,1	4,2	64,7	45,2	34,8
Index					105	95	110	105	104
Sud	Sans	15+	76	27	356,2	5,5	64,6	50,1	41,4
Sud	Avec	15+	76	27	369,5	5,3	69,5	53,2	42,8
Index					104	97	107	106	104

Période test: 14/03/2012 – 13/05/2012, campagne choisie au hasard

Il y a un seul paramètre mentionné ci-dessus qui n'augmente pas : le nombre de **probabilités de contacts** ou OTS **diminue**. C'est une conséquence logique de l'algorithme d'attribution. Le comportement de vision des invités est en effet attribué aux membres du panel qui, au même moment, n'étaient pas en train de regarder. Les light viewers ont donc un peu plus de chance d'être associés. De plus, l'algorithme mène à une dispersion des attributions. Ce sont surtout les contacts occasionnels qui sont ajoutés. Ceci est illustré de façon claire dans le graphique ci-dessous.

Graphique 2 – Exemple de distribution de contacts avec et sans invités

Campagne choisie au hasard pendant la période test (14/3/2012 – 13/5/2012, 17:00 - 24:00)



Les résultats détaillés sur différents groupes-cibles et niveaux GRP sont repris en annexe.

5 En pratique

A partir du **1er septembre 2012**, le comportement de vision des invités dont le profil a été déterminé est repris de façon standard dans les chiffres. Contrairement à l'introduction de la vision en différé, l'intégration des invités ne demande qu'une petite adaptation dans le logiciel d'analyse. Le fichier avec les données brutes a été adapté de façon telle que les **invités sont présents par défaut, dans tous les logiciels, pour chaque analyse.**

A des fins d'analyses, il reste en effet possible de lister les chiffres sans invités associés. Pour de plus amples informations sur la manière dont ceci doit se faire, nous vous conseillons de prendre contact avec votre fournisseur de logiciel.

6 Que faut-il retenir ?

Le comportement de vision de visiteurs chez le panel est déjà **mesuré depuis longtemps**. Mais comme il n'y a pas de détails sur les socio démos de ces visiteurs, les données sont dans la pratique peu utilisées. Cela changera **à partir du 1^{er} septembre 2012**. Désormais **le profil de ces invités** sera déterminé. Les chiffres d'audience comprenant l'intégration des téléspectateurs invités deviendront la nouvelle currency officielle du marché de la télévision.

L'intégration des téléspectateurs invités entraîne un certain nombre de glissements dans les résultats. **L'audience globale augmente d'environ 5%**, aussi bien dans le Nord que dans le Sud. Les effets sont les plus prononcés au niveau **des enfants et des jeunes**. Les programmes pour enfants montrent de ce fait une grosse augmentation mais les programmes sportifs récoltent aussi les fruits de cette attribution. L'évaluation d'une large sélection de campagnes publicitaires indique qu'aussi bien le poids de la campagne, que la couverture et l'audience effective augmentent. Seul le nombre de probabilités de contact diminue car ce sont principalement des contacts occasionnels qui ont été ajoutés.

L'adaptation crée une rupture avec le passé et l'un ou l'autre élément devra peut-être être revu. Cependant, nous pouvons incontestablement parler d'une évolution positive. Par l'intégration du comportement de vision des invités, l'étude d'audience TV devient encore un peu **plus représentative du comportement télévisuel total en Belgique**. De plus, grâce à cette adaptation, la Belgique suit, les traces de nombreux de ses pays voisins qui comptabilisent depuis de nombreuses années déjà le comportement de vision des invités. Cela facilite également la comparaison du coût au GRP pour la télévision avec les autres pays.

