



ciM

**JAARVERSLAG
2021**

INHOUD

INLEIDING	3
Historiek en definitie van het CIM	3
Mission statement	3
Structuur	3
CIM ORGANEN	4
De leden van het CIM	4
De Algemene Vergadering	4
Het Bestuursorgaan	5
Het Bureau	18
De Permanente Structuur	19
De Strategische Comités	19
De Technische Commissies	20
CIM STUDIES	21
CROSSMEDIA	22
De ES	22
De TGM	24
De CDJ	25
MediaWatch Panel	26
Technische Commissie CrossMedia	27
Strategische Comités CrossMedia	27
Perspectief 2022 voor de CrossMedia-studies	28
INTERNET	29
Inleiding	29
Methodologie van de Internet-studies	29
Technische Commissie Internet	32
Strategisch Comité XMedia	32
Internetcontroles	34
Publicatie van de Internetresultaten	34
Perspectief 2022 voor de Internet-studie	35
OUT-OF-HOME	37
Publicatie 2021-1	37
Vorbereiding van de publicatie 2022-1, met een tweede update van de verplaatsingsgegevens en een nieuwe OSM kaart ...	38
Vorbereiding call for tender voor de verrijking van de OOH-studie in 2022	38
Technische Commissie Out-of-Home	39
Strategisch Comité Out-of-Home	39
Perspectief 2022 voor de Out-of-Home studie	40

PERS	41
Echtverklaring Pers	41
Methodologie van de Echtverklaring Pers studie	41
Publicatie van de Echtverklaring Pers resultaten	42
Echtverklaring Pers Controles	43
Persbereiksstudie	43
Methodologie van de Persbereiksstudie	43
Technische Commissie Pers	44
Strategisch Comité Reading (Pers)	44
Publicatie van de Persbereik resultaten	45
Perspectief 2022 voor de Persbereiksstudie	45
RADIO	46
Methodologie van de CIM Radiostudie	46
Technische Commissie Radio	48
Strategisch Comité Luisteren (Radio)	49
RAM-controles	49
Publicatie van de Resultaten van de RAM-studie	50
Perspectief 2022 voor de Radiostudie	51
TELEVISIE	52
CIM TAM-studie	52
Methodologie van de CIM TAM-studie	52
HORODATAGE	55
Methodologie van de Horodatage studie	55
Technische Commissie Televisie	56
Strategisch Comité Kijken (TV)	57
Televisiecontroles	59
Publicatie van de resultaten van de CIM TV-studie	60
Perspectief 2022 voor de CIM TV-studie	66
FINANCIEN	67
Financiële controle	67
Budgettaire opvolging	67
COLOPHON	68

INLEIDING

Historiek en definitie van het CIM

Het CIM (Centrum voor Informatie over de Media) ontstond in 1971 uit de fusie van de DVEA (het eerste organisme ter echtverklaring van de verspreiding van de Belgische perstitels) en de BSRM (het eerste Belgische instituut dat met het meten van de bereikcijfers begon). Het CIM heeft dus in 2021 zijn 50^{ste} verjaardag gevierd. U ontdekt verder in dit Jaarverslag, bij "Werkzaamheden Bestuursorgaan" - "Communicatie", wat het CIM ondernomen heeft voor deze speciale gelegenheid.

Het CIM is een vereniging zonder winstoogmerk waarvan de werkende leden actief zijn binnen de Belgische communicatiesector.

Het CIM is gebaseerd op een partnerschap dat vormgeeft aan de gemeenschappelijke doelstellingen van zijn leden. Het CIM bestaat door zijn leden en dankzij hun gezamenlijke initiatieven. Door zijn medewerking aan de vereniging te verlenen, verbindt elk lid er zich dan ook toe prioriteit en voorkeur te geven aan het best mogelijke voorstel om de vooropgestelde doelstellingen te bereiken. Elk lid verbindt er zich ook toe om bij te dragen tot de verdere ontwikkeling, het nut en de doeltreffendheid van de vereniging.

Sinds haar ontstaan heeft de vereniging haar activiteiten alsmaar uitgebreid en aangepast aan de evoluerende behoeften van zijn leden.

Mission statement

Het CIM heeft als doel zijn leden voortdurend of regelmatig, en zo snel mogelijk, juiste, objectieve en betrouwbare informatie te verschaffen over het bereik, de kenmerken en de kracht van de media.

Deze informatie wordt vergaard via studies die door zijn bemiddeling werden ontworpen en omschreven, uitgevoerd en gecontroleerd. Dit alles met de nodige bezorgdheid voor de neutraliteit en de kwaliteit van bronnen. Deze gegevens moeten zo goed mogelijk aan de behoeften van de leden van het CIM beantwoorden.

Om zijn opdracht te vervullen wijdt het CIM zich, onder andere, aan het opzoeken, bestuderen en verspreiden van alle informatie met betrekking tot de media.

Dit omvat onder andere:

- *De controle en echtverklaring van gegevens over oplage, verspreiding en/of de distributie van media.*
- *Exclusief onderzoek naar het bereik van de media door middel van studies of enquêtes.*
- *Het auditeren en certifiëren van meetmethoden, bereikcijfers en segmentaties van derden.*
- *Het verzamelen en verspreiden van informatie over de media.*

Structuur

De structuur en het speelveld van het CIM:

- Adverteerders, Reclamebureaus, Mediabureaus, Regies, Media
- Algemene Vergadering
- Bestuursorgaan
- Bureau
- Algemeen Directeur
- Permanente Structuur
- Strategische Comités
- Technische Commissies
- Instituten voor onderzoek en enquêtes, Audits
- De consumenten van media en producten en diensten
- Universiteiten, Hogescholen, Academici, Studenten
- De pers (journalisten)

CIM ORGANEN

De leden van het CIM

Om werkend lid te worden van het CIM moet men actief zijn in de Belgische communicatiewereld en behoren tot één van de drie volgende families:

- De **adverteerders**;
- De reclamebureaus en mediabureaus, ook de **tussenpersonen** genoemd;
- De media en mediaregies, ook de **media** genoemd.

Ondernemingen en verenigingen die deel willen uitmaken van het CIM moeten schriftelijk een aanvraag richten tot de Voorzitter van het Bestuursorgaan waarbij ze verklaren kennis genomen te hebben van de statuten en de reglementen en zich ertoe verbinden deze na te leven.

De toetredingsaanvraag wordt aan het Bureau overgemaakt dat de kandidaat-leden vervolgens voorstelt aan het Bestuursorgaan.

De Algemene Vergadering

De bevoegdheden die uitsluitend aan de Algemene Vergadering worden voorbehouden, zijn:

- De wijziging van de statuten;
- De uitsluiting van een lid;
- De benoeming en de afzetting van de bestuurders en de bepaling van de bezoldiging van de Voorzitter ingeval een bezoldiging wordt toegekend;
- De benoeming en de afzetting van de rekeningcommissaris en de bepaling van zijn bezoldiging ingeval een bezoldiging wordt toegekend;
- De goedkeuring van rekeningen en begrotingen;
- De kwijting aan de bestuurders en de rekeningcommissaris, alsook, in voorkomend geval, het instellen van de verenigingsvordering tegen de bestuurders en de commissarissen;
- De goedkeuring van, en de wijzigingen aan het Huishoudelijk Reglement;
- De ontbinding van de vereniging en de aanwijzing van één of meerdere vereffenaars;
- De omzetting van de VZW in een IVZW, een coöperatieve vennootschap erkend als sociale onderneming of in een erkende coöperatieve vennootschap sociale onderneming;
- Om een inbreng om niet van een algemeenheid te doen of te aanvaarden;
- De interpretatie van de statuten.

Gewoonlijk is er jaarlijks één Gewone Algemene Vergadering waarop de boeken ter goedkeuring worden voorgelegd en waar statutaire verkiezingen plaatsvinden.

In 2021 vond de Gewone Algemene Vergadering plaats op 27 april.

In de loop van 2021 mocht het CIM de volgende bedrijven als (nieuwe) leden verwelkomen:

- Ads & Data n.v.
- CSI Sports Media bvba
- Dentsu Belgium BV
- Editions de l'Avenir Presse BV
- Eleven Sports Network n.v.
- Lumana.Media BV
- Mediahuis Luxembourg n.v.
- Meta BV
- MMS Communications Belgium BV
- Mobly n.v.
- NBC Universal Global Networks Espana S.L.U.
- Procter & Gamble Distribution Company BV
- Redactie bureau Palindroom bvba
- Reworld Media Connect sas
- United Brands Association vzw

In 2021 hebben 26 leden het CIM verlaten (ontslag, fusie, faillissement...). Dit brengt het totaal aantal leden op 170.

Het Bestuursorgaan

Het Bestuursorgaan heeft de meest uitgebreide bevoegdheid om de vereniging te besturen, en heeft alle bevoegdheden die niet tot de bevoegdheid van de Algemene Vergadering behoren.

Sinds begin 2016 wordt het Bestuursorgaan samengesteld uit 21 leden verkozen door de jaarlijkse Algemene Vergadering:

14 bestuurders uit de Media pool

Dagbladen	1 Vlaamse Nieuwsmedia
	1 La Presse.be
Periodieke pers	2 WE MEDIA
Internet	1 DMA
Audiovisueel	6 VIA/BVAM
Out-of-Home	1 AEA
Individuele zetels	2, met uitzondering van de leden van de VIA/BVAM (TV en Radio), LaPresse.be, Vlaamse Nieuwsmedia, WE MEDIA

7 bestuurders uit de Niet-Media pool

Tussenpersonen (Reclamebureaus en Mediabureaus)	3 UMA of ACC
	1 individuele zetel Tussenpersonen
Adverteerders	2 UBA
	1 individuele zetel Adverteerders

Behalve in geval van onmogelijkheid, bijvoorbeeld bij gebrek aan kandidaturen, is het Bestuursorgaan als volgt samengesteld:

- Twee derde gekozen uit de media,
- Eén derde gekozen uit de niet-media (Tussenpersonen en Adverteerders).

Om de volledige gelijkheid van stemmen te verzekeren tussen de bestuurders van de Niet-Media pool en de Media pool, beschikt elke bestuurder van de Niet-Media pool over een stemgewicht van 2 stemmen.

Het Bestuursorgaan verkiest een Voorzitter voor een duur van drie jaar, hetzij onder zijn leden hetzij iemand van buiten het Bestuursorgaan, die omwille van zijn deskundigheid en onafhankelijkheid unanieme erkenning geniet.

Het Bestuursorgaan verkiest ook, op voorstel van de Voorzitter, het Bureau, een uitvoerend orgaan waarin zetelen: de Voorzitter zelf, een secretaris, een schatbewaarder, alsook twee bestuurders die behoren tot de twee families die niet door de Voorzitter worden vertegenwoordigd en waarvan er één als ondervoorzitter zal worden aangeduid.

Het Bestuursorgaan werd in 2021 voorgezeten door Mevrouw Helen WILLEMS.

Begin 2021 maakten de volgende personen deel uit van het Bureau:

- Helen WILLEMS, Voorzitter
- François CHAUDOIR, Ondervoorzitter
- Bart SWINGS, Secretaris
- Philippe BELPAIRE, Schatbewaarder
- Anny WUYTS, lid.

Het Bestuursorgaan heeft einde mei 2021 het voorstel goedgekeurd om de samenstelling van het Bureau te wijzigen, zoals voorgesteld door de Voorzitter:

- Philippe BELPAIRE maakt geen deel meer uit het Bestuursorgaan noch van het Bureau. Anny WUYTS neemt zijn rol van schatbewaarder over.
- Luc EECKHOUT vervoegt het Bureau als lid

Bij het nemen van beslissingen in verband met het ontwerpen en uitvoeren van studies en diensten baseert het Bestuursorgaan zich op het gekwalificeerde en uitvoerige advies van het betrokken Strategisch Comité, de betrokken Technische Commissie of van iedere werkgroep met een welomschreven opdracht en op het advies van de Algemeen Directeur.

Het Bestuursorgaan is als volgt samengesteld (na Gewone Algemene Vergadering van 27 april 2021):

Mathias BEKE	HAVAS MEDIA BELGIUM	<i>Tussenpersonen</i>
Mieke BERENDSEN	DPG MEDIA	<i>Media</i>
François CHAUDOIR	SPACE	<i>Tussenpersonen</i>
Veerle COLIN	JC DECAUX	<i>Media</i>
Bernard COOLS	SPACE	<i>Tussenpersonen</i>
Mark DAEMEN	ROULARTA MEDIA GROUP	<i>Media</i>
Bart DEMEULENAERE	ADS & DATA	<i>Media</i>
Jean-Michel DEPASSE	GROUPM	<i>Tussenpersonen</i>
Wout DOCKX	VIA/BVAM	<i>Media</i>
Michel DUPONT	TRANSFER	<i>Media</i>
Luc EECKHOUT	ADS & DATA	<i>Media</i>
Thierry HUGOT	ROSSEL & Cie	<i>Media</i>
Karina JACOBUS	PRODUPRESS	<i>Media</i>
Zaki LAHBIB	UBA	<i>Adverteerders</i>
Denis MASQUELIER	IP BELGIUM	<i>Media</i>
Sandrine PENNINGCKX	REGIE MEDIA BELGE	<i>Media</i>
Bart SWINGS	LUMINUS	<i>Adverteerders</i>
Tim VAN DOORSLAER	DPG MEDIA	<i>Media</i>
Nadine VAN RENSBERGEN	FIMARE CONSULTING	<i>Media</i>
Patricia VERMANDELE	ING BELGIE	<i>Adverteerders</i>
Anny WUYTS	VAR	<i>Media</i>

Werkzaamheden van het Bestuursorgaan

In de loop van zijn tien vergaderingen behandelde het Bestuursorgaan van het CIM in 2021 voornamelijk volgende dossiers:

ALGEMEEN

CIM-gegevens - Toegang voor de media vertegenwoordigd door een externe regie

Tijdens de vergadering van mei 2021 komt de toegang tot CIM-gegevens aan bod voor media die door een externe regie vertegenwoordigd worden, en dit naar aanleiding van de oprichting van de nieuwe regie Ads & Data.

De toegang wordt bepaald door de volgende regel: een medium heeft toegang indien het medium zelf 50% + 1 aandeel van een regie bezit. In het geval van Ads & Data is er een probleem omdat Telenet/SBS en Mediahuis elk 44,4% van de aandelen hebben. Dat wil zeggen dat SBS geen toegang meer zou hebben tot de CIM TV-gegevens en Mediahuis geen toegang meer zou hebben tot de CIM Pers-gegevens. Dat is niet de bedoeling.

De oorspronkelijke regel was bedoeld om de verspreiding van CIM-gegevens bij kleine groepen van lokale of buitenlandse media te beperken (ze moeten analyses en rapporten vragen aan hun regie).

Tijdens de vergaderingen van mei en juni 2021 worden verschillende oplossingen besproken om de situatie proberen te verduidelijken, o.a.:

- Een nieuwe regel opstellen.
- In het Huishoudelijk Reglement het principe toevoegen dat het Bestuursorgaan een uitzondering kan maken geval per geval (op basis van een reeks principes).
- Een nieuwe regel opnemen in het Huishoudelijk Reglement van het CIM of in het reglement van de studies zelfs.

In september 2021 krijgen de bestuurders een overzicht van alle teksten met betrekking tot deze kwestie, en enkele voorbeelden van configuraties van media en regies, en van moedermaatschappij en dochters ... onder de CIM-leden.

Het Bureau stelt voor om het volgende te behouden:

- Het principe van de toegang voorbehouden voor Belgische firma's (Belgisch BTW nummer),
- Het principe van de toegang voor leden die deelnemen aan de financiering.

Voor de vergadering van oktober 2021 heeft de Permanente Structuur alle bestaande ledenconfiguraties geïnventariseerd, in functie van hun regie (intern of extern), aandeelhouders (geen, één of meerdere), betalende partij (media of regie), toegang tot de gegevens (media, regie of beide). Het Bureau heeft een aantal principes bepaald:

1. 4 prototypes van leden

- Interne regie met enkel interne media, gelijkgesteld met een afdeling (vergelijkbaar met een meerderheidsaandeelhouder voor de regie)
- Interne regie, met interne maar ook externe media, gelijkgesteld met een gemandateerde regie (vergelijkbaar met een minderheidsaandeelhouder voor de regie)
- Consulent (servicecontract met media, regie of agentschap)
- Agentschap

2. 3 niveaus voor het gebruik van gegevens

- Beperkte toegang = alleen tot rapporten van verwerkte gegevens
- Volledige toegang – voor intern gebruik (inclusief overheidsinstanties)
- Volledige toegang – voor extern gebruik voor de advertentiemarkt

Beide dimensies kunnen op verschillende manieren gekruist worden. Dit geeft geen definitief antwoord op het besproken toegangsprobleem maar probeert de discussie te vereenvoudigen.

Er volgt een debat over het verschil in behandeling van de media (klant van een regie), en de adverteerders (klant van een agentschap):

- Een regie heeft toegang tot de bruto gegevens en beslist zelf of haar klanten toegang hebben tot de bruto gegevens of alleen tot verwerkte gegevens (rapporten).
- Agentschappen hebben ook toegang tot de bruto band maar de adverteerders hebben geen recht op de bruto gegevens maar wel tot de door hun agentschap verwerkte gegevens. Er is slechts 1 uitzondering die de regel bevestigt: één adverteerder, die lid is van het CIM, voert zelf, op vraag van zijn agentschap, rapporten uit via een gecertificeerde software (er zijn vandaag weinig aanvragen van adverteerders voor een rechtstreekse toegang tot de gegevens).

Voor de agentschappen is er een manifest gebrek aan coherentie: iedereen heeft toegang of niemand.

De media herinneren eraan dat de media in België de studies betalen en financieren. Het is dus logisch dat zij toegang hebben tot de resultaten van de studies.

In bepaalde Europese landen (b.v. Frankrijk en voor TV in de Verenigde Koninkrijk) betalen de adverteerders om toegang te hebben tot de informatie.

Er wordt ook aan herinnerd dat een agentschap een volledige toegang mag hebben als de firma een Belgisch BTW nummer heeft (dit wordt nergens vermeld in de teksten maar wordt gebaseerd op de praktijk).

Samengevat:

- Een aantal principes werd gedefinieerd door het Bureau.
- Er zal geval per geval beslist worden.
- Er is geen meerderheid om iets te veranderen:
 - Regies sluiten een dienstverleningsovereenkomst met de media die ze vertegenwoordigen en waarin ze afspraken maken over de voorwaarden voor de toegang tot de gegevens.
 - De agentschappen kunnen momenteel alleen geaggregeerde resultaten en gekwantificeerde rapporten delen met hun klanten.

Deze beslissing wordt genomen in een context waarin de meeste contracten tussen regies en hun partners exclusief zijn. Maar in de toekomst zullen de zaken nog ingewikkelder kunnen worden.

Communicatie

In 2020 werd een nieuwe taskforce Communicatie opgericht met als doel het imago van het CIM intern bij zijn leden te verbeteren en een meer dynamisch imago naar de buitenwereld te creëren. Als startpunt werd een inventaris gemaakt van alle informatie die beschikbaar was bij het CIM, verschillende doelgroepen werden gedefinieerd en er werd bepaald welke informatie op welke manier naar de verschillende doelgroepen zou gecommuniceerd worden.

De prioriteit was de corporate communicatie herdefiniëren en de interne communicatie verbeteren, met als doel fierheid te creëren bij de leden over de studies die het CIM uitvoert. De externe communicatie moest verbeterd worden (verrijkt en uitgebreid) om een meer dynamisch imago aan het CIM te geven. De website moest 'opgefrist' worden en zou het platform worden van waaruit elke communicatie van het CIM vertrekt. De 50^{ste} verjaardag in 2021 zou het symbool moeten zijn van de vernieuwing van de CIM-communicatie, met een herwerkte website, een verbeterde ervaring voor de gebruikers van de site, nieuwsbrieven...

Om dit project in goede banen te leiden, werd een briefing opgesteld met de bedoeling om samen te werken met een externe content marketing specialist.

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van januari 2021 wordt er een update gegeven van dit dossier. De content marketingspecialist heeft zijn opdracht aanvaard en is bezig met de analysefase. Het hele jaar door worden de bestuurders geïnformeerd over de vooruitgang van de verschillende onderdelen in dit project.

Het CIM zal voor het technische gedeelte van de nieuwe site verder blijven samenwerken met de huidige partner van de site, Expert-It. Monkey Shot, een webdesign bureau, werd gekozen voor het ontwerpen van de nieuwe site.

Een nieuw grafisch charter wordt voorzien, met nieuwe kleuren; het logo wordt herwerkt. De site wordt het middelpunt van het communicatieplatform.

Dit zijn de principes die de taskforce Communicatie onthouden heeft voor de nieuwe site:

- De CIM-site is een openbare site:
 - In principe is er geen login meer nodig (behalve voor gedetailleerde Internet resultaten en bepaalde resultaten van de Persstudie)
 - Archieven worden beperkt tot 3 jaar en "interne" documenten zijn niet meer beschikbaar op de site.
- De resultaten van de studies worden overal op dezelfde manier gepresenteerd.
- Er werden drie doelgroepen gedefinieerd (de intekenaars, het marketingecosysteem, de maatschappij in het algemeen).

De nieuwe site wordt op een andere manier onderverdeeld:

- Nieuws: persberichten en evenementen (gelinkt aan het CIM en buiten het CIM).
- Het aanbod van het CIM (alle studies; meer bedoeld voor het grote publiek).
- Voor experts (methodologie, reglementen, Technische Commissies en Strategische Comités, ...; meer bedoeld voor de 'ambassadeurs' van het CIM).
- Over het CIM (wat doet het CIM, hoe wordt het georganiseerd, werken bij het CIM).

Op 11 oktober 2021 is de nieuwe site live gegaan.

De lancering van de nieuwe site is gepaard gegaan met een communicatiecampagne, hoofdzakelijk via Media Marketing (MM), partner van de 50^{ste} verjaardag van het CIM, en LinkedIn.

Wat de 50ste verjaardag betreft, is beslist om van de gelegenheid gebruik te maken om de toekomst van het CIM in de kijker te zetten, in de vorm van een reeks debatten (discussies, en getuigenissen, tussen verschillende vertegenwoordigers van de sector) georganiseerd in samenwerking met MM. Die werden op voorhand opgenomen en in de week van 25 oktober, elke dag, online gezet op een [speciale toegewijde pagina](#) van de nieuwe site.

Op de vergadering van 16 november 2021 werd besproken dat de 50^{ste} verjaardag van het CIM niet onopgemerkt bleef: debatten, nieuwe site, campagne op LinkedIn... De reactie van verschillende bestuurders op de debatten was zeer positief, ondanks het feit dat sommige debatten niet altijd even duidelijk waren voor mensen die het CIM niet goed kenden.

De Algemeen Directeur van het CIM merkt op dat er nogal wat klikken op de video's waren maar dat de surfer niet lang keek. Daarom werd er besloten om een nieuwe, kortere (18') versie te maken, ondersteund door een communicatiecampagne op LinkedIn en samen met MM. Deze kortere versie is ook beschikbaar op [de pagina "50 jaar CIM"](#). De bestuurders worden hierover geïnformeerd op de vergadering van het Bestuursorgaan op 7 december 2021. Het doel is om deze korte video samenvatting van de debatten n.a.v. de 50ste verjaardag van het CIM zoveel mogelijk te delen!

Wat moeten we onthouden van deze « 50 jaar CIM » sessies voor de toekomst?

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van 16 november 2021 worden de bestuurders geïnformeerd dat het Bureau een extra vergadering gehouden heeft naar aanleiding van de debatten, over de toekomst van het CIM en de sector, in het kader van zijn 50^{ste} verjaardag.

Er werden verschillende thema's geïdentificeerd:

- Hoofdthema's:
 - De waarden van het CIM, zoals transparantie, kwaliteit... die unaniem erkend worden
 - Crossmedia
 - Digitaal
 - Een nieuwe rol voor het CIM in de toekomst: auditeren en certificeren van data en oplossingen.

Hoewel er geen consensus is over deze punten en wat ze inhouden.

- Bijkomende thema's:
 - Een volledige, zelfstandige meetscope
 - De traagheid van het beslissingsproces (dit moet veranderen)
 - Het delen (of niet delen) van gegevens.

De bestuurders zullen hun mening moeten geven over deze verschillende thema's. Daarna kan het Bureau de scope van de activiteiten van het CIM actualiseren en ook scenario's voor de Permanente Structuur bepalen.

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van 7 december 2021 geeft de Algemeen Directeur meer details over de verschillende elementen van de discussienota die hij over het CIM opgesteld heeft en die de bestuurders vóór de vergadering hebben ontvangen. Hieronder de belangrijkste elementen van deze nota:

1. Crossmediale meting

Het CIM heeft een crossmediale meting nodig zoals Media Consumption Journey, Passive XMedia Panel of Microtargeting. Het passieve XMedia panel wordt naar voren geschoven; er zou een synergie kunnen zijn met het Vlaamse Crossmedia project dat Koenraad DERIDDER uitgebreid uitlegt tijdens de zitting (zie verder).

Het Bestuursorgaan bevestigt dat een crossmediale meting een prioriteit moet zijn voor het CIM.

