



**NOTE MÉTHODOLOGIQUE DE
L'ÉTUDE ONE MARKET 2017**

Sommaire

1. Présentation de l'étude ACPM ONE Market	- 3 -
2. Méthodologie de l'étude ONE Market	- 3 -
2.1 Population de référence.....	- 3 -
2.2 Eligibilité et recrutement.....	- 3 -
2.3 Le redressement.....	- 4 -
2.4 Le calage des audiences	- 4 -
3. Les questionnaires ONE Market.....	- 5 -
3.1 Questionnaire pluri-médias.....	- 5 -
3.2 Questionnaire marché 1.....	- 5 -
3.3 Questionnaire marché 2.....	- 6 -
4. L'échantillon de l'étude ONE Market	- 7 -
5. Les cibles marketing.....	- 7 -
5.1 CIBLES COMPORTEMENTALES ONE MARKET	- 7 -
5.2 ETAPE DE LA VIE ONE MARKET 2015.....	- 11 -

1. PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE ACPM ONE MARKET

L'étude ONE Market est une étude média marché single source qui a pour objectif d'observer, de comprendre et de qualifier les comportements de consommation des Français en général et des consommateurs médias (lecteurs de Presse, auditeurs, téléspectateurs...) en particulier.

Elle est commanditée par l'ACPM et est publiée une fois par an.

La réalisation de l'étude est confiée à Ipsos Connect, qui a mis au point la méthodologie de l'étude, et TNS Sofres. Les instituts réalisent chacun une partie du terrain.

2. MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE ONE MARKET

L'étude ONE Market est intégrée dans l'étude ONE, étude d'audience unique de référence de la Presse en France.

2.1 POPULATION DE RÉFÉRENCE

L'univers de l'étude est constitué des individus résidant en France métropolitaine, âgés de 15 ans¹ ou plus, sur une base annuelle et nationale.

Cette population a été estimée au 1^{er} janvier 2017 par le CESP à 52 440 000 personnes, à partir des données de l'INSEE disponibles les plus récentes :

- Le Bilan Démographique au 1^{er} janvier 2017 pour la réactualisation des effectifs par sexe et par âge
- L'Enquête Emploi 2014 pour la structure par PCS, l'effectif du foyer et la proportion de ménagères
- Le Recensement de 2013 pour le taux d'appartenance à un ménage ordinaire par année de naissance et la structure par catégorie d'habitat
- Les estimations INSEE au 13 janvier 2017 pour la répartition par région INSEE

2.2 ELIGIBILITÉ ET RECRUTEMENT

Le questionnaire ONE Market est proposé à l'ensemble des personnes ayant entièrement répondu au questionnaire d'audience ONE.

Le questionnaire média marché de ONE Market prolonge automatiquement le questionnaire d'audience de ONE.

¹ Nés en 2002 et avant

De manière à optimiser le taux de retour de l'étude ONE Market, les instituts procèdent à des relances téléphoniques et par mail auprès des non répondants absolus (questionnaires non commencés) et des répondants partiels (questionnaires non terminés). Ainsi, l'interviewé peut être relancé 4 fois (3 fois par mail, 1 fois par téléphone) sur une période de 15 jours suivant la fin du questionnaire d'audience.

Ces relances permettent d'atteindre un taux de retour global supérieur à 80%.

Enfin, les interviewés sont intéressés au remplissage par un système d'incentive (tirage au sort assorti de bons d'achats valables dans les grandes enseignes d'une valeur de 50 à 500 Euros)

2.3 LE REDRESSEMENT

Le redressement est un redressement spécifique à l'étude pour tenir compte du fait que seule une partie (84%) de l'échantillon ONE (les Internautes) est interrogée dans ONE Market.

Les critères de redressement sont les suivants :

- Au niveau national
 - Sexe x Age en 5 positions
 - Profession du chef de famille en 10 positions
 - Profession de l'interviewé en 12 positions
 - Habitat en 5 positions
 - Taille du foyer en 5 positions
- Au niveau régional
 - Sexe x Age x Région INSEE
 - Catégorie de commune x Région INSEE

2.4 LE CALAGE DES AUDIENCES

Les niveaux d'audiences des titres de presse recueillis dans One Market 2017 sont calés sur les niveaux de référence de l'étude One 2016/2017.

Ce calage est effectué par redressement des indicateurs LDP (LNM pour les quotidiens), Lecture 12 derniers mois et Lecture Régulière / Occasionnelle au sein de strates socio démographiques homogènes.

Les niveaux d'audiences des marques de presse sont calés sur les niveaux de référence de l'étude ONE Global 2017v3

Ce calage est effectué par redressement des indicateurs Print 30 Jours, Ordinateur 30 Jours, Mobile 30 Jours et Tablette 30 Jours sous contrainte de respect des niveaux de l'indicateur Brand 30 Jours

3. LES QUESTIONNAIRES ONE MARKET

L'étude ONE Market est constituée de 3 questionnaires consécutifs dénommés Plurimédias, Média marché 1 et Média marché 2.

