



**RAPPORT  
ANNUEL  
2022**

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
Historique et définition du CIM	3
Mission statement	3
Structure	3
<b>LES ORGANES DU CIM</b>	<b>4</b>
Les membres du CIM	4
L'Assemblée Générale	4
L'Organe d'Administration	5
Le Bureau	12
La Structure Permanente	13
Les Comités Stratégiques	14
Les Commissions Techniques	14
<b>LES ETUDES DU CIM</b>	<b>16</b>
<b>CROSSMEDIA</b>	<b>17</b>
L'ES	17
Le TGM	18
Le CDJ	19
Panel MediaWatch	20
Commission Technique et Comités Stratégiques	21
Perspectives 2023 pour les études CrossMedia	23
<b>INTERNET</b>	<b>24</b>
Introduction	24
Méthodologie des études Internet	24
Commission Technique et Comité Stratégique	27
Contrôles Internet	29
Publication des résultats Internet	29
Perspectives 2023 pour l'étude CIM Internet	31
<b>OUT-OF-HOME</b>	<b>33</b>
Publication 2022-1, intégrant une deuxième mise à jour des données de déplacement et une nouvelle carte OSM	33
Projet « Evolutions des tendances de trafic »	34
Enrichissement et mise à jour des données de déplacement de l'étude Out-of-Home	34
Recherche sur l'intégration des « Shopping Malls & Retail » dans l'étude OOH	34
Upgrade de l'outil d'exploitation IDS	35
Commission Technique et Comité Stratégique	35
Perspectives 2023 pour l'étude Out-of-Home	36

<b>PRESSE</b> .....	<b>37</b>
Authentification Presse .....	37
Méthodologie de l'étude Authentification Presse .....	37
Publication des résultats de l'étude Authentification Presse .....	38
Contrôles Authentification Presse .....	39
Etude d'audience de la Presse .....	39
Méthodologie de l'étude Audience Presse .....	39
Commission Technique et Comité Stratégique.....	40
Publication des résultats de l'étude Audience Presse .....	41
Perspectives 2023 pour l'étude Audience Presse .....	41
<b>RADIO</b> .....	<b>42</b>
Méthodologie de l'étude CIM Radio .....	42
Commission Technique et Comité Stratégique.....	44
Contrôles RAM .....	45
Publication des résultats de l'étude RAM .....	46
Perspectives 2023 pour l'étude Radio .....	47
<b>TELEVISION</b> .....	<b>48</b>
Étude CIM TAM .....	48
Méthodologie de l'étude CIM TAM .....	48
HORODATAGE .....	50
Méthodologie de l'étude Horodatage .....	50
Commission Technique et Comité Stratégique.....	51
Contrôles Télévision .....	54
Publication des résultats de l'étude CIM TV .....	55
Perspectives 2023 pour l'étude CIM TV .....	60
<b>FINANCES</b> .....	<b>61</b>
Contrôle financier .....	61
Suivi budgétaire .....	61
<b>COLOPHON</b> .....	<b>62</b>

# INTRODUCTION

## Historique et définition du CIM

---

Le CIM (Centre d'Information sur les Médias) est né en 1971 de la fusion de l'OFADI (premier organisme d'authentification de la diffusion des titres de presse en Belgique) et du CEBSP (Centre d'Etude Belge des Supports de Publicité, premier organisme belge de mesure d'audience).

Le CIM est une association sans but lucratif, dont les membres effectifs sont les acteurs du monde de la communication en Belgique.

Le CIM est basé sur un partenariat qui témoigne de l'intention solidaire de ses membres. L'association existe par la volonté de ses membres, et grâce à leurs initiatives concertées. Aussi, chacun d'entre eux, par sa participation à l'association, s'engage à donner la priorité et la préférence à la solution la plus appropriée pour atteindre les objectifs prédéfinis. Il s'engage en outre à contribuer au développement de l'association, à son utilité et à son efficacité.

Depuis sa création, l'association n'a cessé d'élargir ses activités et de les adapter aux besoins, en constante évolution, de ses membres.

## Mission statement

---

Le but du CIM est de fournir à ses membres, de manière permanente ou régulière et dans les délais les plus brefs, des informations précises, objectives et fiables sur les audiences des médias, leurs caractéristiques et leurs performances.

Ces informations sont obtenues au moyen d'études conçues, définies, mises en oeuvre et contrôlées par son intermédiaire, et ceci dans un esprit de neutralité et de qualité des sources. Ces données devront rencontrer au mieux les besoins exprimés par ses membres.

Afin de réaliser sa mission, le CIM se consacre entre autres à rechercher, à étudier et à diffuser toutes les informations concernant les médias.

Ceci comprend notamment :

- Le contrôle et la certification de renseignements sur le tirage, la diffusion et/ou la distribution des médias.
- Des recherches exclusives sur l'audience des médias par voie d'études ou d'enquêtes.
- L'audit et la certification des méthodes de mesure, des chiffres d'audience et des segmentations de tiers.
- La collecte et la diffusion d'informations se rapportant aux médias.

## Structure

---

La structure et le terrain de jeu du CIM :

- Annonceurs, Agences de publicité, Agences média, Régies, Médias
- Assemblée Générale
- Organe d'Administration
- Bureau
- Directeur général
- Structure Permanente
- Comités Stratégiques
- Commissions Techniques
- Instituts d'études et de sondages, Audits
- Les consommateurs, tant des médias que de divers produits et services
- Universités, Hautes Ecoles, Universitaires, Etudiants
- La presse (journalistes)

# LES ORGANES DU CIM

## Les membres du CIM

---

Pour pouvoir devenir membre effectif du CIM, il faut être un acteur du monde de la communication en Belgique et appartenir à l'une des trois familles suivantes :

- Les **annonceurs** ;
- Les agences de publicité et les agences média, aussi appelés **intermédiaires** ;
- Les médias et les régies de médias, aussi appelés **médias**.

Les entreprises et associations souhaitant faire partie du CIM doivent en faire la demande par écrit au président de l'Organe d'Administration, en précisant qu'elles ont pris connaissance des statuts et règlements et qu'elles s'engagent à les respecter.

La demande d'affiliation est transmise au Bureau qui présente ensuite les candidats membres à l'Organe d'Administration.

## L'Assemblée Générale

---

L'Assemblée Générale est seule compétente pour :

- *La modification des statuts ;*
- *L'exclusion d'un membre ;*
- *La nomination et la révocation des administrateurs et la fixation de la rémunération du président dans le cas où une rémunération lui est attribuée ;*
- *La nomination et la révocation du commissaire aux comptes et la fixation de sa rémunération dans le cas où une rémunération lui est attribuée ;*
- *L'approbation des comptes et budgets ;*
- *La décharge à octroyer aux administrateurs et au commissaire aux comptes ainsi que, le cas échéant, l'introduction au nom de l'association d'une action en responsabilité contre les administrateurs et les commissaires ;*
- *L'approbation ou la modification du règlement d'ordre intérieur ;*
- *La dissolution de l'association et la nomination d'un ou plusieurs liquidateurs ;*
- *La transformation de l'ASBL en AISBL, en société coopérative agréée comme entreprise sociale ou en société coopérative entreprise sociale agréée ;*
- *Effectuer ou accepter l'apport à titre gratuit d'une universalité ;*
- *L'interprétation des statuts.*

De manière générale, une Assemblée Générale Ordinaire est tenue chaque année afin de présenter et faire adopter les budgets et afin de procéder aux élections statutaires.

En 2022, l'Assemblée Générale Ordinaire a eu lieu le 26 avril.

En 2022, le CIM a pu accueillir les sociétés suivantes en tant que (nouveaux) membres :

- Canal+ Brand Solutions sasu (FR65414949172)
- Sipro Media sprl (BE 0637.926.933)
- Mediahuis Luxembourg s.a. (LU 33793288)
- KBC Global Services s.a. (BE 0772.332.707)
- Mediawan LP sasu (FR58815074687)
- Solidaris (BE 0411.724.220)
- Delhaize Le Lion/De Leeuw s.a. (BE 0402.206.045)
- Groupe Sudmedia s.a. (BE 0464.786.980)

En 2022, 15 membres ont quitté le CIM (démission, fusion, faillite...). Ce qui donne au 31/12/2022 un total de 163 membres.

## L'Organe d'Administration

L'Organe d'Administration a le pouvoir d'accomplir tous les actes nécessaires ou utiles à la réalisation de l'objet de l'association, à l'exception de ceux que la loi réserve à l'Assemblée Générale. Depuis début 2016, l'Organe d'Administration est composé de 21 membres élus par l'Assemblée Générale annuelle :

14 administrateurs du pôle Média

<b>Presse quotidienne</b>	1 La Presse.be
	1 Vlaamse Nieuwsmedia
<b>Presse Périodique</b>	2 WE MEDIA
<b>Internet</b>	1 DMA
<b>Audiovisuel</b>	6 VIA/ABMA
<b>Out-of-Home</b>	1 AEA
<b>Sièges Individuels</b>	2, à l'exclusion des membres des associations VIA/ABMA (TV et Radio), LaPresse.be, Vlaamse Nieuwsmedia, WE MEDIA.

7 administrateurs du pôle Non-Média

<b>Intermédiaires</b> (Agences de publicité et Agences média)	3 UMA ou ACC
	1 siège individuel Intermédiaires
<b>Annonces</b>	2 UBA
	1 siège individuel Annonceurs

Sauf impossibilité résultant par exemple d'absence de présentation de candidatures, l'Organe d'Administration est composé comme suit :

- Deux tiers choisis parmi les médias ;
- Un tiers choisi parmi les non-médias (Intermédiaires et Annonceurs).

Cependant, afin d'assurer la parité de capacité votale totale entre les administrateurs du pôle Non-Média et ceux du pôle Média, les administrateurs du pôle Non-Média disposent, chacun, d'une puissance votale de 2 voix.

L'Organe d'Administration élit pour trois ans un président qu'il peut choisir en son sein ou à l'extérieur, personne reconnue par tous pour ses compétences et son indépendance.

L'Organe d'Administration élit également, sur proposition du président, un Bureau, organe exécutif composé du président lui-même, d'un secrétaire, d'un trésorier et de deux administrateurs appartenant aux deux familles qui ne sont pas représentées par le président et parmi lesquels sera désigné le vice-président.

En 2022, l'Organe d'Administration a été présidé par Madame Helen WILLEMS. Son mandat de présidente se terminait en avril 2022 mais l'Organe d'Administration a approuvé la prolongation de son mandat pour quelques mois, le temps de redéfinir le rôle du président et de choisir un nouveau président. Son mandat s'est terminé en juin 2022. Un nouveau président, Stefan LAMEIRE, a été choisi lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 13 septembre 2022.

Début 2022, le Bureau était composé comme suit :

- Helen WILLEMS, Président
- François CHAUDOIR, Vice-président
- Bart SWINGS, Secrétaire
- Anny WUYTS, Trésorier
- Luc EECKHOUT, membre.

La composition restera inchangée, même après l'arrivée du nouveau président en octobre.

Quand l'Organe d'Administration décide de la conception et de la réalisation d'études et de services, il s'appuie sur l'avis qualifié et circonstancié du Comité Stratégique concerné, de la Commission Technique concernée ou de tout groupe de travail investi d'une mission définie, ainsi que sur l'avis du directeur général.

Après l'Assemblée Générale Ordinaire du 26 avril 2022, l'Organe d'Administration est composé comme suit :

Mathias BEKE	HAVAS MEDIA BELGIUM	<i>Intermédiaires</i>
Mieke BERENDSEN	DPG MEDIA	<i>Médias</i>
Kim BEYNS	NGROUP	<i>Médias</i>
François CHAUDOIR	SPACE	<i>Intermédiaires</i>
Veerle COLIN	JC DECAUX	<i>Médias</i>
Bernard COOLS	SPACE	<i>Intermédiaires</i>
Mark DAEMEN	ROULARTA MEDIA GROUP	<i>Médias</i>
Bart DEMEULENAERE	ADS & DATA	<i>Médias</i>
Jean-Michel DEPASSE	GROUPM BELGIUM	<i>Intermédiaires</i>
Wout DOCKX	VIA/ABMA	<i>Médias</i>
Luc EECKHOUT	ADS & DATA	<i>Médias</i>
Thierry HUGOT	ROSSEL & Cie	<i>Médias</i>
Karina JACOBUS	PRODUPRESS	<i>Médias</i>
Denis MASQUELIER	IP BELGIUM	<i>Médias</i>
Sandrine PENNINGCKX	REGIE MEDIA BELGE	<i>Médias</i>
Gauthier PIRET	TRANSFER	<i>Médias</i>
Luc SUYKENS	UBA	<i>Annonceurs</i>
Bart SWINGS	LUMINUS	<i>Annonceurs</i>
Tim VAN DOORSLAER	DPG MEDIA	<i>Médias</i>
Patricia VERMANDELE	ING BELGIQUE	<i>Annonceurs</i>
Anny WUYTS	VAR	<i>Médias</i>

Modifications en cours d'année :

- Denis MASQUELIER a quitté IP Belgium fin juin et n'est donc plus administrateur (VIA) du CIM. Il est remplacé par Wilfried CELIS (DPG Media) – CA 13/09/2022.
- Mathias BEKE a quitté Havas Media Belgium et n'est donc plus administrateur (UMA) du CIM. C'est Julie WIJNS (Mediabrand) qui lui succède – CA 06/12/2022.

## Travaux de l'Organe d'Administration

En 2022, l'Organe d'Administration s'est réuni à 10 reprises et s'est penché, principalement, sur les dossiers suivants :

### GENERAL

#### Bureau - Composition

La Présidente propose, en mai 2022, de ne pas modifier la composition du Bureau, qui restera identique jusqu'à la nomination du nouveau président. Les administrateurs sont d'accord.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration de novembre (le nouveau président a été élu en septembre), le directeur général précise que traditionnellement lorsqu'il y a un nouveau président, il doit composer son propre Bureau. Le nouveau président signale qu'il rencontre des représentants du secteur pour le moment. Des questions concernant la structure du CIM et ses instances ont déjà été posées. Il est important de d'abord définir une stratégie avant d'adapter la structure si nécessaire. Et pas l'inverse. Il propose donc pour le moment de ne pas changer la composition actuelle du Bureau. Les administrateurs sont d'accord.

## CIM - Déménagement

En juin 2022, les administrateurs sont informés que le bâtiment où sont situés les bureaux du CIM a été vendu. La chance est grande que ce bâtiment reçoive une nouvelle affectation (résidentielle) et que le CIM soit obligé de déménager.

Rien ne force en principe le CIM à déménager rapidement ; nous avons un bail jusque fin avril 2025. Il faut voir ce que le CIM veut faire : continuer à travailler avec le gestionnaire d'immeubles actuel, passer via une des agences immobilières avec lesquelles le CIM a déjà eu des contacts et voir si on peut sortir du bail actuel à des conditions intéressantes. Tout en tenant compte de la situation post-Covid : plus de télétravail (= moins de m<sup>2</sup> ?), clairement moins de réunions physiques (faut-il encore des salles de réunion propres ?), le CIM reste-t-il dans le même quartier ?

La discussion se poursuit lors de la réunion de l'Organe d'Administration de septembre.

Les administrateurs sont informés sur les contacts/visites qui ont eu lieu et les délais. Il est proposé de confier ce dossier au nouveau président, à son Bureau et au nouveau directeur général. Les administrateurs sont d'accord. A suivre ...