2. Digitaal

De huidige Internet-studie is niet « future proof » (wat na 3rd party cookies? quid GDPR?) en moet uiterlijk op 1 januari 2024 zijn afgerond.

Er zijn twee formules mogelijk voor de toekomst:

- Terugkeren naar een domein specifiek trafiekmeting en een kwaliteitspanel voor het modelleren van het bereik. Misschien kan het crossmedia panel gebruikt worden als heel kwalitatief Internet panel?
- Iets totaal anders vinden.

Maar het CIM moet vooral de doelstellingen voor het meten van digitale media bepalen... ook op het vlak van het delen van de data.

Een missie voor de Strategische Comités XMedia en Watch die een visienota in dit verband moeten schrijven.

3. Audit en certificatie

Iedereen is het erover eens dat het CIM niet alles zelf kan blijven meten en steeds meer beroep zal moeten doen op gegevens van derden (leden, telecomoperatoren...). Dit brengt nieuwe taken met zich mee: auditeren, harmoniseren en certificeren.

Als men vandaag vraagt wat het CIM gaat auditeren, is er geen duidelijke visie of unanimiteit. Dit zal zich gaandeweg ontwikkelen, over de nieuwe projecten heen. Dit maakt het moeilijk om het profiel en de knowhow te identificeren die het CIM in de toekomst nodig zal hebben om zijn team te versterken.

4. Overige thema's

Meting van de volledige scope (de huidige currency studies dekken niet alles van de scope van een medium). Snelheid en time-to-market beslissingsproces moeten verbeterd worden.

Een gebrek aan globale CIM-visie (er is geen coherente CIM-visie vanuit de Strategische Comités).

5. Vlaams crossmediaal meetproject

Op initiatief van de Vlaamse overheid wordt een crossmediaal consortium opgericht. Het bestaat uit 7 leden (Ads & Data, DPG Media, Roularta, Transfer, VAR, NORTV en WE MEDIA) die zowat de hele Nederlandstalige mediasector vertegenwoordigen. Haar missie luidt als volgt:

*"Het bouwen van een **geavanceerd crossmediaal meetsysteem**, het xMM, dat **een totaalbeeld** kan geven van het mediagebruik in Vlaanderen, van alles wat bekeken (totaal video), beluisterd (totaal audio) en gelezen (totaal lezen) wordt."*

Koenraad DERIDDER, die als externe consultant dit project begeleidt, informeert de bestuurders over de bedoeling van het project en wat er verwacht wordt van het CIM. Hij benadrukt het belang van de volgende elementen:

- Een geavanceerd crossmediaal meetsysteem omvat alle soorten media, alle vormen van distributie (ook applicaties, sites, ...) en alle schermen en toestellen.
- Een totaalbeeld betekent geen duplicaat van de CIM currency studies maar het project moet wel een uitbreiding toelaten van de scope van de meting van de CIM-studies.

De samenwerking met het CIM wordt voorzien op 3 niveaus:

- Een gedeeltelijke medefinanciering van het project door het CIM,
- Het gebruik van de gegevens van het xMM-panel door het CIM,
- Het projectmanagement door het CIM.

Er zijn nog twee vragen die het Bestuursorgaan zo snel mogelijk moet beantwoorden:

- Wat zijn de methodologische voorwaarden voor de overname van het xMM-panel door het CIM (na 2023)?
- Kan het CIM financieel bijdragen aan dit project gedurende 3 jaar (2023, 2024 en 2025)? Dit is een project waarvan de gegevens, de methodologische inzichten, de datamodellen en de algoritmes voor alle leden van het CIM gebruikt zullen (zouden kunnen) worden?

Er is ook een vraag van Minister Linard (Franstalige kant) om mee te werken aan dit project.

Het zou dus een nationaal project kunnen worden. Dit is belangrijk vooral indien er een financiële bijdrage wordt gevraagd aan het CIM, dat zowel door het noorden als door het zuiden van het land gefinancierd wordt.

Het Bestuursorgaan geeft zijn akkoord over het voorgestelde vaste jaarlijkse bedrag van 167.000 € (3 jaar), onder de volgende voorwaarden:

- Het overeengekomen jaarlijkse bedrag is een maximum dat niet overschreden mag worden.
- Met het oog op de overname van het xMM-panel in 2024 zal een structurele vertegenwoordiging van het CIM mogelijk gemaakt worden om de nationale media actief te betrekken in de opvolging van dit project.
- Een overname van het xMM-panel in 2024 zal uitsluitend mogelijk zijn als dit panel op dat moment aan alle eisen voldoet die binnenkort aan Koenraad DERIDDER doorgegeven zullen worden.

Status Strategische Comités

Bij elke vergadering van het Bestuursorgaan wordt aangegeven welke Comités hebben vergaderd en wat de vooruitgang van hun werkzaamheden is. Hieronder enkele specifieke elementen i.v.m. de verschillende Strategische Comités (SC):

- SC Listen:

Het SC Listen heeft het hele jaar lang gewerkt aan zijn visienota. Ze is het resultaat van een consensus en een compromis en werd voorgelegd aan en goedgekeurd door het Bestuursorgaan tijdens zijn vergadering van 5 oktober 2021. De huidige Radiostudie (RAM) wordt verbeterd, en digitaal luisteren (live en op aanvraag) wordt gemonitord.

- SC OOH:

In maart 2021 kreeg het Bestuursorgaan te horen dat de Technische Commissie had aanbevolen om de OOH-tender niet toe te kennen (één enkel instituut (van de 4) had een antwoord gestuurd, hun voorstel was niet overtuigend, het instituut zelf had bedenkingen over de ouderdom van de verplaatsingsgegevens en over de zwakte van de data inzake langzaam vervoer).

Het SC OOH heeft dus zijn prioriteiten herzien en beslist zich te concentreren op het verzamelen van evolutie-indexen van de verplaatsingen om de daadwerkelijke evoluties sneller te kunnen meten.

Het Comité heeft gekeken of dit compatibel zou zijn met de exploitatietool van MGE Data en heeft beslist dat er geen nieuw verplaatsingsonderzoek komt op korte termijn.

- SC Reading:

In maart 2021 wordt er beslist om het veldwerk van de huidige studie na eind mei niet te verlengen. In juni 2021 beslissen tijdschriften en dagbladen ook om de resultaten in september 2021 niet te publiceren omdat ze geen normaal persgebruik weerspiegelen.

Het SC Reading heeft beslist om de studie herop te starten om niet te lang zonder resultaten in de markt te zitten. Er is een meer fundamentele herziening van de persstudie gepland in de loop van 2022 (use cases, exploitatieritme, scope meting, ...).

In november 2021 wordt een eerst concept van de visienota besproken. Deze tekst beschrijft de context van de huidige meting en de potentiële elementen van een toekomstig nieuw verbeterd Pers project (scope, fusie met de Internet-studie, verschillende currencies, echtverklaring). Het SC heeft ook beslist om KPI's te bepalen om de studie stop te zetten indien face-to-face onmogelijk wordt of als de verspreiding van de pers en het leesgedrag sterk beïnvloed worden door de gezondheidssituatie. Er bestaat vandaag nog geen definitieve conclusie over de verschillende elementen maar het SC blijft werken aan zijn visienota.

- SC Watch:

In juni 2021 verandert het voorzitterschap van het SC Watch: Wilfried CELIS treedt af als voorzitter en wordt opgevolgd door Tim VAN DOORSLAER (beiden DPG Media).

Het nieuwe SC werkt aan een visienota. In november 2021 wordt een VIA visienota voorgelegd aan het SC Watch en volgt er een discussie over de evolutie en de uitdagingen van de sector. Deze nota zal herwerkt moeten worden tot een CIM-visienota.

- SC XMedia:

De vergadering van december 2021 heeft een stand van zaken over de verschillende werkgroepen gemaakt. De taskforce Unified Contacts heeft een kader gedefinieerd waarbinnen een discussie met de hele groep kan plaatsvinden.

Het hoofdthema blijft de visie rond het digitale medium in het algemeen. Wat bestaat er vandaag? Waar willen we naartoe? Wat moet er nog ontwikkeld of bepaald worden?

Er is ook een update gegeven over de stand van zaken van de verschillende crossmedia onderzoeken (ES, TGM, CDJ) en het CIM MediaWatch rekruteringspanel.

De wijzigingen in de samenstelling van de Strategische Comités van het CIM werden ook voorgelegd aan de goedkeuring van het Bestuursorgaan:

- Bestuursorgaan 27/04/2021
Trui LANCKRIET verlaat het SC XMedia. Mediahuis zal vertegenwoordigd worden door Philippe DEGUELDRE (Ads & Data).

- Bestuursorgaan 25/05/2021
Vanessa SANCTORUM is niet meer werkzaam bij Havas en maakt geen deel meer uit van het SC Consumer Insight.

- Bestuursorgaan 22/06/2021
Hélène BAIRIOT (Posterscope, daarna Dentsu Belgium) vervoegt het SC OOH.
Tim VAN DOORSLAER volgt Wilfried CELIS op (beide DPG Media) als voorzitter van het SC Watch.

- Bestuursorgaan 07/09/2021
Nieuwe samenstelling voor het SC Watch:
 - VIA
Tim VAN DOORSLAER, DPG Media (Voorzitter)
 - Melissa ADRIAENSENS, Ads&Data
 - Ludovic de BARRAU, RTL (vervangster: Ariane Debeur, RTL)
 - Wout DOCKX, VIA
 - Michel DUPONT, Transfer
 - Quinten GALLE, DPG Media
 - Sandrine PENNINGCKX, RMB
 - Anny WUYTS, VAR
 - UMA
Bernard COOLS, Space
 - Stéphanie RADOCHITZKI, Mediabrand
 - UBA
Zaki LAHBIB, UBA
 - Annelore VAN HOVE, Delhaize

- Bestuursorgaan 05/10/2021
Verandering voor Transfer in het SC Watch: Gauthier PIRET zal Transfer vertegenwoordigen in dit Comité (Michel DUPONT wordt zijn vervanger)
Twee extra personen vervoegen dit Comité:
Frédéric MARTINS, ING
Sergio FERRI, GroupM

- Bestuursorgaan 16/11/2021
Anne DELAVARENNE (Rossel) vervoegt het SC Reading.
Luc EECKHOUT (Ads & Data) vervangt Melissa ADRIAENSENS binnen het SC Watch en Philippe DEGUELDRE (ook Ads & Data) binnen het SC XMedia.

- Bestuursorgaan 07/12/2021
Bart MOEYKENS werkt niet meer bij DPG Media en is dus geen lid meer van het SC Consumer Insight.
Publifer n.v. is geen lid meer van het CIM vanaf 1/1/2022.
Gert DELGOUFFE zal dus geen lid van het SC OOH noch van het SC XMedia meer zijn vanaf deze datum.
Isabelle INDEKEU heeft een andere functie bij Space en verlaat het SC XMedia.

STUDIES

Internet-Studie

- Contract Gemius – GDPR – Reglementen

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van januari 2021 worden de onderhandelingen over het contract van Gemius besproken. Een basiscontract met een Service Level Agreement en een voorstel van GDPR-document werden verstuurd naar de advocaten van het CIM ter controle.

Wat de tarieven betreft, heeft Gemius een verhoging gevraagd van 12,5% voor 2021 (vooral niet toegepaste indexeringen in het verleden) maar ook van 12,5% voor 2022. De Permanente Structuur heeft deze laatste verhoging verbonden aan een aantal bijkomende ontwikkelingen en aan het feit dat het GDPR-document binnen een bepaalde termijn ondertekend moet worden.

- Een eerst voorstel van GDPR-tekst van Gemius werd niet aanvaard door het CIM.
- Het CIM vraagt een functionele oplossing voor een meting zonder third party cookies.
- Het CIM vraagt bijkomende specifieke ontwikkelingen zoals de meting van casted video streams.

Het Bureau is van mening dat het noodzakelijk is in de komende maanden om een brede Request for Information te organiseren voor een nieuwe Internet-studie die de huidige scope dekt maar ook wat vandaag nog ontbreekt.

Maar daarvoor moeten de verschillende families die binnen het CIM vertegenwoordigd zijn, een gemeenschappelijke doelstelling vooropstellen (o.a. voor de meting van de buitenlandse platformen en reclamecampagnes). Het Bestuursorgaan gaat akkoord met een consultatie van de markt met het oog op het organiseren van een Request for Information voor de CIM Internet-studie.

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van 23 maart 2021 wordt er een stand van zaken gegeven over het contract. Er is een akkoord tussen Gemius, het CIM en hun advocaten over het reglement van de studie, het informatiedocument over het beheer van de toestemming en het document over de SyncID methodologie. De bestuurders hebben deze documenten vóór de zitting ontvangen. De advocaat van het CIM bevestigde dat de combinatie 'Inschrijvingsformulier en Reglement van de studie' wel degelijk het contract vormt tussen het CIM en de intekenaar.

Bestuurders worden niet gevraagd om een akkoord te geven over de doorgemaakte documenten. De bedoeling is om te zien of iedereen de documenten heeft kunnen lezen en of er vragen zijn. Het reglement (NL en FR) moet nog eerst goedgekeurd worden door de Technische Commissie en zal dus pas in april aan het Bestuursorgaan ter goedkeuring voorgelegd worden. Bestuurders kunnen deze documenten grondig doornemen (eventueel met hun DPO) vóór de volgende vergadering.

Er is geen akkoord over de 2^{de} tariefverhoging voor 2022. Voor het CIM is dit gekoppeld aan voorwaarden. Een deel is al in orde omdat het voorspelbare ontwikkelingen betreft. Maar voor een ander deel moet er geanticipeerd worden op metingen in een wereld zonder cookies. De SyncID oplossing bestaat vandaag al maar is nog niet perfect, en zal nooit 'future proof' kunnen zijn als er rekening wordt gehouden met de verwachte evoluties. Het CIM maakt dus de verhoging gedeeltelijk afhankelijk van hoever de oplossingen van Gemius de huidige perimeter van de meting voldoende dekken. Dit is onaanvaardbaar voor Gemius die meent geen enkele controle te hebben over de technische evoluties en het beleid van de grote technologiebedrijven en browserleveranciers. Er is op dit moment geen oplossing, maar Gemius is bereid om dit verder te bespreken. De Algemeen Directeur is van mening dat Gemius de problemen moet anticiperen en krijgt de goedkeuring van het Bestuursorgaan om in deze richting verder te onderhandelen.

De bestuurders hebben vóór de zitting van het Bestuursorgaan van 27 april 2021 de documenten i.v.m. de CIM Internet-studie gekregen: reglement van de CIM Internet-studie, Consent Management en SyncID. Het Bestuursorgaan keurt de 3 voorgestelde documenten goed. Een bestuurder merkt wel op dat hun Data Protection Officer (DPO) de documenten nog moet goedkeuren.

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van 22 juni 2021, wordt er gesignaleerd dat de DPO's van de DMA een aantal vragen hebben gesteld aan het CIM over het reglement van de CIM Internet-studie. Een eerst constructief overleg heeft plaatsgevonden. Andere gesprekken zijn ingepland.

Tijdens de vergadering van september worden de bestuurders geïnformeerd over de stand van zaken i.v.m. dit dossier.

De DPO's maken drie bezwaren met betrekking tot de GDPR, op het niveau van het beheersysteem van first party cookies, SyncID, voorgesteld door Gemius, op het niveau van de relatie CIM-Gemius en de relatie CIM-intekenaars.

De definitie van de relatie Gemius-CIM (controller, joint-controller, processor) werd gedurende enkele jaren besproken, om uiteindelijk tot een akkoord te komen. De wettelijke basis is sterk.

Punten 1 en 3 worden nog besproken.

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van 5 oktober 2021 wordt er een nieuwe stand van zaken over GDPR gemaakt.

Eind september hebben de Permanente Structuur en haar juridische adviseur de DPO's ontmoet:

- De DPO's betwisten het CIM-Gemius joint controllership niet langer.
- Beide partijen hebben een akkoord kunnen vinden over het principe van joint controllership CIM – intekenaars.
- De DPO's gaan een taakverdeling voorstellen in de tripartite joint controllership.
- Het resultaat moet een toegankelijke toevoeging zijn aan het inschrijvingsformulier.
- Gemius heeft zijn SyncID module afgeschafte.
- De DPO's moeten de garanties concretiseren die aan Gemius gevraagd zullen worden met betrekking tot het gebruik van gegevens.
- Er vond een discussie plaats over de Internet meting binnen het CIM (waarbij rekening wordt gehouden met de commerciële doelstellingen – discussie wordt vervolgd binnen het SC XMedia van het CIM).

De bestuurders worden tijdens de vergadering van 16 november 2021 geïnformeerd dat de tariefdiscussie met Gemius nog geen oplossing heeft gebracht... De bestuurders worden ook op de hoogte gebracht dat er een nieuwe versie is van het CIM Internet Reglement, het Consent Management document en van de Privacy Disclaimer. Er zijn twee onderliggende argumenten voor deze nieuwe versie: een aantal deelnemende sites is nog niet GDPR-compliant, en de SyncID methodologie wordt niet meer gebruikt door Gemius.

- Financieringsregels – Nieuwe tarieven

De bestuurders worden tijdens het Bestuursorgaan van 23 februari 2021 op de hoogte gebracht dat de Internet tarieven in 2020 aangepast zijn. Deze aanpassing was zichtbaar in de Internet-sectie op de site maar niet op het niveau van de bijlage van het Huishoudelijk Reglement. Het nieuwe document zal toegevoegd worden in de bijlage van het Huishoudelijk Reglement op de site, gedeelte Internet-studie.

Radio - Share of Ear of Audio Time

Tijdens de vergadering van 22 juni 2021 keurt het Bestuursorgaan de aanbeveling van de Technische Commissie en de Aankoopcommissie goed om het CIM Share of Ear of Audio Time-project toe te kennen aan IPSOS.

Dit is een relatief klein 100% online project met als doel het monitoren van het audiolandschap. Dit soort meting bestaat al op initiatief van de individuele regies. Het wordt nu een gezamenlijk project in het kader van het CIM. De Technische Commissie heeft de verschillende offertes gerangschikt. Op basis van hun antwoorden op de bijkomende vragen werden de twee ex-aequo instituten onderscheid. De Aankoopcommissie stelt voor op het project aan IPSOS toe te kennen.

Status Studies

Tijdens elke vergadering, tussen januari en april 2021, wordt er een stand van zaken van het veldwerk van de studies gemaakt. Het Bestuursorgaan kan op die manier de situatie volgen.

- RPD

De bestuurders worden in januari 2021 op de hoogte gebracht van een nieuw project om de TV currency te versterken op basis van RPD-data (Return Path Data of server log data) van de set-top-boxes van de telecom operatoren.

Het prille begin van dit project dateert van 2015 wanneer het CIM voor het eerst aan Telenet en Proximus vroeg om samen te werken in het kader van de CIM TV-studie. In 2016 hebben gesprekken plaatsgevonden maar het is pas eind 2020 dat Telenet contact opnam met het CIM i.v.m. het gebruik van RPD-data. Er bestaat ondertussen een akkoord tussen Telenet, DPG Media, SBS, VRT en het CIM. Telenet wil ook graag zijn concullega's bij dit project betrekken. Voor het CIM moeten de Franstalige zenders ook deel uitmaken van het project.

Het CIM heeft ondertussen een juridisch kader voor de « tripartite » gedefinieerd en heeft nagegaan of alles kan gebeuren in overeenstemming met de GDPR. Alvorens verder te gaan wordt het advies van het Bestuursorgaan gevraagd om te checken of dit een CIM-project zou kunnen worden. Het doel zou zijn om big data te combineren met kwalitatieve steekproeven of panels om het bereik van de media correct te kunnen modelleren.

Het Bestuursorgaan keurt het project goed; hoewel de samenwerking in eerste instantie enkel met Telenet zou gebeuren. Het Bestuursorgaan wordt regelmatig op de hoogte gehouden van de vooruitgang in dit dossier.

- Alternatieve rekrutering

Tijdens de vergadering van januari wordt ook een alternatief voor de rekrutering voor de CIM-studies besproken. Het veldwerk van de CIM-studies is al enkele jaren onderwerp van discussie:

- De rekruteringskosten werden in 2019 geschat op 44% van het CIM-budget.
- Er zijn veel klachten over de representativiteit (geen Orgassim meer, retourpercentage, desinvesteringen van instituten, ...).
- Door Covid-19 is face-to-face niet meer mogelijk en Random Digit Dialing (RDD) is geen geldig alternatief.
- De online access panels in België zijn relatief klein, biased, en met onduidelijke bronnen.
- De rekruteringsbehoeften van het CIM nemen alleen maar toe.
- De opvolging van de veldwerkstudies in Covid periodes vraagt veel tijd aan de Permanente Structuur (ten koste van nieuwe projecten, die alleen uitgevoerd kunnen worden omdat de CDJ stopgezet is en omdat er geen verplaatsingsstudie is).

Maar is er een alternatief?

Men zou kunnen kijken of een gezamenlijke rekrutering van een exclusief multi-studies CIM-panel mogelijk zou zijn. Het zou een panel worden met meer dan 20.000 Belgische inwoners (16+) die zeggen mee te willen doen aan CIM-mediastudies.

Er zijn verschillende mogelijke voordelen:

- Rekrutering zal het hele jaar door meer representatief zijn voor de CIM-studies.
- Het zal waarschijnlijk minder kosten na de panelisatie.
- Dit geeft meer flexibiliteit, ook om snel ad hoc onderzoeken uit te voeren.
- Het wordt mogelijk om CIM-enquêtes op te delen in "goed behapbare" delen (bijv. ES).
- De panelleden kunnen op verschillende types media worden bevraagd.
- Dit leidt tot minder controles van het veldwerk.
- Het zal een rendabel project zijn voor de projectleider.

Om dit doel te bereiken zijn er in principe twee scenario's: een "privé" rekrutering door een instituut of een "publieke" rekrutering met de hulp van de media. Ze hebben elk hun voor- en nadelen (privé rekrutering: kost tijd en is duur, meer kans om de gewenste representativiteit te behouden/publiek rekrutering: is misschien sneller, mobiliseert meer mensen maar sommige profielen zullen ongetwijfeld oververtegenwoordigd zijn).

En in dit soort project moet er rekening worden gehouden met de rotatie van het panel, geschat op 20% (of meer?). Het is ook noodzakelijk om de panelleden te motiveren (inhoud van de enquêtes, communicatie, incentives...). En de juiste partner moet gevonden worden.

Dit project moet goed doordacht worden want een exclusief CIM-panel brengt ook risico's met zich mee:

- Het panel lost waarschijnlijk niet alle representativiteitsproblemen op.
- Het panel zal misschien niet goedkoper zijn dan de huidige rekrutering, als men rekening houdt met alle elementen.
- De eisen op het gebied van de communicatie met het panel (en het grote publiek) gaan ook gepaard met een investering in tijd en geld, evenals in een actief netwerk van specialisten (redacteurs).
- Een succes in het begin is geen garantie dat een exclusief panel ook op lange termijn de oplossing blijft.

In de huidige situatie blijven is aan de andere kant ook geen optie:

- Media zoeken besparingen per silo.
- Deze besparingen hebben een negatieve invloed op de representativiteit van het CIM-veldwerk zoals we dat tot op heden kennen.
- Meer tijd besteden aan het controleren van het veldwerk is geen oplossing.

Dit zal ook een invloed hebben op het profiel en de skills van de Permanente Structuur (meer knowhow in data science).

Het Bestuursorgaan gaat ermee akkoord om een voorbereidende studie (gekwantificeerd op voor- en nadelen) uit te voeren voor dit project.

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van april, worden de bestuurders geïnformeerd dat de Permanente Structuur 10 verschillende partijen heeft ontmoet (onderzoeksbureaus, panel providers en IMEC). Ze hebben feedback gegeven: “zeer ambitieus, ingewikkeld, er moet een hybride aanpak voorzien worden, opletten voor de duur van de deelname aan het panel, niet zeker dat dit een besparing met zich meebrengt...”. Enkele alternatieven worden voorgesteld: een panel van derden gebruiken (niet exclusief), samenwerking met of een panel broker opzetten (synergiën, besparingen, meer kwaliteit), klein beginnen en geleidelijk verhogen, ...

Naast een synthese werden er drie scenario's ontwikkeld. Op basis van deze elementen, werd een Proof of Concept (POC) verstuurd naar zes partijen: 4 maanden rekrutering en 6 maanden vragenlijsten. Verschillende rekruteringsmethodes en incentivestrategieën worden getest. De POC zal een lange lijst met vragen moeten beantwoorden.

Tijdens de vergadering van 25 mei 2021 verneemt het Bestuursorgaan dat verschillende partijen geraadpleegd werden en dat een Request for Proof of Concept verstuurd werd naar vijf firma's. Drie hebben gereageerd en twee offertes werden als serieus beschouwd.

Een aantal zaken verdienen bijzondere aandacht:

- De vooropgestelde timeline was 6 maanden veldwerk + 1 maand om tot de conclusies te komen. De instituten stellen dat een periode van 7 maanden voor hen te kort is, het zou rond de 10 tot 12 maanden moeten zijn.
- Er is de vraag i.v.m. de samenwerking met de huidige instituten.
- Het budget wordt geschat tussen 300.000 en 350.000 € (+ eventuele kosten voor de aanpassing van de bestaande studies).