Les questionnaires média marché sont chacun composés de 6 blocs indépendants. Les questionnaires sont présentés dans un ordre fixe. Les blocs sont en rotation aléatoire de manière à optimiser le nombre de répondants sur chacun des sujets traités.

Dans chaque thématique abordée, on retrouve des questions d'opinions, de fréquentation, d'achat ou d'intention d'achat, d'abonnement etc...Ce sont au total plus de 1 000 marques, produits ou enseignes qui composent l'étude ONE Market.

Les questionnaires sont architecturés de la manière suivante

3.1 QUESTIONNAIRE PLURI-MÉDIAS

- Habitudes d'écoute de la Radio et fréquentation des stations
- Habitudes d'écoute de la télévision
- Consultation des petites annonces (Types et réseau presse)
- Fréquentation du cinéma
- Fréquentation et usage des réseaux sociaux
- Habitudes de connexion Internet

3.2 QUESTIONNAIRE MARCHÉ 1

- *Déplacements/Vacances*
 - Opinions
 - Types/Marques
 - Destinations
 - Dépenses
 - Sources d'information
 - Critères de choix
- *Automobile et 2 roues*
 - Opinions
 - Marques, modèles possédés / Intention d'achat
 - Sources d'information
 - Critères de choix
- *Distribution généraliste et spécialisée*
 - Opinions
 - Fréquentation des enseignes
 - Dépenses
 - Achats à distance
- *Equipements nouvelles technologies*
 - Opinions
 - Equipements (micro-informatique, Internet, télévision, tablette, téléphonie)
 - Abonnements
 - Comportements d'achats
 - Usages digitaux

- *Logement et patrimoine*
 - Possession et valorisation des biens
 - Intentions de travaux d'aménagement
 - Opinions
 - Banques
 - Cartes de crédit
 - Produits d'épargne
 - Crédits
- *Activités de Loisirs, centres d'intérêts culturels et sportifs*
 - Centres d'intérêt
 - Activités
 - Pratiques
 - Lectures
 - Jeux de hasard
 - Parcs de loisirs

3.3 QUESTIONNAIRE MARCHÉ 2

- *Hygiène/Beauté*
 - Femmes
 - Opinions
 - Utilisation
 - Critères de choix
 - Marques par secteurs d'utilisation (shampoings, colorations, crèmes de soins, parfums, maquillages, produits solaires...)
 - Hommes
 - Opinions
 - Utilisation
 - Critères de choix
 - Marques par secteurs d'utilisation (Produits de rasage, produits coiffants, crèmes de soins, parfums, déodorants...)
- *Vêtements/Accessoires*
 - Femmes et Hommes
 - Opinions
 - Critères de choix
 - Achats (vêtements, chaussures, sous-vêtements...)
 - Accessoires (maroquinerie, lunettes, bagages...) et bijoux
- *Boissons (soft et alcoolisées)*
 - Opinions
 - Habitudes de consommation
 - Marques achetées par segment
- *Alimentation*
 - Opinions
 - Habitudes de consommation
 - Marques achetées par segment
- *Santé*
 - Opinions
 - Habitudes de consommation
 - Marques consommées par segment (produits vitaminés, diététique, ...)
 - Lieux (Parapharmacies, pharmacies...)
- *Style de vie*

- Personnalité
- Aspirations
- Valeurs
- Influence

4. L'ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE ONE MARKET

L'étude s'est déroulée du 1^{er} juillet 2016 au 30 juin 2017 et a permis d'obtenir 20 567 questionnaires.

5. LES CIBLES MARKETING

Les cibles suivantes sont accessibles dans l'étude ONE Market 2017.

5.1 12 CIBLES COMPORTEMENTALES

Catégorie Luxe (au moins 1 critère)

<u>Catégories d'hôtels fréquentés</u>	5 étoiles / Palace
<u>Opinions Automobile</u>	C'est important pour moi d'avoir une voiture haut de gamme (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Equipements</u>	Je privilégie les produits et les marques haut de gammes (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Type de carte bancaire possédée</u>	Au moins une carte Infinite/platinum (<i>American Express Platinum ou Mastercard Platinum ou Carte Bleue Visa Infinite</i>)
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	Je préfère acheter les marques rares, les parfums de niche (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	Je privilégie les marques de créateurs, de couturiers (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	Je privilégie les marques de créateurs, de couturiers (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Boissons Alcoolisées</u>	Je privilégie les vins et alcools haut de gamme (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)

Opportunistes (au moins 2 critères)