## Mandat du président et succession du directeur général

En préparation de l'Organe d'Administration de février 2022, la Présidente a rédigé une note pour les administrateurs résumant la situation actuelle du CIM et soulevant les questions suivantes :

- Quels sont les défis auxquels le CIM doit faire face ?
- Comment faire évoluer le CIM ? Comment le rendre *future proof* ?
- Quelles opportunités avons-nous aujourd'hui ?
- Quel sera le rôle du président ? Quel sera celui du directeur général ?

Un consensus apparaît sur le rôle du nouveau président : il ou elle va devoir élaborer une mission et une stratégie claires pour le CIM. Le temps est venu de faire des choix. Il est important que le président ou la présidente soit issu(-e) du secteur de la communication, du monde des médias, ... C'est aussi le moment d'avoir une réflexion sur toute la gouvernance du CIM.

Deux scénarios avec des tâches différentes et bien spécifiques pour les deux fonctions ont été développés. Dans chaque scénario, il faut un profil différent pour le président. Le choix du scénario à privilégier est important.

Le Bureau propose de prolonger le mandat de la présidente actuelle, pendant la période de transition, le temps de revoir le rôle et le scope des deux fonctions (préciser les tâches et définir le budget) et de rechercher un nouveau président. Les administrateurs sont d'accord et demandent à la présidente actuelle de composer un groupe de travail plutôt restreint. Les associations proposeront un(-e) candidat(-e) au plus vite.

En mars, les administrateurs sont informés que c'est le premier scénario qui a été retenu pour les rôles de président : il ou elle accompagnera activement la définition de la stratégie et la transformation et veillera au bon fonctionnement de l'organe d'administration. Le directeur général est responsable des tâches opérationnelles quotidiennes. Le but est de rechercher d'abord un président et puis un directeur général.

En avril et mai, la Présidente fait le point sur l'avancement des travaux du groupe de travail, composé de Wilfried CELIS, François CHAUDOIR, Thierry HUGOT, Bart SWINGS et elle-même.

Elle signale lors de la réunion de juin que le groupe de travail a eu des entretiens intéressants avec plusieurs candidats mais qu'il n'est pas encore parvenu à une solution soutenue par tout le monde. Les discussions se poursuivront pendant les mois d'été, afin de parvenir à une conclusion qui permettra de voter lors de la réunion de l'Organe d'Administration de septembre. Elle précise également qu'elle met fin à sa mission de présidente au 30 juin et remercie l'Organe d'Administration pour sa confiance. Les administrateurs remercient à leur tour la Présidente pour son mandat de 3 ans au CIM et lui souhaitent une bonne continuation dans ses autres activités.

Lors de l'Organe d'Administration de septembre, François CHAUDOIR signale que le groupe de travail a rencontré durant l'été plusieurs personnes pour le poste de président, un profil assez compliqué à trouver. Une personne a été retenue : Stefan LAMEIRE.

Il signale également qu'une autre discussion a été menée, en même temps, pour le poste de directeur général. Et là aussi il y a un candidat, avec une grande expérience dans les médias, l'industrie et les études. Les deux candidats sont soutenus par le groupe de travail.

Les administrateurs donnent leur accord sur le duo proposé.



Lors de la réunion de l'Organe d'Administration d'octobre, Stefan LAMEIRE, le nouveau président, présente son parcours, fait le point sur les défis du CIM et présente sa mission au sein du CIM et le rôle attendu des administrateurs.

## Présidence des Commissions Techniques

Le mandat des président(-e)s actuel(-le)s de Commissions Techniques se termine le 31 décembre 2022 et doit être renouvelé à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2023.

L'UMA propose de prolonger les mandats existants pour une nouvelle période de 3 ans (01/01/2023 – 31/12/2025), sauf au niveau de la Commission Technique Internet, où Stéphanie RADOCHITZKI est remplacée par un nouveau président (elle reste néanmoins membre de la Commission Technique) :

CT CIM	Président(-e)
CrossMedia	David LECOUVET
Internet - NEW	Sébastien REPS
Out of Home	Jos VAN CAMPENHOUT
Presse	Bernard COOLS
Radio	Stéphanie PIRET
TV	Remi BOEL

Lors de la réunion du 6 décembre 2022, l'Organe d'Administration donne son accord sur le renouvellement des mandats existants et la nomination d'un nouveau président pour la CT Internet.

## Projet xMM

En décembre 2021, les administrateurs ont reçu les 1<sup>re</sup> explications sur le projet crossmédia du gouvernement flamand. En voici les grandes lignes.

Un consortium crossmedia (XMC) a été constitué avec 10 membres qui représentent presque tout le secteur flamand des médias : Ads & Data, DPG Media, Mediafin, Mediahuis, Roularta, SBS Belgium, VAR, VRT, NOR-TV et WE MEDIA.

La mission du consortium est la suivante :

*“Construire un **système avancé de mesure crossmédia**, le xMM, qui peut fournir une **image globale** de l'utilisation des médias en Flandre, de tout ce qui est visionné (total video), écouté (total audio) et lu (total lecture) ».*

*(texte original: “Het bouwen van een **geavanceerd crossmediaal meetsysteem**, het XMM, dat een **to-taalbeeld** kan geven van het mediagebruik in Vlaanderen, van alles wat bekeken (totaal video), beluisterd (totaal audio) en gelezen (totaal lezen) wordt”).*

Deux éléments importants ici :

- **Système de mesure crossmedia** = tous les types de médias, toutes les formes de distributions (également apps, websites, ...) et tous les écrans et appareils.
- **Image globale** = pas de doublon avec les études CIM currency mais un élargissement du scope de la mesure des études CIM.

Une collaboration avec le CIM est prévue à 3 niveaux :

- La gestion du panel xMM par le CIM (et la collaboration avec le CS XMedia du CIM).
- Le développement d'algorithmes et d'une modélisation sous la direction du CIM.
- L'utilisation des données du panel xMM par le CIM.

Le projet devrait à terme pouvoir être déployé à l'échelle nationale (il y aurait également un intérêt de la part de la Ministre Linard côté francophone).

Au cours de l'année 2022, l'Organe d'Administration est informé régulièrement de l'avancement de ce dossier. L'autorisation du gouvernement flamand et le feu vert de la Commission Européenne sont nécessaires pour ce projet.

Un accord de collaboration entre XMC et le CIM sera élaboré, tout comme un budget, le timing et les éventuelles conditions de reprise du panel par le CIM (valeur, conditions techniques, accès aux données, ...). Ce travail a été confié aux avocats du CIM et de XMC. Beaucoup d'éléments entrent en ligne de compte ici (définition du rôle du CIM, use cases, exigences de qualité, financement, ...).

Une proposition d'accord de collaboration est finalement approuvée par l'Organe d'Administration lors de sa séance du 6 décembre 2022. Le CIM et XMC ont également préparé un document qui précise les use cases plus en détails (lignes de projet, choix méthodologiques, ...) et qui est complémentaire à l'accord de collaboration. Il sera soumis pour approbation aux différents Comités Stratégiques concernés.

Dès que le dossier aura été approuvé et que le document supplémentaire sera finalisé, un Request for Proposal sera envoyé à une série de partenaires potentiels. A suivre...

## Statut Comités Stratégiques

Lors de chaque réunion de l'Organe d'Administration, il est précisé quels Comités se sont réunis et quel est l'avancement de leurs travaux.

Ci-dessous quelques éléments spécifiques concernant les différents Comités Stratégiques :

### - CS Listen:

Le CS Listen a principalement fait le suivi de différents projets comme l'étude Share of Ear ou CIM Audio Time (publiée en février), l'Audio on Demand (publication interne pour les médias prévue à partir du 01/11/2022, publication pour le marché normalement prévue à partir du 01/01/2023), et le futur de l'étude RAM (prolongation du contrat GfK pour 2023 et 2024).

### - CS OOH:

Le CS OOH a discuté en détail de la publication ou non des données des panneaux individuels. L'origine de cette discussion est les données qui sont utilisées en programmatic pour l'OOH digital. A la base, il s'agit de données CIM mais elles sont traitées et enrichies ; ce ne sont donc en final plus des données CIM. Pour la 1<sup>re</sup> fois, la transparence de données en programmatic est de ce fait mise à l'ordre du jour d'une réunion CIM.

L'Organe d'Administration a donné son accord sur la composition proposée pour la Commission d'Achat sur la collecte des données d'évolutions du trafic :

- Gert DELGOUFFE (Clear Channel),
- Charles DEJEAN (Belgian Posters),
- Bernard COOLS (Space)
- Veerle COLIN (JC Decaux, présidente CS OOH),
- Jos VAN CAMPENHOUT (Outsight, président CT OOH)

Le CS OOH a donné son accord pour attribuer à Spotzi une mission de 6 mois pour collecter des indices de déplacements. Il s'agit d'un projet à court terme : une 1<sup>re</sup> expérience avec des données 100% mobiles, pour évaluer la variabilité des déplacements de semaine en semaine (et plus selon la semaine moyenne comme aujourd'hui).

Le CS OOH a également commencé une large discussion sur l'actualisation de l'étude de déplacement. Les objectifs fixés il y a deux ans sont toujours d'actualité. Ce sont surtout la collecte des données, les traitements et les délais de production des données qui doivent être plus courts et plus souples. Il faudra un nouveau partenaire qui s'en charge. Le CS OOH a décidé de rédiger un nouveau tender, avec le système actuel et les évolutions en temps réel du trafic. Des contacts ont déjà eu lieu avec des tiers. Les discussions se poursuivent.

### - CS Reading :

Le CS Reading a entamé, en janvier 2022, une discussion sur le RfP pour une étude NRS 2023+, sur base d'une note des éditeurs, retravaillée par Luc EECKHOUT et Ilse PEETERS, présidente du CS Reading. Le CS Reading a finalisé en février sa note de vision et a rédigé le briefing à la Commission Technique pour le nouveau RfP.

Lors de l'Organe d'Administration de mars 2022, Ilse PEETERS explique en détail la note de vision du CS Reading aux administrateurs. La nouvelle étude Belgian Publishing Survey (BPS) ne représente pas une grande révolution ou un grand changement de l'étude d'audience presse existante ; le but est seulement d'optimiser l'étude existante et de l'élargir avec des questions sur la vidéo et les podcasts. Pour ce qui est de l'Authentification Presse, une taskforce séparée se penchera sur les déclarations pour voir si elles peuvent être simplifiées et s'il y a moyen de faire des économies à ce niveau.

Le tender Presse a été soumis aux administrateurs qui l'ont approuvé. Il a été envoyé en avril aux instituts. En juin, l'Organe d'Administration est informé que le CS Reading a discuté du résultat de ce tender. Seul l'institut actuel a proposé une offre. Elle a été acceptée, avec une modification dans le mix de recrutement (F2F, téléphonique, online access panel, par voie postale et MediaWatch).

En décembre 2022, le CS Reading a discuté de l'authentification presse. Ces données restent importantes pour les agences. Le Comité a donné son accord sur la simplification proposée par la Commission Technique :

- Une catégorie supplémentaire a été ajoutée pour les formules où l'édition digitale est proposée d'autres jours que l'édition papier.
- Les exemplaires gratuits ne doivent plus être déclarés, sauf pour la presse gratuite.

Tout ceci sera d'application pour les déclarations et contrôles de 2022.

Le CIM a également vérifié s'il était possible de simplifier le processus pour l'authentification et les contrôles, et si d'autres parties pourraient éventuellement s'en charger. Après consultation avec MICC, il semble que cela ne soit pas si facile.

#### - CS Watch :

Le CS Watch a fait le suivi de différents projets en cours (projet xMM, tender digital, ToVA (publié en octobre 2022), online video advertising, RPD, ...).

Le CS Watch s'est également penché en mars 2022 sur la définition du contact sur le 1<sup>er</sup> écran et les autres écrans. Le consensus est le suivant : on continue à chercher 1 définition du contact cohérente pour tous les écrans, mais alors plutôt au niveau 'strict' du 1<sup>er</sup> écran.

Le CS Watch a également travaillé à sa note de vision. Tim VAN DOORSLAER, président du CS Watch, est venu l'expliquer lors de l'Organe d'Administration d'avril 2022. Le CS Watch est parti de la note de vision de 2017, pour aller vers une étude Total Video. Le Comité s'est attaché à une retraduction pragmatique de cette vision dans le contexte actuel, en gardant à l'esprit une mesure full video platform (advertising + content), une mesure continue des campagnes vidéo digitales, avec des définitions de qualité et des groupes cibles cohérents, qui permettent des comparaisons objectives et équitables. L'Organe d'Administration a approuvé cette note de vision.

La décision a également été prise de renouveler la CrossPlatform Survey à partir de janvier 2023 afin de garder l'outil ToVA à jour.

En décembre, le CS Watch a discuté de 2 solutions de mesure pour les services de streaming. La discussion se poursuivra au sein de VIA.

#### - CS XMedia :

En janvier 2022, le CS XMedia a principalement travaillé sur un appel d'offres modulaire pour son étude digitale. Les deux premiers modules sont similaires à ce que le CIM a aujourd'hui (trafic et audience internet). Le nouveau module 3 sera consacré à la mesure des campagnes vidéo. Il prévoyait 2 scénarios : une approche via la mesure du comportement de surf et des segmentations comportementales, ainsi qu'une approche plus classique R&F avec un profilage sociodémographique. L'Organe d'Administration a donné, en avril 2022, son accord sur le tender.

En septembre 2022, l'Organe d'Administration a approuvé la proposition de commission d'achat :

- Tim VAN DOORSLAER (DPG, président CS Watch)
- Stéphanie RADOCHITZKI (Mediabrand, présidente CT Internet et CS XMedia)
- Luc EECKHOUT (Ads and Data)
- Robin GÉRONDAL (Mediaplus Group)
- Sébastien REPS (Maxus)

Une réunion conjointe des Comités Stratégiques Watch et XMedia a passé en revue les offres pour le tender Digital, avec la 1<sup>re</sup> évaluation de la Commission Technique et de la Commission d'Achat. Aucune offre ne répondait à toutes les exigences ou n'était clairement meilleure que les autres. C'est pourquoi il est proposé de prolonger le contrat avec Gemius pour 2023 (et peut-être pour 2024), sous réserve d'une extension du scope de l'étude avec un software panel.

Le CS XMedia a en 2022 également travaillé sur d'autres dossiers : le panel MediaWatch (évaluation du panel, POC 2), l'Establishment Survey (il a été mis fin au contrat suite aux problèmes de terrain et de traitement des données avec l'institut et GfK a été engagé pour cette étude), l'adaptation du règlement de l'étude CIM Internet, la suite de ToVA, l'alternative pour la mesure des campagnes online par Gemius gDE ou DAR, ...

En décembre, le CS XMedia et le CS Watch ont discuté d'une possible collaboration avec un auditeur international. Le choix s'est porté sur Media Rating Council (MRC – Etats-Unis), l'auditeur des études d'audience médias le plus connu au monde. A la demande du CIM, MRC a fait une proposition de membership au CIM : le CIM peut devenir membre aux mêmes conditions que les autres membres de MRC, sous réserve de certaines restrictions d'accès aux informations sur les entreprises/produits qui sont également actifs sur le

marché belge. L'accès est limité aux membres de la Structure Permanente qui signent un NDA. Les Commissions Techniques n'ont accès qu'aux données récapitulatives. L'Organe d'Administration est d'accord pour une adhésion d'un an.