De Technische Commissie CrossMedia moet nog haar technische evaluatie uitvoeren. Het Bestuursorgaan geeft zijn akkoord over de voorgestelde samenstelling voor de Aankoopcommissie: Ilse PEETERS (DPG Media), Pierre PORTUGAELS (RTBF), Stéphanie PIRET (OMG) en Anny WUYTS (VAR).

Ook de financiering moet nog besproken worden. Op korte termijn zullen de belangrijkste begunstigen van dit project Radio, Pers, Establishment Survey (ES), en mogelijk TGM, zijn. Op lange termijn is het een project waar iedereen baat bij heeft (kwaliteit, stabiliteit, flexibiliteit in het veldwerk + meer relevante communicatie op basis van snelle ad hoc bevestigingen). Voor de financiering van dit project worden er verschillende mogelijke principes besproken.

Tijdens de vergadering van juni, wordt er meegedeeld dat er voor de Technische Commissie en de Aankoopcommissie geen twijfel over bestaat dat IPSOS het instituut is dat voor dit project zou moeten worden gekozen (hun voorstel is technisch gezien de sterkste, ze hebben de meest relevante ervaring, hun budget is hoger maar houdt rekening met meer realistische parameters). Een reeks variabelen blijft echter nog onbekend (percentage rekrutering per methode of percentage respons per type onderzoek). Een voortdurende opvolging door de Permanente Structuur en het instituut zal noodzakelijk zijn.

Wat de financiering betreft, worden de kosten van dit project gedeeltelijk gecompenseerd door de besparingen in de bestaande studies. Het Bureau stelt voor om:

- 50% proberen te recupereren via de besparingen in de studies (rekruteringskosten),
- Dit project te financieren als strategisch project, met eigen reserves (proportioneel per medium) of via out of pocket.

Het Bestuursorgaan keurt de aanbeveling van de Technische Commissie en de Aankoopcommissie goed om het POC CIM Media Panel of CIM MediaWatch toe te kennen aan IPSOS en keurt ook het financieringsmechanisme zoals hierboven voorgesteld goed.

- Horodatage

In maart 2021 worden de **As Runs** bestanden van de broadcasters als alternatief voor Horodatage besproken. De analyse van deze mogelijkheid wordt versneld.

- Het zou normaal gezien mogelijk moeten zijn tegen het einde van het jaar, voor de meeste zenders, om deftige As Runs te produceren op programmaniveau.
- Vandaag is de advertentieanalyse gestart. Komen het begin en het einde van een reclameblok in de As Runs overeen met de werkelijkheid? Komt de inhoud zoals voorgesteld overeen met de observaties van Nielsen? Staat het in de juiste volgorde, met de juiste duur? In hoeverre komt de campagne-identificatie overeen met wat we bij Nielsen gewend zijn om te zien? Dit wordt allemaal gecontroleerd; praktische conclusies worden verwacht vóór de zomer. Zie ook hoofdstuk "TV – Horodatage".

TV-studie

- Total Video Crossplatform Survey/Duplication Survey

Op de vergadering van 23 maart 2021 keurt het Bestuursorgaan de Request for Proposal voor de Duplication Survey of Crossplatform Survey goed, evenals de samenstelling van de Aankoopcommissie voor dit project (Remi BOEL (OMG), Sandrine PENNINGKX (RMB) en Tim VAN DOORSLAER (DPG Media)).

Dit verzoek voor een 100% online studie over crossplatform videoconsumptie is het resultaat van een beslissing van het Strategisch Comité Watch, die zal uitgevoerd worden door de Taskforce Online Video Advertising (OVA).

Tijdens de vergadering van 27 april 2021 keurt het Bestuursorgaan de aanbeveling van de Aankoopcommissie goed om dit project toe te kennen aan IPSOS.

- Financieringsregels – nieuwe tarieven

Het Bestuursorgaan keurt tijdens zijn vergadering van 23 maart 2021 de nieuwe tarieven voor de TV-studie goed. Er worden enkele elementen gewijzigd in de financieringsregels voor de TV-studie die in bijlage van het Huishoudelijk Reglement van het CIM vermeld staan: een indexering van de tarieven en een aanpassing van het systeem voor Horodatage.

- Horodatage

Tijdens de presentatie van het project voor de Resultaten 2021 en Budget 2022 in september 2021, wordt uitgelegd dat het gedeelte Horodatage voorzien voor de certificatie van de tv-campagnes, in het gedeelte Verspreiding TV, voor de eerste keer 50/50 verdeeld wordt tussen de zenders en de agentschappen, zonder bijdrage van de andere media. Dit was al lang aangekondigd maar de besparingen die op hetzelfde moment aangekondigd werden, zijn nog niet concreet geworden. VIA (en het CIM) is actief op zoek naar procesveranderingen die tot de gewenste besparingen zouden kunnen leiden.

De combinatie van de nieuwe financieringsregel met het behoud van de huidige kosten zorgt voor een forse stijging (index inbegrepen) voor de zenders. VIA laat weten dat ze niet akkoord gaat met dit voorstel voor de financiering van horodatage. Ze wil het behoud van de officiële en historische verdeelsleutel voor de strategische studies (50% agentschappen en 50% media op basis van de MDB-marktaandeelen).

- Vóór 2006 werden Horodatage en MDB apart gefinancierd binnen het CIM. In 2006 werd een nieuwe financiering bepaald voor Horodatage: tactisch gedeelte (CIM TV) - 55% en strategisch gedeelte (MDB) – 45%.
- In 2011 wordt MDB niet meer beheerd door het CIM. De valorisatie TV – MDB blijft wel binnen het CIM. MDB werd overgenomen door MediaXim/Nielsen. MediaXim/Nielsen kreeg ook het recht om de horodatage van de spots gratis te gebruiken voor de valorisatie.
- Sommige media willen niet meer betalen, ook al gebruiken ze de MDB-TV cijfers. Er zijn dus twee opties:
 - Horodatage wordt niet meer op een collectieve manier gefinancierd en wordt uitbesteed (van het CIM naar Nielsen – met een gegarandeerd bedrag voor Nielsen, dat risico's neemt). En wie de gegevens wilt, betaalt aan Nielsen. TV geeft het niet gratis aan de markt.
 - De situatie blijft ongewijzigd: MDB wordt collectief gefinancierd (via horodatage) en er wordt gekeken waar besparingen mogelijk zijn. Voor alle partijen.

Er wordt aan herinnerd dat het behoud van de valorisatie van de tv-campagnes binnen het CIM als doel had voor Nielsen om een dienst en een economisch model op te bouwen met een maximale slaagkans. Sindsdien heeft de financiering al meermaals ter discussie gestaan en zijn andere media begonnen zich af te vragen waarom zij meer moesten betalen (meer gemeten zenders, dus hogere eindkosten) voor iets dat vooral gelinkt is aan TV... Er is momenteel nog onvoldoende inzicht in de realiteit van de nieuwe formule met de As Runs. Wanneer dit concreter wordt, zal het makkelijker zijn om te zien of dit DE oplossing is.

Na verschillende discussies tussen het CIM en Nielsen heeft VIA het dossier technisch geanalyseerd en zal de mening aan haar leden vragen. En er zal een vergadering CIM/VIA/Nielsen georganiseerd worden. Tijdens de vergadering van 16 november wordt een uitgebreide presentatie gegeven, ook met de mogelijke opties voor de toekomst (mogelijke besparingen, certificatie van de campagnes binnen of buiten het CIM, financiële gevolgen, bijdrage van de andere media bevrozen ...).

Tijdens de vergadering van het Bestuursorgaan van 7 december 2021, legt VIA uit dat de mogelijkheid, om met As Runs te werken, reëel is maar meer tijd vraagt om met alle nationale en internationale broadcasters te zien wat mogelijk is. VIA stelt dus voor om het contract met Nielsen voor 1 jaar te verlengen. Tijdens de discussie over dit dossier heeft VIA vastgesteld dat het tijd is om een call for tender

op te stellen voor horodatage in zijn geheel. Ze zal een briefing in dit verband doorgeven aan de Technische Commissie TV tegen eind januari 2022.

VIA herhaalt haar standpunt dat het niet eens is met het voorgestelde budget waarbij de andere media niet meer bijdragen in de certificatie van de tv-campagnes voor 2022. Er ontstaat een discussie waarin verschillende opties naar voren komen: VIA betaalt alles; de huidige verdeelsleutel wordt behouden voor 2022, met of zonder bevroren maximumbedrag voor de andere media; er moet gekozen worden voor het externaliseren met een overgangperiode (het CIM moet een licence fee onderhandelen met Nielsen voor de campagnegegevens).

Na overleg beslissen de bestuurders het volgende:

- Een tender opstellen voor Horodatage met als doel de methode en het budget te optimaliseren vanaf 1/1/2023 ten laatste.
- De financieringsregels veranderen niet voor 2022 en een voorwaarde wordt toegevoegd: als er in 2023 geen besparingen zijn, wordt de bijdrage van de andere media retroactief « bevroren » vanaf 2022 op basis van het budget van 2021.

Het Bureau

De Voorzitter van het Bestuursorgaan neemt ook het voorzitterschap van het Bureau waar dat tegenwoordig samengesteld is uit een ondervoorzitter, een secretaris, een schatbewaarder en een lid. Alle leden van het Bureau worden door het Bestuursorgaan verkozen (cf. supra).

In 2021 zijn er twaalf vergaderingen geweest van het Bureau.

Behalve in geval van belangenconflict, neemt de Algemeen Directeur deel aan deze vergaderingen, maar zonder beslissende stem.

Het Bureau maakt deel uit van het Bestuursorgaan en is er het uitvoerende orgaan van. Bij delegatie van het Bestuursorgaan, is het Bureau belast met het dagelijkse bestuur van het CIM, dit wil zeggen de administratieve taken die niet verder gaan dan de dagdagelijkse noden van de vereniging, of die welke zowel wegens hun geringe belang als wegens de nood aan een snelle oplossing geen optreden van het Bestuursorgaan verantwoorden.

Het Bureau bereidt de vergaderingen van het Bestuursorgaan voor en waakt over de uitvoering van de beslissingen die er werden genomen. Binnen de klijtlijnen van het budget dat door de Algemene Vergadering werd goedgekeurd, werft het Bureau de personeelsleden aan, ontslaat ze, beslist over hun taken en salarissen, en informeert er het Bestuursorgaan over. Het Bureau waakt ook over de deontologie betreffende het gebruik van de CIM-data.

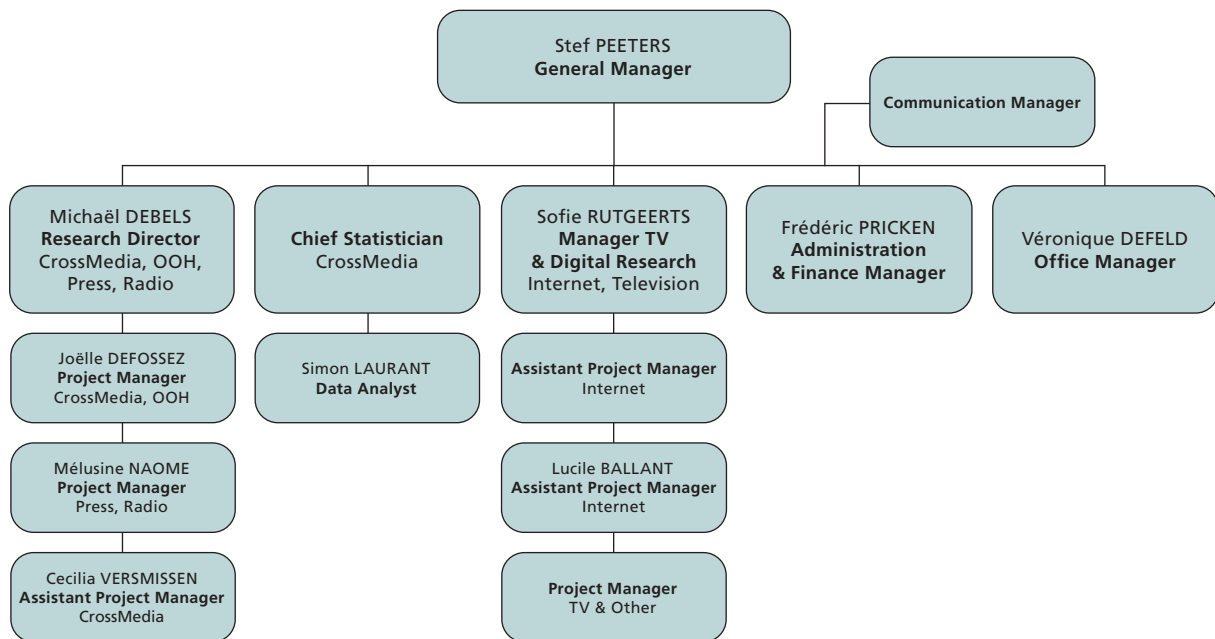
Om te vermijden dat technische beschouwingen het overleg binnen het Bestuursorgaan zouden belemmeren, komen deze aan bod binnen het Bureau. Daarom voorziet de vergaderkalender van het Bureau vergaderingen die tussen één week à veertien dagen vóór het Bestuursorgaan plaatsvinden om o.a. deze vergaderingen voor te bereiden.

De Permanente Structuur

Zoals haar naam aangeeft, is de Permanente Structuur niet alleen het bestendige maar ook het meest operationele orgaan van het CIM. De Permanente Structuur staat ten dienste van het CIM en elk van haar leden. Zij is belast met de uitvoering van de beslissingen van het Bestuursorgaan en het Bureau. De Permanente Structuur moet bovendien de Technische Commissies en de Strategische Comités en hun voorzitter bijstaan en de methodologische waarde garanderen van de studies die het CIM uitvoert. Ook het goede verloop ervan behoort tot haar taken. Men moet er dus organisatietalent en technische competenties terugvinden.

Door de evolutie van de CIM-studies zal de samenstelling van de Permanente Structuur waarschijnlijk ook evolueren in de toekomst.

De Permanente Structuur staat onder leiding van de Algemeen Directeur van het CIM, Stef PEETERS. Eind december 2021 zag het operationele organogram er als volgt uit:



De Strategische Comités

De Strategische Comités werken een lange termijnvisie uit voor de ontwikkeling van de CIM-studies.

De Strategische Comités 'Media' bepalen de behoeften van een sector en de doelstellingen van de zogenoemde tactische studie die het bereik voor een specifiek medium meet. Zij leggen het kader vast waarbinnen de methodologische modaliteiten, het type resultaten, het budget, de exploitatiemethoden en de lastenboeken worden bepaald. Na de start van een studie volgt het Comité ook het verloop van de studie en bekijkt of die in de praktijk beantwoordt aan de behoeften van alle betrokken partijen.

Een Strategisch Comité 'Media' wordt samengesteld uit beslissingsnemers en managers:

- uit de categorieën van Media die betrokken zijn in de studie (de 'Media pool', of de verkopers van reclameruimte, moet vertegenwoordigd worden door intekenaars die samen minstens 75% betalen van het gefinancierde bedrag van de betrokken CIM-studie);
- en uit de Tussenpersonen- en Adverteerdersfamilies (minstens 3 commissarissen vertegenwoordigen de 'Niet-Media pool' of de kopers van reclameruimte).

De voorzitter of voorzitter van een Strategisch Comité 'Media' wordt aangeduid door de 'Media pool'.

Het Strategisch Comité 'CrossMedia' bepaalt de lange termijn oriëntatie van de studies die het gecombineerd bereik van alle media meten. Dit Comité is oorspronkelijk samengesteld uit 14 leden:

- 7 beslissingsnemers van de Tussenpersonen- en Adverteerdersfamilies, die samen de 'Niet-Media pool' vormen;
- en 7 beslissingsnemers van de Mediafamilie (1 Dagbladen, 1 Periodieke Pers, 1 TV, 1 Radio, 1 Bioscoop, 1 Internet, 1 Out-of-Home), ook de 'Media pool' genoemd.

De voorzitter of voorzitter van dit Strategisch Comité wordt aangeduid door de 'Niet-Media pool'.

De Algemeen Directeur van het CIM en de voorzitter of voorzitter van de betrokken Technische Commissie worden op elke vergadering van het overeenkomstig Strategisch Comité uitgenodigd maar hebben geen stemrecht.

Het Strategisch Comité organiseert zoveel vergaderingen als nodig in functie van zijn missie. Eenmaal de studie gestart is, zal het Comité minstens één vergadering 9 maanden na het starten van de studie organiseren, daarna minstens één keer om de 12 maanden die volgen. Het Strategisch Comité informeert regelmatig het Bestuursorgaan over de vordering van zijn werkzaamheden en legt zijn eindaanbevelingen schriftelijk vast, in de vorm die het zelf kiest.

Er bestaan een Strategisch Comité Listen, OOH (reclameborden), Reading (Pers) en een Strategisch Comité Watch, evenals een Strategisch Comité Consumer Insight en een Strategisch Comité XMedia (Digitaal en CrossMedia).

De Technische Commissies

Voor elk type studie kan het Bestuursorgaan, voor zover nodig, een Technische Commissie oprichten.

Zodra een studie van start is gegaan, waakt de Technische Commissie over de uitvoering en de overeenstemming met het lastenboek.

De Technische Commissies worden voorgezeten door een voorzitter of voorzitter die aangesteld wordt door het Bestuursorgaan. De voorzitter of voorzitter van de Technische Commissie van een tactische studie is lid van de Tussenpersonenfamilie, en wordt gekozen door de leden van de mediacategorie die de studie financiert. De voorzitter of voorzitter van de Technische Commissie van de CrossMedia-studies is lid van de Tussenpersonenfamilie en wordt gekozen door de leden van de Tussenpersonenfamilie.

De voorzitter of voorzitter van een Technische Commissie stelt een lijst met kandidaat commissieleden samen die hij of zij kiest uit de Media- en Tussenpersonenfamilies op basis van hun persoonlijke competentie. Hij of zij kan ook externe personen uitnodigen, waaronder een senior expert die lid is van het Strategisch Comité van de betrokken studie. Deze kandidatenlijst zal worden voorgelegd ter goedkeuring van het Bestuursorgaan.

De leden van de Technische Commissies worden voor twee jaar benoemd. Hun mandaat kan vernieuwd worden. De voorzitter of voorzitter van een Technische Commissie kan echter op elk moment, om technische redenen of bij gebrek aan inzet, zijn of haar commissie herschikken of een lid vervangen. De wijziging wordt ter goedkeuring van het Bestuursorgaan voorgelegd.

De Algemeen Directeur van het CIM, de betrokken project manager of elke andere medewerker die hij zou hebben aangeduid nemen altijd deel aan de werkzaamheden van de Technische Commissie.

De werking van de Technische Commissies wordt bepaald door een huishoudelijk reglement dat op 1 juli 1999 door het Bestuursorgaan werd goedgekeurd. Aanpassingen in het reglement werden op 26 januari 2010, 6 september 2011 en 30 mei 2017 door het Bestuursorgaan goedgekeurd.

Er was in 2021 één Technische Commissie per onderzoeksdomein en een Technische Commissie CrossMedia. Er zijn dus in totaal 6 Technische Commissies (CrossMedia, Internet, Out-of-Home, Pers, Radio, Televisie).

Elke Technische Commissie stelt de werkmethoden en de principes, op basis waarvan haar activiteit zal uitgevoerd worden, voor aan het Bestuursorgaan.

Na eventuele verbeteringen keurt het Bestuursorgaan deze voorstellen goed die vanaf dat moment het reglement vormen van die Technische Commissie.

CIM STUDIES

Het CIM produceert **tactische onderzoeken** die eigen zijn aan één medium.

Er bestaan twee types tactische studies:

- De echtverklaring

De echtverklaring van de oplagecijfers en de verspreiding van de perstitels is de meest bekende.

Daarnaast gebeurt er ook een echtverklaring van website-bezoeken.

En in buitenreclame wordt regelmatig de plaatsing van de nieuwe borden van groot formaat op het Belgische grondgebied gevalideerd.

- De bereiksstudies

Het CIM organiseert de meting van het bereik van de belangrijkste Belgische reamedragers: pers, buitenreclameborden, internet, radio en tot slot televisie via audimetrie en horodatage.

Daarnaast verzorgt het CIM een aantal **strategische studies** die voor alle media relevant zijn (zie in het gedeelte 'CrossMedia'):

- **De Consumer Decision Journey studie (CDJ)** heeft als doel het beslissingsproces van de consumenten beter te leren kennen, in wisselwerking met de verschillende communicatiekanalen en touchpoints;
- **De Establishment Survey (ES)** laat toe om sterkere populatie benchmarks te hebben over de evolutie van de multimedia uitrusting en de consumptie van media bij de gezinnen;
- **De Target Group Monitor (TGM)** legt de link tussen het mediaverbruik en de consumptie van producten en merken.



CROSSMEDIA

Sinds 2016 worden het design en de opvolging van de strategische studies gegroepeerd en toevertrouwd aan de Strategische Comités en de Technische Commissie Crossmedia (zie hieronder). Zij hebben in 2021 vier verschillende projecten opgevolgd:

- De Establishment Survey (ES);
- De Target Group Monitor (TGM);
- De Consumer Decision Journey (CDJ);
- De Proof Of Concept (POC) van het CIM MediaWatch Panel.

De ES

De Establishment Survey bestaat sinds 2016. Deze studie met 6.000 jaarlijkse interviews laat toe om sterke populatiebenchmarks te hebben over de evolutie van de multimedia uitrusting in de gezinnen en de media-consumptie.

De Establishment Survey is daarmee de basis voor:

- Referenties inzake totaal bereik voor de definitie van de universa in TV-, Radio- en Internet-studies;
- Een single source referentie voor multimedia uitrusting en gebruik van devices;
- Een referentie over de nieuwe manieren om bepaalde media te consumeren;
- Rekrutering voor het tv-panel.

Veldwerk

Het ES veldwerk 2020-2022 werd toevertrouwd aan Profacts.

De maatregelen in verband met de corona epidemie hebben ook op het ES veldwerk 2020-2021 een grote invloed gehad:

- Omdat het niet mogelijk was om face-to-face enquêtes te doen, werd het veldwerk een eerste keer stilgelegd in maart 2020.
- In september 2020 werd het veldwerk herstart met een nieuwe mix van rekruteringsmethodes (Face-to-face, Online Access Panel en Random Digit Dialing).
- Het veldwerk werd een tweede keer onderbroken in december 2020, omdat het omwille van een tweede lockdown onmogelijk was om voldoende face-to-face interviews uit te voeren.
- Het veldwerk werd opnieuw heropgestart in februari 2021, maar moest opnieuw stilgelegd worden midden april 2021.

Gezien de grote variaties in het veldwerk en de onmogelijkheid om het veldwerk binnen een redelijke termijn af te ronden, besloot de Technische Commissie om het veldwerk 2020-2021 te beëindigen in april 2021 met 2.798 ingevulde vragenlijsten.

Midden juli 2021 werd het nieuwe veldwerk 2021-2022 gestart met de originele mix van 80% face-to-face en 20% Online Access Panel.

Referentie-universum

Het referentie-universum bestaat uit alle personen (Belgen en buitenlanders) van 12 jaar en ouder die in België wonen.

Steekproeftrekking

De face-to-face steekproef van de Establishment Survey wordt aselekt samengesteld op basis van adressen die willekeurig gekozen werden binnen de NIS9-wijken.

De RDD en online rekruteringen worden gedaan op basis van quota.

Gegevensinzameling en vragenlijst

De respondenten die face-to-face gerekruteerd worden, vullen de vragenlijst zelf in op een laptop (CA-SI-modus). De respondenten die telefonisch (RDD) of via Online Access Panel worden gerekruteerd, vullen de vragenlijst online in.

Publicatie van de resultaten

Gezien het veldwerk 2020-2021 verstoord werd en uiteindelijk beëindigd werd met een beperkte steekproef, zullen de resultaten door de Permanente Structuur van het CIM enkel gebruikt worden voor interne behoeftes (universum definitie, modellering van de virtuele populatie...) in combinatie met andere gegevens. Deze vierde editie van de ES wordt niet extern gepubliceerd.

De eerstvolgende publicatie van de ES, zal die van het veldwerk 2021-2022 zijn en is voorzien rond de zomer van 2022.

De resultaten van de vorige ES publicaties zijn beschikbaar in verschillende softwares van tactische studies (GfK Probe, Galileo, Sesame en Pointlogic) en zijn toegankelijk voor de intekenaars die aan de financiering bijdragen (de intekenaars van de Radio-, TV- of Internet-studies).

De TGM

In de CIM TGM studie wordt informatie ingezameld over de aankoopverantwoordelijkheid van verschillende goederen en diensten, over consumptiegedrag, het bezit van goederen en over de attitudes van de Belgische bevolking. De TGM-studie meet het consumptiegedrag voor 24 sectoren:

- Voeding
- Niet alcoholische dranken
- Alcoholische dranken
- Schoonheidsproducten, persoonlijke hygiëne
- Gezondheidsproducten, farmaceutische producten (zonder voorschrift)
- Onderhoudsproducten, wasproducten
- Voeding voor honden/katten
- Kleding en accessoires
- Cosmetica (parfums, make up, ...)
- Kleine elektrische huishoudtoestellen
- Grote elektrische huishoudtoestellen
- TV/video/hifi
- GSM, smartphones en toebehoren
- Tablets, e-readers en toebehoren
- Computers en toebehoren
- Artikelen voor binnenhuisinrichting en decoratie
- Tuinartikelen
- Meubels
- Vakantie
- Auto
- Financiële producten
- Verzekeringsproducten
- Leveranciers van teledistributie, telefonie en internet
- Leveranciers van gas en elektriciteit

Veldwerk

De rekrutering voor de TGM verloopt gelijktijdig met die van het CIM Pers veldwerk. Het veldwerk van de Persstudie wordt toevertrouwd aan IPSOS. De Persrekrutering werd in juni 2020 aangepast (8.000 personen 15+ gerekruteerd in plaats van 10.000 personen 12+).