<u>Opinions Voyages</u>	Je recherche toujours les billets d'avion les moins chers (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Achats</u>	J'achète toujours les produits les moins chers (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Equipements</u>	Je recherche toujours les bonnes affaires, les produits les moins chers (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Boissons non alcoolisées</u>	Je recherche toujours les promotions, les produits les moins chers (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Alimentation</u>	Je recherche les offres promotionnelles, les bonnes affaires sur les produits alimentaires (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)

Epicuriens (au moins 2 critères)

<u>Opinions Hygiène Femme</u>	Je consacre beaucoup de temps à prendre soin de moi et de mon corps (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	J'aime beaucoup prendre soin de moi (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	Je consacre beaucoup de temps à prendre soin de moi et de mon corps (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	J'aime beaucoup prendre soin de moi (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)
<u>Opinions Boissons alcoolisées</u>	J'apprécie particulièrement les bons vins (<i>Tout-à-fait d'accord</i>)

Novateurs (au moins 2 critères)

<u>Opinions Automobile</u>	Je suis très attentif aux nouveautés dans le secteur de l'automobile (nouveaux modèles, technologie...) <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Achats</u>	J'achète souvent les nouveaux produits ou services <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Equipements</u>	J'aime posséder les équipements les plus récents <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	J'aime découvrir de nouveaux produits de beauté/ de soin <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	J'aime découvrir de nouveaux parfums <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	J'aime découvrir de nouveaux produits d'hygiène / de soin <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	J'aime découvrir de nouveaux parfums <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	J'aime découvrir de nouvelles marques de vêtements et accessoires <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	J'aime découvrir de nouvelles marques <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Boissons non alcoolisées</u>	J'aime tester les nouveautés en matière de boissons non alcoolisées <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Alimentation</u>	J'aime découvrir de nouveaux produits, tester de nouvelles recettes <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Santé</u>	Je suis intéressé par les nouveaux médicaments et produits de santé <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>

Hyper consommateurs (au moins 1 critère)

<u>Opinions Voyages</u>	Je préfère payer plus cher pour avoir une prestation de qualité <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Equipements</u>	Je suis prêt à dépenser beaucoup d'argent pour avoir les modèles dernier cri <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	Je consacre une partie importante de mon budget à l'achat de produits de beauté / de soin <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	Je consacre une partie importante de mon budget à l'achat de produits d'hygiène / de soin <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	Je suis capable de dépenser une grosse somme d'argent pour m'offrir un coup de cœur <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	Je consacre une part importante de mon budget à l'achat de vêtements et accessoires <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	Je renouvelle régulièrement ma garde-robe <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	Je suis capable de dépenser une grosse somme d'argent pour m'offrir un coup de cœur <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	Je consacre une part importante de mon budget à l'achat de vêtements et accessoires <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	Je renouvelle régulièrement mes vêtements et accessoires <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>

Fidèles (au moins 2 critères)

<u>Opinions Voyages</u>	J'aime retrouver les lieux de vacances dans lesquels j'ai l'habitude d'aller <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	Je suis fidèle à la même marque de produits de beauté <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	Je suis fidèle à la même marque de produits de beauté <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Santé</u>	Lorsque qu'un produit de santé me convient, j'y suis fidèle <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>

Brand Addict (au moins 2 critères)

<u>Opinions Voyages</u>	J'accorde de l'importance aux marques, à la réputation des compagnies aériennes, des tour-operators et chaînes d'hôtels <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Automobile</u>	Dans le domaine de la voiture, j'accorde beaucoup d'importance à la marque <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Achats</u>	Je privilégie les grandes marques plutôt que les marques de distributeurs <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Equipements</u>	Quand j'achète un produit high-tech, je fais toujours attention à la marque <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Boissons non alcoolisées</u>	J'accorde beaucoup d'importance à la marque dans le domaine des boissons non alcoolisées <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Boissons alcoolisées</u>	J'accorde beaucoup d'importance à la marque dans le domaine des boissons alcoolisées <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Alimentation</u>	Je privilégie les grandes marques pour les produits alimentaires que j'achète <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Santé</u>	Je privilégie les médicaments de marque plutôt que les génériques <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>

Consomm'acteurs (au moins 2 critères)

<u>Opinions Voyages</u>	L'écotourisme ou le tourisme vert est une forme de vacances que j'apprécie particulièrement <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Achats</u>	Je privilégie les marques dont je partage les valeurs (made in France, développement durable...) <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	Je privilégie les produits de beauté /de soin biologiques, naturels <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	Je privilégie les produits de beauté /de soin biologiques, naturels <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Boissons alcoolisées</u>	Je préfère les vins d'origine biologique ou issus de l'agriculture raisonnée <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Alimentation</u>	Je privilégie les produits biologiques <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Alimentation</u>	Je privilégie les produits issus du commerce équitable <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>

E-shopper (au moins 2 critères)