Les modifications éventuelles dans la composition des Comités Stratégiques du CIM ont également été soumises à l'approbation de l'Organe d'Administration :

- Organe d'Administration 25/01/2022  
Gert DELGOUFFE a rejoint Clear Channel et redevient membre du CS XMedia.
  
- Organe d'Administration 22/02/2022  
Gert DELGOUFFE remplace Laurence WAEGEMANS (tous les deux Clear Channel) dans le CS OOH.
  
- Organe d'Administration 22/03/2022  
Luc EECKHOUT remplace Bart BOLLEN (tous les deux Ads & Data) dans le CS Reading.  
Geoffrey DEJEAN remplace Nathalie LEGOUY (tous les deux Belgian Posters) dans le CS OOH.
  
- Organe d'Administration 21/06/2022  
Corinne VERSTRAETE quitte MediaCom et n'est plus membre du CS Consumer Insight.
  
- Organe d'Administration 13/09/2022  
Ludovic DE BARRAU a quitté IP/RTL mi-juillet et ne fait plus partie du CS Watch.
  
- Organe d'Administration 04/10/2022  
Yves WEMERS a changé de fonction au sein de BNP Paribas Fortis et ne fait plus partie du CS XMedia.
  
- Organe d'Administration 08/11/2022  
Esther BRASPENNING ne travaille plus chez WE MEDIA et n'est donc plus membre du CS Reading.
  
- Organe d'Administration 06/12/2022  
Christine JEAN a quitté AG Insurance et ne fait plus partie du CS OOH.  
Stéphanie RADOCHITZKI et David LECOUVET renoncent à leur mandat de co-président de ce CS XMedia.

## ETUDES

### Authentification Presse – Nouveaux tarifs

Lors de l'Organe d'Administration de mars 2022, les administrateurs sont informés que les tarifs pour l'Authentification Presse vont être modifiés, MICC ayant indexé ses tarifs. L'augmentation est différente selon le type de titre.

L'Organe d'Administration donne son accord pour cette augmentation des [tarifs](#).

### Etude Internet – Adaptation du règlement

En mars 2022, l'Organe d'Administration est informé que le règlement de l'étude Internet a été adapté au niveau du tagging et du RGPD. Les administrateurs sont d'accord avec les modifications proposées.

Lors de l'Organe d'Administration d'octobre 2022, les administrateurs approuvent une autre adaptation dans le règlement de l'étude CIM Internet. Elle concerne le chapitre 2.4 consacré à la waiting room.

La modification proposée dans un 1<sup>er</sup> temps dans le chapitre 1 sur les objectifs a été rediscutée en Commission Technique et Comité Stratégique ; l'Organe d'Administration n'étant pas d'accord avec la proposition. Un ajout aux points '2.1.6.1 – Page view : site' et '2.1.6.2. – Page view : app' a été approuvé lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 6 décembre 2022.

Le règlement complet mis à jour est disponible [ici](#).

## Etude Internet - Nouveaux tarifs

Lors de l'Organe d'Administration de mars 2022, les administrateurs sont informés que la participation à l'étude CIM Internet pour les souscripteurs belges et [luxembourgeois](#) va être indexée.

Les administrateurs sont à nouveau informés, en octobre 2022, que les tarifs de l'étude CIM Internet pour les souscripteurs belges doivent à nouveau être adaptés à la hausse pour couvrir les coûts de l'étude. Il est proposé d'augmenter les tarifs mêmes de 22,5% pour tout le monde, sans changer la formule de calcul. L'Organe d'Administration donne son accord. Les tarifs peuvent être consultés [ici](#).

## Recrutement via le panel MediaWatch

Lors de l'Organe d'Administration d'avril, le Directeur général fait un petit rappel historique du dossier :

- En 2018, le constat est fait que les frais de recrutement pour les études s'élèvent à 44% du budget du CIM, ce qui n'empêche pas les plaintes sur la qualité et la représentativité.
- En 2020, des changements interviennent dans le mix de recrutement de toutes les études, suite à la Covid.
- En 2021, l'Organe d'Administration accorde à IPSOS le Proof Of Concept (POC) d'un panel CIM Media propre. La question est de voir si un panel de recrutement propre au CIM pourrait être une alternative (partielle) au recrutement actuel.
- En 2022, la part des frais de recrutement s'élève à 49% (bien qu'à périmètre identique, les frais de recrutement soient stables), ce qui n'empêche toujours pas des plaintes, cette fois-ci principalement au sujet de l'instabilité.

Le but de ce panel est, en premier lieu, de garantir la qualité et la stabilité du recrutement, en 2<sup>e</sup> lieu éventuellement de faire des économies.

Une évaluation détaillée du POC a été faite : objectif, évaluation du taux de retour sur les enquêtes par canal de recrutement, effet de l'intervalle entre enquête, ordre et sujet de l'enquête, rendement, ...

Trois scénarios possibles pour la suite ont été présentés, chaque solution ayant ses avantages et des inconvénients :

- Maximaliser la taille du panel MediaWatch panel (p.ex. à 10.000),
- Tester un élargissement modéré du panel MediaWatch (p.ex. à 5.500),
- Arrêter le panel MediaWatch et en tirer des leçons pour tous les terrains de nos études.

C'est plutôt la 2<sup>e</sup> option qui est privilégiée mais les 3 scénarios seront étudiés en détail au sein du CS XMedia. La Structure Permanente discutera également avec IPSOS pour avoir la définition la plus complète possible du panel et des services 'rent-a-panel' qui devraient permettre un financement à long terme. L'Organe d'Administration de mai se prononcera sur la solution retenue.

Lors de la réunion du mois de mai, les administrateurs donnent leur accord sur les principes proposés :

- Analyser le potentiel de ce panel sur le long terme. Le panel sera élargi à 5.500 individus. Cela représente un buffer ainsi qu'un potentiel pour de nouvelles études.
- Analyser le potentiel de « Rent-a-Panel » pendant cette période.

Le MediaWatch panel n'est pas encore une certitude mais ce projet est trop important pour être arrêté sans avoir vérifié tout ce qui est possible ou pas.

- Continuer la discussion avec IPSOS au sujet du face-à-face (pour augmenter la représentativité), de la gestion par eux de projets Adhoc de tiers (définir pour qui, l'utilisation maximum possible et les tarifs).

## Le Bureau

Le président de l'Organe d'Administration préside également le Bureau qui est constitué d'un vice-président, d'un secrétaire, d'un trésorier et d'un simple membre. Tous les membres du Bureau sont élus par l'Organe d'Administration (cf. supra).

En 2022, le Bureau s'est réuni 11 fois.

Sauf conflit d'intérêts, le directeur général siège également au Bureau, mais sans voix délibérative.

Le Bureau fait partie de l'Organe d'Administration et en est l'organe exécutif. Il assure, par délégation dudit Organe d'Administration, la gestion journalière du CIM, c'est-à-dire les tâches d'administration ne dépassant pas les besoins de la vie quotidienne de l'association ou celles qui, en raison de leur peu d'importance ou de la nécessité d'une solution rapide, ne justifient pas l'intervention de l'Organe d'Administration.

Le Bureau prépare les réunions de l'Organe d'Administration et veille à l'exécution des décisions qui y sont prises. Dans les limites du budget fixé par l'Assemblée Générale, il nomme et licencie les membres du personnel, fixe leurs tâches et leurs rémunérations et en informe l'Organe d'Administration. Il est aussi le gardien de la déontologie en matière d'utilisation des données du CIM.

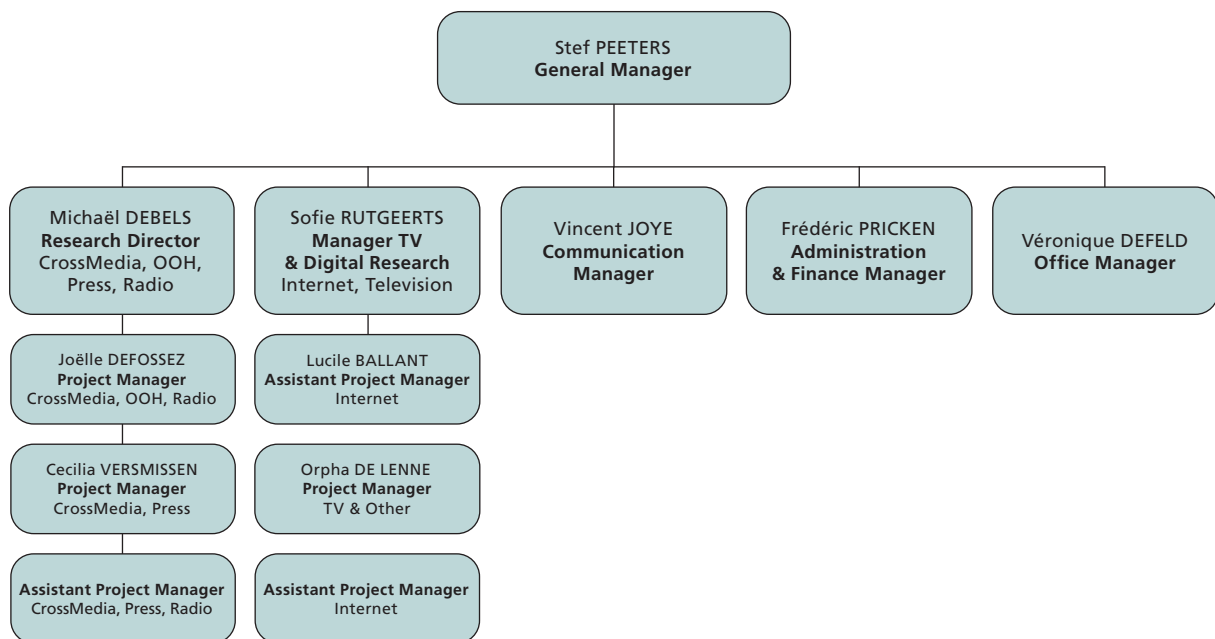
Pour que les considérations d'ordre technique n'envahissent pas les délibérations de l'Organe d'Administration, c'est au niveau du Bureau qu'elles doivent être abordées. C'est pourquoi le calendrier des réunions du Bureau comporte des réunions se tenant entre une semaine et quinze jours avant la tenue d'un Organe d'Administration et servant, entre autres, à préparer celui-ci.

## La Structure Permanente

Comme son nom l'indique, la Structure Permanente est l'organe permanent du CIM, mais aussi son organe le plus opérationnel. Au service du CIM et de chacun de ses membres, elle est chargée de mettre en oeuvre les décisions de l'Organe d'Administration et du Bureau, d'assister les Commissions Techniques et les Comités Stratégiques et leur président, tout en assurant la valeur méthodologique des études que le CIM met en oeuvre et le déroulement adéquat de celles-ci. On doit donc y retrouver des qualités d'organisation et des compétences techniques.

En fonction de l'évolution des études du CIM, la configuration de la Structure Permanente sera probablement aussi amenée à évoluer dans le futur.

Placée sous la direction du directeur général du CIM, Stef PEETERS, son organigramme opérationnel était le suivant fin décembre 2022 :



## Les Comités Stratégiques

---

Les Comités Stratégiques élaborent une vision à long terme pour le développement des études CIM.

Les Comités Stratégiques 'Médias' déterminent les besoins d'un secteur et les objectifs de l'étude dite tactique qui mesure l'audience d'un média spécifique. Ils fixent le cadre dans lequel sont définis les modalités méthodologiques, le type de résultats, le budget, les modes d'exploitation et les cahiers des charges. Une fois l'étude lancée, le Comité en supervise le déroulement, et regarde si, dans la pratique, l'étude répond aux besoins des parties prenantes.

Un Comité Stratégique 'Média' est composé de responsables décisionnaires issus :

- des catégories Médias impliquées dans l'étude (le 'pôle Média', ou des vendeurs d'espaces publicitaires, doit être représenté par des souscripteurs qui assurent ensemble au moins 75% du montant financé de l'étude CIM concernée) ;
- et des familles Intermédiaires et Annonceurs (le 'pôle Non-Média', ou des acheteurs d'espaces publicitaires, est représenté par au moins 3 commissaires).

Le(la) président(-e) d'un Comité Stratégique 'Média' est désigné(-e) par le 'pôle Média'.

Le Comité Stratégique 'CrossMedia' détermine l'orientation stratégique à long terme des études qui mesurent l'audience combinée de tous les médias. Ce Comité est composé à l'origine de 14 membres :

- 7 responsables décisionnaires des familles Intermédiaires et Annonceurs, représentant le 'pôle Non-Média' ;
- et 7 responsables décisionnaires de la famille Médias (1 pour le média Presse Quotidienne, 1 pour le média Presse Périodique, 1 pour le média TV, 1 pour le média Radio, 1 pour le média Cinéma, 1 pour le média Internet, 1 pour le média Out of Home), représentant le 'pôle Média'.

Le(la) président(-e) de ce Comité Stratégique est désigné(-e) par le 'pôle Non-Média'.

Le directeur général du CIM et le(la) président(-e) de la Commission Technique concernée sont invités à chaque réunion du Comité Stratégique correspondant, mais ils n'ont pas de droit de vote.

Le Comité Stratégique se réunit aussi souvent que sa mission l'exige. Une fois l'étude lancée, il se réunit au moins une fois 9 mois après le démarrage de l'étude, puis au moins une fois tous les 12 mois qui suivent. Il informe régulièrement l'Organe d'Administration de l'avancement de ses travaux, et lui présente ses recommandations finales, sous la forme écrite qu'il juge adéquate.

Il existe un Comité Stratégique Listen (Audio), OOH (Affichage), Reading (Presse) et Watch (TV), ainsi qu'un Comité Stratégique Consumer Insight et un Comité Stratégique XMedia (Digital et CrossMedia).

## Les Commissions Techniques

---

Pour chaque type d'étude qui le justifie, l'Organe d'Administration peut mettre en place une Commission Technique.

La Commission Technique supervise, dès la mise en chantier d'une étude, sa bonne exécution et sa conformité au cahier des charges.

Les Commissions Techniques sont présidées par un(-e) président(-e), nommé(-e) par l'Organe d'Administration. Le(la) président(-e) de la Commission Technique d'une étude tactique est un membre de la famille Intermédiaires, choisi par les membres de la catégorie Médias qui finance l'étude. Le(la) président(-e) de la Commission Technique des études CrossMedia est un membre de la famille Intermédiaires, choisi par les membres de la famille Intermédiaires.

Le(la) président(-e) d'une Commission Technique établit une liste de candidat(-e)s commissaires sélectionné(-e)s pour leur compétence personnelle et provenant de la famille Médias et de la famille Intermédiaires. Il/Elle peut en outre inviter des personnalités extérieures, dont un expert senior membre du Comité Stratégique de l'étude concernée. Cette liste de candidats sera proposée pour approbation à l'Organe d'Administration.



Le mandat des président(-e)s de Commissions Techniques a été renouvelé/prolongé en décembre 2022, pour 3 ans :

<b>CT CIM</b>	<b>Président(-e)</b>
CrossMedia	David LECOUVET
Internet	Sébastien REPS
Out of Home	Jos VAN CAMPENHOUT
Presse	Bernard COOLS
Radio	Stéphanie PIRET
TV	Remi BOEL

Les membres des Commissions Techniques sont désignés pour une durée de deux ans ; leur mandat peut être renouvelé. Le(la) président(-e) d'une Commission Technique peut toutefois, à tout moment, pour des raisons techniques ou d'assiduité, procéder à un remaniement de sa commission ou au remplacement d'un membre. La modification sera soumise pour approbation à l'Organe d'Administration.