Het veldwerk van juni 2020 tot en met mei 2021 werd beïnvloed door de coronamaatregelen. Het face-to-face veldwerk werd meermaals stilgelegd en als alternatieve rekrutering werd RDD toegevoegd aan de rekruteringsmix. De finale verdeling per rekruteringsmethode is: 9% Face-to-face, 33% Online Access Panel en 58% RDD.

Het nieuwe veldwerk 2021-2022 werd eind november 2021 gestart met opnieuw een mix van de drie rekruteringsmethodes (Face-to-face/Online Access Panel/RDD).

Referentie-universum

In de laatste publicatie bestond het referentie-universum uit alle personen (Belgen en buitenlanders) van 15 jaar en ouder die in België wonen.

Steekproeftrekking

De rekrutering voor de TGM-studie loopt sinds eind 2018 via de Persstudie (IPSOS), waarbij de steekproef aselekt wordt samengesteld op basis van adressen die willekeurig gekozen worden binnen de NIS-wijken.

Op het einde van het veldwerk 2020-2021, gepubliceerd in 2021, werden 3.834 TGM-vragenlijsten ingevuld. Na cleaning door het instituut konden 3.798 enquêtes gebruikt worden.

Het veldwerk voor de volgende publicatie is nog niet afgerond.

Gegevensinzameling en vragenlijst

Na de face-to-face Persvragenlijst wordt de respondent gevraagd of hij/zij ook wenst deel te nemen aan de TGM. De interviewer laat een papieren exemplaar van de vragenlijst bij de respondent achter en instructies over hoe ze de vragenlijst ook online kunnen invullen.

Wanneer de respondent wordt gerekruteerd via een Online Access Panel of RDD krijgt die op het einde van de online Persvragenlijst de vraag om deel te nemen aan de TGM-vragenlijst. Indien de persoon dit aanvaardt, krijgt hij/zij nadien een uitnodiging per mail voor de online TGM-vragenlijst.

De CDJ

De Consumer Decision Journey studie heeft als doel het beslissingsproces van de consumenten beter te leren kennen, in wisselwerking met de verschillende communicatiekanalen (43 touchpoints).

Deze informatie wordt verzameld voor 15 verschillende economische sectoren:

- Voeding en niet-alcoholische dranken
- Alcoholische dranken
- Schoonheidsproducten, persoonlijke hygiëne
- Cosmetica (parfum, make-up)
- Geneesmiddelen zonder voorschrift
- Onderhoud huis en kleding
- Kleding en accessoires
- Kleine en grote huishoudtoestellen
- Multimedia uitrusting: TV, GSM, tablet, PC, Hifi, ...
- Auto en moto
- Vakantie en reizen (accommodatie, vervoer, ... inbegrepen)
- Financiële diensten en verzekeringen
- TV-, telefoon- en Internetproviders
- Gas- en elektriciteitsleveranciers
- Huis en tuin (meubels, inrichting, renovatie)

Veldwerk

Het veldwerk werd toevertrouwd aan Kantar TNS. Het tweede veldwerk van de CDJ liep van oktober 2020 tot en met juni 2021. Het derde veldwerk is gestart in oktober 2021 en is gepland tot en met mei 2022.

Referentie-universum

Het referentie-universum bestaat uit alle personen (Belgen en buitenlanders) van 16 jaar en ouder, die in België wonen.

Steekproeftrekking

De CDJ maakt enkel gebruik van online rekrutering via Online Access Panels. De rekrutering wordt georganiseerd door Kantar, maar er worden ook panels van derden gebruikt (details beschikbaar in de methodologie).

Op het einde van het tweede veldwerk (10/2020-06/2021), gepubliceerd in 2021, werden 7.449 respondenten ondervraagd.

Het veldwerk voor de derde publicatie is nog niet afgerond.

Gegevensverzameling en vragenlijst

De gegevens worden verzameld via meerdere deelnames per respondent.

Tijdens de eerste deelname (intake) wordt de respondent bevraagd over:

- zijn/haar aankoopverantwoordelijkheden en recentste aankoop voor alle 15 sectoren;
- het mediaconsumptie luik.

In functie van de antwoorden wordt de respondent ondervraagd over de rol van de touchpoints in het beslissingsproces voor verschillende sectoren waarvoor hij/zij (mede-)beslissers is voor de aankoop.

Als de respondent (mede-)besliser is voor een sector krijgt hij/zij meteen tijdens de eerste deelname ook één of twee sectorvragenlijst(en) voorgelegd.

Een respondent kan meerdere keren deelnemen als hij/zij voor meerdere sectoren (mede-)besliser is. Vanaf de tweede deelname krijgt hij/zij dan maximaal vier sectorvragenlijsten per deelname.

Fusie van de gegevens

De resultaten van deze twee studies worden gefusioneerd tot een unieke database met inzichten over consumenten. Het proces omvat:

- Een fusie van de CDJ-gegevens naar de TGM-respondenten;
- Een ascriptie van deze gekoppelde TGM-CDJ gegevens naar de steekproef van de Persstudie: die diende als rekruteringsbron voor de TGM en die hier dus de receiver steekproef wordt.

Dit proces van fusie-ascriptie werd uitgevoerd in het derde trimester van 2021.

Publicatie van de resultaten

De resultaten van de tweede gecombineerde CDJ-TGM studie werden op 19/11/2021 gepubliceerd.

De resultaten zijn beschikbaar in de verschillende softwares van andere tactische studies (Galileo & Sesame). En zijn toegankelijk voor alle intekenaars van de tactische studies.

De volgende publicatie (veldwerk 10/2021-05/2022) is voorzien in oktober 2022.

MediaWatch Panel

Sinds enkele jaren kampen de CIM-studies met toenemende rekruteringsmoeilijkheden (aantal interviews, representativiteit, stijgende kosten...). De Covid-situatie heeft deze moeilijkheden versterkt en versneld, voornamelijk voor face-to-face rekrutering.

Het CIM zoekt dus naar alternatieven voor de huidige rekruteringsscenario's en heeft in 2021 een volledig nieuw initiatief gelanceerd. Het CIM evalueert de mogelijkheid om een panel op te richten, uitsluitend voor de rekrutering van CIM-studies.

Na talrijke gesprekken met verschillende soorten externe partners (instituten, panel providers, ...) over het concept en de haalbaarheid van het project, heeft het CIM in september 2021 een proof of concept gelanceerd.

De doelstellingen van de proof of concept zijn:

- 2.000 respondenten rekruteren om deel uit te maken van het CIM-panel.
- Zoveel mogelijk rekruteringsbronnen testen, om hun effectiviteit, representativiteit en kost te beoordelen.
- De respondenten uit te nodigen voor verschillende CIM-studies (Pers, Radio, ES, TGM, ...) met verschillende volgorde en frequentie van vragenlijsten.
- Het grondig evalueren van de deelname en responspercentages (profiel, type vragenlijst, aantal deelnames, ...).

De realisatie van deze POC werd toevertrouwd aan IPSOS.

Eind 2021 was de rekrutering van de eerste 2.000 panelleden afgerond. De POC loopt door tot eind maart 2022. Afhankelijk van de resultaten van deze POC zal het CIM beslissen of deze nieuwe rekruteringsbron kan worden uitgebreid en als alternatief (gedeeltelijk of volledig) kan dienen voor de huidige rekruteringsmethodes.

Technische Commissie CrossMedia

Samenstelling d.d. 31/12/21

David LECOUVET (Voorzitter TC)	Mediabrand Belgium
Stefan DELAETER	VAR
Brigitte GILSON	GroupM Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta
Sabrina VAN IMPE	JC Decaux

Strategische Comités CrossMedia

Strategisch Comité Consumer Insight

Samenstelling d.d. 31/12/21

Leen SCHRAMME (Voorzitster SC)	Wavemaker
Veerle COLIN	JC Decaux
Yelena DE VUYST	MMS Communications Belgium
David LECOUVET (Voorzitter TC)	Mediabrand Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta
Corinne VERSTRAETE	MediaCom Belgium

Wijzigingen in de loop van het jaar:

- Vanessa SANCTORUM werkt niet meer bij Havas en is dus geen lid meer van het SC Consumer Insight - RvB 25/05/2021.
- Bart MOEYKENS werkt niet meer bij DPG Media en is dus geen lid meer van het SC Consumer Insight - RvB 07/12/2021.

Strategisch Comité XMedia

Samenstelling d.d. 31/12/21

David LECOUVET (Voorzitter SC en TC CrossMedia)	Mediabrand Belgium
Stéphanie RADOCHITZKI (Voorzitster SC en TC Internet)	Mediabrand Belgium
Michaël BASSANELLO	Nationale Loterij
Gert DELGOUFFE	Publifer
Jean-Michel DEPASSE	GroupM Belgium
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Zaki LAHBIB	UBA
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Coralie VRANCKEN	Rossel
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR

Wijzigingen in de loop van het jaar:

- Trui LANCKRIET verlaat het SC XMedia. Mediahuis blijft vertegenwoordigd door Philippe DEGUELDRE (Ads & Data) - RvB 27/04/2021.
- Luc EECKHOUT (Ads & Data) vervangt Philippe DEGUELDRE (Ads & Data) in het SC XMedia - RvB 16/11/2021.
- Isabelle INDEKEU heeft een andere functie gekregen bij Space en zal geen lid blijven van het SC XMedia - RvB 07/12/2021.

Werkzaamheden van de Technische Commissie

In 2021 hebben tien vergaderingen van de Technische Commissie plaatsgevonden en werd vooral gewerkt aan:

- De opvolging van het veldwerk en de resultaten van de ES (Profacts);
- De opvolging van het veldwerk en de resultaten van de CDJ (Kantar TNS);
- De opvolging van het veldwerk en de resultaten van de TGM (IPSOS);
- De opvolging en evaluatie van de nieuwe RDD-rekruteringsmethode;
- De opvolging en evaluatie van de POC CIM MediaWatch (IPSOS).

Perspectief 2022 voor de CrossMedia-studies

Op de agenda van de Technische Commissie CrossMedia staan voor 2022 alvast:

- De publicatie van de ES 2021-2022;
- De controle van het goede verloop van de TGM-, CDJ- en ES-veldwerken;
- De derde publicatie van de TGM en CDJ;
- De evaluatie en toekomst van het MediaWatch panel.



INTERNET

Inleiding

Sinds 1 juni 2014 is Gemius verantwoordelijk voor de CIM Internet-studie in België en Luxemburg.

De CIM Internet-studie bestaat uit volgende onderdelen:

- Een census trafiek meting (op PC/laptop, tablet en smartphone) voor ingeschreven websites;
- Een census trafiek meting voor ingeschreven html5, hybride en native apps (op tablet en smartphone);
- Een census trafiek meting voor streaming audio en video players van ingeschreven publishers;
- Een bereiksstudie met bereikgegevens voor een willekeurig gekozen periode en profielgegevens volgens criteria die het internetuniversum definiëren.

Methodologie van de Internet-studies

De census trafiek meting voor websites

In de census meting wordt de volledige trafiek van de ingetekende sites, apps en video- en audioplayers in kaart gebracht. Elke deelnemer plaatst een tag (JavaScript) in de broncode van zijn website. De eerste keer dat een surfer met zijn browser (bv. Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome, ...) een deelnemende site bezoekt, installeert het systeem cookies in die browser indien de surfer hiervoor zijn toestemming heeft gegeven. Dit laat toe om de browser te identificeren elke keer als men daarna opnieuw een pagina bezoekt van een deelnemende site. Die meting gebeurt asynchroon: d.w.z. dat ze het laden van een pagina niet vertraagt. De meting laat toe om per site het aantal unieke browsers te onderscheiden en te tellen aan de hand van cookies. Daarnaast worden page views, visits en andere metrics gerapporteerd. Deze CIM Internet-meting vraagt op geen enkel moment een actieve participatie van de surfers. Sinds 1 oktober 2017 wordt een nieuwe tijdsmeting gebruikt waarbij de tijd van de laatste page view nu beter gemeten wordt (heartbeat).

Deze resultaten zijn beschikbaar voor alle intekenaars van de studie via twee web tools:

1. gemiusPrism bevat ruwe ongefilterde data die enkel voor intern gebruik van de intekenaar dienen, zoals het aantal keer dat aflevering X van een specifiek tv-programma Y online werd bekeken op site Z op dag 1;
2. eGemius bevat officiële gefilterde data waarover gecommuniceerd mag worden, zoals het aantal keren dat iemand site Z op dag 1 bezocht heeft. Een versie van eGemius beperkt tot views en sessies is beschikbaar voor de niet-intekenaars op de website van het CIM: <https://www.cim.be/nl/digitaal>. Sinds januari 2020 zijn deze publieke gegevens ook voor apps en players beschikbaar.

De census meting voor apps

De census meting voor ingeschreven apps is een app centric meting, die de trafiek op apps van intekenaars van de CIM Internet-studie in kaart brengt. Bij de html5 (webview) apps wordt dezelfde JavaScript tag als bij de sites gebruikt. Voor de native apps is een SDK voor iOS en Android beschikbaar. Voor de hybride apps wordt een combinatie van beide methodes gebruikt. Dit systeem laat toe om per app, en per appsectie, het aantal unieke browsers te onderscheiden en te tellen. Daarnaast worden overige metrics, zoals page views en visits, gerapporteerd. Deze CIM Internet-meting vraagt op geen enkel moment een actieve participatie van de surfers.

De resultaten zijn beschikbaar via dezelfde twee tools als die van de sites (gemiusPrism en eGemius), met vergelijkbare metrics.

De census meting voor audio- en video streaming

De census meting voor audio- en video streaming is een player centric meting, die de streaming op players (geplaatst op een site of in een app) van intekenaars van de CIM Internet-studie in kaart brengt. Elke deelnemende speler plaatst een asynchroon javascript (= tag) in de broncode van zijn player. Dit systeem laat toe om per player het aantal unieke browsers te onderscheiden en te tellen aan de hand van de cookies. Daarnaast worden andere metrics, zoals stream views en visits, gerapporteerd. Deze meting vraagt op geen enkel moment een actieve participatie van de surfers.

De resultaten zijn beschikbaar via dezelfde twee tools als die van de sites (gemiusPrism en eGemius) met vergelijkbare metrics.

Sinds september 2019 worden de video streams van programma's van Belgische broadcasters die op het grote scherm te zien waren, toegevoegd aan de tv-cijfers van de CIM TAM-studie. Dit gebeurt door middel van een unieke code die zowel aan de lineaire als de online uitzending wordt toegekend. De openbare resultaten omvatten sinds januari 2020 het totaal aantal kijkers alle schermen van de volledige tv-programma's. Vanaf 1 januari 2021 omvat dit totaal ook de fragmenten van desbetreffende tv-programma's.

In 2021 heeft Gemius aanbevelingen ter beschikking gesteld om de streams te meten die gespeeld worden op native SmartTV apps of via casting devices zoals Chromecast. De trafiek die op het eerste scherm gemeten wordt, wordt alleen in Prism gerapporteerd. De meting van dit bereik is nog niet mogelijk omdat er in het panel om het bereik te meten geen gebruikers van SmartTV opgenomen worden (alleen mobile, tablet, computer).

CIM Internet-bereiksstudie

De CIM Internet-bereiksstudie is fundamenteel verschillend van alle andere tactische studies van het CIM. In plaats van te starten van een perfect gekende steekproef om de bereikscijfers te extrapoleren naar het universum van het medium, meet men de volledige trafiek van het universum van internet. De uitdaging voor de CIM Internet-bereiksstudie is te achterhalen wie er achter de browser schuilgaat. Aan de hand van een panel wordt een link gelegd tussen browsers en de mensen die deze gebruiken.

De afgelopen jaren is de studie geëvolueerd op vlak van panelsamenstelling, de berekening van aantal surfers en de publicatie van de resultaten.

- Sinds augustus 2016 bestaat het panel uit PC/Laptop, Tablet en Smartphone gebruikers waarvan de profielgegevens in overeenstemming worden gebracht met de Golden Standard voor wat betreft leeftijd, geslacht, provincie en sociale klasse. Sinds 2020 is de Golden Standard gebaseerd op de Virtuele Populatie van het CIM, die op haar beurt is opgebouwd uit gegevens van de Federale Overheid (voor sociodemografische gegevens) en de CIM Establishment Survey (voor gegevens over beschikbare toestellen in het gezin).
- Sinds 2016 werd de methode om de link tussen individu en browser te leggen regelmatig verfijnd om de betrouwbaarheid van bereikresultaten te verhogen. De laatste optimalisatie dateert van april 2020. Om een onderschatting van het aantal browsers te vermijden wordt ook rekening gehouden met mobiele data van de Facebook 'in-app browser'.
- Sinds juli 2018 omvat de bereiksstudie bereikgegevens voor sites, players, apps en combinaties hiervan.
- Sinds 2021 wordt het bereik van de apps niet langer berekend op basis van cookies maar op basis van Device ID naar aanleiding van het probleem van het verwijderen van de cookies (zie hieronder). Net als bij de berekening van het bereik van de sites, houdt deze nieuwe formule rekening met gebruikers en browsers die het gebruik van de Gemius identifiers weigeren.
- Sinds 2021 wordt de trafiek die wordt gegenereerd op sites geopend vanuit apps van derden (b.v. Gmail) verwijderd uit de berekening van het bereik van deze sites om te voorkomen dat ze dubbel geteld worden (zie hieronder).

De grootste wijziging is de introductie van het Constant Panel om dagelijkse bereikresultaten te berekenen. De methode biedt een aantal extra voordelen:

- Men kan bereik voor een willekeurige tijdsperiode berekenen;
- Het aantal cookies wordt geschat over het aantal sites heen (EC global) wat de stabiliteit ten goede komt;
- Maandelijks evoluties van het universum (seizoenschommelingen) worden gecorrigeerd op basis van de trafiekdata (PRES).

Sinds de introductie is de berekening voor twee zaken geoptimaliseerd:

- Consistentie in de bereikresultaten voor elk onderdeel van een site, app, player zodat het bereik van specifieke pagina's van een site niet meer surfers bereiken dan het aantal surfers voor de volledige site.
- Het belang van regio voor regionale titels. Tijdens de berekening van het Constant Panel houdt men naast leeftijd en geslacht ook rekening met regio.

De bereikresultaten zijn beschikbaar in:

1. eGemius voor Belgische gegevens vanaf 1 april 2020: deze nieuwe rapporteringstool omvat het bereik van sites, apps en players
2. Planning files: Gemius levert mediaplanning bestanden aan de software houses.
3. Excel rapporten: offline rapporten voor Luxemburg.

Sinds 2020 worden de gegevens van de CIM Internet-studie gebruikt voor fusies met de CIM TV-, Radio- en Persstudies.

Technische Commissie Internet

Samenstelling d.d. 31/12/21

Stéphanie RADOCHITZKI (Voorzitster TC)	Mediabrand s
Charles-Emmanuel AMAND	IPM Group
Adrien DE WALQUE	RTL Belgium
Nicolas MAGAIN	Space
Mélanie PIERLOT	Rossel & Cie
Sébastien REPS	Maxus
Bernd STRAUVEN	DPG Media
Lauranne VAN CUTSEM	Mediafin/Trustmedia
Jochem VERMEIREN	Ads & Data

Wijzigingen in de loop van het jaar:

- Luc EECKHOUT (vroeger Mediahuis) en Bart SPIESSENS (vroeger Pebble Media) verlaten de TC. Ze worden vervangen door Jochem VERMEIREN (Ads & Data) – RvB 27/04/2021.
- Lauranne VAN CUSTEM (Mediafin/Trustmedia) vervoegt de TC – RvB 27/04/2021.
- Frédéric WATELET (RTBF) verlaat de TC. Er werd nog geen vervanger aangeduid. – RvB 22/06/2021.
- Charles-Emmanuel AMAND (IPM) vervoegt de TC – RvB 16/11/2021.

Werkzaamheden van de Technische Commissie

Elke maand evalueert de Technische Commissie samen met de Permanente Structuur de opbouw en resultaten van alle deelstudies van de Gemius studie.

Strategisch Comité XMedia

Samenstelling d.d. 31/12/21

David LECOUVET (Voorzitter SC)	Mediabrand s
Stéphanie RADOCHITZKI (Voorzitster SC + TC)	Mediabrand s
Michaël BASSANELLO	Nationale Loterij
Jean-Michel DEPASSE	GroupM
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Zaki LAHBIB	UBA
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Coralie VRANCKEN	Rossel
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR

Wijzigingen in de loop van het jaar:

- Trui LANCKRIET (Mediahuis) verlaat het SC XMedia. Mediahuis wordt vertegenwoordigd door Philippe DEGUELDRE (Ads & Data) – RvB 27/04/2021.
- Luc EECKHOUT (Ads & Data) vervangt Philippe DEGUELDRE (Ads & Data) binnen het SC XMedia – RvB 16/11/2021.
- Isabelle INDEKEU heeft een andere functie bij Space en verlaat het SC XMedia – RvB 07/12/2021.

Werkzaamheden van het Strategisch Comité

Crossmedia

Met het oog op de meting van video en audio crossdevice, heeft het Strategisch Comité XMedia in de loop van 2020 scenario's uitgeschreven voor het creëren van een single source panel. Dergelijk panel is een eerste stap om de fusie van het kijkgedrag gemeten op televisie en andere schermen te kalibreren.

In 2021 wordt een initiatief van de Vlaamse Overheid gestart voor het opstart van een crossmedia panel (xMM), mede gefinancierd door een consortium van Vlaamse mediaondernemingen. Indien dit project goedgekeurd wordt in 2022, zou het CIM dit initiatief kunnen ondersteunen in het organiseren van een call for tender en het beheer van het project.

De Strategische Comités Watch en XMedia hebben scenario's uitgeschreven waarin het xMM-project de rol van single source panel dat in 2020 besproken werd zou kunnen overnemen.

Digital measurement

In 2022 zullen de leden van het Strategisch Comité Watch, in nauw overleg met de leden van het Strategisch Comité XMedia en de Technische Commissie Internet, een aanbeveling doen om een meetoplossing van online video campagnes uit te werken:

- De briefing voor de verschillende modules van de digitale meting:
 - Digitale meting van crossdomein trafiek,
 - Digitale meting van crossdomein bereik,
 - Tracking van online video campagnes,
 - Kwalificatie van een reclamecontract (viewability, brand safety en ad fraud).
- Het aanschrijven van de kandidaat-partners;
- De evaluatie van de voorstellen en de keuze van een partner;
- De uitwerking van een implementatieplan om de meetoplossing uit te rollen.

Verschillende taskforces werden ook samengesteld door de leden van het SC XMedia:

De Taskforce CIM Treasure Vault

De output van deze taskforce is een presentatie met een gedetailleerde beschrijving van de lopende CIM-projecten, zodat elk van de leden op de hoogte is van alle projecten. Deze presentatie werd ook naar de werkgroep Communicatie CIM doorgegeven om te kijken of dit document daar ook van pas kon komen.

De Taskforce Unified Contacts

Het doel van deze taskforce is om de behoeften te definiëren in termen van het verenigen van de definities van een contact vanuit het perspectief van crossmedia bereik. In 2022 zal deze taskforce een aanbeveling doen over de te volgen richting, die door de leden van het Strategisch Comité XMedia verfijnd zal worden.

De Taskforce Crossmedia Measurement

In 2021 heeft de taskforce de prioriteiten besproken i.v.m. de crossmedia meting. De media hebben uitgelegd dat de onmiddellijke prioriteit het oplossen is van de crossplatformen uitdagingen. Vervolgens werd dit onderwerp besproken binnen het Strategisch Comité om zijn digitale en crossmedia visie te ontwikkelen, inclusief het standpunt van de agentschappen, adverteerders en media.

Internetcontroles

Elke intekenaar aanvaardt de mogelijkheid tot controle van zijn site, app of player, en het gebruik van de CIM Internetgegevens door het CIM of zijn afgevaardigde. Bovendien verbindt elke intekenaar zich er toe alles in het werk te stellen om dergelijke controle te vergemakkelijken. Er zijn verschillende domeinen waar controles worden uitgevoerd. Deze controles dienen om, in de mate van het mogelijke en de staat van de technologie, fraude met betrekking tot de tagging, de kwaliteit van de tagging, het respect van de toestemming van de internetgebruikers met betrekking tot GDPR maar ook de “gezondheidstoestand” van het systeem te detecteren.