<u>Opinions Voyages</u>	Je réserve et je paie en ligne la plupart de mes achats concernant les vacances <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Achats</u>	Faire mes achats sur Internet me rend la vie plus confortable <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Banque</u>	J'effectue régulièrement des achats sur internet avec ma carte bancaire <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	J'achète souvent mes produits de beauté / mes parfums sur internet <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	J'achète souvent mes produits d'hygiène / mes parfums sur internet <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	J'achète souvent des vêtements et accessoires sur Internet <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	J'achète souvent des vêtements sur Internet <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Santé</u>	J'achète des produits de santé sur Internet <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>

Curieux (au moins 1 critère)	
<u>Opinions Voyages</u>	Je consulte souvent les blogs et les forums quand je prépare mes vacances <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Automobile</u>	J'aime me déplacer dans les concessions au moment des portes ouvertes <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	J'essaie les produits de beauté / de soins avant de les acheter <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	J'essaie les produits d'hygiène / de soins avant de les acheter <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	Je me tiens en permanence au courant des dernières nouveautés et tendances de la mode <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	Je visite régulièrement les sites des marques pour m'informer <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	Je me tiens en permanence au courant des dernières nouveautés et tendances de la mode <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>

Selfies (au moins 1 critère)	
<u>Opinions Equipements</u>	En achetant des équipements high-tech derniers cris, j'ai le sentiment de me distinguer des autres <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	J'accorde beaucoup d'importance à la façon dont je suis habillée, à mon style <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	J'accorde beaucoup d'importance à la façon dont je suis habillée, à mon style <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	Je fais très attention à mon apparence <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Personnalité</u>	<i>Qui aime plutôt se faire remarquer</i>
<u>Aspirations</u>	<i>Se différencier des autres</i>

Presse (au moins 1 critère)	
<u>Opinions Voyages</u>	Les articles dans la presse me donnent des idées de voyages <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Equipements</u>	Les articles sur les nouvelles technologies dans la presse m'intéressent beaucoup <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Banque</u>	Je lis la presse spécialisée pour m'informer sur les produits de placement et d'épargne <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	Je m'informe des nouveautés et des tendances dans le domaine des produits de beauté/ de soin dans la presse <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Femme</u>	Je suis intéressé par les articles sur les produits de beauté / de soins que je lis dans la presse <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	Je m'informe des nouveautés et des tendances dans le domaine des produits d'hygiène/ de soin dans la presse <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Hygiène Homme</u>	Je suis intéressé par les articles sur les produits de beauté / de soins que je lis dans la presse <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	J'achète souvent ce que je vois dans les journaux et magazines <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Femme</u>	Lire la presse me donne envie de faire du shopping <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	J'achète souvent ce que je vois dans les journaux et magazines <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Vêtements Homme</u>	Lire la presse me donne envie de faire du shopping <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Boissons alcoolisées</u>	Je suis intéressé par les articles sur les vins et spiritueux que je lis dans la presse <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Alimentation</u>	Je suis intéressé par les articles sur les produits alimentaires que je lis dans la presse <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>
<u>Opinions Santé</u>	Les articles concernant la santé dans la presse m'intéressent <i>(Tout-à-fait d'accord)</i>

5.2 10 ETAPES DE LA VIE

Les jeunes à la maison

15-24 ans, non ménagère
Nombre de personne au foyer \geq 2
Age du chef de famille \geq 35 ans
15 ans d'écart d'âge minimum entre l'interviewé et le chef de famille

Les jeunes émancipés

15-29 ans
Nombre de personne au foyer égal à 1

Les célibataires

30-49 ans
Nombre de personne au foyer égal à 1

Deux jeunes sans enfants

Chef de famille ou conjoint (maîtresse de maison)
Nombre de personne au foyer égal à 2
Age du chef de famille $<$ 35 ans
Pas d'enfant de moins de 15 ans
15 ans d'écart d'âge maximum entre les 2 personnes du foyer

Les nouveaux parents

Chef de famille ou conjoint (maîtresse de maison)
Au moins un enfant de moins de 11 ans
Pas d'enfant de 11-24 ans

Les parents confirmés

Chef de famille ou conjoint (maîtresse de maison)
30 ans ou plus
au moins 1 personne de 11-24 ans
15 ans d'écart d'âge minimum entre l'interviewé et la personne de 11-24 ans la plus âgée

La maturité sans enfant

50-64 ans
Nombre de personnes au foyer égal à 1 ou 2
Pas de personne de moins de 30 ans

Les seniors actifs

65-74 ans
Pas de personne de moins de 30 ans
Au moins un actif dans le foyer

Les retraités

65-74 ans
Pas de personne de moins de 30 ans
Aucun actif dans le foyer

Les anciens

75 ans et plus
Pas de personne de moins de 30 ans