Le directeur général du CIM, le chef de projet concerné ou tout autre collaborateur qu'il aurait désigné, participent d'office aux travaux de la Commission Technique.

Le fonctionnement des Commissions Techniques est régi par un règlement d'ordre intérieur qui a été approuvé par l'Organe d'Administration du 1<sup>er</sup> juillet 1999 et modifié, après l'accord de l'Organe d'Administration, en ses séances des 26 janvier 2010, 6 septembre 2011 et 30 mai 2017.

Il y avait en 2022 une Commission Technique pour chacun des domaines d'études et une Commission Technique CrossMedia. Au total, il y a donc 6 Commissions Techniques (CrossMedia, Internet, Out-of-Home, Presse, Radio, Télévision).

Chaque Commission Technique propose à l'Organe d'Administration les méthodes de travail et les principes selon lesquels sera exercée l'activité qu'elle a en charge. Après amendements éventuels, l'Organe d'Administration entérine ces propositions qui constituent dès lors le règlement de cette Commission Technique.



## LES ETUDES DU CIM

Le CIM produit des études tactiques qui sont propres à un seul média.

Il existe deux types d'études tactiques :

### - L'authentification

L'authentification des données sur le tirage et la diffusion des titres de presse est la plus connue. La fréquentation des sites Internet est également authentifiée. Et en ce qui concerne le média « out-of-home », on valide régulièrement le placement de nouveaux panneaux de grand format sur le territoire belge.

### - Les études d'audience

Le CIM organise la mesure de l'audience des principaux supports de publicité belges : la presse, le média « out-of-home », l'internet, la radio, ainsi que la télévision au moyen de l'audimétrie et de l'horodatage.

Outre ces études tactiques, le CIM réalise également des études stratégiques, pertinentes pour tous les médias, (voir chapitre 'CrossMedia') :

- **L'étude Consumer Decision Journey (CDJ)**, qui a pour but de mieux comprendre le processus de décision des consommateurs, en interaction avec les différents canaux de communication et touchpoints ;
- **L'Establishment Survey (ES)**, une étude qui permet d'avoir des benchmarks de population plus solides sur l'évolution de l'équipement multimédia et la consommation média des ménages ;
- **Le Target Group Monitor (TGM)**, qui a pour objectif de faire le lien entre la consommation des médias et la consommation de produits et de marques.



## CROSSMEDIA

Depuis 2016, la définition et le suivi des études stratégiques sont regroupés sous la responsabilité des Comités Stratégiques et de la Commission Technique CrossMedia (voir plus bas). En 2021, ils ont fait le suivi de quatre projets différents :

- L'Establishment Survey (ES) ;
- Le Target Group Monitor (TGM) ;
- Le Consumer Decision Journey (CDJ) ;
- Le Proof of Concept (POC) du Panel CIM MediaWatch.

## L'ES

L'Establishment Survey existe depuis 2016. Cette étude de 6.000 interviews annuelles permet d'avoir des benchmarks de population solides sur l'évolution de l'équipement multimédia dans les ménages et sur la consommation des médias.

L'Establishment Survey sert de ce fait de base pour :

- Des références en termes d'audience totale pour la définition des univers des études TV, Radio et Internet ;
- Une référence single source en matière d'équipements multimédia et d'utilisations des devices ;
- Une référence sur les nouveaux modes de consommation de certains médias ;
- Un recrutement pour le panel TV.

L'univers de référence est constitué de toutes les personnes de 12 ans ou plus qui habitent en Belgique.

## Terrain

Le terrain ES 2021-2022 a été confié à Profacts. Il a commencé le 19 juillet 2021 et s'est terminé le 30 juin 2022. Une nouvelle source de recrutement, le panel CIM MediaWatch, a été ajoutée à ce terrain (voir ci-dessous chapitre « Panel MediaWatch »). 5.806 personnes ont été interrogées, avec le mix de recrutement suivant : 55% face-à-face, 26% OAP, 19% panel CIM MediaWatch.

Le nouveau terrain 2022-2023 a été lancé en septembre 2022 et a été confié à GfK. Le terrain 2022-2023 a pour objectif le mix de recrutement suivant : 50% face-à-face et 50% CIM MediaWatch.

## Collecte des données et questionnaire

Les répondants qui sont recrutés en face à face remplissent l'enquête eux-mêmes sur un ordinateur portable (en mode CASI).

Les répondants de CIM MediaWatch remplissent la première partie du questionnaire ES, en ligne, de manière indépendante, lors de leur inscription au panel. Ils sont ensuite invités à remplir la deuxième partie du questionnaire ES, en ligne, de manière indépendante.

## Publication des résultats

Les résultats ES du terrain 2021-2022 ont été publiés le 25/10/2022. Les résultats des publications de l'ES sont disponibles dans différents logiciels d'études tactiques (Galileo et Sesame) et peuvent être consultés par les souscripteurs qui participent au financement (les souscripteurs des études Radio, TV ou Internet). Les principaux résultats de l'ES 2022 sont également disponibles via un tableau de bord sur le [site web](#) du CIM.

La prochaine publication de l'ES (terrain 2022-2023) est prévue pour le deuxième trimestre de 2023.

## Le TGM

L'étude CIM Target Group Monitor collecte des informations sur la responsabilité d'achat de divers biens et services de la population belge, son comportement de consommation, la possession de biens d'équipement et sur ses attitudes. L'étude TGM mesure le comportement de consommation dans 24 secteurs :

- Alimentation
- Boissons non-alcoolisées
- Boissons alcoolisées
- Produits d'hygiène et de beauté
- Produits pour la santé, produits pharmaceutiques (sans ordonnance)
- Produits d'entretien, produits de lessive
- Alimentation pour chiens/chats
- Vêtements et accessoires
- Cosmétiques (parfum, maquillage, ...)
- Petit électroménager
- Gros électroménager
- TV/vidéo/hifi
- GSM, smartphones et accessoires
- Tablettes, e-readers et accessoires
- Ordinateurs et accessoires
- Articles d'aménagement d'intérieur et de décoration
- Articles pour le jardin
- Meubles
- Vacances
- Voiture
- Produits financiers
- Produits d'assurance
- Fournisseurs de télédistribution, téléphonie et internet
- Fournisseurs de gaz et d'électricité

## Terrain

Le recrutement pour le TGM se déroule en même temps que celui du terrain de l'étude CIM Presse. Le terrain de l'étude Presse a été confié à IPSOS.

Le terrain a démarré en novembre 2021 et s'est terminé en juin 2022. Le recrutement de l'étude Presse a été adapté au début du terrain à 16+ au lieu de 15+. En raison des perturbations survenues au cours des deux dernières années, liées à la situation sanitaire, et des problèmes croissants de capacité dans le terrain en face à face, le mix de recrutement de l'étude Presse a été adapté pour être plus flexible et moins dépendant d'une seule méthode. Deux nouvelles méthodes de recrutement ont été ajoutées au cours de ce terrain : le recrutement par voie postale via bpost et le recrutement en ligne via le panel CIM MediaWatch (voir ci-dessous chapitre « Panel MediaWatch »).

À la fin du terrain 2021-2022, 8.202 personnes avaient été interrogées pour l'étude Presse, avec le mix de recrutement suivant : 12% face-à-face, 26% OAP, 44% RDD, 11% par voie postale, 7% panel CIM MediaWatch. 3.973 personnes avaient également rempli le questionnaire TGM. Après nettoyage par l'institut, 3.944 enquêtes ont pu être utilisées.

Le nouveau terrain 2022-2023 a débuté en septembre 2022 en utilisant les mêmes méthodes de recrutement.

## Collecte des données et questionnaire

Après le questionnaire Presse en face à face, il est demandé au répondant s'il/elle souhaite participer au TGM. L'enquêteur laisse un exemplaire papier du questionnaire chez le répondant et des instructions sur comment il/elle peut également compléter le questionnaire en ligne.

Quand le répondant est recruté via un Online Access Panel, RDD ou par voie postale, on lui demande à la fin du questionnaire Presse en ligne s'il/elle veut participer au questionnaire TGM. Quand la personne accepte de participer, elle reçoit ensuite une invitation par mail pour le questionnaire TGM en ligne.

Le questionnaire TGM étant un long questionnaire, l'enquête au sein du panel MediaWatch a été divisée en 4 parties. Les répondants remplissent eux-mêmes les versions en ligne du questionnaire. Seuls les répondants de MediaWatch ayant rempli le questionnaire Presse et les 4 parties du TGM à la fin du terrain ont été inclus dans l'échantillon final 2022.

## Le CDJ

L'étude Consumer Decision Journey a pour but de mieux comprendre le processus de décision des consommateurs, en interaction avec les différents canaux de communication (43 touchpoints).

Ces informations sont récoltées pour 15 secteurs économiques différents :

- Alimentation et boissons non-alcoolisées
- Boissons alcoolisées
- Produits de beauté, hygiène personnelle
- Cosmétiques (parfum, maquillage, ...)
- Médicaments vendus sans ordonnance
- Produits d'entretien de la maison et du linge
- Vêtements et accessoires
- Appareils de petit ou gros électroménager
- Equipements multimédia : TV, GSM, tablettes, PC, Hifi, ...
- Voiture et moto
- Vacances et voyages (y compris logement, transport, ...)
- Produits financiers et produits d'assurance
- Fournisseurs de télédistribution, téléphonie et internet
- Fournisseurs de gaz et d'électricité
- Aménagement maison et jardin (meubles, décoration, rénovation)

L'univers de référence est constitué de toutes les personnes (Belges et étrangers) de 16 ans et plus résidant en Belgique.

## Terrain

Le terrain a été confié à Kantar TNS. Le troisième terrain de l'étude CDJ a eu lieu d'octobre 2021 à mai 2022. A la fin du troisième terrain, 8.139 répondants avaient été interrogés.

Il a été décidé de ne pas prolonger l'étude du CDJ pour le moment. Aucun terrain pour l'étude CDJ n'est actuellement en cours.

## Méthode d'échantillonnage

Le CDJ n'utilise qu'un recrutement online via des Online Access Panels. L'organisation du recrutement est gérée par Kantar, mais le recrutement fait également appel à des panels tiers (détails disponibles dans la méthodologie). Le recrutement en ligne a utilisé des quotas pour maintenir la représentativité de l'échantillon.

## Collecte des données et questionnaire

La collecte des données est basée sur une participation multiple des répondants.

Lors de sa première participation (intake), la personne recrutée répond à un questionnaire sur :

- Ses responsabilités d'achat et la récence d'achat pour chacun des 15 secteurs ;
- Le volet de consommation médias.

En fonction de ses réponses, le répondant sera ensuite interrogé sur le rôle des touchpoints dans le processus de décision pour plusieurs secteurs pour lesquels il/elle est (co-)responsable de l'achat. Si le répondant est (co-)responsable pour un secteur, il/elle reçoit aussi directement, lors de la première participation, un ou deux questionnaire(s) sectoriel(s).

Un répondant peut participer plusieurs fois s'il/elle est (co-)décideur de plusieurs secteurs. A partir de la deuxième participation, le répondant reçoit un maximum de quatre questionnaires sectoriels par participation.

## Fusion des données

Les résultats des deux études (TGM et CDJ) sont fusionnés afin de produire une base de données unique d'insights sur les consommateurs. Ce processus comprend donc :

- Une fusion des données CDJ vers les répondants TGM ;
- Une ascription des données couplées TGM-CDJ vers l'échantillon du terrain de l'étude Presse : celui-ci a servi de source de recrutement pour le TGM et est donc, dans ce cas, l'échantillon receveur.

Ce processus de fusion-ascription a été réalisé durant le troisième trimestre 2022.

## Publication des résultats

Les résultats de la troisième publication combinée des études CDJ-TGM ont été publiés le 23/11/2022. Les résultats sont disponibles dans les différents logiciels d'autres études tactiques (Galileo et Sesame) et sont accessibles pour tous les souscripteurs des études tactiques.

La prochaine publication (terrain 2022-2023) est prévue en novembre et sera une combinaison des questionnaires TGM et Presse.

## Panel MediaWatch

Depuis plusieurs années, les études CIM sont confrontées à des difficultés de recrutement croissantes (nombre d'enquêtes, représentativité, augmentation des coûts, ...). La situation Covid a amplifié et accéléré ces difficultés, particulièrement pour le recrutement en face à face. Le CIM cherche donc des alternatives aux scénarios de recrutement actuels et a lancé une toute nouvelle initiative en 2021. Le CIM évalue la possibilité de mettre sur pied un panel. Après de nombreuses conversations avec différents types de partenaires externes (instituts, panel providers, ...) sur le concept et la faisabilité du projet, le CIM a lancé un proof of concept (POC) en septembre 2021. Après une évaluation approfondie, l'Organe d'Administration a décidé de prolonger le projet de 8 mois et de l'étendre à 5.500 panélistes. Ce deuxième proof of concept a été lancé en septembre 2022.

Les objectifs de ce deuxième proof of concept sont :

- 5.500 panélistes (4.800 nouvellement recrutés).
- Avec le mix de recrutement suivant : 15% face-à-face, 25% RDD, 40% par voie postale via bpost, 10% anciens répondants CIM et 10% en ligne.
- Inviter les répondants à participer à plusieurs études CIM (Presse, Radio, ES, TGM, ...) selon un ordre différent de questionnaires.
- Evaluer de façon approfondie la participation et les taux de réponse des nouveaux panélistes (profil, type de questionnaires, nombre de participations, ...). Ainsi que l'évaluation de la participation et des taux de réponse à long terme, des panélistes qui sont membres depuis le premier proof of concept.
- Tester l'intérêt pour et la faisabilité de l'utilisation du panel MediaWatch par les membres du CIM, pour leurs propres études (concept de «rent-a-panel»).

La réalisation de ce POC a été confiée à IPSOS.

Ce deuxième POC se poursuivra jusqu'en juin 2023. Le mix de recrutement suivant sera utilisé pour recruter les nouveaux panélistes MediaWatch : face-à-face, RDD, bpost, en ligne et anciens répondants CIM. En fonction de la source de recrutement, certains quotas sont utilisés pour constituer le panel le plus représentatif possible. Toutes les personnes âgées de 16 à 70 ans, vivant en Belgique, peuvent rejoindre le panel.

Les membres du panel MediaWatch du CIM sont invités deux fois par mois à participer à une étude du CIM. Chaque fois, le répondant reçoit une invitation à participer à une étude différente. Les personnes qui acceptent de participer remplissent elles-mêmes la version en ligne du questionnaire.

En fonction des résultats, une décision sera prise sur l'avenir du panel MediaWatch en tant que nouvelle source de recrutement.

## Commission Technique et Comités Stratégiques

### Commission Technique CrossMedia

#### Composition au 31/12/22

<b>David LECOUVET (Président CT)</b>	<b>Mediabrand Belgium</b>
Mathilde DE MAERE	Havas Media Belgium
Stefan DELAETER	VAR
Brigitte GILSON	GroupM Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group
Sabrina VAN IMPE	JC Decaux Belgium

Modification en cours d'année :

- Mathilde DE MAERE (membre de la CT CrossMedia depuis CA 22/03/2022) ne travaille plus chez Dentsu Belgium, mais a rejoint Havas Belgium et reste membre de la CT CrossMedia – CA 04/10/2022.