1. Monitoring van de hardware, servers, DNS enz. door het meetinstituut;
2. Verwerking en publicatie van de gegevens;
3. Het gebruiken van de juiste tagversie;
4. Het respecteren van de taggingsinstructies (bijv. geen dubbel script plaatsen);
5. Het respecteren van de CIM-regels (bijv. autopromotie-inhoud wordt op een andere manier getagged dan redactionele inhoud);
6. Het respecteren van de toestemming van de internetgebruikers (geen hits sturen met cookies/identifiers als die geweigerd werden door de internetgebruiker).

Publicatie van de Internetresultaten

Gegevens voor het grote publiek

Op de CIM-site kan men voor alle deelnemende sites, secties, apps en players het aantal Sessions en Page views consulteren via de applicatie eGemius. Deze applicatie laat toe om zelf een periode in te stellen. De meest recente data zijn die van de vorige dag. Het is mogelijk om de individuele resultaten van sites, secties, apps en players of de gecombineerde resultaten van regies en uitgevers, te selecteren en te bekijken. De resultaten zijn beschikbaar via volgende link: <https://www.cim.be/nl/digitaal>

Gemius publiceert ook een website met technische gegevens over het internet in België en Luxemburg: welke browser is het populairst, met welk device wordt het meest gesurft en hoe evolueren de besturings-systemen... Deze resultaten zijn beschikbaar via de volgende internetpagina's: <http://ranking.gemius.com/be> en <http://ranking.gemius.com/lu>

Gegevens die enkel voor intekenaars beschikbaar zijn

De resultaten van de CIM Internet-studie zijn voor de intekenaars beschikbaar in gemiusPrism, eGemius en in de mediaplanning files.

De trafiek- en bereikdata in eGemius kunnen gefilterd worden op trafiek van Belgische IP-adressen of op de totale trafiek. De metrics (real users, UB/UA, Visits, Page Views, Time, ...) zijn beschikbaar voor PC, smartphone en tablet, en voor alle toestellen samen.

In 2021 werden extra detailniveau 's toegevoegd aan de resultaten in eGemius:

- Categorieën voor de streams afhankelijk van de duur van de video (long form; short form; live).
- Toevoeging van streams die gespeeld worden vanuit één of meerdere applicaties.

De Luxemburgse intekenaars hebben toegang tot gemiusPrism resultaten en trafiek Excel-rapporten op de CIM-website. Ze beschikken over dag-, week- en maandrapporten. Er is geen filter op de geografische herkomst van de surfers, alle trafiek wordt in rekening gebracht.

Enkele CIM Internet cijfers

Evolutie van het aantal websites (sites en hun secties) in de meting en het gemiddelde aantal visits per dag (sinds 2014; basis december van het jaar):

Year	Sites	Visits
2014	498	12.490.001
2015	392	12.601.929
2016	408	12.562.057
2017	336	12.467.658
2018	290	12.894.934
2019	285	13.544.088
2020	286	16.114.462
2021	278	14.643.397

Evolutie van het aantal apps in de meting en het gemiddelde aantal visits per dag (sinds 2015; basis december van het jaar):

Year	Apps	Visits
2015	38	1.530.884
2016	43	2.037.558
2017	41	2.438.298
2018	44	3.183.382
2019	30	2.918.628
2020	27	4.649.927
2021	36	5.281.103

Evolutie van het aantal streams in de meting en het gemiddelde aantal visits per dag (sinds 2016; basis december van het jaar):

Year	Streams	Visits
2016	19	744.488
2017	29	813.442
2018	28	1.214.244
2019	26	2.381.341
2020	29	2.004.082
2021	30	2.724.710

Perspectief 2022 voor de Internet-studie

De meting zonder third party cookies

Omdat meer en meer browsers het gebruik van 3rd party cookies beperken of blokkeren, is de modellering van het internetbereik grotendeels gebaseerd op de browsers die 3rd party cookies nog toelaten. De eerste oplossing die Gemius voorstelde, de SyncID technologie, werd in 2021 door Gemius stopgezet naar aanleiding van de discussies over de wettelijke naleving van dit project en de verwachte nieuwe beperkingen door browsers die het toepassingsgebied van SyncID beperken. Gemius ontwikkelde de FPC (first party cookies) matching technologie. Deze technologie maakt gebruik van een machine-learning methode om te voorspellen welke first party cookies van hetzelfde toestel komen. Deze oplossing laat toe om niet meer afhankelijk te zijn van de 3rd party cookies. In 2022 wordt FPC Matching getest en waar nodig verder verfijnd.

Het respect van de toestemming van de surfers in het kader van GDPR

In 2021 werd er gevraagd aan de intekenaars om de toestemming van de surfers te respecteren wat betreft het gebruik van Gemius identifiers (ID's), in overeenstemming met de GDPR: hits worden verzonden met ID's als de surfer deze aanvaardt, of zonder ID'S als de surfer deze weigert. In dit tweede scenario meet

Gemius alleen nog de trafiek (aantal page views), zonder de surfers te kunnen identificeren of te volgen die het gegenereerd hebben. Er wordt rekening gehouden met de trafiek zonder ID's in de berekening van het bereik dankzij een formule die het mogelijk maakt om het "echte" aantal gebruikers in te schatten.

De Technische Commissie heeft de deadline gesteld op:

- 31 december 2021 om het script van de sites aan te passen.
- 28 februari 2022 om de SDK van de apps aan te passen.

Rekenmethodologie van de RU voor apps

Vanaf maart 2021 was er een probleem met het verwijderen van cookies in bepaalde iOS apps. Bezoekers van deze apps werden niet meer bij elk bezoek herkend, wat zorgde voor een significante overschatting van het bereik. Om dit te corrigeren stelde Gemius voor om cookies te vervangen door andere identifiers (Device ID) om het bereik van alle apps te kunnen berekenen. Deze oplossing werd einde juni 2021 geïmplementeerd met een herberekening van alle gegevens vanaf de 1^{ste} maart 2021.

Naar aanleiding van de nieuwe beperkingen van de Device ID's door Apple en Google heeft Gemius de Android- en iOS-SDK aangepast om een nieuwe ID te verzamelen, de Vendor ID. Hierdoor kan Gemius een nieuwe oplossing ontwikkelen voor 2022, Mapped ID, die toelaat om het bereik binnen de apps te berekenen op basis van de best beschikbare identifiers: Device ID of Vendor ID. Het gededuplicateerde bereik (tussen apps en tussen apps en sites) wordt nog steeds berekend op basis van de Device ID's die momenteel de enige beschikbare crossdomein identifiers.

Herkenning van sites bezocht vanuit apps van derden (webview)

Gemius heeft in 2021 een oplossing voorgesteld om, voor de berekening van het bereik van de sites, de webview trafiek te verwijderen van apps van derden waarin de sites geopend worden (Gmail, Google News, ...) of van Android apps van de uitgevers zelf die verkeerd getagged werden (nog geen oplossing voor de iOS apps). Zo kan vermeden worden dat de surfers, die de site bezoeken vanuit een browser en vanuit een app die de site opent, zonder herkend te worden als afkomstig van een app, dubbel geteld worden. Deze oplossing werd gevalideerd door de Technische Commissie en zal geïmplementeerd worden in februari 2022.

Het meten van advertenties

- OVA Planner

Het CIM heeft in 2021 het OVA Planner-project gelanceerd, deels om het gDE-project te vervangen dat in 2020 stopgezet werd. Het doel van dit OVA Planner-project is om een tool te ontwikkelen die het netto bereik van tv- en online video's berekent. In een eerste fase zal het toelaten om strategische en tactische plannen op te bouwen, en op termijn om individuele campagnes te evalueren. Na een call for tender door het CIM werd GfK in april 2021 gekozen om de tool te ontwikkelen. De tool zal in het eerste kwartaal 2022 beschikbaar zijn met een eerste fusie van gegevens (vanuit TAM, van DAM en internationale spelers). Deze fusie en haar frequentie zullen verfijnd worden in 2022.

- Video advertenties en autopromo voor streaming players

Sinds 2020 werden de opties voor het meten en rapporteren van advertenties verkend.

In 2021 werd er besloten dat autopromo-inhoud apart van de redactionele inhoud moet gemeten en gerapporteerd worden. Momenteel is er geen oplossing om autopromo apart te rapporteren in de publieke resultaten. De uitgevers die de autopromo-inhoud van hun site willen laten meten moeten dus dit apart taggen zodat de trafiek alleen in Prism gerapporteerd kan worden. De intekenaars die vroeger hun autopromo-inhoud rapporteerden in eGemius moeten dit in 2022 aanpassen.

De rapportering van resultaten voor Luxemburg

De resultaten voor Luxemburg worden gepubliceerd in de vorm van Excel rapporten die beschikbaar zijn op de site van het CIM. In 2021 stelde Gemius voor om deze resultaten te integreren in hun internationale rapporteringstool (eGemius). Deze nieuwe oplossing heeft als gevolg een beter gemonitord en stabielere rekensysteem, evenals een interface met een gemakkelijkere toegang en een flexibele verwerking van de gegevens. In 2022 zal het CIM de verschillende opties en de uitwerking van deze nieuwe rapportering bespreken met de Luxemburgse intekenaars.



OUT-OF-HOME

2021 is het vijfde jaar van de publicatie van de Out-of-Home studie 2016-2021, waarin verplaatsingsgegevens uit klassieke interviews worden gecombineerd met big data.

Verschillende belangrijke werkzaamheden vonden plaats in 2021:

- Publicatie van de resultaten van golf 2021-1;
- Voorbereiding van de publicatie 2022-1, met een nieuwe update van de verplaatsingsgegevens van Be-Mobile, op basis van een nieuwe OSM kaart en de integratie van de nieuwe brongegevens.
- Voorbereiding van een call for tender voor de verrijking van de Out-of-Home studie in 2022.

Publicatie 2021-1

Golf 2021-1 werd gepubliceerd in juni 2021, met een update van de inventaris van de reclameborden van de afficheurs. Dit laat toe om prestaties te berekenen op basis van recente verplaatsingsgegevens.

Vorbereiding van de publicatie 2022-1, met een tweede update van de verplaatsingsgegevens en een nieuwe OSM kaart

Ter herinnering: in 2020 heeft Be-Mobile de derde modellering van de verplaatsingsgegevens uitgevoerd. Die houdt rekening met de volgende elementen:

- Een update van de virtuele populatie op basis van de VP 2020 van het CIM;
- Een update van de gegevensbronnen: de toevoeging van gegevens uit de mobiliteitsonderzoek Monitor en de update van andere trafiekgegevens (GPS-gegevens van Proximus, Floating Car data van Be-Mobile, Loop Detectors en andere officiële statistieken);
- Een update van de OSM kaart, om rekening te houden met de laatste evoluties in de verkeersomstandigheden (nieuwe verkeersplannen, ontwikkelingen in de netwerken van het openbaar vervoer, enz.);
- De integratie door MGE Data van de volledige inventaris van reclameborden op de nieuwe kaart met zo nodig een manuele aanpassing van de inplanting van borden (als de omgeving sterk veranderd was);
- Een update van alle kaarten die gedigitaliseerd worden voor de modellering van de verplaatsingen binnen de metro- en treinstations, om de laatste evoluties van deze indoor omgevingen te integreren.

Nadat deze nieuwe gemodelleerde verplaatsingsgegevens in 2020 gevalideerd werden, heeft de Technische Commissie in 2021 de resultaten geanalyseerd en goedgekeurd in termen van bereik en mediaprestaties, om de exploitatie van deze nieuwe resultaten mogelijk te maken.

De publicatie van deze resultaten (golf 2022-1) wordt voorzien in maart 2022. Er worden ook een update van de inventaris van reclamepanelen én de publicatie van de nieuwe officiële netwerken voorzien.

Vorbereiding call for tender voor de verrijking van de OOH-studie in 2022

Op basis van de visienota van het Strategisch Comité heeft de Technische Commissie OOH in 2020 een nieuwe call for tender voorbereid om de huidige bereiksstudie te vernieuwen. Daarbij is rekening gehouden met de ontwikkelingen in de Out-of-Home sector en wordt voorzien dat de meest recente gegevensbronnen en technologieën worden geïntegreerd.

Deze call for tender heeft betrekking op de modellering van de verplaatsingen. Het contract met de huidige partner is gestopt (Be-Mobile) op 31/12/2020. De Technische Commissie heeft wel beslist om de samenwerking met MGE Data verder te zetten voor de exploitatie van de studie (beheer van de inventaris, berekenen van de visibiliteitscriteria, exploitatiesoftware).

De call for tender werd uitgestuurd in december 2020.

In maart 2021 heeft de Technische Commissie de offertes geanalyseerd. Ze vond dat deze niet voldeden aan de verwachtingen en in het bijzonder aan de aandachtspunten van deze call for tender. De Technische Commissie heeft dus beslist om deze call for tender niet toe te kennen aan de deelnemende leveranciers.

Het Strategisch Comité heeft daarna zijn verwachtingen herdefinieerd inzake:

1. Gegevensbronnen voor de verkeersevoluties.
2. Update van de verplaatsingsgegevens.
3. Gegevensbronnen voor de voetgangers, fietsen en openbaar vervoer.

Op korte termijn heeft het Strategisch Comité beslist om prioriteit te geven aan punt 1. "Evoluties van de verkeerstrends". Het doel van dit project is om voldoende granulaire verkeersgegevens te verzamelen om evolutie-indexen te kunnen genereren, waardoor het mogelijk wordt om de gegevens van de huidige studie veel regelmatig te updaten en zo de reële verkeersevoluties weer te geven (wat meer dan nodig bleek in Covid-tijden).

De Technische Commissie heeft een nieuw briefingdocument voorbereid dat op 7 juli 2021 naar 9 potentiële partners werd gestuurd. In september heeft de Technische Commissie een eerste evaluatie van 6 offertes uitgevoerd en 4 leveranciers geselecteerd om hun voorstel te komen presenteren.

Na de evaluatie van de geschreven en mondelinge voorstellen, heeft de Technische Commissie beslist om met 3 kandidaat-leveranciers een Proof of Concept (POC) te organiseren:

- om de nauwkeurigheid en kwaliteit van de verschillende types gegevens te vergelijken,
- om de flexibiliteit, snelheid en capaciteit van de leveranciers te evalueren bij het antwoorden op een praktische vraag.

De 3 partners hebben aanvaard om deel te nemen aan de POC. De gegevens die in december en januari ontvangen werden, zullen in januari 2022 door de Technische Commissie geanalyseerd worden om de leverancier te kunnen kiezen die het best de doelstellingen beantwoordt.

Technische Commissie Out-of-Home

Samenstelling d.d. 31/12/21

Jos VAN CAMPENHOUT (Voorzitter TC)	Outsight
Hélène BAIRIOT	Dentsu Belgium
Veerle COLIN	JC Decaux Belgium
Valérie DE COSTER	Havas Media
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Geoffrey DEJEAN	Belgian Posters
Gert DELGOUFFE	Publifer
Christophe GUISET	Mediabrand/Rapport
Herlinde HENDRIKS	Clear Channel Belgium

Wijzigingen in de loop van het jaar:

- Geoffrey DEJEAN vervangt Nathalie LEGOUY (beiden Belgian Posters) – RvB 23/02/2021.
- Gert DELGOUFFE vervangt Aurélie RAMPENBERG (beiden Publifer) – RvB 22/06/2021.

Strategisch Comité Out-of-Home

Samenstelling d.d. 31/12/21

Veerle COLIN (Voorzitster SC)	JC Decaux Belgium
Hélène BAIRIOT	Dentsu Belgium
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Gert DELGOUFFE	Publifer
Christiane JEAN	AG
Nathalie LEGOUY	Belgian Posters
Jos VAN CAMPENHOUT (Voorzitter TC)	Outsight
An-Sofie VANDERMAELEN	Mediabrand/Rapport
Laurence WAEGEMANS	Clear Channel Belgium

Wijziging in de loop van het jaar:

- Hélène BAIRIOT (Dentsu Belgium) vervoegt het SC OOH – RvB 22/06/2021.

Werkzaamheden van de Technische Commissie en van het Strategisch Comité

In 2021 hebben het Strategisch Comité en de Technische Commissie gewerkt aan de evolutie en verfijning van de OOH-studie door het opstellen van een call for tender, met als doel het integreren van gedetailleerde verkeersgegevens in de huidige studie, om actuele verkeerstrends in de bereikscijfers weer te spiegelen.

Er zijn in 2021 tien vergaderingen van de Technische Commissie Out-of-Home geweest. Boven de hierboven vermelde punten verdiepte de Commissie zich voornamelijk ook in de volgende zaken:

- De voorbereiding, validatie en publicatie van de resultaten van golf 2021-1;
- De analyse en de validatie van de exploitatieresultaten van golf 2022-1, op basis van de nieuwe verplaatsingsgegevens uit de 3de modellering door Be-Mobile;
- De kwaliteitsaudit van het panelenpark in IMS, met het oog op de overdracht naar de OSM kaart 2020.

Perspectief 2022 voor de Out-of-Home studie

2022 wordt het jaar van de publicatie van de derde volledige modellering van de verplaatsingsgegevens, met de update van de OSM kaart, de update van de UD en andere trafiekgegevens.

2022 zal ook in het teken staan van het project "Evoluties van de verkeerstrends", met de evaluatie door de Technische Commissies van de Proof of Concept resultaten en de keuze van een leverancier.

De Technische Commissie OOH zal ook werken aan:

- De definitie en uitvoering van het project met de geselecteerde leverancier;
- De analyse en de validatie van de verzamelde gegevens;
- De exploitatie van de gegevens en hun integratie in de huidige studie.

Daarnaast zullen de Technische Commissie en het Strategisch Comité verder werken aan de definitie van de verwachtingen in termen van ontwikkelingen en aan de evaluatie van de mogelijkheden voor verrijking van de OOH-studie.



PERS

Er bestaan twee verschillende CIM Persstudies:

- De controle van de verspreidings- en oplagecijfers van de perstitels.
Die wordt enerzijds gebaseerd op de verklaringen op erewoord door de uitgevers, en anderzijds op een jaarlijkse audit door de experts van het CIM.
- De meting van het bereik (Average Issue Readership).
Hiervoor wordt een representatieve steekproef van inwoners van België ondervraagd over bijna 150 perstitels (dagbladen, weekbladen, maandbladen enz.).

Echtverklaring Pers

Methodologie van de Echtverklaring Pers studie

De "Echtverklaring Pers" van het CIM houdt in dat de oplage en de verspreiding of verdeling van publicaties gecontroleerd en 'voor echt' verklaard worden. De echtverklaring wordt uitgevoerd door een extern bureau, onder toezicht en coördinatie van de Permanente Structuur van het CIM. Momenteel is deze opdracht toevertrouwd aan het bedrijf MICC.





De uitgevers zijn verplicht alle nodige schikkingen te treffen door onder meer hun organisatie, zowel op boekhoudkundig als op administratief vlak, aan te passen opdat het CIM in de mogelijkheid zou gesteld worden de cijfers inzake oplage, verspreiding of verdeling van de echt te verklaren publicaties te verzamelen en te controleren. De experts die een echtverklaring uitvoeren, moeten inzage krijgen in alle documenten die nodig zijn voor het volbrengen van hun opdracht (de oplagebonnen en de drukverslagen, de statistiekboeken, de bewijsstukken van bPost betreffende de toezending aan abonnees, de abonnementen-administratie, de rekeningen en de staten van deponhouders, enz.).

Na elke echtverklaring geeft de expert de uitgever een kopie van het voorlopige proces-verbaal van echtverklaring waarna een definitief proces-verbaal wordt opgesteld. Dit proces-verbaal bevat het aantal nummers

per jaar, de betaalde verspreiding, de abonnementen, de losse verkoop, de gratis exemplaren en de oplage. Een label dat overeenstemt met het afgeleverde proces-verbaal wordt aan de betrokken publicatie gegeven. Dat geldt twaalf maanden vanaf de datum van aflevering van het overeenkomstige proces-verbaal van echtverklaring. Daarnaast dienen de uitgevers een verklaring op erewoord te doen met de gedetailleerde gegevens over de oplage, betaalde verspreiding en andere verspreidingen, aantal verschenen nummers, eventueel de in het buitenland verspreide exemplaren, ... en dit voor elke maand van het afgelopen jaar. De levering van de verklaringen gebeurt via een online platform.

Publicatie van de Echtverklaring Pers resultaten

Sinds 2017 publiceert het CIM op zijn website de fiches van de Press Brand Reports. Deze fiches geven een vollediger overzicht van de persmerken door in dezelfde fiche gegevens over Persbereik, Internetbereik en gegevens over de verspreiding op te nemen.

CIM Press Brand Report - October 2021			
Title			
Periodicity xxx Language xxx Universe xxx Number of issues xxx	Readers (CIM NRS 2021 *)		
		Total Reach of total Brand xxx AIR Brand xxx AIR Print + Digital versions xxx	
	Surfers (CIM internet Jun 2020-May 2021)		
		Website avg. daily surfers (Real Users) xxx Apps avg. daily surfers (Real Users) xxx	
	Circulation (Jan-Dec 2020 Controlled)		
		Print run xxx Paid copies (>50%) xxx Paid subscriptions (>50%) xxx Paid sales (<50%)* xxx Paid affiliates (incl. in membership) xxx Paid third party** xxx Free push xxx Free pull xxx Other distribution (differed & raw pull) xxx Paid digital Replica circulation xxx Paid digital Non Replica circulation xxx Paid Web only access xxx	
	* Average price Paid sales (<50%) : 0,25 € ** Average price Paid third party: 0,25€		
	Remark:		
	<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> <p>*The 2020 Covid pandemic has influenced:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The circulation strategy of press titles with the decrease or increase of some distribution modes depending on the title. - The readers figures as there was no CIM NRS 2021 publication due to too much instability in the fieldwork. <p>Please consider all the elements above while analyzing the strength of press titles in normal circumstances.</p> </div>		

The CIM guarantees the validity of the given data, not of any processing they may be subsequently used for.

De Brand Reports worden twee keer per jaar gepubliceerd:

- In september, samen met de publicatie van de Persbereiksstudie. Deze Brand Reports bevatten de cijfers van het voorbije jaar, die gecontroleerd werden door MICC. In 2021 werden ze in december gepubliceerd.
- In maart worden de Brand Reports, die gepubliceerd werden tijdens het laatste trimester van vorig jaar, geüpdatet met de cijfers van de verklaring op erewoord, die door de uitgever ingevuld werden.

De processen-verbaal van echtverklaringen worden altijd naar de betrokken uitgevers gestuurd.

Echtverklaring Pers Controles

De controles voor de echtverklaring gebeuren op verschillende niveaus:

- door de Permanente Structuur:
 - de verklaring op erewoord (opvolging van deadline en controle van de doorgestuurde cijfers),
 - de aanwezigheid en geldigheid van het CIM label in de publicaties.
- door het externe bureau (MICC) met het opstellen van het jaarlijks proces-verbaal van echtverklaring.

Persbereiksstudie

Methodologie van de Persbereiksstudie

Doel

De CIM Persstudie meet het lezen van perstitels zowel digitaal als op papier, en dat voor alle leesmomenten en ongeacht de manier of het formaat van verspreiding (papier of digitaal). De CIM Persstudie verstrekt vandaag 3 leesindicatoren: één voor papieren versie + digitale versies, één voor het raadplegen van de website en tot slot de "Total Brand" die de drie platformen omvat (papier, digitale editie en website).

De basis Persbereiksstudie (NRS) is gebaseerd op ongeveer 8.000 enquêtes, met als doel het gemiddelde bereik per nummer (LDP) van titels te meten. Het veldwerk is gerealiseerd door IPSOS België.

National Readership Survey (NRS)

Veldwerk 2021

Het veldwerk van de studie 2021 begon op 01/06/2020 en eindigde op 31/05/2021. Het referentie-universum bestaat uit alle individuen die in België wonen, van 15 jaar en ouder. Op 01/01/2020 bedroeg dit 9.556.970 individuen.

In 2021 was er geen publicatie van de CIM Persbereiksstudie. De uitgevers waren van mening dat het veldwerk tijdens de Covid-crisis niet bruikbaar is als basis voor mediaplanning. De gezondheidssituatie heeft immers impact gehad op:

- De rekruteringsmix en het ritme van de vragenlijsten;
- Het leesgedrag.

Veldwerk 2022

Een nieuw NRS-veldwerk is op 25/11/2021 gestart met volgende theoretische principes:

- De realisatie van 8.000 enquêtes onder de 16+ bevolking gedurende 7-8 maanden.
- Een hybride rekrutering waarbij 29% van de respondenten face-to-face worden gerekruteerd, 29% online (via online access panel van IPSOS), 29% telefonisch (Random Digit Dialing) en 14% via het CIM MediaWatch Panel.

Deze nieuwe rekruteringsmix heeft als doel de continuïteit van de meting zo goed mogelijk te garanderen, zonder controle over de representativiteit van de steekproef en de resultaten te verliezen.

Ook het nieuwe veldwerk wordt uitgevoerd door IPSOS.

Vragenlijst

De vragenlijst omvat, naast een aantal sociodemografische vragen, verschillende vragen met betrekking tot het lezen van perstitels.

Sinds het veldwerk 2020-2021 wordt een volledig mobile friendly vragenlijst gebruikt. De structuur van de vragenlijst is echter herzien voor het veldwerk 2022 zodat deze zo dicht mogelijk aanleunt bij de structuur van de studie uit 2020.