Annexes

Tableau 1 – Bilans – Nord – évolutions en %

Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-550	550-600	600-800	>800	Min	Max	
4+	nombre	238	88	69	58	48	53	39	21	25	21	19	13	24	14			
	index GRP	7%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	7%	
	index Cov%	8%	8%	8%	7%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	8%	8%	9%	8%	7%	9%
	index ER% 2+	7%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	9%	8%	9%	9%	8%	6%	9%
	index ER% 3+	6%	5%	5%	4%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	8%	7%	8%	8%	8%	4%	8%
	index OTS	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%
4-14	nombre	322	169	106	53	37	20	10	2	5	2	1		2	1			
	index GRP	20%	18%	18%	18%	19%	20%	20%	20%	18%	20%	16%	25%		22%	26%	16%	26%
	index Cov%	22%	23%	25%	24%	26%	24%	22%	22%	23%	29%	21%	25%		22%	26%	21%	29%
	index ER% 2+	19%	19%	22%	22%	28%	25%	25%	25%	21%	32%	26%	38%		34%	37%	19%	38%
	index ER% 3+	13%	15%	18%	20%	22%	25%	25%	25%	26%	30%	26%	49%		36%	38%	13%	49%
	index OTS	-3%	-5%	-7%	-6%	-7%	-6%	-2%	-2%	-4%	-8%	-4%	0%		0%	0%	-8%	0%
15+	nombre	232	82	67	57	43	48	42	30	19	24	17	20	27	22			
	index GRP	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	5%	4%	5%	4%	4%	5%
	index Cov%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	6%	7%
	index ER% 2+	4%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	7%	4%	8%
	index ER% 3+	3%	3%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	3%	7%
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-3%	-1%



Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-550	550-600	600-800	>800	Min	Max	
15-34	nombre	288	119	76	80	51	30	33	15	9	13	3	5	7	1			
	index GRP	11%	11%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	10%	10%	11%
	index Cov%	13%	14%	13%	15%	13%	14%	13%	15%	14%	12%	12%	11%	12%	11%	11%	11%	15%
	index ER% 2+	10%	12%	11%	14%	14%	15%	14%	16%	15%	14%	15%	14%	15%	14%	15%	10%	16%
	index ER% 3+	8%	9%	9%	12%	12%	13%	14%	15%	15%	14%	14%	15%	16%	15%	11%	8%	16%
	index OTS	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-3%	-2%	-3%	-2%	-1%	-1%	0%	-1%	-2%	-2%	-3%	0%
15-54	nombre	255	98	72	52	66	41	40	21	26	11	12	11	16	9			
	index GRP	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
	index Cov%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	9%
	index ER% 2+	5%	7%	7%	7%	8%	9%	9%	10%	10%	10%	9%	9%	9%	9%	9%	5%	10%
	index ER% 3+	4%	5%	5%	6%	6%	7%	7%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	10%	4%	10%
	index OTS	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%
PRA 18-44	nombre	261	89	73	53	60	49	36	21	27	16	7	7	21	10			
	index GRP	5%	5%	6%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
	index Cov%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	7%
	index ER% 2+	4%	5%	7%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	6%	6%	6%	4%	8%
	index ER% 3+	3%	3%	5%	5%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	7%	8%	3%	8%
	index OTS	-1%	-2%	-1%	-1%	-2%	-2%	-1%	-1%	-1%	0%	-1%	0%	0%	0%	0%	-2%	0%
PRA 18-54	nombre	237	81	72	50	50	47	39	34	23	17	22	11	28	19			
	index GRP	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	5%
	index Cov%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	6%	7%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	7%
	index ER% 2+	3%	4%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	6%	3%	7%	
	index ER% 3+	2%	3%	4%	5%	4%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	6%	7%	7%	2%	7%	
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-1%	-2%	-2%	-1%	-1%	-3%	-1%



Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-550	550-600	600-800	>800	Min	Max
18-54 Femmes	nombre	242	88	73	49	49	53	37	33	19	20	16	11	26	14		
	index GRP	5%	6%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	5%	6%
	index Cov%	7%	8%	7%	8%	9%	8%	9%	9%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	7%	9%
	index ER% 2+	4%	6%	6%	7%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	4%	9%
	index ER% 3+	2%	4%	5%	5%	6%	6%	8%	7%	8%	9%	8%	9%	8%	8%	2%	9%
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-3%	-3%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	-3%
PRA 18-54 avec enfants	nombre	250	93	74	51	58	49	30	30	16	25	11	8	23	12	103	105
	index GRP	5%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	%	%
	index Cov%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	%	%
	index ER% 2+	4%	4%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	%	%
	index ER% 3+	1%	2%	4%	4%	4%	5%	6%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	7%	%	%
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	-1%	-1%	-2%	-1%	0%	98%