## Comités Stratégiques CrossMedia

### Comité Stratégique Consumer Insight

#### Composition au 31/12/22

<b>Leen SCHRAMME (Présidente CS)</b>	<b>Wavemaker</b>
Veerle COLIN	JC Decaux Belgium
Yelena DE VUYST	MMS Communications Belgium
David LECOUVET (Président SC XMedia et Président CT)	Mediabrand Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group

Modification en cours d'année :

- Corinne VERSTRAETE quitte MediaCom et ne fait donc plus partie du CS Consumer Insight – CA 21/06/2022.

### Comité Stratégique XMedia

#### Composition au 31/12/22

<b>David LECOUVET (Président SC et CT CrossMedia)</b>	<b>Mediabrand Belgium</b>
<b>Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente CS et CT Internet)</b>	<b>Mediabrand Belgium</b>
Michaël BASSANELLO	Loterie Nationale
Gert DELGOUFFE	Clear Channel Belgium
Jean-Michel DEPASSE	GroupM Belgium
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Zaki LAHBIB	UBA
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Coralie VRANCKEN	Rosel & Cie
Anny WUYTS	VAR

Modifications en cours d'année :

- Gert DELGOUFFE travaille maintenant chez Clear Channel (avant PubliFer) et revient dans le CS XMedia – CA 25/01/2022.
- Yves WEMERS a changé de fonction chez BNP Paribas Fortis et quitte le CS XMedia – CA 04/10/2022.

### Travaux de la Commission Technique

En 2022, la Commission Technique s'est réunie huit fois et a principalement travaillé sur :

- Le suivi du terrain et des résultats de l'ES (Profacts et GfK) ;
- Le suivi du terrain et des résultats du CDJ (Kantar TNS) ;
- Le suivi du terrain et des résultats du TGM (IPSOS) ;
- Le suivi et l'évaluation du POC MediaWatch (IPSOS).

## Perspectives 2023 pour les études CrossMedia

---

Sont déjà prévus en 2023 à l'agenda de la Commission Technique CrossMedia :

- La publication de l'ES 2023 ;
- Le contrôle du bon déroulement des terrains TGM et ES ;
- La publication du TGM 2023 ;
- L'évaluation et le futur du panel MediaWatch.





## INTERNET

### Introduction

Depuis le 1<sup>er</sup> juin 2014, Gemius est l'institut responsable pour l'étude CIM Internet pour la Belgique et le Luxembourg. Cette étude est composée des éléments suivants :

- Une mesure census trafic (sur PC/portable, tablette et smartphone) pour les sites inscrits ;
- Une mesure census trafic pour les applications html5, hybrides et natives participantes (sur tablette et smartphone) ;
- Une mesure census trafic pour les players de streams audio et vidéo appartenant aux souscripteurs de l'étude ;
- Une étude d'audience avec des données d'audience pour une période choisie aléatoirement et des données de profil selon des critères qui définissent l'univers internet.

### Méthodologie des études Internet

#### La mesure census trafic pour les sites

La mesure census fait l'inventaire de tout le trafic sur les sites, apps, players vidéo et audio inscrits à l'étude. Chaque participant inscrit un tag (JavaScript) dans le code source de son site web. La première fois qu'un internaute surfe sur un site participant avec son navigateur (par ex. Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome, ...), le système installe des cookies dans ce navigateur si le surfeur a donné, pour cela, son consentement. Cela permet d'identifier ce navigateur chaque fois que l'internaute visite à nouveau une page d'un site participant. Cette mesure se passe de manière asynchrone : c'est-à-dire qu'elle ne ralentit pas le chargement d'une page. La mesure permet, pour chaque site, de distinguer et de compter le nombre de navigateurs uniques à l'aide des cookies. De plus, le nombre de pages vues, de visites et d'autres métriques sont rapportés. Cette mesure CIM Internet ne demande, à aucun moment, la participation active de la part des internautes. Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2017, une nouvelle méthode de mesure du temps a été implémentée : le temps de la dernière page vue est maintenant mesuré de manière plus précise (heartbeat).

Ces résultats sont accessibles à tous les souscripteurs de l'étude via deux outils web :

1. **gemiusPrism** contient des données brutes et non filtrées disponibles uniquement pour usage interne du souscripteur. Par ex. le nombre de fois que l'épisode X d'un programme TV spécifique Y a été regardé en ligne sur le site Z le jour 1 ;
2. **eGemius** contient des données filtrées officielles qui peuvent être utilisées dans la communication vers le marché. Par ex. le nombre de fois que quelqu'un a visité le site Z le jour 1. Une version de eGemius limitée aux vues et aux sessions est disponible pour les non-souscripteurs sur le site du CIM : <https://www.cim.be/fr/digital>

Depuis janvier 2020, ces données publiques sont également disponibles pour les apps et players.

## La mesure census pour les applications

La mesure census des applications inscrites est une mesure app centric, qui mesure du trafic sur les applications des souscripteurs de l'étude CIM Internet. Les applications html5 (webview) utilisent le même tag JavaScript que les sites. Les applications natives utilisent un SDK pour iOS et Android. Les applications hybrides utilisent une combinaison de ces deux méthodes. Ce système permet de distinguer et de compter le nombre de navigateurs uniques par application et par section d'application. D'autres métriques, comme les pages vues et les visites, sont également rapportées. Cette mesure CIM Internet ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes.

Les résultats sont accessibles via les deux mêmes outils que pour les sites (gemiusPrism et eGemius), avec des métriques comparables.

## La mesure census des streams audio et vidéo

La mesure census pour les streams audio et vidéo est une mesure player centric, qui mesure les streams diffusés sur les players (placés sur un site ou dans une app) des souscripteurs de l'étude CIM Internet. Chaque player participant place un javascript asynchrone (= tag) dans le code source de son player. Ce système permet de distinguer le nombre de navigateurs uniques par player et donc de les compter grâce aux cookies. D'autres métriques, comme les stream views et les visites, sont également rapportées. Cette mesure ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes.

Les résultats sont accessibles via les deux mêmes outils que pour les sites (gemiusPrism et eGemius), avec des métriques comparables.

Depuis septembre 2019, les streams vidéo des programmes des broadcasters belges, qui étaient diffusés sur le grand écran, sont ajoutés aux chiffres TV de l'étude CIM TAM. Cela se fait sur base d'un code unique qui est attribué aussi bien à l'émission linéaire qu'à l'émission en ligne. Les résultats publics comportent depuis janvier 2020 l'audience totale tous les écrans de programmes TV complets. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, ce total comprendra également les fragments des programmes TV correspondants.

En 2021, Gemius a mis à disposition des recommandations pour mesurer les streams joués sur des applications natives SmartTV ou via des dispositifs de casting comme Chromecast. Le trafic mesuré sur le premier écran est rapporté dans Prism uniquement. La mesure de cette audience n'est pas encore possible car le panel pour mesurer les audiences n'inclut pas d'utilisateurs de SmartTV (uniquement mobile, tablette, PC).

## Etude d'audience CIM Internet

L'étude d'audience CIM Internet est fondamentalement différente de toutes les autres études tactiques du CIM où, partant d'un échantillon parfaitement connu, il est possible d'extrapoler les chiffres d'audience obtenus à tout l'univers du média : on mesure ici tout le trafic de l'univers internet. Le défi pour l'étude d'audience CIM Internet est de découvrir qui se cache derrière le navigateur. Grâce à un panel, on peut faire le lien entre les navigateurs et les internautes qui les utilisent.

Ces dernières années, l'étude a évolué au niveau de la composition du panel, du calcul du nombre de surfeurs et de la publication des résultats.

- Depuis août 2016, le panel est composé d'utilisateurs PC/Laptop, Tablette et Smartphone dont les données de profil sont mises en parallèle avec le Golden Standard en ce qui concerne l'âge, le sexe, la province et la classe sociale. Depuis 2020, le Golden Standard est basé sur la Population Virtuelle du CIM, qui, à son tour, est construite sur base de données du gouvernement fédéral (pour les données sociodémographiques) et l'Establishment Survey du CIM (pour les données sur les appareils disponibles dans le ménage).
- Depuis 2016, la méthode pour établir le lien entre l'individu et le navigateur a été régulièrement affinée pour augmenter la fiabilité des résultats d'audience. La dernière optimisation date d'avril 2020. Afin d'éviter une sous-estimation du nombre de navigateurs, il est également tenu compte des données mobiles du 'in-app browser' Facebook.
- Depuis juillet 2018, l'étude d'audience comprend des données d'audience pour les sites, players, apps et les combinaisons de ces différents médias.
- Depuis 2021, l'audience des apps n'est plus calculée sur base de cookies mais sur base de Device ID suite au problème de suppression des cookies (voir infra). Similairement au calcul d'audience des sites, cette nouvelle formule prend en compte les utilisateurs et les navigateurs qui refusent l'utilisation des identifiants Gemius.
- Depuis 2022, le trafic généré sur des sites ouverts depuis des apps tierces (par exemple Gmail) a été retiré du calcul de l'audience de ces sites pour éviter de les compter deux fois (voir infra).

La modification la plus importante est l'introduction du Constant Panel pour calculer les résultats d'audience quotidiens. La méthode offre une série d'avantages supplémentaires :

- On peut calculer l'audience pour une période aléatoire ;
- Le nombre de cookies est estimé sur le nombre de sites (EC global), ce qui est bénéfique pour la stabilité ;
- Des évolutions mensuelles de l'univers (fluctuations saisonnières) sont corrigées sur base des données de trafic (PRES).

Depuis son introduction, le calcul pour deux éléments a été optimisé :

- La cohérence dans les résultats d'audience pour chaque partie d'un site, d'une app, d'un player, de sorte que l'audience de pages spécifiques d'un site n'atteint pas plus de surfeurs que l'audience de tout le site.
- L'importance de la région pour les titres régionaux. Dans le calcul du Constant Panel, on tient compte non seulement de l'âge et du sexe mais aussi de la région.

Les résultats d'audience sont disponibles dans :

1. **eGemius**, pour les données belges à partir d'avril 2020 : ce nouvel outil de reporting reprend l'audience des sites, apps et players.
2. **Planning files** : Gemius livre des fichiers de médiaplanning aux fournisseurs de logiciels.
3. **Rapports Excel** : rapports offlines pour le Luxembourg

Depuis 2020, les données de l'étude CIM Internet sont utilisées pour des fusions avec les études CIM TV, Radio et Presse.

## Commission Technique et Comité Stratégique

### Commission Technique Internet

#### Composition au 31/12/22

<b>Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente CT)</b>	<b>Mediabrand</b> s
Charles-Emmanuel AMAND	IPM Group
Philippe DELTENRE	RTBF
Joris DE RYCK	Roularta Media Group
Adrien DE WALQUE	RTL Belgium
Nicolas MAGAIN	Space
Mélanie PIERLOT	Rossel & Cie
Sébastien REPS	Maxus Belgium
Bernd STRAUVEN	DPG Media
Lauranne VAN CUTSEM	Mediafin/Trustmedia
Jochem VERMEIREN	Ads & Data

Modifications qui ont eu lieu en cours d'année :

- Philippe DELTENRE (RTBF) a rejoint la CT – CA 22/02/2022.
- Joris DE RYCK (Roularta) rejoint la CT – CA 04/10/2022.

#### Travaux de la Commission Technique

Chaque mois, la Commission Technique évalue, en collaboration avec la Structure Permanente, la mise en place et les résultats des différentes parties de l'étude Gemius.

### Comité Stratégique XMedia

#### Composition au 31/12/22

<b>David LECOUVET (Président CS)</b>	<b>Mediabrand</b> s
<b>Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente CS + CT Internet)</b>	<b>Mediabrand</b> s
Michaël BASSANELLO	Loterie Nationale
Gert DELGOUFFE	Clear Channel Belgium
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 & Cie
Anny WUYTS	VAR

Modifications en cours d'année :

- Gert DELGOUFFE travaille maintenant chez Clear Channel et revient dans le CS XMedia – CA 25/01/2022.
- Yves WÉMERS a changé de fonction chez BNP Paribas Fortis et quitte le CS XMedia – CA 04/10/2022.

## Travaux du Comité Stratégique

### Crossmedia

Dans l'optique de mesurer la vidéo et l'audio crossdevice, le Comité Stratégique XMedia a élaboré plusieurs scénarios, dans le courant de l'année 2020, pour la création d'un single source panel. Un tel panel est une première étape pour calibrer la fusion des comportements de vision mesurés sur la télévision et les autres écrans.

En 2021, une initiative du gouvernement flamand est lancée pour la mise en place d'un panel crossmedia (xMM), cofinancé par un consortium d'entreprises de médias flamands. Si ce projet est approuvé, le CIM soutiendra cette initiative en organisant un appel d'offres et en gérant le projet. En attendant une décision définitive, le CIM a mis au point en 2022 un accord de collaboration avec le Consortium XMedia (XMC).

Les Comités Stratégiques Watch et XMedia ont élaboré des scénarios dans lequel le projet xMM pourrait reprendre le rôle de panel single source envisagé en 2020.

### Digital measurement

En 2022, les membres du Comité Stratégique Watch ont organisé, en étroite concertation avec les membres du Comité Stratégique XMedia et de la Commission Technique Internet, un tender avec différents modules :

- La mesure digitale du trafic crossdomaine,
- La mesure digitale de l'audience crossdomaine,
- Le tracking des campagnes vidéo en ligne,
- La qualification d'un contact publicitaire (viewability, brand safety et la fraude publicitaire).

Les membres ont examiné les propositions des candidats et ont formulé une recommandation :

- La mesure numérique du trafic et de l'audience crossdomaines est à nouveau attribuée à Gemius ;
- Gemius construit un Software panel (1.000 membres sur Desktop et 500 sur Smartphone) pour mesurer l'activité internet sur les plateformes des non-souscripteurs (YouTube, Facebook, etc.).
- La qualité des propositions de mesure des campagnes vidéo en ligne et de qualification des contacts publicitaires est insuffisante pour attribuer ces modules à l'un des candidats. Le CIM a commencé en 2022 à explorer des pistes alternatives :
  - Une collaboration avec des partenaires spécialisés dans la qualification des annonces publicitaires (MOAT, IAS, etc.). Sur la base des premières réponses, cette piste ne semble probablement pas réalisable.
  - L'utilisation des données des campagnes en ligne des agences média.  
La Taskforce ToVA fera une recommandation en 2023 sur l'utilisation de ces données.
- Une adhésion au Marketing Rating Council (MRC), afin de renforcer les connaissances internes en matière d'audit et de certification des solutions de mesure qui qualifient les contacts publicitaires. En tant que membre de l'organisation, le CIM participera en 2023 activement aux activités organisées par le MRC.

## Contrôles Internet

---

Chaque souscripteur accepte la possibilité d'un contrôle de son site, app ou player, et de l'utilisation des données CIM Internet par le CIM ou son mandataire et s'engage à tout mettre en oeuvre pour faciliter un tel contrôle. Des contrôles sont effectués dans plusieurs domaines :

1. Monitoring du hardware, des serveurs, du DNS, etc. par l'institut de mesure ;
2. Traitement et publication des données ;
3. L'utilisation de la version correcte du tag ;
4. Le respect des instructions de tagging (par ex. ne pas placer de double script) ;
5. Le respect des règles CIM (par ex. le contenu autopromo ne peut pas être tagué comme du contenu édité).
6. Le respect du consentement des internautes (ne pas envoyer de hits avec cookies/identifiants lorsqu'ils ont été refusés par l'internaute).