Beschikbaarheid van de resultaten

De resultaten van de Persstudie zijn beschikbaar op de website van het CIM in fiches per titel en per categorie. In een CIM-fiche zijn verschillende elementen terug te vinden:

- De CIM bereikscijfers (Total readers, Loyal readers, Readers last period);
- De bereikaccumulatie;
- De betrouwbaarheidsintervallen;
- De sociodemografische gegevens.

De resultaten zijn ook beschikbaar voor de intekenaars via de mediaplanning softwares (zie verder).

Technische Commissie Pers

Samenstelling d.d. 31/12/21

Bernard COOLS (Voorzitter TC)	Space
Charles-Emmanuel AMAND	IPM Group
Remi BOEL	Omnicom Media Group
Esther BRASPENNING	WE MEDIA
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Brigitte GILSON	GroupM
Francine KENLER	Rossel & Cie
Bruno LIESSE	Newsworks
Ilse PEETERS	DPD Media
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group
Lauranne VAN CUTSEM	Mediafin

Wijzigingen in de loop van het jaar:

- Luc EECKHOUT (Ads & Data) vervangt Françoise FAUCHEUX in de TC – RvB 27/04/2021.
- Lauranne VAN CUTSEM (Mediafin) vervoegt de TC – RvB 27/04/2021.
- Vanessa SANCTORUM is niet meer werkzaam bij Havas en maakt geen deel meer uit van de TC Pers – RvB 27/04/2021.
- Ester BRASPENNING (WE MEDIA) vervoegt de TC – RvB 05/10/2021.

Strategisch Comité Reading (Pers)

Samenstelling d.d. 31/12/21

Ilse PEETERS (Voorzitster SC)	DPG Media
Bart BOLLEN	Mediahuis
Jo BOONE	Delhaize Group
Esther BRASPENNING	WE MEDIA
Bernard COOLS (Voorzitter TC)	Space
Mark DAEMEN	Roularta Media Group
Christine DEFOUR	Mediabrand
Anne DELAVARENNE	Rossel & Cie

Wijziging in de loop van het jaar:

- Anne DELAVARENNE (Rossel) vervoegt het SC Reading – RvB 16/11/2021.

Werkzaamheden van de Technische Commissie en van het Strategisch Comité

In 2021 zijn er tien vergaderingen geweest van de Technische Commissie Pers met als belangrijkste onderwerpen:

- De opvolging van het veldwerk van de studie 2021 en de studie 2022;
- De analyse van de resultaten van het veldwerk 2021, en met name de impact van Covid;
- De voorbereiding en uitvoering van de nieuwe studie 2022 met een nieuwe vragenlijststructuur;
- De definitie van nieuwe veldwerkobjectieven in de vorm van een evaluatiematrix die rekening houdt met de huidige Covid-situatie.
- De opvolging van de kwaliteit van de telefonische rekrutering.

De Technische Commissie en het Strategisch Comité hebben ook de discussies verdergezet i.v.m. de timing en de volgende Persbereiksstudie.

Publicatie van de Persbereik resultaten

Zoals hierboven uitgelegd, was er geen publicatie van de Persbereiksstudie in 2021. De laatste beschikbare resultaten in onderstaande exploitatie- en/of planningssoftwares zijn die van NRS 2020. De volgende publicatie die voorzien is, is dus die van september 2022.

De resultaten van de laatste Persbereiksstudie zijn beschikbaar via volgende gecertificeerde exploitatiesoftwares:

- Galileo (ontworpen door Ultersys, verdeeld door Kantar TNS);
- Sesame (ontworpen en verdeeld door Bucknull & Masson).

De laatste publicatie van de Brand Reports bevat de verspreidingscijfers en internet bereikcijfers, maar dus geen Persbereikcijfers.

Perspectief 2022 voor de Persbereiksstudie

In 2022 zal de Commissie de volgende elementen van dichtbij opvolgen:

- De rekrutering, die nog altijd gedeeltelijk door de coronamaatregelen verstoord zal worden, en die nog altijd gebaseerd zal zijn op de nieuwe rekruteringsmix face-to-face, RDD en Online;
- De volgende publicatie, die gebaseerd zal worden op een nieuwe structuur van de vragenlijst;
- De definitie van de behoeften en verwachtingen voor een nieuwe studie;
- De voorbereiding van een call for tender voor deze nieuwe studie en de opvolging van de uitvoering ervan.



RADIO

Methodologie van de CIM Radiostudie

Radio Audience Measurement (RAM)

De studie wordt uitgevoerd door GfK Belgium.

Ter herinnering: in 2020 heeft de Covid crisis het CIM genoodzaakt om de veldwerkorganisatie van verschillende van zijn studies te herzien, o.m. voor de Radiostudie. Verschillende wijzigingen uit 2020 zijn intussen structureel geïntegreerd om de continuïteit van de meting zo goed mogelijk te garanderen.

De principes van de Radiostudie in 2021 waren de volgende:

- Nog altijd een jaarlijkse rekrutering van 24.000 respondenten,
- Gebaseerd op een nieuwe hybride rekruteringsmix met
 - 50% van de respondenten die via face-to-face gerekruteerd worden
 - 30% van de respondenten die via online access panels gerekruteerd worden
 - 20% van de respondenten die via random digital dialing gerekruteerd worden,
- In een continu veldwerk,
- Met 3 publicaties per jaar (op basis van de laatste 4 gemeten maanden) in plaats van 6.

Het begin van het jaar werd nog beïnvloed door de gezondheidssituatie. Het laatste veldwerk van 2020 (september-december) moest verlengd worden tot februari 2021 na een nieuwe stopzetting van face-to-face in november en december. Hierdoor werd de publicatiekalender van 2021 verstoord, met een eerste golf Maart-Juni 2021 i.p.v. Januari-April.

In 2021 werden dus 3 golven gepubliceerd, met als referentie-universum alle individuen van 12 jaar en ouder, die in België wonen.

RAM September 2020-Februari 2021

Van dinsdag 1 september 2020 tot zondag 28 februari 2021 voor de rekrutering;

Van maandag 31 augustus 2020 tot vrijdag 5 maart 2021 voor het invullen van de dagboeken;

Steekproef van 8.392 interviews, met 7.534 luisteraars en 4.918 ingevulde luisterdagboeken.

RAM March-June 2021

Van maandag 1 maart 2021 tot woensdag 30 juni 2021 voor de rekrutering;

Van zondag 28 februari 2021 tot maandag 5 juli 2021 voor het invullen van de dagboeken;

Steekproef van 8.080 interviews, met 6.998 luisteraars en 4.597 ingevulde luisterdagboeken.

RAM May-August 2021

Van zaterdag 1 mei 2021 tot dinsdag 31 augustus 2021 voor de rekrutering;

Van vrijdag 30 april 2021 tot zondag 5 september 2021 voor het invullen van de dagboeken;

Steekproef van 8.760 interviews, met 7.551 luisteraars en 5.061 ingevulde luisterdagboeken.

Het principe voor het verzamelen van de luistergegevens blijft hetzelfde: de respondent vult een luisterdagboek van één week in (8 dagen voor de respondent).

Voor het face-to-face gedeelte worden de respondenten gerekruteerd via een interview thuis, op basis van een random selectie van adressen. De taak van de interviewer bestaat erin:

- De adressen te contacteren die aangeduid staan op het routeblad;
- De te ondervragen respondent te selecteren via een applicatie met een selectiealgoritme;
- De geselecteerde persoon proberen te overtuigen om deel te nemen aan de studie;
- Degenen die aanvaarden deel te nemen, te stimuleren een dagboek in te vullen, op papier of online, en met hen de eerste dag (nl. het luisteren naar radio "gisteren") in te vullen in de door de respondent gekozen formule;
- De sociodemografische gegevens van de bevroegde persoon te verzamelen alsook de gegevens over radioluisteren (totaal bereik, weekbereik en luistergewoontes);
- Deze gegevens door te sturen naar GfK.

De 7 volgende dagen van het dagboek dienen door de geïnterviewde zelf ingevuld te worden. Vervolgens wordt hem of haar verzocht om dit ingevulde dagboek via de post (papieren dagboek) te versturen of het ingevulde dagboek te valideren (online versie). Voor de individuen die ondanks de recalls hun dagboek niet invullen, worden de gegevens van de dagen die op het interview volgen gereconstrueerd via ascriptie.

Voor het online gedeelte worden de respondenten gerekruteerd in functie van quota via het access panel van GfK of van Dynata. Ze beantwoorden de vragenlijst (dezelfde als voor de respondenten die face-to-face gerekruteerd worden) en vullen hun dagboek online in (hetzelfde als het web dagboek van de face-to-face gerekruteerde respondenten).

Voor de telefonische rekrutering via Random Digit Dialing – RDD waarbij de enquête en het dagboek online worden ingevuld, worden de respondenten op basis van quota gerekruteerd via een steekproef van mobiele en vaste lijn nummers. Ze beantwoorden de vragenlijst (dezelfde als die dat door de face-to-face respondenten wordt ingevuld) en vullen een online dagboek in (die vergelijkbaar is aan de online dagboek voor de respondenten die face-to-face gerekruteerd worden).

Methodologische veranderingen in 2021

Om de rekrutering te optimaliseren, test het CIM sinds juli 2021 de mogelijkheid uit om respondenten verschillende keren een dagboek te laten invullen.

- 50% van de respondenten worden via de gebruikelijke methodes gerekruteerd.
- 50% van de respondenten worden meerdere keren uitgenodigd om deel te nemen aan de studie. De bedoeling is dat ze 4 keer per jaar een dagboek invullen. Indien de respondent weigert, heeft hij/zij alsnog de mogelijkheid om (slechts) één keer deel te nemen.
- Tijdens de eerste deelname worden alle respondenten in de steekproef opgenomen (met ascriptie voor degenen die hun dagboek niet hebben teruggestuurd). Voor de volgende deelnames worden alleen de ontvangen dagboeken gebruikt.

Deze test zal toelaten om de impact van panelisatie op de resultaten (profielen, consumptievolume, ...) in te schatten en om te zien of deze nieuwe strategie uitgebreid kan worden.

De vragenlijst werd aangepast in maart 2021 om er een full mobile friendly versie van te maken (aangepaste lay-out, wording en volgorde van bepaalde vragen).

Radio Stream Monitor

De nieuwe meting van de trafiek van Radio over IP (Radio Stream Monitor) startte in 2018. Deze studie werd toevertrouwd aan NeuroMedia. De volumes (trafiek) van de streams worden gemeten aan de hand van logfiles die door de streamingsservers van de zenders gegenereerd worden.

Sinds juni 2020 zijn de resultaten en de reporting tool toegankelijk voor alle intekenaars van de Radiostudie.

In mei werd samen met NeuroMedia een Proof of Concept (POC) gelanceerd om Audio on Demand (AOD) toe te voegen aan de Radio Stream Monitor (uitgestelde uitzending en podcasts, in eerste instantie van de deelnemende zenders). Aangezien de POC succesvol was, werd er beslist om het project verder te ontwikkelen. De eerste AOD-resultaten zouden in 2022 gepubliceerd moeten worden.

CIM Audio Time

Het CIM is ook in oktober 2021 gestart met een nieuwe algemene meting van het gebruik van de audio contents en radio's: de CIM Audio Time studie (CAT). De uitvoering van deze studie werd toevertrouwd aan IPSOS.

De principes van deze studie luiden als volgt:

- Steekproef: 4.000 respondenten tussen 12 en 74 jaar
- Rekrutering: 100% CAWI via het panel van IPSOS
- Gegevensinzameling: vragenlijst + dagboek van de dag ervoor
- Jaarlijkse publicatie.

De eerste publicatie van deze nieuwe studie staat gepland voor het eerste kwartaal van 2022.

Technische Commissie Radio

Samenstelling d.d. 31/12/21

Stéphanie PIRET (Voorzitster TC)	Omnicom Media Group
Stefan DELAETER	VAR
Marco MARINI	IP Belgium
Pierre PORTUGAELS	RTBF
Isabel SANCHEZ GARCIA	MMS Communications Belgium
Jo SNOECKX	DPG Media
Nathalie VANDERLINDEN	Wavemaker
Ferre VANDERVREKEN	VRT

Strategisch Comité Luisteren (Radio)

Samenstelling d.d. 31/12/21

Anny WUYTS (Voorzitster SC)	VAR
Livy BEENENS	MMS Communications Belgium
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINCKX	RMB
Stéphanie PIRET (Voorzitster TC)	Omnicom Media Group
Julie PRAET	Mediabrand
Steven VAN DEN AUDENAERDE	DPG Media
Thijs VANDERHAEGEN	VRT
Patricia VERMANDELE	ING België

Werkzaamheden van de Technische Commissie en van het Strategisch Comité

In 2021 zijn er twaalf vergaderingen geweest van de Technische Commissie Radio. De agenda werd bepaald door acht belangrijke onderwerpen:

- De opvolging van het veldwerk van de RAM-studie en de voorbereiding van de publicaties;
- De ontwikkeling van een nieuwe mobile first vragenlijst;
- De opvolging van de verandering in de methodologie op het veldwerk en de impact op de resultaten;
- De opvolging van de nieuwe methode voor de productie van de resultaten voor 2022;
- De opvolging en de uitvoering van een nieuwe rekruteringsmethode voor de panelisatie van de respondenten van de RAM-studie;
- De uitvoering en de opvolging van de nieuwe Share of Ear studie (SOE) of CIM Audio Time (CAT) die begin 2022 gepubliceerd zal worden;
- De opvolging en de optimalisatie van de Radio Stream Monitor meting (rapporteringstool, verwerkingsregels, ...);
- De opvolging van de Proof of Concept om de AOD (Audio on Demand) meting toe te voegen in de Radio Stream Monitor meting.

De Technische Commissie en het Strategisch Comité zijn ook continu blijven werken aan het ontwikkelen van maatregelen om de nieuwe methodologie te verbeteren en om oplossingen te bieden voor de moeilijkheden in het veldwerk.

RAM-controles

Tijdens haar vergaderingen neemt de Technische Commissie kennis van de stand van de rekruteringen, de recalls en de retours van de dagboeken. Deze elementen worden door GfK voorgesteld en door de Permanente Structuur van het CIM gevalideerd.

Tijdens dezelfde vergaderingen brengt de Permanente Structuur verslag uit van de controles die ze zelf heeft uitgevoerd. De Technische Commissie mag bijkomende controles vragen wanneer zij dat nodig acht.

De Permanente Structuur krijgt wekelijks elektronische bestanden van GfK met de stand van zaken van het rekruteringsveldwerk:

- Algemeen overzicht van gerealiseerde interviews, met sociodemografische criteria;
- Algemeen overzicht van teruggestuurde dagboeken, met sociodemografische criteria;
- Detail van elk interview;
- Detail van de contactbladen;
- Detail van elk teruggestuurd dagboek.

De Permanente Structuur krijgt ook maandelijks de resultaten van de fraudecontroles die door het instituut uitgevoerd worden. Deze verschillende controlebestanden laten toe om de evolutie van de werkzaamheden van de enquêteurs aandachtig te volgen en om bepaalde aanbevelingen te maken indien nodig.

Publicatie van de Resultaten van de RAM-studie

Elke intekenaar van de studie krijgt een bestand met de bruto cijfers en is vrij ze in een eigen software te implementeren of ze door te sturen naar een software house van zijn keuze. Het CIM controleert de output van elke software.

Conform de basisovereenkomst, specificeert het exploitatielastenboek van de studie dat mediaplanningsactiviteiten zoals ranking, evaluatie en analyse van het aanbod enkel toegelaten zijn op de gegevens van het mediaplanningsbestand dat meerdere opeenvolgende golven cumuleert. Elke intekenaar heeft een exploitatieprotocol gekregen waarin deze voorwaarden vermeld waren.

De resultaten van de CIM Radiostudie worden via onderstaande gecertificeerde exploitatie- en/of planningssoftware verdeeld aan hun klanten:

- Radio Reporter en Radio Planning van adWare
- Radiotrack van OMD
- PopRadio van PopCorn
- Eval Media van Peaktime
- AllMedia Desk Suite van All Media Desk

Enkele resultaten van de Radiostudie

Deze cijfers zijn berekend op volgend universum:

- Bevolking van 12 jaar en ouder;
- Gemiddeld dagbereik (op 7 dagen);
- Uurschijf van 5u-5u.

Het universum Noord wordt gevormd door de inwoners van de provincies Oost-Vlaanderen, West-Vlaanderen, Antwerpen, Limburg, Vlaams-Brabant buiten New Brussels CIM en door de mensen die in New Brussels CIM gedomicilieerd zijn met het Nederlands als gebruikelijke taal.

Het universum Zuid wordt gevormd door de inwoners van de provincies Henegouwen, Luik, Namen, Luxemburg en Waals-Brabant buiten New Brussels CIM evenals door de mensen die in New Brussels CIM gedomicilieerd zijn met het Frans als gebruikelijke taal.

Bereik Noord – Cumul Maart-December 2021

Zenders	Gemiddeld dagbereik (%)	Gemiddeld dagbereik ('000)	Marktaandeel (%)
Radio 2	21,1	1 207,3	29,10
Qmusic	13,7	784,2	13,20
MNM	9,5	541,5	7,80
Studio Brussel	8,5	484,9	8,80
Radio 1	10,6	606,1	8,30
Joe	7,7	442,4	9,30
Nostalgie NL (solo)	6,0	345,0	6,60
Klara	2,7	153,7	2,30
TopRadio	1,2	70,8	1,00
MNM Hits	1,1	60,2	0,80
Klara Continuo	0,4	24,6	0,40
NRJ Vlaanderen	0,5	27,9	0,30

Bereik Zuid – Cumul Maart-December 2021

Zenders	Gemiddeld dagbereik (%)	Gemiddeld dagbereik ('000)	Marktaandeel (%)
Nostalgie (FR)	11,1	470,7	14,50
VivaCité (RTBF)	12,0	511,1	13,60
Contact FR	11,1	473,2	12,80
Bel RTL	10,7	457,1	12,50
Classic 21 (RTBF)	8,1	346,4	10,70
La Première (RTBF)	7,1	301,0	6,30
NRJ	5,8	246,3	4,90
Tipik (RTBF)	3,8	160,6	3,50
Fun Radio	3,2	136,6	2,50
Musiq'3 (RTBF)	1,8	75,5	2,00
DH Radio	0,9	39,5	0,90
Chérie	0,4	16,0	0,30

Perspectief 2022 voor de Radiostudie

In 2022 zal er rond verschillende grote thema's gewerkt worden:

- De opvolging van de test voor de RAM panelisatie en de mogelijke uitbreiding;
- De definitie van de verwachtingen en procedures voor het nieuwe contract van de RAM-studie vanaf 2023;
- De publicatie van de nieuwe CIM Audio Time studie;
- De opvolging en het opstarten van de Audio on Demand meting;
- De definitie van de verwachtingen en procedures voor de ontwikkeling van een Total Audio meting die de verschillende bronnen van gegevens integreert (RAM-studie, meting van de players door Gemius, meting van de volumes over IP door NeuroMedia, ...).



TELEVISIE

De CIM Televisie-studie bestaat uit twee delen:

1. De meting van het televisiebereik (CIM TAM-studie);
2. De identificatie en timing van tv-uitzendingen, promotie en reclame (CIM Horodatage).

CIM TAM-studie

Methodologie van de CIM TAM-studie

Veldwerk

GfK Belgium meet ononderbroken 24/7 het tv-kijkgedrag van de bevolking die op het nationale grondgebied woont aan de hand van een representatief panel van deze bevolking (sinds 1997). Het Strategisch Comité Kijken heeft een nieuw TAM-contract getekend met GfK Belgium voor de periode 2019-2025, met inbegrip van de vervanging van de Kantar meters door Telecontrol meters in 2020-2021.

Referentie-universum

De Nederlandstalige en Franstalige bevolking van 4 jaar en ouder die op Belgisch grondgebied woont (buitenlanders inbegrepen) en die deel uitmaakt van een gezin dat over minstens één televisietoestel beschikt dat aan teledistributie is verbonden.

Steekproef

Voor de CIM TV-studie wordt er gewerkt met een panel van minstens 1.500 gezinnen (750 voor het Noorden en 750 voor het Zuiden).

De CIM TV-studie meet televisiekijken in België op een ononderbroken en gelijkvormige manier. Bij elk van de gezinnen van het panel is één (of meer dan één) audimeter geïnstalleerd. Dit toestel registreert de toestand van de televisietoestellen en elk lid van het gezin wordt gevraagd zijn aanwezigheid te melden via een persoonlijke knop van de afstandsbediening die bij de audimeter geleverd wordt. Alle panelleden, en eventuele gasten, die zich in de kamer bevinden waar het televisietoestel staat en die de mogelijkheid hebben om televisie te kijken, worden als kijker beschouwd. Het is met andere woorden het contact met het medium dat wordt bestudeerd. Het panel bestaat uit minimum 1.500 gezinnen waarvan jaarlijks maximaal 30%, op spontane of gedwongen wijze, wordt vervangen. De maximale duurtijd van deelname van 8 jaar is niet meer van toepassing sinds eind 2018.

Rekrutering

GfK Belgium staat in voor de rekrutering van de gezinnen van het panel. Er werd een rekruteringsprocedure uitgewerkt, die goedgekeurd werd door de Technische Commissie.

Schematisch werkt ze als volgt:

- Respondenten uit de CIM Establishment Survey, Radio- en Persstudies die zich bereid verklaarden om deel te nemen aan andere CIM-studies;
- Een maandelijkse selectie van 100 adressen of meer indien nodig;
- Telefonische contactnaam;
- Face-to-face gesprek;
- Installatie.

Als de wervingsreserve uit de CIM Establishment Survey en de Radio- en Persstudies onvoldoende groot blijkt, mag GfK Belgium extra adressen aankopen. GfK Belgium mag sinds 2015 ook in serviceflats rekruteren.

Vanaf juni 2021 rekruteert GfK ook binnen het GfK Consumer Panel, op avondmarkten aan de kust, op babybeurzen en er werd een online campagne gelanceerd. De respons van deze nieuwe rekruteringsmethodes ligt hoger dan willekeurige telefoonnummers bellen. GfK zal in 2022 opnieuw rekruteren via babybeurzen en ook de andere rekruteringsmethodes worden overwogen.

Sinds 2013 wordt een rekruteringsmatrix gebruikt door GfK Belgium om een representatief panel van de Belgische inwoners (buitenlanders inbegrepen) samen te stellen. Deze matrix is het resultaat van de kruising van verschillende belangrijke sociodemografische gezinsvariabelen. Elke cel van deze matrix stelt de objectieven voor die moeten worden bereikt voor een specifieke kruising (voorbeeld van een doelgroep: 50 mensen die binnen hun gezin verantwoordelijk zijn voor inkomen, tussen 30 en 44 jaar oud, die in een gezin van minimum 3 personen leven, met een job en die een hoog diploma hebben behaald). De rekruteringsmatrix is beschikbaar in de methodologische beschrijving van de CIM TV-studie.

Het doel van deze rekruteringsmatrix is viervoudig:

1. Cellen creëren die zoveel mogelijk gelijkvormig en voldoende groot zijn,
2. Geen overlappende cellen creëren waardoor de matrix beter leesbaar en werkbaar wordt,
3. De hiërarchie bepalen tussen verschillende criteria,
4. Zo dicht mogelijk aanleunen bij de weegcriteria.

Meetmethode: Enhanced Audio Matching en CNI-codes

Met het oog op de meting van digitale televisiezenders is audio matching sinds 2008 de hoofdmeetmethode. De zogenaamde EAM (Enhanced Audio Matching) zorgt voor de identificatie van de tv-zender via "opmerkelijke" geluid samples. De geluidsfragmenten afkomstig van televisietoestellen in het panel worden vergeleken met de geluidsfragmenten op een reference site bij GfK Belgium.

Een bijkomende meetmethode is de CNI-code die enkel gebruikt wordt in geval van simulcast: als hetzelfde geluid en beeld op meerdere zenders op hetzelfde moment.

Meettoestel: vervanging van Kantar meters door Telecontrol meters

Het TAM-contract met GfK Belgium voor 2020-2025 omvat de vervanging van Kantar meters door Telecontrol (TC) meters. In september 2020 keurde de Technische Commissie een geleidelijke introductie van Telecontrol meters goed.

- Vanaf week 41 van 2020 startte GfK met wekelijks 20 tot 40 gezinnen met een TC-meter toe te voegen aan het TAM-panel. Door Covid is de voorziene einddatum van 26 juli 2021 verplaatst naar eind oktober. Sinds 26 oktober 2021 is het TAM-panel voor 100% voorzien van TC-meters.
- Om de mogelijke impact van de wijziging in meters in kaart te brengen, heeft GfK een tussentijdse rapportering aan de Technische Commissie voorzien na 40% en na 50% van de migratie, kort daarna gevolgd door een derde rapportering met extra analyses.
- Het kijkvolume en het aantal kijkers lagen in het algemeen iets hoger bij gezinnen die uitgerust zijn met een TC-meter maar op het moment van de vergelijking (40% en 50% TC) waren de TC- en Kantar-gezinnen sociodemografisch niet helemaal vergelijkbaar (wel qua spreiding van gewichten).
- Als de twee groepen (TC, Kantar) vergeleken worden op het niveau van specifieke doelgroepen, zenders en tussen programma's en reclameblokken, dan is er een zekere volatiliteit in het gemeten kijkvolume en bereik. GfK concludeerde dat deze verschillen echter niet systematisch toe te schrijven zijn aan de meter zelf.