Tableau 2 – Bilans – Sud – évolutions en %

Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-600	600-800	>800	Min	Max	
4+	nombre	188	110	72	48	40	37	25	27	22	21	22	17	12			
	index GRP	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
	index Cov%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	7%	9%
	index ER% 2+	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	9%	5%	9%
	index ER% 3+	5%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	8%	8%	4%	8%
	index OTS	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-4%	-4%	-2%
4-14	nombre	324	126	73	50	26	22	3	4	4	2	4	1	2			
	index GRP	19%	17%	16%	16%	16%	16%	19%	16%	16%	16%	9%	23%	6%	6%	23%	
	index Cov%	22%	22%	21%	20%	20%	20%	23%	18%	20%	18%	18%	28%	22%	18%	28%	
	index ER% 2+	18%	21%	20%	21%	23%	22%	27%	20%	22%	22%	21%	29%	28%	18%	29%	
	index ER% 3+	9%	15%	17%	19%	20%	20%	28%	18%	21%	23%	19%	35%	31%	9%	35%	
	index OTS	-3%	-4%	-4%	-4%	-4%	-4%	-3%	-3%	-4%	-2%	-7%	-4%	-16%	-16%	-2%	
15+	nombre	185	105	59	50	44	38	26	22	21	23	28	24	16			
	index GRP	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	
	index Cov%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	6%	7%	7%	6%	7%	
	index ER% 2+	4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	7%	
	index ER% 3+	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	3%	6%	
	index OTS	-1%	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-1%



Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-600	600-800	>800	Min	Max
15-34	nombre	274	113	85	55	33	29	21	9	6	2	6	6	2		
	index GRP	7%	6%	6%	7%	7%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	7%	10%	5%	10%
	index Cov%	9%	9%	9%	10%	10%	10%	11%	10%	11%	11%	11%	11%	14%	9%	14%
	index ER% 2+	5%	6%	7%	8%	8%	9%	8%	9%	9%	9%	9%	10%	13%	5%	13%
	index ER% 3+	5%	4%	5%	6%	6%	7%	7%	7%	8%	8%	7%	9%	13%	4%	13%
	index OTS	-1%	-2%	-3%	-3%	-3%	-4%	-4%	-4%	-4%	-5%	-5%	-5%	-4%	-4%	-5%
15-54	nombre	230	92	74	55	47	27	27	24	22	12	13	9	9		
	index GRP	5%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	5%
	index Cov%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	7%	8%	6%	8%
	index ER% 2+	4%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	4%	7%
	index ER% 3+	3%	3%	3%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	5%	6%	7%	3%	7%
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%
PRA 18-44	nombre	214	100	63	64	43	38	19	22	21	21	13	11	12		
	index GRP	4%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4%
	index Cov%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
	index ER% 2+	3%	3%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	3%	5%
	index ER% 3+	3%	2%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	4%	2%	5%
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	-2%
PRA 18-54	nombre	190	105	61	61	41	38	25	21	20	22	24	19	14		
	index GRP	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
	index Cov%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	4%	5%
	index ER% 2+	2%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	2%	5%
	index ER% 3+	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	5%	2%	5%
	index OTS	-1%	-1%	-1%	-1%	-2%	-1%	-2%	-2%	-2%	-1%	-1%	-1%	-2%	-1%	-2%



Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-600	600-800	>800	Min	Max
18-54 Femmes	nombre	195	101	72	52	44	34	25	22	21	20	23	18	14		
	index GRP	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
	index Cov%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	6%	6%	5%	5%	6%	6%	6%	4%	6%
	index ER% 2+	2%	2%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	2%	5%
	index ER% 3+	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	2%	5%
	index OTS	-1%	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%
PRA 18-54 avec enfants	nombre	215	95	71	62	44	35	16	21	24	19	16	11	12		
	index GRP	4%	4%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	4%
	index Cov%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	6%
	index ER% 2+	3%	3%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	5%	3%	5%
	index ER% 3+	4%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	6%	3%	6%
	index OTS	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-3%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-3%