En 2022, un projet de tableau de bord de contrôle a été élaboré pour les collaborateurs du CIM afin de signaler automatiquement les anomalies dans les données de trafic et d'audience. Ce tableau de bord sera mis en oeuvre en 2023.

## Publication des résultats Internet

---

### Données destinées au grand public

Le nombre de sessions et de pages vues de tous les sites, sections, apps et players participants peut être consulté sur le site du CIM via l'application eGemius. Cette application permet de choisir soi-même la période que l'on souhaite analyser. Les données les plus récentes sont celles de la veille. Les visiteurs peuvent sélectionner et consulter les résultats individuels des sites, sections, apps et players ; ou les résultats groupés des régies et éditeurs. Les résultats sont disponibles via le lien suivant : <https://www.cim.be/fr/digital>

Gemius met également à disposition un site web avec des données techniques sur l'internet en Belgique et au Luxembourg : quel navigateur est le plus populaire, avec quel appareil surfe-t-on le plus, comment évoluent les systèmes d'exploitation ... Ces résultats sont disponibles sur les pages suivantes : <http://ranking.gemius.com/be> et <http://ranking.gemius.com/lu>

### Données réservées aux souscripteurs

Les résultats de l'étude CIM Internet sont disponibles pour les souscripteurs via gemiusPrism (uniquement les données de leurs propres sites, apps et players inscrits à l'étude), eGemius et les fichiers de médiaplaning (résultats publiques).

Il est possible de filtrer les données de trafic et d'audience dans eGemius sur le trafic des adresses IP belges ou sur le trafic total. Tous les paramètres (real users, UB/UA, visits, Page Views, Time etc.) sont disponibles pour PC, smartphone et tablette, et pour tous les appareils ensemble.

Depuis 2021, les résultats des streams sont disponibles dans eGemius avec une distinction selon :

- La durée de la vidéo (long form; short form; live).
- Des streams joués à partir d'une ou plusieurs applications.

Depuis 2022, les utilisateurs peuvent faire une sélection des titres dans les rapports pour les sites web, les apps, les streams, les propriétaires de médias (grâce au filtre media channel).

Les souscripteurs luxembourgeois ont accès à gemiusPrism pour leurs propres résultats. Les résultats publics pour la période 2018-2022 sont disponibles via des rapports Excel sur le trafic et à partir de 2023 via eGemius. Les rapports sont établis sur une base quotidienne, hebdomadaire et mensuelle. Il n'y a pas de filtre sur l'origine géographique des surfeurs, tout le trafic est comptabilisé.



## Quelques résultats de l'étude CIM Internet

Evolution du nombre de sites internet (sites et leurs sections) dans la mesure, et le nombre moyen de visites par jour (depuis 2014, base décembre de l'année) :

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
2022	242	12.021.314

Evolution du nombre d'apps dans la mesure, et le nombre moyen de visites par jour (depuis 2015, base décembre de l'année) :

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
2022	28	5.308.641

Evolution du nombre de streams dans la mesure, et le nombre moyen de visites par jour (depuis 2016, base décembre de l'année) :

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
2022	24	3.815.511

## Perspectives 2023 pour l'étude CIM Internet

---

### Une mesure sans third party cookies

Comme de plus en plus de navigateurs limitent ou bloquent l'utilisation de third party cookies, la modélisation de l'audience en internet est largement basée sur les navigateurs qui permettent encore les third party cookies. La première solution proposée par Gemius, la technologie SyncID, a été abandonnée par Gemius en 2021 suite aux discussions sur la conformité légale de ce projet et à la prévision de nouvelles restrictions par les navigateurs limitant la portée du SyncID. Gemius a développé la technologie FPC (first party cookies) matching qui utilise une méthode machine-learning pour prédire quels first party cookies proviennent du même appareil. Cette solution permet de ne plus dépendre des third party cookies. En 2022, le FPC Matching a été testé et l'implémentation du système JAR (Joint Alternative Recognition) préparée :

1. Cookie matching (CM), base de la méthode : la recréation du cookie panel en reliant entre eux les identifiants uniques FPC (attribuer à un seul utilisateur).
2. Browser number (BN), méthode permettant d'estimer l'audience census en inventoriant la (dé)duplication des navigateurs, c'est-à-dire le rapport entre l'activité des navigateurs sur un site et le trafic total.

En 2023, les membres de la Commission Technique suivront et évalueront la mise en œuvre.

### Le respect du consentement des surfeurs dans le cadre du RGPD

En 2021, les souscripteurs ont été invités à respecter le consentement des surfeurs par rapport à l'utilisation des identifiants (ID) Gemius, conformément au RGPD : des hits sont envoyés avec identifiants si le surfeur les accepte, ou sans identifiants si le surfeur les refuse. Dans ce deuxième scénario, Gemius ne mesure plus que le trafic (nombre de pages vues), sans pouvoir identifier ni suivre les surfeurs qui l'ont généré. Le trafic sans identifiants est pris en compte dans le calcul d'audience grâce à une formule qui permet d'estimer le nombre "réel" d'utilisateurs.

La Commission Technique a fixé la date limite au :

- 31 décembre 2021 pour adapter le script des sites.
- 28 février 2022 pour adapter le SDK des apps.

Les sites et les apps qui ne seront pas conformes aux règles après ce délai ne seront plus publiés. En attendant les ajustements nécessaires pour respecter le consentement des internautes, cinq sites n'ont temporairement pas été publiés en janvier et 12 applications en mars.

### La méthodologie de calcul des RU pour les apps

En parallèle aux restrictions croissantes sur l'utilisation des cookies par des tiers, il y a de plus en plus de restrictions sur l'utilisation d'identifiants d'appareils, les Device ID, et il est recommandé de prévoir un identifiant au niveau du fournisseur, le Vendor ID. En 2022, une méthodologie adaptée du RU pour les apps a été développée grâce à l'appVisitor ID, qui permet de calculer l'audience au sein des apps en se basant sur les meilleurs identifiants disponibles : Device ID ou Vendor ID. L'audience dédoublée (entre les applications et entre les applications et les sites) continuera d'être calculée sur base des Device ID, qui sont actuellement les seuls identifiants crossdomains disponibles.

Les développements finaux de cette méthodologie adaptée seront élaborés en 2023 et testés pour mise en œuvre.



## La mesure des publicités

### - ToVA Planner

Le CIM a lancé le projet OVA Planner en 2021, en partie pour remplacer le projet gDE abandonné en 2020. L'objectif de ce projet OVA Planner est de développer un outil qui calcule l'audience nette des vidéos TV et en ligne. Il permettra dans une première phase de construire des plans stratégiques et tactiques, et à terme d'évaluer des campagnes individuelles. Suite à un appel d'offres lancé par le CIM, GfK a été sélectionné en avril 2021 pour développer l'outil. L'outil sera disponible au cours du 1<sup>er</sup> trimestre 2022 avec une première fusion des données (du TAM, du DAM et des acteurs internationaux). Cette fusion et sa fréquence seront affinées en 2022.

### - Publicités vidéo et autopromo pour streaming players

Depuis 2020, les options pour la mesure et le reporting des publicités ont été explorées. Il a été décidé en 2021 que le contenu autopromo doit être mesuré et rapporté séparément du contenu éditorial. Pour le moment, il n'y a pas de solution pour rapporter l'autopromo séparément dans les résultats publics. Les éditeurs qui souhaitent faire mesurer le contenu autopromo de leur site doivent donc le taguer de manière séparée pour que le trafic soit rapporté dans Prism uniquement. Les souscripteurs qui rapportaient auparavant leur contenu autopromo dans eGemius doivent l'adapter en 2022.

## Mesure des non-souscripteurs CIM

En 2023, Gemius construira un Software Panel (1.000 panélistes Desktop et 500 panélistes Smartphone) pour mesurer l'activité Internet sur les plateformes des non-souscripteurs (YouTube, Facebook, etc.). Les membres de la Commission Technique Internet suivront le recrutement et évalueront les premiers résultats.

## Le reporting des résultats luxembourgeois

Les résultats pour le Luxembourg sont rapportés sous forme de rapports Excel publiés sur le site du CIM. En 2021, Gemius a proposé d'intégrer ces résultats dans leur outil de reporting international (eGemius). Cette nouvelle solution permet un système de calcul mieux monitoré et plus stable, ainsi qu'une interface avec un accès facilité et un traitement flexible des données. En 2022, le CIM a discuté des différentes options et de la mise en œuvre de ce nouveau reporting avec les souscripteurs luxembourgeois. A partir de 2023, les résultats pour le Luxembourg seront publiés dans le nouvel outil de reporting.

- Le reporting comprend des niveaux d'analyse supplémentaires : pour les sites, les apps, les sections et les groupes.
- Les non-souscripteurs, comme les souscripteurs, peuvent consulter non seulement les rapports quotidiens, mais aussi les rapports hebdomadaires et mensuels.



## OUT-OF-HOME

L'année 2022 est la sixième année de publication de l'étude Out-of-Home 2016-2022, combinant des données de déplacement provenant d'interviews classiques et des big data.

Plusieurs chantiers importants ont eu lieu en 2022 :

- Publication des résultats de la vague 2022-1, intégrant une nouvelle mise à jour des données de déplacement de Be-Mobile, sur base d'une nouvelle carte OSM et de l'intégration de nouvelles données sources ;
- Projet « Evolutions des tendances de trafic » ;
- Recherche et évaluation de solutions et partenaires potentiels pour l'enrichissement et la mise à jour des données de déplacement de l'étude Out-of-Home ;
- Recherche sur l'intégration de l'univers « Shopping Malls & Retail » dans l'étude Out-of-Home ;
- Amélioration des fonctionnalités et performances de l'outil d'exploitation IDS.

### Publication 2022-1, intégrant une deuxième mise à jour des données de déplacement et une nouvelle carte OSM

Suite à la troisième modélisation des données de déplacement par le fournisseur Be-Mobile, la Commission Technique a analysé et validé en 2021 les résultats en termes d'audience et de performances médias, afin de permettre l'exploitation de ces nouveaux résultats.

Pour rappel, cette nouvelle modélisation tient compte des éléments suivants :

- Une mise à jour de la population virtuelle ;
- Une mise à jour des sources de données : enquêtes de mobilité, données trafic (localisation Telecom, Floating Car Data, Loop Detectors et autres statistiques officielles) ;
- Une mise à jour de la carte OSM, afin de tenir compte des dernières évolutions des conditions de circulation.

La publication de ces résultats a eu lieu en mars 2022, tenant compte d'une mise à jour de l'inventaire des panneaux publicitaires et incluant la publication de nouveaux réseaux officiels.

## Projet « Evolutions des tendances de trafic »

---

En 2021, le Comité Stratégique a confirmé la nécessité d'actualiser de façon régulière les données de l'étude OOH sur base de données de trafic récentes et granulaires, afin de refléter les évolutions en termes de mobilité après la période Covid.

Sur cette base, la Commission Technique a procédé en 2021 au briefing de fournisseurs potentiels et à une première évaluation des offres reçues. Il a ensuite été décidé d'organiser un Proof of Concept (POC) avec 3 candidats fournisseurs, afin d'évaluer leur capacité à répondre à un cas pratique et de comparer la précision et la qualité des données délivrées.

En 2022, la Commission Technique a évalué les données reçues afin de choisir le fournisseur répondant le mieux aux objectifs.

Au terme du processus d'évaluation par la Commission Technique et de la Commission d'Achat, il a été décidé :

- De limiter le scope du projet à des évolutions de trafic par ville et par semaine, pour les 3 univers (road-side, gares et métros) ;
- Et de démarrer le projet par une période de test de 6 mois avec le fournisseur Spotzi, afin de tester la fiabilité des données.

A partir du mois de juin, la Commission Technique a travaillé à la définition et à la mise en place du projet avec Spotzi, afin de démarrer la période de test en septembre 2022.

D'octobre à décembre 2022, la Commission Technique a analysé les données reçues et collaboré avec le fournisseur afin de comprendre la nature des données et les évolutions constatées.

La Commission Technique continuera ses analyses en 2023 (livraison de données prévue jusqu'en février 2023) afin de pouvoir conclure sur :

- La fiabilité des données ;
- Les possibilités éventuelles d'utilisation de ces indices d'évolution de trafic dans le cadre de l'étude OOH.

## Enrichissement et mise à jour des données de déplacement de l'étude Out-of-Home

---

L'appel d'offres de 2020 n'a pas permis de trouver un partenaire répondant aux attentes du Comité Stratégique. Ce dernier a cependant confirmé la nécessité de continuer à faire évoluer l'étude pour continuer à répondre aux besoins du marché.

En 2022, le Comité Stratégique a continué à investiguer les évolutions et innovations en termes de données et solutions potentielles et a entamé un dialogue avec un fournisseur spécialisé dans les données de mobilité.

En 2023, la Structure Permanente et la Commission Technique approfondiront les aspects méthodologiques et évalueront en détail si la solution proposée peut répondre aux besoins précis de l'étude OOH.

## Recherche sur l'intégration des « Shopping Malls & Retail » dans l'étude OOH

---

La Commission Technique a évalué les possibilités d'élargir le scope de l'étude OOH en y intégrant la mesure de l'audience des panneaux situés dans les centres commerciaux et points de vente retail, sur base d'une part des données de la dernière modélisation des déplacements de Be-Mobile (datant de 2020) et d'autre part de données de comptages dans les shoppings/points de vente récoltées actuellement par JCDecaux.

En collaboration avec le fournisseur Movias, la Commission Technique a évalué les différentes solutions techniques et a préparé une description méthodologique détaillée du processus pour :

- L'enrichissement / les adaptations à apporter aux données Be-Mobile ;
- L'exploitation de ces résultats par MGE Data en vue de l'intégration dans le logiciel d'exploitation.

Afin de contrôler et valider le bon fonctionnement de cette proposition méthodologique, la Commission Technique a décidé d'organiser un POC (Proof of Concept) sur base de 3 points de vente et 12 mois de données.

La Commission Technique continuera à travailler à l'organisation de ce POC en 2023 afin de valider la faisabilité de ce projet avant de le déployer à plus grande échelle.

## Upgrade de l'outil d'exploitation IDS

La Commission Technique a travaillé avec le fournisseur MGE Data à la migration vers une version du logiciel d'exploitation plus performante et intégrant de nouvelles fonctionnalités répondant aux besoins du marché, comme, par ex., une fonctionnalité d'évaluation des campagnes programmatiques.

## Commission Technique et Comité Stratégique

### Commission Technique Out-of-Home

#### Composition au 31/12/22

<b>Jos VAN CAMPENHOUT (Président CT)</b>	<b>Outsight</b>
Alessandro ASPRONI	Havas Media Belgium
Hélène BAIRIOT	Dentsu Belgium
Veerle COLIN	JC Decaux Belgium
Valérie DE COSTER	Clear Channel Belgium
Thomas DE GREEF	GroupM Belgium
Geoffrey DEJEAN	Belgian Posters
Christophe GUISET	Mediabrand/Rapport

Modifications en cours d'année :

- Herlinde HENDRIKS (Clear Channel) est remplacée par Jens CALUWE (également Clear Channel) – CA 24/05/2022.
- Valérie DE COSTER quitte Havas Media pour rejoindre Clear Channel et remplace Jens CALUWE dans la CT OOH – CA 04/10/2022.
- Alessandro ASPRONI remplace Valérie DE COSTER comme représentant de Havas Media – CA 04/10/2022.