Dataverzameling en -verwerking

De TC-audimeters zijn uitgerust met een 2G of 3G module en sturen de gegevens (geluidsamples, wie kijkt, op welk toestel) op continue basis door naar GfK. De gegevens van de audimeter worden vervolgens vergeleken met de samples van de reference site om aan een zender toe te wijzen. De gegevens worden gecontroleerd op kwaliteit en betrouwbaarheid, en tot slot gewogen om geleverd te worden aan de markt.



HORODATAGE

Methodologie van de Horodatage studie

Veldwerk

Nielsen België identificeert en dateert ononderbroken tv-uitzendingen, autopromotie en reclame.

Meetmethode

Daartoe voert Nielsen dagelijkse de volgende taken uit:

- Het ontvangen van beeld en geluid in real time, met opslag gedurende minstens 3 maanden,
- Horodatage (time logging),
- Identificatie en codificatie van inhoud,
- Controle van de correcte uitzending (van tv-spots) voor de zenders in de Grote Audimetrie.

Overzicht van zenders in de Grote Audimetrie (31/12/2021)

VRT	Canvas, Eén, Ketnet
DPG Media	Comedy Central, Discovery Channel (NL), Eurosport 1 (NL), Investigation Discovery, MTV (FR), MTV (NL), Nickelodeon (FR), Nickelodeon (NL), TLC, VTM, VTM2, VTM3, VTM4, VTM Gold, VTM Kids
Ads&Data	BBC First, History Channel (NL), Njam!, Play Sports Open, Play4, Play5, Play6
RMB	AB3, ABXplore, La Une, La Trois, Les News 24, Tipik
IP Belgium	Club RTL, Plug RTL, RTL-TVI, TF1, TMC
Transfer	13 ^{ième} rue (FR), C8, Canal Z (FR), Cartoon Network (FR), Cartoon Network (NL), Disney Channel (FR), Disney Channel (VL), Disney Junior (FR), Disney Junior (NL), Dobbitt TV (NL), Eclips TV, Eleven 1 (FR), Eleven 1 (NL), Eleven Pro League 1 (FR), Eleven Pro League 1 (NL), Eleven Pro League 2 (FR), Eleven Pro League 2 (NL), Fox, Kanaal Z (NL), Ment TV (NL), MTV (FR), National Geographic (FR), National Geographic (NL), PlattelandsTV, Syfy (FR), Xite

Alle programma's en programmaonderdelen van één seconde en meer komen voor horodatage in aanmerking.

Er wordt rekening gehouden met vier grote categorieën:

1. Uitzendingen (programma's of programmaonderdelen).
2. Promotie voor de eigen zender (trailers voor toekomstige programma's, promotie voor de zender zelf, panelen met het uitzendschema, presentator/presentatrice, aankleding van de zender...).
3. Reclameblokken, i.e. de blokken met de jingles aan het begin en het einde van het reclameblok behalve individuele reclamespots. In de horodatage worden alle uitgezonden spots en jingles opgenomen. Bij de aanmaak van de exploitatiebestanden worden de verschillende reclameblokken afgebakend. De duurtijd stemt overeen met de totale duurtijd van alle spots plus eventueel de duurtijd van de jingles.
4. Autonome reclameboodschappen van één seconde of meer: deze inlassingen worden opgenomen als gewone reclameblokken, zonder jingle.

Voor de periode 2018-2022 gebeurt de CIM Horodatage door Nielsen volgens een gedifferentieerd systeem waarbij elke zender de perimeter van zijn horodatage kiest:

1. Heavy: Programma's, reclame en autopromo's
2. Medium: Programma's en reclame
3. Light: Alleen reclame

De typologie van de programma's en codering van de titels bleven voor deze periode behouden.

Technische Commissie Televisie

Samenstelling d.d. 31/12/21

Remi BOEL (Voorzitter TC)	Omnicom Media Group
Katrien BERTE	DPG Media
Livy BEENENS	MMS Communications Belgium
Pieter BERGER	Maxus Belgium
Bernard COOLS	Space
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Jo MARTENS	VRT
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Gauthier PIRET	Transfer
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Rikkert VAN LOO	Ads & Data

Wijzigingen in de loop van het jaar:

- Sarah DOUWEN verlaat DPG Media en wordt vervangen door Katrien BERTE met Tim VAN DOORSLAER als back up – RvB 07/09/2021.
- Yessica BORNLY (GroupM) treedt toe tot de TC – RvB 07/09/2021.
- Yessica BORNLY verlaat GroupM en wordt vervangen door Pieter BERGER (Maxus Belgium) – RvB 05/10/2021.
- Melissa ADRIAENSENS verlaat Ads & Data en wordt vervangen door Rikkert VAN LOO – RvB 16/11/2021.

Strategisch Comité Kijken (TV)

Samenstelling d.d. 01/01/21

Wilfried CELIS (Voorzitter SC)	DPG Media
Remi BOEL (Voorzitter TC)	Omnicom Media Group
Jeroen COEYMANS	SBS Belgium
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Wout DOCKX	VIA
Michel DUPONT	Transfer
Sergio FERRI	Mindshare
Yves GERARD	Régie Média Belge
Isabelle INDEKEU	Space
Nathalie L'HOIR	Mediabrand
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR
Karine YSEBRANT	MMS Communications Belgium

In 2021 heeft het SC een doorstart gemaakt met een nieuwe samenstelling. Op 31/12/2021 was de samenstelling de volgende:

Tim VAN DOORSLAER (Voorzitter SC)	DPG Media
Remi BOEL (Voorzitter TC)	Omnicom Media Group
Wilfried CELIS	DPG Media
Bernard COOLS	Space
Ludovic DE BARRAU	RTL Belgium
Wout DOCKX	VIA
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Sergio FERRI	GroupM
Quinten GALLE	DPG Media
Zaki LAHBIB	UBA
Frédéric MARTINS	ING
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Gauthier PIRET	Transfer
Stéphanie RADOCHITZKI	Mediabrand
Annelore VAN HOVE	Delhaize
Anny WUYTS	VAR

Werkzaamheden van de Technische Commissie en het Strategisch Comité

Het Strategisch Comité Watch heeft de ambitie om de Belgische TV-studie te laten evolueren naar een Total Video studie:

- Een kwalitatieve, objectieve en marktconforme videometing,
- die alle vormen van videoconsumptie van "broadcaster content" en "advertising" verenigt,
- op alle devices,
- in alle windows (live, review, preview),
- in alle vormen (livestream, shortform, longform).

De ambitie van het CIM is om één currency te creëren door fusie van resultaten uit hybride meetmethoden. Om tot deze Total Video currency te komen zijn de volgende onderzoekstrajecten uitgeschreven:

TV-content op nieuwe schermen

Sinds 2019 wordt het kijken van uitgestelde tv-programma's op andere schermen naast de gegevens van de klassieke TV in de tv-software's gerapporteerd. Sinds 2020 is dit ook het geval voor fragmenten, previews en live kijken van tv-programma's.

Sinds september 2020 omvatten de openbare tv-resultaten ook kijkers die een volledig tv-programma op andere schermen kijken. Sinds 1 januari 2021 is dit ook het geval voor fragmenten en sinds 11 juni voor live programma's.

In de loop van 2020 werd een database met dashboards gebouwd die toelaat om de OVC-gegevens in de verschillende tv-software's te kunnen identificeren en controleren. In 2021 werd dit platform verder ontwikkeld om het opsporen van incorrecte en ontbrekende gegevens te faciliteren aan de hand van overzichtelijke dashboards gekoppeld aan communicatie (via mails) naar de betrokken personen.

Op de planning voor 2022 van de werkgroep OVC staan:

- De publicatie van previews van tv-programma's op andere schermen;
- De evaluatie van het controle platform, eventueel uitgebreid met nieuwe functionaliteiten (bv. de rapportering van webexclusives);
- De meting van tv-programma's via SmartTV apps en casting devices.

De ontwikkeling van de OVA Planner

In oktober 2019 werd een nieuwe werkgroep gecreëerd om oplossingen voor te stellen voor het meten van het aantal kijkers van online reclame. In 2020 werd GfK Probe als tool gekozen om campagnes te plannen die TV en online video combineren. In het kader van dit project is in de loop van 2021 een meting van verklaard crossplatform kijkgedrag uitgevoerd door IPSOS bij een representatieve steekproef.

Op de planning voor 2022 staat de integratie van online video campagne data als referentie om online reclame contacten te berekenen en de validatie van de planning tool. De publicatie zal ondersteund worden met training sessies.

Addressable advertising op het 1^{ste} scherm

Sinds 2018 wordt het bereik van spots binnen de TAM-resultaten gecorrigeerd voor addressable advertising (AA). Deze correctie wordt toegepast voor de regies die AA aanbieden. In 2019 was dit SBS Belgium, sinds maart 2020 ook DPG Media en IP Belgium en sinds eind 2021 RMB.

In de zomer startten DPG en SBS een samenwerking op met Telenet en Proximus voor de uitrol van reclameblokken die niet kunnen doorgespoeld worden en waarvan de advertenties via digitale ad servers (Dynamic Ad Insertion, kortweg DAI) uitgeleverd worden.

Om de advertentiecampagnes op alle schermen te meten is er in 2021 een nieuwe research track gedefinieerd, Total Online Video Advertising (TOVA), die in 2022 uitgewerkt wordt.

Verrijking van de TAM-meting met gegevens van set-top-boxen

Het gebruik van een panel alleen volstaat niet langer om het toenemend aantal zenders en de opkomst van DAI-campagnes voldoende granulair te meten. In 2021 is er een overeenkomst gesloten tussen de zenders in het Noorden en de telecom operatoren Telenet en Proximus om de gegevens van set-top-boxen te delen met het CIM ter verrijking van de TAM-gegevens.

De gegevens van deze set-top-boxen zijn potentieel waardevol:

- Het merendeel van de tv-consumptie gebeurt via de set-top-boxen van deze twee operatoren;
- De box registreert de bekeken kanalen, het tijdstip van kijken en omvat informatie over DAI.

Voor de uitwerking van dit project in 2022 heeft het CIM IPSOS Mori geselecteerd:

- In een eerste concept test worden de TAM- en Telenet-data onderzocht om een model te definiëren die de datasets samenbrengt.
- In een tweede concept test wordt ook gebruik gemaakt van Proximus-data om het model te testen, te valideren en te verfijnen.

Op basis van de resultaten van deze twee testen wordt beslist of en hoe de gegevens geïntegreerd worden in de dagelijkse tv-currency.

Besparingen in de horodatage

Op 1 januari 2021 gingen de volgende besparingsmaatregelen op de horodatage van kracht:

- De classificatie van autopromotie en andere elementen wordt vereenvoudigd.
- De regies ontvangen de gegevens 's ochtends later, om 10u in plaats van om 9u15.
- Er wordt niet langer een tweede back up van gegevens in Diemen voorzien.

Verder zijn er in de loop van 2020 tests gestart om de Time Logging te vervangen door As Runs en Planning Files. Deze files geven een overzicht van de geplande programma's en campagnes en hun bijhorende tijdstip. Voor zenders en regies die de files in eigen beheer hebben en waarvan het tijdstip weinig verschilt met het effectieve tijdstip (zoals vastgesteld in horodatage) kunnen deze files de horodatage en bijhorende kost ervan vervangen. In de loop van 2021 werd een vervanging van Time Logging voorbereid:

- De ontwikkeling van een dashboard dat verschillen tussen de files weergeeft.
- De bepaling van een template, de As Runs Reconciled, met specificaties over de inhoud.
- Een overzicht van zenders en regies die de overschakeling kunnen maken en op welk tijdstip de verschillende inhoudelijke elementen kunnen geleverd worden.

Tijdens gesprekken over het potentieel van As Runs Reconciled is het idee ontstaan om een tender uit te werken voor de verschillende delen van Horodatage (Time Logging, Spot Certificatie, MDB Valorisatie). De (briefing van de) tender en de toewijzing aan één of meerdere partners staan op de planning van 2022.

Virtuele Populatie

Sinds 2019 wordt de Golden Standard voor de TV-studie gebaseerd op de virtuele populatie van het CIM. De Golden Standard bepaalt het tv-universum en de wegingscriteria van het TAM-panel. Ook in 2021 was de Golden Standard volledig gebaseerd op de virtuele populatie.

Crossmedia panel

Met het oog op de integratie van video kijken op alle schermen, heeft het Strategisch Comité XMedia in 2020 al een aantal scenario's uitgeschreven voor het creëren van een single source panel. Dat moet toelaten om de fusie van televisie en online kijken te kalibreren.

In 2021 is de Vlaamse overheid een crossmediaal meten initiatief gestart met gemengde financiering van de overheid en een consortium van Vlaamse mediabedrijven. Als dit project in 2022 wordt goedgekeurd, kan het CIM dit eventueel ondersteunen bij de organisatie van een tender en het projectmanagement.

Binnen de Strategische Comités Watch en XMedia wordt bekeken of dit xMM panel de rol van single source panel kan vervullen.

Televisiecontroles

Gezinnen die over een langere periode van tijd een hoog percentage van uncovered viewing (UV) vertonen worden door GfK Belgium opgebeld. Daarbij wordt gevraagd naar de redenen van UV via een korte, gestructureerde vragenlijst. De resultaten van deze actie worden om de twee maanden gerapporteerd aan de Technische Commissie. Als het percentage UV niet daalt, wordt het gezin uiteindelijk verwijderd uit het panel. Deze aanpak leidde tot een structurele daling van de UV. De Permanente Structuur heeft volgende controles uitgevoerd:

- Opbouw van een rekruteringsreserve;
- Representativiteit van de sociodemografische variabelen van het panel;
- Onderhoud van het panel (inkomende en uitgaande gezinnen);
- Wegingsfactoren van gezinnen en individuen;
- Slaagpercentage van de dagelijkse telefoons van de gezinnen (polling).

De Permanente Structuur heeft onmiddellijke toegang tot al deze informatie via een rechtstreekse verbinding met de server van GfK Belgium.

Zoals elk jaar werden er ook in 2021 twee coïncidente controles uitgevoerd om de samenhang te testen tussen wat door het systeem geregistreerd werd en de verklaringen van de respondenten naar het aan/uit staan van het toestel en de aanwezigheid van gezinsleden voor het toestel.

Naar aanleiding van de overgang van de Kantar- naar de Telecontrol-meter (zie hoger "Meettoestel") werd eind september een audit besteld (dat was geleden van januari 2017). De leden van de Technische Commissie wilden zich ervan gewisselen dat de migratie naar de nieuwe audimeter geen onverwachte systematische fouten of een bias in de panelsamenstelling had gecreëerd, bijv. omdat nieuwe panelleden een ander kijkgedrag vertoonden dan de uitgetreden panelleden.

3M3A werd aangesteld als auditeur en concludeert in zijn rapport:

- Er zijn geen problemen in de dataverzameling, - verwerking en -controle; noch in de samenstelling van het panel en het beheer ervan;
- De verschillen tussen de in- en uitstroom van panelleden zijn minimaal.

De auditeur gaf wel de aanbeveling om de grote toename van korte kijksequenties te onderzoeken. De nieuwe meter meet nauwkeuriger dan de oude. Vraag was wat de impact van de toegenomen granulariteit was op de resultaten, en met name reclamebereik. De analyse van de Permanente Structuur leidde tot de volgende conclusies:

- De toename van korte kijksequenties (+43%) doet zich uitsluitend voor bij tv-zenders (+94%) met een terugval van het aantal korte kijksequenties bij Ander Scherm Gebruik (-76%) tot gevolg.
- Korte kijksequenties doen zich voornamelijk voor tijdens programma's (81%), 5% tijdens autopromo blokken en 14% tijdens reclame.
- Opdat een kijksequentie telt als reclamecontact moet minstens 50% van de spot gezien zijn. Het aantal korte kijksequenties dat de 50% drempel bereikt, ligt voor alle zenders op hetzelfde niveau (gemiddeld 41%).
- Als alle kijksequenties die de 50% drempel niet halen als 'verlies' zouden worden beschouwd, dan wordt de impact ervan op de reclame GRP's ingeschat op een verlies van 0,005%.

Publicatie van de resultaten van de CIM TV-studie

De resultaten worden dagelijks gepubliceerd onder de vorm van twee bestanden:

- het ATA/TSA bestand – "A Band":
Dit bestand bevat informatie over alle gemeten variabelen en is enkel toegankelijk voor de zenders en hun regio's die lid zijn van VIA (Belgische Vereniging van de Audiovisuele Media).
- het ATB/TSB bestand – "B Band":
Dit bestand bevat informatie over een beperkt aantal variabelen. Deze beperking bevindt zich op het niveau van de beschikbare zenders (buitenlandse zenders zijn niet geïndividualiseerd) en op het niveau van de beschikbare beschrijvende variabelen (sociodemografische variabelen en uitrusting). Dit bestand is enkel toegankelijk voor de CIM-leden die intekenaar zijn van de studie.

Op 31/12/2021 zijn er 63 deelnemers aan de Grote Audimetrie.

Maandelijkse zenderrapporten (MZR)

Voor alle zenders die geen intekenaar zijn van de basisfinanciering van de CIM TV-studie, bestaat er een mogelijkheid om maandelijkse rapporten te laten opstellen voor hun zender en één of meerdere concurrerende zender(s). Men spreekt dan over "Maandelijkse Zender Rapporten" (MZR), beter bekend als "Kleine Audimetrie".

Op 31/12/2021 waren er 9 intekenaars voor de Kleine Audimetrie: Eleven 2 (FR), Eleven 2 (NL), Eleven 3 (FR), Eleven 3 (NL), Studio 100 (FR), Studio 100 (NL), Dobbit TV (FR), TV Plus en Sport 10.

Enkele resultaten van de CIM TV-studie

Het grote publiek heeft toegang tot een dagelijkse, wekelijkse en maandelijkse TOP 20 van de best bekeken programma's in het Noorden en in het Zuiden van ons land.

Daarnaast worden er jaarlijks een aantal overzichtscijfers gepubliceerd:

- De Top 100 van de best bekeken programma's van het voorbije jaar (Noord & Zuid);
- De Top 100 allertijden van de best bekeken programma's sinds het begin van de meting (Noord & Zuid);
- De marktaandeelen voor het voorbije jaar;
- De Top 10 van de best bekeken programma's per zender van het voorbije jaar (Noord & Zuid).

Deze cijfers zijn beschikbaar op de website van het CIM en worden ook door de pers gepubliceerd.

Top 100 programma's 2021 voor Noord en Zuid

- Enkel zenders die deelnemen aan de CIM TV-studie worden gehorodateerd.
- Voor alle andere zenders zijn er geen programmegegevens bekend.

- Sinds 1 januari 2020 publiceert het CIM het aantal kijkers alle schermen (= aantal kijkers van het volledige tv-programma op TV of Online, gewogen met hun kijkduur). Sinds 1 januari 2021 tellen ook online fragmenten mee.
- Hoogste kijkcijfers van het jaar, reclameblokken niet inbegrepen.
- Programma's langer dan 15 minuten.
- De programma's zijn ontdubbeld (= 1 programma kan slechts eenmaal in de toplijst staan).
- De studiomomenten voor, tijdens en na de uitzending van sportevenementen worden niet als aparte programma's beschouwd voor de berekening van de Top 100.
- Voor de speciale edities van het nieuws gelden volgende regels:
 - Hoogste kijkcijfer van de speciale edities op het normale uitzenduur van het journaal;
 - Hoogste kijkcijfer van de speciale edities buiten de normale uren van het journaal.
- De variabelen "Gemiddelde kijkers %" en "Marktaandeel" betreffen enkel tv-kijkers. Voor deze twee variabelen worden de online 'kijkers' (gemeten toestellen) dus niet meegerekend.

Top 100 Noord

	Programma	Genre	Zender	Datum	Gemid. kijkers abs*1.000	Gemid. kijkers %	Markt-aandeel
1	VB. EK. 1/8F -BELGIE/PORTUGAL	sport / football	EEN	2021-06-27	2.397,2	39,4	81,7
2	VB. EK. SCHIFT - FINLAND/BELGIE	sport / football	EEN	2021-06-21	2.138,4	35,1	75,2
3	VB. EK. 1/4F - BELGIE/ITALIE	sport / football	EEN	2021-07-02	2.126,2	34,9	81,8
4	REIZEN WAES, VLAANDEREN	lifestyle / travel/tourism	EEN	2021-02-07	1.891,8	30,9	57,9
5	VB. EK. SCHIFT - DENEMARKEN/BELGIE	sport / football	EEN	2021-06-17	1.815,7	29,8	80,3
6	VB. EK. SCHIFT - BELGIE/RUSLAND	sport / football	EEN	2021-06-12	1.754,0	28,8	73,1
7	CHATEAU PLANCKAERT	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-01-01	1.598,1	26,1	54,6
8	TABOE	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-12-26	1.564,6	25,3	52,1
9	VB. EK. FIN - ITALIE/ENGELAND	sport / football	EEN	2021-07-11	1.528,8	25,1	71,0
10	DE MOL	entertainment / game	PLAY4	2021-05-09	1.505,6	23,4	40,8
11	DE COLUMBUS	knowledge / humanities/history	EEN	2021-10-03	1.499,2	24,6	60,3
12	EUROVISIE SONGFESTIVAL - FINALE	entertainment / music	EEN	2021-05-22	1.486,0	24,4	66,1
13	FACTCHECKERS	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-01-27	1.467,3	24,1	45,5
14	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	entertainment / game	PLAY4	2021-12-23	1.462,7	23,8	52,7
15	THUIS	fiction / popular soap	EEN	2021-01-01	1.423,0	23,1	49,9
16	BEAU SEJOUR	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	2021-01-31	1.402,7	22,8	52,3
17	VELDRIJDEN. WK. OOSTENDE H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-01-31	1.398,5	23,1	76,5
18	VREDE OP AARDE	entertainment / talk	EEN	2021-01-01	1.396,4	22,9	49,1
19	REIZEN WAES, NEDERLAND	lifestyle / travel/tourism	EEN	2021-12-13	1.391,5	22,7	45,5
20	HET 7 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	2021-01-20	1.367,7	22,5	52,0
21	TWEE TOT DE ZESDE MACHT	entertainment / game	EEN	2021-02-21	1.357,4	22,3	45,8
22	UNDERCOVER	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	2021-11-21	1.340,7	21,6	43,6
23	WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN H.	sport / cycling (road)	EEN	2021-04-04	1.304,5	21,5	82,7
24	HET HUIS - EDDY PLANCKAERT	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-11-02	1.299,2	21,2	46,7
25	HET HOGE NOORDEN	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-02-09	1.297,8	21,2	41,5
26	O.S. 2021 ARTISTIEKE GYMNASIEK D. - DERWAELE	sport / gymnastic	EEN	2021-08-01	1.261,4	20,8	78,5
27	THE VOICE VANVLAANDEREN - THE BLIND AUDITIONS	entertainment / music	VTM	2021-02-05	1.259,5	20,5	44,4
28	OPRAH WITH MEGHAN & HARRY	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-03-08	1.256,4	20,1	41,9
29	BLACK-OUT	fiction / police, spying, détective	EEN	2021-01-17	1.253,9	20,4	45,1
30	K2 ZOEKT K3	entertainment / music	VTM	2021-11-27	1.252,6	20,3	44,2
31	HET 1 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	2021-08-01	1.249,3	20,6	74,4