### Comité Stratégique Out-of-Home

#### Composition au 31/12/22

<b>Veerle COLIN (Présidente CS)</b>	<b>JC Decaux Belgium</b>
Hélène BAIRIOT	Dentsu Belgium
Thomas DE GREEF	GroupM Belgium
Geoffrey DEJEAN	Belgian Posters
Gert DELGOUFFE	Clear Channel Belgium
Jos VAN CAMPENHOUT (Président CT)	Outsight
An-Sofie VANDERMAELEN	Mediabrand/Rapport

Modifications en cours d'année :

- Gert DELGOUFFE quitte Publiker pour Clear Channel et remplace Laurence WAEGEMANS (également Clear Channel) dans le CS OOH – CA 22/02/2022.
- Geoffrey DEJEAN remplace Nathalie LEGOUY (tous les 2 Belgian Posters) – CA 22/03/2022.
- Christine JEAN quitte AG Insurance et n'est plus membre du CS OOH – CA 06/12/2022.

## Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

En 2022, le Comité Stratégique et la Commission Technique ont travaillé à :

- L'affinement des données par l'intégration de données granulaires de trafic dans l'étude actuelle afin de refléter les évolutions réelles de trafic dans les chiffres d'audience ;
- L'élargissement du scope de l'étude par l'intégration de nouvelles gares et l'évaluation des possibilités de mesure de l'audience dans les centres commerciaux et points de vente retail ;
- L'enrichissement et la mise à jour de l'étude OOH par l'évaluation de solutions et fournisseurs potentiels répondant aux besoins du marché à moyen terme.

La Commission Technique Out-of-Home s'est réunie dix fois en 2022. En plus des éléments ci-dessus, les principaux travaux effectués par la Commission Technique ont été :

- L'audit de la qualité du parc de panneaux dans IMS, après le transfert vers la carte OSM 2020 ;
- L'élargissement du nombre de gares mesurées dans l'étude, avec la création de l'ensemble des cartes digitalisées pour la modélisation des déplacements à l'intérieur des gares ;
- L'organisation de la migration vers une version 2.0 de l'outil d'exploitation IDS ;
- La préparation de la publication des résultats de la vague 2023-1.

## Perspectives 2023 pour l'étude Out-of-Home

---

Le Comité Stratégique et la Commission Technique auront pour ambition en 2023 d'arriver à définir de façon concrète les solutions pour la future étude OOH avec des données encore plus granulaires et up-to-date.

La Commission Technique OOH continuera également à travailler sur :

- L'aboutissement du projet « Evolution des tendances de trafic », avec l'évaluation par la Commission Technique de la fiabilité des données et de leur possible exploitation dans l'étude actuelle.
- L'intégration de l'univers des centres commerciaux et points de vente retail dans l'étude, au travers de l'organisation du POC, avec comme objectif un développement à plus grande échelle.
- La migration vers la version 2.0 du logiciel d'exploitation IDS.





## PRESSE

Il existe deux études Presse du CIM :

- Le contrôle des chiffres de la diffusion et du tirage des titres de presse.  
Il est basé d'une part sur des déclarations sur l'honneur des éditeurs, et d'autre part sur une authentification effectuée annuellement par les experts du CIM.
- La mesure de l'audience (Average Issue Readership).  
Un échantillon représentatif de la population belge est interrogé sur un peu moins de 150 titres de presse (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, ...).

## Authentification Presse

### Méthodologie de l'étude Authentification Presse

L'«Authentification Presse» du CIM a pour objet le contrôle et la certification du tirage et de la diffusion ou de la distribution de publications. Cette authentification est confiée à un bureau extérieur sous supervision et coordination de la Structure Permanente du CIM. Actuellement cette mission est confiée à la société MICC.




Pour permettre au CIM de récolter et de contrôler les chiffres de tirage, de diffusion ou de distribution des publications faisant l'objet des authentifications, les éditeurs sont obligés de prendre toutes les dispositions nécessaires, notamment en adaptant leur organisation, tant comptable qu'administrative, dans ce sens. Les experts procédant à une authentification doivent avoir accès à tous les documents qui leur sont nécessaires pour l'accomplissement de leur mission (bons et rapports de tirage, livres de statistiques, pièces de bpost relatives aux envois aux abonnés, administration des abonnements, comptes et bordereaux des dépositaires, etc.)

A la clôture de l'authentification, l'expert remet à l'éditeur une copie du projet de procès-verbal et ensuite un procès-verbal définitif est établi. Les renseignements repris dans les procès-verbaux d'authentification sont notamment le nombre de numéros par an, la diffusion payante, les abonnements, les ventes au numé-

ro, le nombre d'exemplaires gratuits et le tirage. Un label correspondant au procès-verbal est délivré à la publication ayant fait l'objet de l'authentification. Sa durée de validité est de douze mois à partir de la date du procès-verbal d'authentification correspondant. De plus, les éditeurs déclarent sur l'honneur le détail des données de tirage, diffusion payante et autres diffusions, nombre de numéros parus, éventuellement les exemplaires diffusés à l'étranger... et ce pour chacun des mois de l'année écoulée. La livraison de ces déclarations se déroule par le biais d'un encodage online.

## Publication des résultats de l'étude Authentification Presse

Depuis 2017, le CIM publie sur son site Internet les fiches des Press Brand Reports qui donnent un aperçu plus complet des marques de presse en reprenant dans la même fiche des données d'Audience Presse, d'Audience Internet et les données de diffusion.

CIM Press Brand Report - October 2022																																			
<b>Title</b>																																			
<b>Periodicity</b> xxx	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;"><b>Readers</b> (CIM NRS 2022)</p>  <table border="0"> <tr> <td>Total Reach of total Brand</td> <td style="text-align: right;">xxx</td> </tr> <tr> <td>AIR Brand</td> <td style="text-align: right;">xxx</td> </tr> <tr> <td>AIR Print + Digital versions</td> <td style="text-align: right;">xxx</td> </tr> </table> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> <p style="text-align: center;"><b>Surfers</b> (CIM internet Nov 21-Jun 22)</p>  <table border="0"> <tr> <td>Website avg. daily surfers (Real Users)</td> <td style="text-align: right;">xxx</td> </tr> <tr> <td>Apps avg. daily surfers (Real Users)</td> <td style="text-align: right;">xxx</td> </tr> </table> </div> <div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;"><b>Circulation</b> (Jan-Dec 2021 Controlled)</p>  <table border="0"> <tr><td>Print run</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Paid copies (&gt;50%)</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Paid subscriptions (&gt;50%)</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Paid sales (&lt;50%)*</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Paid affiliates (incl. in membership)</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Paid third party**</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Free push</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Free pull</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Other distribution (differed &amp; raw pull)</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Paid digital Replica circulation</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Paid digital Non Replica circulation</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> <tr><td>Paid Web only access</td><td style="text-align: right;">xxx</td></tr> </table> <p style="font-size: small; margin-top: 5px;">* Average price Paid sales (&lt;50%) : xxx €</p> <p style="font-size: small; margin-top: 2px;">**Average price Paid third party: xxx €</p> </div>	Total Reach of total Brand	xxx	AIR Brand	xxx	AIR Print + Digital versions	xxx	Website avg. daily surfers (Real Users)	xxx	Apps avg. daily surfers (Real Users)	xxx	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
Total Reach of total Brand		xxx																																	
AIR Brand		xxx																																	
AIR Print + Digital versions		xxx																																	
Website avg. daily surfers (Real Users)	xxx																																		
Apps avg. daily surfers (Real Users)	xxx																																		
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																																		
<b>Language</b> xxx																																			
<b>Universe</b> xxx																																			
<b>Number of issues</b> xxx																																			

Les Brand Reports sont publiés deux fois par an :

- En septembre, en même temps que la publication de l'étude Presse Audience. Ces Brand Reports contiennent les chiffres contrôlés par MICC pour l'année précédente.
- En avril, où les Brand Reports publiés lors du dernier trimestre de l'année précédente sont mis à jour avec les chiffres issus des déclarations sur l'honneur remplies par l'éditeur.

Les procès-verbaux d'authentification sont toujours transmis aux éditeurs concernés.

## Contrôles Authentification Presse

---

Les contrôles de l'Authentification Presse se font à plusieurs niveaux :

- par la Structure Permanente :
  - pour la déclaration sur l'honneur (suivi de la date limite et contrôle des chiffres communiqués),
  - pour la présence et la validité du label CIM dans les publications.
- par le bureau externe (MICC) avec l'établissement du procès-verbal annuel.

## Etude d'audience de la Presse

### Méthodologie de l'étude Audience Presse

---

#### Objectif

L'étude CIM Presse mesure la lecture des titres presse aussi bien en version digitale qu'en version papier, pour tous les moments de lecture et quel que soit le mode ou le format de diffusion (papier ou digital). L'étude CIM Presse produit aujourd'hui 3 indicateurs de lecture : celui qui concerne la version papier + versions digitales, un indicateur pour la consultation du site et enfin le « Total Brand », incluant les trois plateformes (papier, édition digitale et site web). Les résultats publiés pour le web et Total Brand sont basés sur la fusion des données des sites et des applications mesurées dans l'étude CIM Internet avec les données de la presse.

L'étude d'Audience Presse de base est basée sur environ 8.000 enquêtes, afin de mesurer l'audience moyenne par numéro (LDP) des titres.

Le terrain est réalisé par IPSOS Belgique.

#### Terrain 2022 - National Readership Survey (NRS)

Le terrain de l'étude 2022 a démarré le 24/11/2021 et s'est terminé le 30/06/2022. A la fin du terrain 8.202 personnes avaient été interrogées, avec le mix de recrutement suivant : 12% face-to-face, 26% OAP, 44% RDD, 11% par voie postale, 7% CIM MediaWatch panel.

L'univers de référence est constitué de toutes les personnes âgées de 16 ans et plus résidant en Belgique. Au 01/01/2021, cela concernait 9.462.733 individus.

Les résultats de l'étude d'Audience Presse ont été publiés le 12/10/2022, en ce après une interruption de 2 ans due à l'impact de la Covid sur le terrain 2021.

#### Terrain 2023 – Belgian Publishing Survey (BPS)

En 2022, après l'évaluation de l'étude NRS, le Comité Stratégique et la Commission Technique ont lancé un appel d'offres pour une nouvelle étude. L'appel d'offres a été envoyé aux instituts en mars 2022. Les principaux changements par rapport à l'étude NRS sont les suivants :

- L'intégration de formats non-read dans l'étude (podcasts, vidéos),
- La confirmation d'une méthode de recrutement multi-source (face-à-face, OAP, RDD, par voie postale, panel MediaWatch), basée sur les expériences et les leçons tirées ces dernières années.

Sur la base des offres, l'étude a été attribuée, pour trois ans, à IPSOS. Cette nouvelle étude au scope plus large sera baptisée BPS (Belgian Publishing Survey).

Le premier terrain de l'étude BPS a commencé le 05/09/2022 avec les principes théoriques suivants :

- La réalisation de 8.000 enquêtes auprès de la population 16+ pendant 9 mois.
- Un recrutement hybride avec 18,8% des répondants recrutés en face à face, 18,8% en ligne (via l'online access panel d'IPSOS), 18,8% par téléphone (Random Digit Dialing), 18,8% par voie postale (via bpost) et 25% via le panel MediaWatch du CIM.



## Questionnaire

Le questionnaire comporte, en plus d'un certain nombre de questions sociodémographiques, des questions concernant la lecture des titres de presse.

Un questionnaire totalement adapté aux mobiles est utilisé depuis le terrain 2020-2021. La structure du questionnaire a cependant été revue pour le terrain 2022 afin qu'elle soit le plus proche possible de la structure de l'étude 2020. La même structure, avec l'ajout des formats non-read, a été conservée dans le terrain 2023.

## Disponibilité des résultats

Les résultats de l'étude Presse sont disponibles sur le site web du CIM sous forme de fiches par titre et par catégorie. Une fiche comporte plusieurs données :

- Les indicateurs CIM d'audience (Audience Totale, Audience Fidèle, Audience Dernière Période) ;
- L'accumulation d'audience ;
- Les intervalles de confiance ;
- Les données sociodémographiques.

Les résultats sont également mis à disposition des souscripteurs dans les logiciels de médiaplanning (voir ci-dessous).

## Commission Technique et Comité Stratégique

### Commission Technique Presse

#### Composition au 31/12/22

<b>Bernard COOLS (Président CT)</b>	<b>Space</b>
Charles-Emmanuel AMAND	IPM Group
Remi BOEL	Omnicom Media Group
Françoise FAUCHEUX	Ads & Data
Brigitte GILSON	GroupM Belgium
Francine KENLER	Rossel & Cie
Bruno LIESSE	Newsworks
Ilse PEETERS	DPG Media
Isabelle ROTSAERT	Dentsu Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group
Lauranne VAN CUTSEM	Mediafin

Modifications en cours d'année :

- Françoise FAUCHEUX remplace Luc EECKHOUT (tous les deux Ads & Data) – CA 22/03/2022.
- Esther BRASPENNING a quitté WE MEDIA et ne fait plus partie de la CT – CA 08/11/2022.
- Isabelle ROTSAERT (Dentsu Belgium) rejoint la CT Presse – CA 06/12/2022.

## Comité Stratégique Reading (Presse)

### Composition au 31/12/22

Ilse PEETERS (Présidente CS)	DPG Media
Jo BOONE	Delhaize
Bernard COOLS (Président CT)	Space
Mark DAEMEN	Roularta Media Group
Christine DEFOUR	Mediabrand Belgium
Anne DELAVARENNE	Rossel & Cie
Luc EECKHOUT	Ads & Data

Modifications en cours d'année :

- Luc EECKHOUT (Ads & Data) remplace Bart BOLLEN (Mediahuis) – CA 22/03/2022.
- Esther BRASPENNING ne travaille plus chez WE MEDIA et ne fait plus partie du CS Reading – CA 08/11/2022.

### Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

La Commission Technique Presse s'est réunie à quatorze reprises en 2022. Les principaux sujets traités par cette Commission Technique ont été :

- Le suivi du terrain de l'étude 2022 ;
- L'analyse des résultats et la publication du terrain 2022 ;
- La préparation et le suivi du nouvel appel d'offres 2023-2025 ;
- La préparation et la mise en place de la nouvelle étude BPS 2023 avec l'ajout des formats non-read ;
- L'adaptation du règlement de l'Authentification Presse.

### Publication des résultats de l'étude Audience Presse

Les résultats de la dernière étude d'audience Presse 2022 sont accessibles via les logiciels d'exploitation certifiés suivants :

- Galileo (conçu par UlterSYS, distribué par Kantar TNS) ;
- Sesame (conçu et distribué par Bucknull & Masson).

La publication de l'audience Presse se déroule en même temps que la publication des Brand Reports qui donnent un aperçu plus large des marques de presse en intégrant dans la même fiche l'audience Presse, l'audience Internet et la diffusion.

### Perspectives 2023 pour l'étude Audience Presse

En 2023, la Commission suivra de près :

- Le mix de recrutement : face-à-face, RDD, en ligne, bpost et CIM MediaWatch ;
- La prochaine publication, avec des résultats sur les formats non-read ;
- Le suivi des adaptations dans le règlement de l'Authentification presse.