	Programma	Genre	Zender	Datum	Gemid. kijkers abs*1.000	Gemid. kijkers %	Markt-aandeel
32	VB. NATIONS LEAGUE UEFA 1/2F -BELGIE/FRANKRIJK	sport / football	VTM	2021-10-07	1.243,5	20,5	47,6
33	WIELRENNEN. PARIJS- ROUBAIX	sport / cycling (road)	EEN	2021-10-03	1.234,1	20,4	74,4
34	30 JAAR SAMSON & GERT	entertainment / variety	EEN	2021-01-02	1.222,7	19,7	41,9
35	DWARS DOOR DE MIDDELLANDSE ZEE	lifestyle / travel/tourism	EEN	2021-04-05	1.178,6	19,2	35,0
36	VB. VRIEND - BELGIE/KROATIE	sport / football	VTM	2021-06-06	1.171,2	19,3	50,1
37	SPORTWEEKEND	sport / all sports	EEN	2021-01-24	1.159,7	19,1	50,3
38	JACQUES 70	entertainment / talk	EEN	2021-05-30	1.125,8	18,5	53,4
39	IEDEREEN BEROEMD	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-01-18	1.117,1	18,4	47,0
40	VB. WK. KWALIF - TSJECHIE/BELGIE	sport / football	VTM	2021-03-27	1.117,0	18,4	46,8
41	JAMES, DE MUSICAL	entertainment / music	PLAY4	2021-11-25	1.116,1	18,0	35,9
42	ONDER VUUR	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	2021-09-12	1.106,7	18,0	51,6
43	DANCING WITH THE STARS	entertainment / music	PLAY4	2021-12-04	1.097,4	17,6	36,7
44	VB. WK. KWALIF -BELGIE/WALES	sport / football	VTM	2021-03-24	1.079,2	17,8	41,8
45	SWITCH	entertainment / game	EEN	2021-12-22	1.075,3	17,7	45,1
46	VB. WK. KWALIF - BELGIE/WIT-RUSLAND	sport / football	VTM	2021-03-30	1.072,7	17,7	43,1
47	EXTRA JOURNAAL - OVERLEGCOMITE	information / special event	EEN	2021-03-19	1.072,6	17,6	51,0
48	VB. EK. 1/8F - FRANKRIJK/ZWITSERLAND	sport / football	EEN	2021-06-28	1.059,5	17,4	56,0
49	CAMPING COPPENS, OP WEG NAAR ZWEDEN	lifestyle / travel/tourism	VTM	2021-05-03	1.052,3	16,9	31,2
50	THE POLAR BEAR CUB	knowledge / nature/environment	EEN	2021-01-10	1.046,8	17,3	41,3
51	VRT NIEUWS UPDATE	information / general news	EEN	2021-06-21	1.039,7	17,1	47,1
52	DE VERHULSTJES	knowledge / human interest/ society	PLAY4	2021-02-11	1.039,0	16,5	33,2
53	VB. EK. 1/2F - ITALIE/SPANJE	sport / football	EEN	2021-07-06	1.035,4	17,0	56,5
54	BLIND GETROUWD	entertainment / love/dating	VTM	2021-03-14	1.027,3	16,1	31,1
55	VELDRIJDEN. BK. MEULEBEKE H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-01-10	1.015,3	16,8	71,6
56	STUDIO TOKIO	sport / all sports	EEN	2021-07-26	1.011,3	16,7	51,2
57	VB. WK. KWALIF - BELGIUM/ESTONIA	sport / football	VTM	2021-11-13	1.010,4	16,7	46,7
58	VB. EK. 1/2F - ENGELAND/DENEMARKEN	sport / football	EEN	2021-07-07	1.004,5	16,5	59,0
59	1 JAAR GRATIS	entertainment / game	EEN	2021-04-08	1.000,4	16,5	39,0
60	VELDRIJDEN. DENDERMONDE H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-12-26	995,9	16,4	63,7
61	VB. EK. SCHIFT -PORTUGAL/FRANKRIJK	sport / football	EEN	2021-06-23	990,6	16,3	48,2
62	KINDERZIEKENHUIS 24/7	knowledge / medecine/health	EEN	2021-01-18	985,1	16,1	31,6
63	FC DE KAMPIOENEN	fiction / popular drama/comedy	EEN	2021-08-17	981,7	16,2	47,1
64	HET JOURNAAL LAAT	information / general news	EEN	2021-06-27	977,4	16,1	65,8
65	LIEFDE VOOR MUZIEK	entertainment / music	VTM	2021-02-15	973,0	15,8	30,5
66	BLOKKEN	entertainment / game	EEN	2021-01-25	968,9	16,0	54,6
67	IS ER EEN DOKTER IN DE ZAAL?	entertainment / game	EEN	2021-10-14	967,0	15,9	36,1
68	SPOED 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-12-06	965,5	15,9	31,5
69	WIELRENNEN. WK. VLAANDEREN H.	sport / cycling (road)	EEN	2021-09-26	957,6	15,8	76,6
70	BDW	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-02-10	957,3	15,5	31,2
71	VB. EK. SCHIFT - FRANKRIJK/DUISSLAND	sport / football	EEN	2021-06-15	956,8	15,7	51,2
72	VB. VRIEND - BELGIE/GRIEKENLAND	sport / football	VTM	2021-06-03	938,8	15,5	41,6
73	BLIND GEKOCHT	lifestyle / home/decorating	PLAY4	2021-06-02	936,8	14,8	37,0
74	JAAROVERZICHT	information / special event	EEN	2021-12-28	932,6	15,2	39,6
75	WE MOETEN EENS PRATEN	fiction / popular drama/comedy	EEN	2021-01-04	926,1	14,7	29,4
76	FC DE KAMPIOENEN, ACHTER DE SCHERMEN	knowledge / photo/film/cinema	EEN	2021-01-02	925,3	15,3	33,1
77	CODE VAN COPPENS	entertainment / game	VTM	2021-12-05	924,4	14,7	26,9

	Programma	Genre	Zender	Datum	Gemid. kijkers abs*1.000	Gemid. kijkers %	Markt-aandeel
78	DURF TE VRAGEN	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-10-12	922,0	15,2	35,3
79	ZORGEN VOOR MAMA	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-04-20	921,4	15,0	33,7
80	WIELRENNEN. GENT- WEVELGEM H.	sport / cycling (road)	EEN	2021-03-28	920,3	15,2	75,9
81	EXTRA JOURNAAL - AANHANGERS TRUMP BEZETTEN HETPARLEMENT	information / special event	EEN	2021-01-06	918,8	15,1	41,7
82	ERFGENAAM GEZOCHT	knowledge / human interest/ society	VTM	2021-05-18	914,4	14,9	33,4
83	VB. WK. KWALIF - BELGIE/TSJECHIE	sport / football	VTM	2021-09-05	907,9	15,0	49,7
84	FLIKKEN MAASTRICHT	fiction / police, spying, détective	EEN	2021-04-11	900,9	14,8	29,3
85	RADIO GAGA	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-03-10	897,8	14,7	31,1
86	VELDRIJDEN. LILLE H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-02-07	893,5	14,7	59,2
87	TIEN OM TE ZIEN	entertainment / music	VTM	2021-09-01	892,0	14,6	38,5
88	BUURMAN, WAT DOET U NU?	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-05-26	887,6	14,5	29,6
89	PANO	information / current affair	EEN	2021-02-24	886,5	14,5	40,0
90	DE KEMPING	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-04-15	883,1	14,4	33,2
91	KAMAL KHARMACH, MAG IK EVEN?	entertainment / humour	EEN	2021-12-31	881,7	14,3	44,1
92	LEEF	fiction / popular drama/comedy	EEN	2021-01-11	869,8	14,0	29,8
93	VB. EK. SCHIFT - NEDERLAND/OEKRAINE	sport / football	EEN	2021-06-13	865,2	14,2	49,2
94	EN TOEN WAS HET STIL	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-03-15	860,6	14,0	28,3
95	DAGELIJKSE KOST	lifestyle / cooking/food/drink	EEN	2021-12-22	858,3	14,2	44,3
96	NIEUWS 19U VTM	information / general news	VTM	2021-02-01	847,9	14,0	34,1
97	O.S. 2021 HOCKEY H. -AUSTRALIE/BELGIE	sport / hockey	EEN	2021-08-05	847,8	14,0	78,7
98	DERTIGERS	fiction / psychologicedrama/me-lodrama	EEN	2021-04-05	846,7	13,2	27,5
99	VELDRIJDEN. HULST H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-01-03	841,5	13,9	62,4
100	VERA	fiction / police, spying, détective	EEN	2021-06-04	840,2	13,8	38,8

Top 100 Zuid

	Programma	Genre	Zender	Datum	Gemid. kijkers abs*1.000	Gemid. kijkers %	Markt-aandeel
1	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - BELGIQUE/PORTUGAL	sport / football	La Une	2021-06-27	1.541,7	35,0	79,4
2	FOOT. CHAMP.E. 1/4F - BELGIQUE/ITALIE	sport / football	La Une	2021-07-02	1.473,3	33,4	77,8
3	FOOT. CHAMP.E. ELIM - FINLANDE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-06-21	1.461,6	33,1	73,4
4	FOOT. CHAMP.E. ELIM - DANEMARK/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-06-17	1.402,3	31,8	80,4
5	FOOT. CHAMP.E. ELIM - BELGIQUE/RUSSIE	sport / football	La Une	2021-06-12	1.320,4	29,9	71,9
6	FOOT. CHAMP.E. FIN - ITALIE/ANGLETERRE	sport / football	La Une	2021-07-11	1.134,9	25,7	71,1
7	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA 1/2F - BELGIQUE/ FRANCE	sport / football	RTL-TVI	2021-10-07	1.117,6	25,3	62,2
8	FOOT. CHAMP.E. ELIM - FRANCE/ALLEMAGNE	sport / football	Tipik	2021-06-15	925,6	21,0	56,0
9	LE 19.30	information / general news	La Une	2021-06-17	866,2	19,6	50,5
10	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - FRANCE/SUISSE	sport / football	Tipik	2021-06-28	855,4	19,4	55,9
11	FOOT. CHAMP.E. 1/2F - ITALIE/ESPAGNE	sport / football	Tipik	2021-07-06	841,9	19,1	58,8
12	FOOT. CM. QUALIF - BELGIQUE/PAYS DE GALLES	sport / football	La Une	2021-03-24	788,4	17,9	48,4
13	RTL INFO 19H	information / general news	RTL-TVI	2021-01-03	783,6	17,7	47,8
14	FOOT. CM. QUALIF - BELGIQUE/BELARUS	sport / football	La Une	2021-03-30	780,7	17,7	47,5
15	FOOT. CHAMP.E. ELIM - PORTUGAL/FRANCE	sport / football	Tipik	2021-06-23	762,3	17,3	47,5

	Programma	Genre	Zender	Datum	Gemid. kijkers abs*1.000	Gemid. kijkers %	Markt-aandeel
16	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/CROATIE	sport / football	La Une	2021-06-06	756,5	17,1	50,5
17	RTL INFO EDITION SPECIALE	information / general news	RTL-TVI	2021-07-15	751,8	17,0	45,3
18	FOOT. CM. QUALIF - REPUBLIQUE TCHEQUE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-03-27	748,2	17,0	43,2
19	EDITION SPECIALE - LE 19.30	information / special event	La Une	2021-07-14	738,6	16,6	48,9
20	FACE AU JUGE	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-01-17	726,9	16,4	41,3
21	FOOT. CM. QUALIF - BELGIQUE/REPUBLIQUE TCHEQUE	sport / football	La Une	2021-09-05	717,9	16,3	52,4
22	FOOT. CM. QUALIF - PAYS DE GALLES/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-11-16	700,9	15,9	43,8
23	FOOT. CHAMP.E. 1/2F - ANGLETERRE/DANEMARK	sport / football	Tipik	2021-07-07	679,8	15,4	52,7
24	FOOT. CM. QUALIF - ESTONIE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-09-02	675,9	15,3	47,8
25	FOOT. CM. QUALIF - BELGIQUE/ESTONIE	sport / football	La Une	2021-11-13	674,4	15,3	38,0
26	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/GRECE	sport / football	La Une	2021-06-03	660,7	15,0	47,5
27	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - ITALIE/AUTRICHE	sport / football	Tipik	2021-06-26	655,9	14,9	47,0
28	FRANCOIS PIRETTE, MAD IN BELGIUM	entertainment / humour	RTL-TVI	2021-11-28	620,9	14,0	38,0
29	ENQUETES	information / current affair	RTL-TVI	2021-01-19	619,7	14,0	39,0
30	FOOT. CM. QUALIF - BIELORUSSIE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-09-08	617,8	14,0	44,3
31	HPI, HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL	fiction / police, spying, detective	La Une	2021-05-11	613,1	13,7	38,3
32	EN ROUTE AVEC LA POLICE LOCALE	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-03-14	612,2	13,8	37,6
33	EDITION SPECIALE - LE 13 HEURES	information / special event	La Une	2021-07-15	601,5	13,5	56,8
34	JEUDI EN PRIME	information / economy/politics/society affairs	La Une	2021-06-17	593,9	13,5	37,6
35	FOOT. CHAMP.E. 1/4F - SUISSE/ESPAGNE	sport / football	Tipik	2021-07-02	582,5	13,2	46,4
36	FOOT. CHAMP.E. ELIM - ITALIE/SUISSE	sport / football	Tipik	2021-06-16	576,9	13,1	43,5
37	BOHEMIAN RHAPSODY	fiction / psychological drama/melodrama	RTL-TVI	2021-04-01	574,9	13,0	39,4
38	TOP CHEF	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	2021-02-15	568,2	12,7	34,3
39	LES ENFOIRES A COTE DE VOUS	entertainment / variety	TF1	2021-03-05	564,8	12,8	38,4
40	LE GRAND BETISIER 2020, DELIRES ET IMPREVUS	entertainment / humour	RTL-TVI	2021-01-01	563,9	12,8	36,3
41	FOOT. CHAMP.E. ELIM - TURQUIE/ITALIE	sport / football	La Une	2021-06-11	561,7	12,7	43,8
42	KOH-LANTA, LES ARMES SECRETES	entertainment / game	TF1	2021-03-12	560,2	12,7	35,4
43	L'AMOUR EST DANS LE PRE	entertainment / love/dating	RTL-TVI	2021-11-28	553,1	12,4	32,6
44	QU'EST CE QU'ON A ENCORE FAIT AU BON DIEU?	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	2021-03-18	545,1	12,4	34,0
45	QUESTIONS EN PRIME	information / economy/politics/society affairs	La Une	2021-01-25	539,3	12,2	34,7
46	LA CHUTE DE LONDRES	fiction / action	RTL-TVI	2021-05-27	526,2	11,9	34,4
47	NOTRE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature/environment	La Une	2021-03-21	510,8	11,6	31,7
48	BOHEMIAN RHAPSODY, LA VRAIE HISTOIRE DE QUEEN	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-04-01	510,2	11,6	35,5
49	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - ANGLETERRE/ALLEMAGNE	sport / football	Tipik	2021-06-29	509,8	11,6	39,3
50	MARIES AU PREMIER REGARD	entertainment / love/dating	RTL-TVI	2021-03-14	503,2	11,1	29,1
51	PLASTIC BERTRAND, L'HISTOIRE D'UN REVE	entertainment / music	RTL-TVI	2021-01-03	499,9	11,3	30,1
52	LE MEILLEUR PATISSIER	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	2021-10-18	493,7	11,1	33,7
53	IMAGES A L'APPUI	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-02-15	492,5	11,2	31,5
54	QR L'ACTU	knowledge / human interest/society	La Une	2021-02-23	491,9	11,2	32,4

	Programma	Genre	Zender	Datum	Gemid. kijkers abs*1.000	Gemid. kijkers %	Markt-aandeel
55	112 HELICO D'URGENCE	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-11-14	488,7	11,1	32,2
56	FRANCOIS PIRETTE, SRAS ET PAILLETES	entertainment / humour	RTL-TVI	2021-01-03	487,3	11,0	27,3
57	THE VOICE BELGIE - LES BLINDS AUDITIONS	entertainment / music	La Une	2021-01-19	482,8	10,8	30,7
58	FOOT. CHAMP.E. ELIM - PAYS-BAS/UKRAINE	sport / football	La Une	2021-06-13	482,0	10,9	39,1
59	LA PROMESSE	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-01-17	475,2	10,7	30,4
60	LE SAUT DU DIABLE	fiction / psychologic drama/melodrama	RTL-TVI	2021-05-19	468,1	10,6	31,4
61	COUTE QUE COUTE	lifestyle / consumer advice	RTL-TVI	2021-04-14	466,7	10,6	31,2
62	BELGES DANS LA LEGION ETRANGERE	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-02-19	466,6	10,6	30,3
63	CONCOURS EUROVISION DE LA CHANSON - FINALE	entertainment / music	La Une	2021-05-22	465,2	10,5	35,7
64	LE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature/environment	La Une	2021-03-14	464,3	10,5	28,5
65	VIVA FOR LIFE	entertainment / miscellaneous	La Une	2021-12-23	462,5	10,5	29,8
66	TOUT S'EXPLIQUE	knowledge / miscellaneous	RTL-TVI	2021-02-04	461,0	10,5	31,0
67	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - CROATIE/ESPAGNE	sport / football	Tipik	2021-06-28	459,5	10,4	35,9
68	VU A LA TELE	entertainment / game	RTL-TVI	2021-04-18	458,5	10,4	31,4
69	VENISE N'EST PAS EN ITALIE	fiction / psychologic drama/melodrama	RTL-TVI	2021-04-29	457,7	10,4	30,7
70	KOH-LANTA, LA LEGENDE	entertainment / game	TF1	2021-11-09	457,2	10,4	32,5
71	STAR ACADEMY, ON S'ETAIT DIT RENDEZ-VOUS DANS 20 ANS	entertainment / music	TF1	2021-10-30	453,7	10,3	33,3
72	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - SUEDE/UKRAINE	sport / football	Tipik	2021-06-29	451,7	10,2	36,4
73	CAMPING PARADIS	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	2021-01-10	450,1	10,2	26,3
74	LE BETISIER DE NOEL	entertainment / humour	RTL-TVI	2021-12-25	448,0	10,2	34,5
75	GLORIA	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-03-14	447,1	10,0	25,8
76	FOOT. CHAMP.E. ELIM - ANGLETERRE/ECOSSE	sport / football	La Une	2021-06-18	443,2	10,0	34,2
77	ANNA	fiction / psychologic drama/melodrama	RTL-TVI	2021-05-20	442,7	10,0	31,0
78	AU COMMISSARIAT	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-05-21	441,4	10,0	32,2
79	LA TOURNEE GENERALE DU GRAND JOJO	lifestyle / show business/variety/stars	RTL-TVI	2021-12-01	440,7	10,0	30,8
80	#INVESTIGATION	knowledge / human interest/society	La Une	2021-03-03	439,1	9,9	26,6
81	LE 13 HEURES	information / general news	La Une	2021-04-05	437,9	9,9	43,1
82	L'APPEL DE LA FORET	fiction / psychologic drama/melodrama	RTL-TVI	2021-12-23	437,8	9,9	27,6
83	RTL INFO 13H	information / general news	RTL-TVI	2021-01-01	437,7	9,9	43,8
84	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA FIN - ESPAGNE/FRANCE	sport / football	RTL-TVI	2021-10-10	437,5	9,9	30,8
85	CAUCHEMAR EN CUISINE	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	2021-02-08	437,0	9,9	28,3
86	FOOT. CHAMP.E. ELIM - ESPAGNE/SUEDE	sport / football	Tipik	2021-06-14	436,6	9,9	33,2
87	LA STAGIAIRE	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-02-18	436,6	9,8	29,1
88	C'EST DU BELGE	knowledge / human interest/society	La Une	2021-03-19	435,8	9,9	28,5
89	LA DOC ET LE VETO	fiction / psychologic drama/melodrama	La Une	2021-02-11	435,2	9,8	25,8
90	THE VOICE, LA PLUS BELLE VOIX	entertainment / music	TF1	2021-02-27	434,6	9,9	29,1
91	FOOT. CHAMP.E. ELIM - PORTUGAL/ALLEMAGNE	sport / football	Tipik	2021-06-19	433,4	9,8	44,5

	Programma	Genre	Zender	Datum	Gemid. kijkers abs*1.000	Gemid. kijkers %	Markt-aandeel
92	CEREMONIE DE LA FETE NATIONALE	other /	La Une	2021-07-21	433,3	9,8	57,2
93	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - PAYS-BAS/REPUBLIQUE TCHE-QUE	sport / football	Tipik	2021-06-27	431,8	9,8	35,6
94	METEO - SPECIALE	information / weather	La Une	2021-07-15	431,3	9,8	53,0
95	LA GRANDE VADROUILLE	fiction / popular drama/comedy	La Une	2021-11-05	427,0	9,7	28,2
96	MEURTRES DANS LES TROIS VALLEES	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-02-28	426,4	9,6	24,9
97	SOPHIE CROSS	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-11-21	425,3	9,6	25,1
98	MEURTRES A MULHOUSE	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-02-14	424,8	9,6	24,5
99	LA BELLE ET LA BETE	fiction / psycholog. drama/melodrama	RTL-TVI	2021-04-08	424,4	9,6	29,5
100	SEPTANTE ET UN	entertainment / game	RTL-TVI	2021-03-11	424,2	9,6	38,2

Perspectief 2022 voor de CIM TV-studie

TV-content op nieuwe schermen

In 2022 zal de Taskforce OVC Platform een aanbeveling doen inzake:

- De publicatie van previews: een definitie en bijhorende classificatie, het tijdstip van lancering, etc.
- De verdere ontwikkeling en optimalisering van controlefuncties in het OVC-dashboard.
- De meting van video consumptie via SmartTV en casting devices: rapporteringsparameters, toegang tot de gegevens, enz.

De ontwikkeling van de OVA Planner

In 2022 zal de Taskforce OVA de ontwikkeling van de tool en verwante projecten begeleiden:

- Gegevens van media-agentschappen over online campagnes en hun analyse.
- De ontwikkeling van en de gewenste publicatiefrequentie in de OVA-planningstool.

Addressable advertising op het 1^{ste} scherm

In 2022 zal het Strategisch Comité Watch, in overleg met het Strategisch Comité XMedia en de Technische Comité Internet, een aanbeveling doen om een meetoplossing van online video campagnes uit te werken:

- De briefing voor de verschillende meetmodules van de digitale meting:
 - crossdomain traffic,
 - crossdomain audience,
 - online video campagne tracking,
 - ad contact qualification (viewability, brand safety en ad fraud).
- De selectie van kandidaat-partners en de evaluatie van hun voorstellen.
- De uitwerking van het implementatieplan van de meetoplossing.

De TV-meting op het eerste scherm verrijken met gegevens van set-top-boxen

In 2022 zal het CIM de meting op het eerste scherm ondersteunen bij de uitwerking van de concept testen.

De leden van de Technische Commissie en het Strategisch Comité Watch zullen een aanbeveling doen wat betreft de dagelijkse publicatie van tv-cijfers, verrijkt met gegevens van set-top-boxen.

Vereenvoudiging horodatage

Het CIM zal een call for tender uitschrijven voor een nieuwe Horodatage waarbij de overschakeling naar het gebruik van As Run files mogelijk wordt maar ook alternatieven worden onderzocht voor de verschillende modules (Time Logging, Spot Verificatie, MDB Valorisatie) vanaf 2023.

FINANCIEN

Financiële controle

De controle op de financiële toestand, de jaarrekening en de regelmatigheid, ten aanzien van de wet en de statuten, van de in de jaarrekening weergegeven verrichtingen, wordt opgedragen aan een commissaris revisor die lid is van het Instituut der Bedrijfsrevisoren, Vincent DE WULF van de firma CdP DE WULF & C° bv.

Deze stelt naar aanleiding van de jaarrekening een omstandig schriftelijk verslag op. Met het oog daarop overhandigt de Permanente Structuur van het CIM hem de nodige stukken, en dit ten minste één maand vóór de oproeping van de Gewone Algemene Vergadering. Het verslag van de commissaris vermeldt in het bijzonder:

1. Hoe hij zijn controletaak heeft verricht en of hij van het Bureau de ophelderingen en inlichtingen heeft gekregen die hij heeft gevraagd;
2. Of de boekhouding is gevoerd en de jaarrekening is opgesteld in overeenstemming met de wettelijke en bestuursrechtelijke voorschriften die daarop van toepassing zijn;
3. Of naar zijn oordeel de jaarrekening een getrouw beeld geeft van het vermogen, van de financiële toestand en van de resultaten van het CIM, rekening houdend met de wettelijke en bestuursrechtelijke voorschriften die daarop van toepassing zijn, en/of een passende verantwoording is gegeven in de toelichting;
4. Of het jaarverslag de vereiste inlichtingen bevat en in overeenstemming is met de jaarrekening;
5. Of de resultaten die aan de Algemene Vergadering worden voorgelegd, in overeenstemming zijn met de statuten en de wet;
6. Of hij kennis heeft genomen van verrichtingen gedaan of beslissingen genomen in overtreding met de statuten of met de wet.

In zijn verslag vermeldt en rechtvaardigt de commissaris nauwkeurig en duidelijk het voorbehoud en de bezwaren die hij meent te moeten maken. Zo niet, dan vermeldt hij uitdrukkelijk dat hij voorbehoud noch bezwaar te maken heeft. Tijdens de Algemene Vergadering van 26 april 2022 zal De Heer DE WULF kenbaar maken dat de financiële staten van de vereniging afgesloten op 31 december 2021 een getrouw beeld gaven van het vermogen en van de financiële toestand en zal hij een verklaring zonder voorbehoud doen over de financiële staten.

Budgettaire opvolging

Buiten de controle van de revisor wordt het Bestuursorgaan ook regelmatig op de hoogte gehouden van de budgettaire toestand van het boekjaar. In de loop van de maanden september en december krijgen de bestuurders een budgettaire herschatting voor het betrokken boekjaar en een budgetvoorstel voor het komende boekjaar waarover dan gediscussieerd kan worden. Eventuele aanpassingen kunnen dan indien nodig worden aangebracht. Bij afsluiting van het boekjaar wordt het definitieve resultaat aan het Bestuursorgaan voorgelegd alsook een ultieme versie van het budget van het lopende jaar. Het zijn deze versies die door het Bestuursorgaan aan de jaarlijkse Algemene Vergadering van de Leden worden voorgesteld vóór eind april en die naar hen vóór de Vergadering opgestuurd worden. Nochtans om over voldoende geldelijke middelen te beschikken voor het nieuwe jaar, factureert het CIM een provisie aan de intekenaars van de studies op het einde van het boekjaar. Deze provisie wordt berekend op basis van het bedrag van de intekening van het boekjaar dat beëindigd wordt.



COLOPHON

Lay-out en productie: Pastabal

Redactie: Permanente Structuur CIM

Coördinatie: Véronique Defeld



CIM
Herrmann-Debrouxlaan 46
1160 Brussel
Tel. 02 / 661 31 50
<https://www.cim.be>
info@cim.be