## RADIO

### Méthodologie de l'étude CIM Radio

---

#### Radio Audience Measurement (RAM)

L'étude est réalisée par GfK Belgium.

Les principes de l'étude Radio en 2022 restent similaires à l'année précédente :

- 3 vagues de 8.000 observations par an,
- Basées sur un mix de recrutement hybride avec :
  - 50% des répondants recrutés en face à face
  - 30% des répondants recrutés via online access panels
  - 20% des répondants recrutés via random digit dialing
- Terrain continu.

L'année 2022 a donc vu la publication de 3 vagues avec, comme univers de référence, tous les individus de 12 ans et plus résidant en Belgique.

#### RAM September – December 2021

Du mercredi 1 septembre 2021 au vendredi 31 décembre 2021 pour le recrutement ;

Du mardi 31 août 2021 au jeudi 6 janvier 2022 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.096 interviews, avec 7.304 auditeurs et 5.061 carnets remplis.

## RAM January – April 2022

Du samedi 1 janvier 2022 au vendredi 30 avril 2022 pour le recrutement ;

Du vendredi 31 décembre 2021 au vendredi 6 mai 2022 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.428 interviews, avec 7.404 auditeurs et 5.614 carnets remplis.

## RAM May-August 2022

Du dimanche 1 mai 2022 au mercredi 31 août 2022 pour le recrutement ;

Du samedi 30 avril 2022 au lundi 5 septembre 2022 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.052 interviews, avec 6.987 auditeurs et 5.423 carnets remplis.

Le principe de collecte des données d'écoute reste le même : le répondant remplit un carnet d'écoute d'une semaine (8 jours pour le répondant).

Pour la partie en face à face, les répondants sont recrutés par le biais d'une interview à leur domicile, sur base d'un tirage aléatoire d'adresses. La tâche de l'enquêteur consiste à :

- Contacter les adresses reprises sur la feuille de route ;
- Sélectionner le répondant à interroger au moyen d'une application avec un algorithme de sélection ;
- Essayer de convaincre la personne sélectionnée de participer à l'étude ;
- Inciter ceux/celles qui acceptent de participer, de remplir au choix soit un carnet papier soit un carnet web et remplir avec eux le premier jour (à savoir l'écoute de la radio de « la veille ») sur le support choisi par le répondant ;
- Récolter les données sociodémographiques de la personne interrogée, ainsi que des données concernant l'écoute de la radio (audience totale, audience hebdomadaire et habitudes d'écoute) ;
- Faire parvenir toutes ces informations à GfK.

Les 7 jours suivants du carnet doivent être remplis par la personne interrogée elle-même. Ensuite, on lui demande de renvoyer par courrier (carnet papier) ou de valider (carnet online) le carnet ainsi complété. Pour les personnes qui, malgré les rappels téléphoniques, n'ont pas complété leur carnet, les données des jours qui suivent l'interview sont reconstituées par ascription.

Pour la partie en ligne, les répondants sont recrutés en fonction de quotas via l'access panel de GfK ou de Dynata. Ils répondent au questionnaire, qui est le même que pour les répondants recrutés en face à face, et remplissent leur carnet en ligne (qui est similaire au carnet web des répondants recrutés en face à face).

Pour le recrutement téléphonique via Random Digit Dialing (RDD) avec remplissage de l'enquête et du carnet en ligne, les répondants sont recrutés en fonction de quotas via un échantillon de numéros mobiles et fixes. Ils répondent au questionnaire (le même que pour les répondants recrutés en face à face) et remplissent leur carnet en ligne (qui est similaire au carnet web des répondants recrutés en face à face).

## Changements méthodologiques en 2022

Dans le but d'optimiser le recrutement, le CIM a intégré un processus de participation répétée pour une partie des répondants depuis juillet 2021.

Lors du recrutement face-à face et téléphonique :

- 50% des répondants sont recrutés selon les méthodes habituelles.
- 50% des répondants sont invités pour participer plusieurs fois à l'étude.

Depuis janvier 2022, la panélisation ne s'applique plus pour le recrutement online.

Le but est que les répondants remplissent jusqu'à 4 fois le carnet d'écoute sur une période de 13 mois. Si le répondant refuse, il/elle a encore la possibilité de (ne) participer (qu'une seule fois).

Lors de la première participation, tous les répondants sont inclus dans l'échantillon (avec ascription pour ceux qui n'ont pas renvoyé leur carnet d'écoute). Pour les participations suivantes, seuls les carnets reçus seront utilisés.

Les premiers carnets panélisés ont été intégrés dans l'échantillon lors de la vague janvier-avril 2022.

Depuis la vague septembre-décembre, dont les résultats seront publiés en 2023, le panel CIM MediaWatch a été ajouté comme quatrième source de recrutement, à hauteur de 10%.

## Radio Stream Monitor

La nouvelle mesure du trafic de la Radio over IP (Radio Stream Monitor) a démarré en 2018. Cette étude a été confiée à NeuroMedia. Les volumes (trafic) des streams sont mesurés sur base de logfiles générés par les serveurs de streaming des émetteurs.

Depuis juin 2020, les résultats et l'outil de reporting sont accessibles à l'ensemble des souscripteurs de l'Etude Radio.

Actuellement, le CIM et NeuroMedia travaillent aussi à l'intégration des contenus Audio on Demand (AOD) dans le Radio Stream Monitor (diffusion différée et podcasts, dans un premier temps des stations participantes). Les premiers résultats devraient être publiés en 2023.

## CIM Audio Time

En 2022, le CIM a organisé la deuxième vague de l'étude CIM Audio Time (CAT) qui mesure la consommation globale des contenus audios et des radios. Le terrain a eu lieu de septembre à décembre 2022. La réalisation de cette étude a été confiée à IPSOS.

Les principes de cette étude sont les suivants :

- Echantillon : 4.000 répondants entre 12 et 74 ans
- Recrutement : 55% CAWI via le panel d'IPSOS, 45% via le panel CIM MediaWatch
- Collecte des données : questionnaire + carnet d'écoute du jour veille
- Publication annuelle.

La publication de cette deuxième vague de l'étude CAT est prévue en février 2023.

# Commission Technique et Comité Stratégique

## Commission Technique Radio

### Composition au 31/12/22

<b>Stéphanie Piret (Présidente CT)</b>	<b>Omnicom Media Group</b>
Stefan DELAETER	VAR
Gaetan DOUCY	GroupM Belgium
Marco MARINI	IP Belgium
Lien MIGOM	MMS Communications Belgium
Pierre PORTUGAELS	RTBF
Jo SNOECKX	DPG Media
Ferre VANDERVREKEN	VRT

Modifications en cours d'année :

- Stéphanie VAN DEN BOSCH (Dentsu) rejoint la CT Radio – CA 14/05/2022.
- Gaetan DOUCY remplace Nathalie VANDERLINDEN au sein de la CT Radio (les 2 GroupM) – CA 13/09/2022.
- Stéphanie VAN DEN BOSCH (Dentsu) quitte la CT Radio – CA 13/09/2022.
- Isabel SANCHEZ GARCIA quitte la CT Radio et est remplacée par Lien MIGOM (toutes les deux MMS Communications Belgium) – CA 08/11/2022.

## Comité Stratégique Listen (Radio)

### Composition au 31/12/22

<b>Anny WUYTS (Présidente CS)</b>	<b>VAR</b>
Livy BEENENS	MMS Communications Belgium
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Stéphanie PIRET (Présidente CT)	Omnicom Media Group
Julie PRAET	Mediabrand
Steven VAN DEN AUDENAERDE	DPG Media
Thijs VANDERHAEGEN	VRT
Patricia VERMANDELE	ING Belgique

### Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

La Commission Technique Radio s'est réunie 11 fois en 2022. L'agenda a été constitué par les principaux sujets suivants :

- Le suivi du terrain de l'étude RAM et la préparation des publications ;
- Le suivi de l'intégration du panel MediaWatch dans le mix de recrutement et l'impact sur les résultats ;
- Le suivi et la validation d'une nouvelle méthode d'attribution des résultats pour 2023 ;
- Le suivi de la panélisation des répondants de l'étude RAM et l'impact sur les résultats ;
- Le suivi de la seconde édition du CIM Audio Time (CAT) ;
- Le suivi de l'intégration de l'AOD dans la mesure Radio Stream Monitor.

### Contrôles RAM

Lors de ses réunions, la Commission Technique prend connaissance de l'état des recrutements, rappels et retours des carnets. Cette situation est présentée par GfK et validée par la Structure Permanente du CIM.

Lors de ces mêmes réunions, la Structure Permanente fait rapport de ses propres contrôles. La Commission Technique a la possibilité de demander des contrôles supplémentaires lorsqu'elle le juge utile.

La Structure Permanente reçoit de manière hebdomadaire des fichiers électroniques de GfK reprenant l'état du terrain de recrutement :

- Aperçu général des interviews réalisées, avec critères sociodémographiques ;
- Aperçu général des carnets renvoyés, avec critères sociodémographiques ;
- Détail de chaque interview ;
- Détail des feuilles de contact ;
- Détail de chaque carnet retourné.

La Structure Permanente reçoit également mensuellement les résultats des contrôles de fraude réalisés par l'institut. Ces différents fichiers de contrôle permettent de suivre attentivement l'évolution du travail des enquêteurs et de leur faire certaines recommandations si nécessaire.

## Publication des résultats de l'étude RAM

Chaque souscripteur de l'étude reçoit un fichier de données brutes qu'il/elle est libre d'intégrer dans un logiciel propre ou de transmettre à un fournisseur de logiciel (software house) de son choix. Le CIM vérifie les outputs de chaque logiciel.

Conformément à l'accord de base, le cahier des charges d'exploitation de l'étude précise que les activités de médiaplanning tels que ranking, évaluation et analyse de l'offre ne sont autorisées que sur le fichier médiaplanning qui cumule plusieurs vagues consécutives. Tous les souscripteurs ont reçu un protocole d'exploitation où ces conditions sont mentionnées.

Les résultats de l'étude CIM Radio sont distribués à leurs clients par les fournisseurs de logiciels d'exploitation et/ou de planning certifiés suivants :

- Radio Reporter et Radio Planning d'adWare
- Radiotrack d'OMD
- PopRadio de PopCorn
- Eval Media de Peaktime
- AllMedia Desk Suite d'All Media Desk

## Quelques résultats de l'étude Radio

Les chiffres sont calculés sur l'univers suivant :

- Population de 12 ans et plus ;
- Audience jour moyen (sur 7 jours) ;
- Tranches horaires de 5h-5h.

L'univers Sud comprend les habitants des provinces du Hainaut, de Liège, de Namur, de Luxembourg et du Brabant Wallon hors New Brussels CIM ainsi que toutes les personnes domiciliées dans le New Brussels CIM et déclarant le français comme leur langue véhiculaire.

L'univers Nord comprend les habitants des provinces de Flandre Orientale, de Flandre Occidentale, d'Anvers, du Limbourg, du Brabant Flamand hors New Brussels CIM ainsi que toutes les personnes domiciliées dans le New Brussels CIM et déclarant le néerlandais comme leur langue véhiculaire.

## Audience Sud – cumul Sept 2021 – Août 2022

Emetteurs	Reach jour moyen (%)	Reach Jour Moyen ('000)	Part de marché (%)
Nostalgie (FR)	11,6	492,5	14,80
VivaCité (RTBF)	12,3	526,2	13,40
Contact FR	10,9	464,6	12,50
Bel RTL	10,1	430,1	11,10
Classic 21 (RTBF)	8,0	341,7	11,00
La Première (RTBF)	7,4	315,8	6,60
NRJ	5,9	252,1	5,10
Tipik (RTBF)	4,0	171,3	3,90
Fun Radio	3,0	128,2	2,30
Musiq'3 (RTBF)	1,9	81,1	2,00
DH Radio	1,1	45,6	1,10
Chérie	0,5	19,7	0,40



## Audience Nord – cumul Sept 2021 – Août 2022

Emetteurs	Reach jour moyen (%)	Reach Jour Moyen ('000)	Part de marché (%)
Radio 2	21,0	1 202,8	28,60
Qmusic	13,4	770,8	12,80
MNM	9,2	528,7	7,60
Studio Brussel	7,8	445,3	7,90
Radio 1	10,2	587,4	8,70
Joe	7,9	454,0	10,10
Nostalgie NL (solo)	5,9	337,0	6,00
Klara	2,8	161,4	2,40
TopRadio	1,1	62,9	1,10
MNM Hits	1,0	56,2	0,80
Klara Continuo	0,6	34,6	0,50
NRJ Vlaanderen	0,5	30,4	0,40

## Perspectives 2023 pour l'étude Radio

En 2023, la Commission Technique Radio suivra de près les dossiers suivants :

- La mise en place du nouveau contrat RAM avec l'extension de la panélisation et la reprise du recrutement téléphonique par GfK (auparavant IPSOS) ;
- L'ajout du panel CIM MediaWatch comme source de recrutement supplémentaire ;
- La publication de la 2e vague de l'étude CIM Audio Time ;
- Le suivi et la mise en place de la mesure Audio on Demand.



## TELEVISION

L'étude Télévision du CIM est composée de deux parties, à savoir :

1. La mesure de l'audience de la télévision (l'étude CIM TAM) ;
2. L'identification et le timing des émissions TV, des annonces de promotion et de la publicité (Horodage CIM).

## Étude CIM TAM

### Méthodologie de l'étude CIM TAM

#### Terrain

GfK Belgium mesure de manière continue 24/7 les habitudes télévisuelles de la population vivant sur le territoire national au travers d'un panel représentatif de cette population depuis 1997. Le Comité Stratégique Watch a signé un nouveau contrat TAM avec GfK Belgium pour la période 2019-2025, y compris le remplacement des audimètres de Kantar par des audimètres Telecontrol en 2020-2021.

#### Univers de référence

La population âgée de 4 ans et plus, francophone et néerlandophone, qui habite sur le territoire belge (étrangers compris) et qui fait partie d'un ménage qui dispose d'au moins un téléviseur raccordé à la télé-distribution.

#### Échantillon

L'étude CIM TV utilise un panel constitué d'au moins 1.500 ménages (750 dans le nord et 750 dans le sud du pays).

L'étude CIM TV mesure de manière continue et uniforme les habitudes télévisuelles de la population habitant en Belgique. Dans chacun des ménages constituant le panel, un audimètre (ou plusieurs) est installé. Cet appareil enregistre l'état des téléviseurs et chacun des membres du ménage est invité à signaler sa présence en poussant sur une touche personnelle de la commande à distance livrée avec l'audimètre. Tous les membres du panel, y compris les éventuels invités, qui se trouvent dans la pièce où est installé le téléviseur et qui ont la possibilité de regarder la télévision, sont considérés comme téléspectateurs. En d'autres mots, ce qui est étudié, c'est le contact avec le média. Le panel comprend au minimum 1.500 ménages, dont un maximum de 25% est remplacé chaque année avec des sorties spontanées ou forcées. La durée maximale de participation de 8 ans n'est plus d'application depuis fin 2018.

## Recrutement

GfK Belgium est en charge du recrutement des ménages du panel. Une procédure, approuvée par la Commission Technique, a été mise en place pour ce recrutement.

Schématiquement, elle fonctionne de la manière suivante :

- Répondants issus du fichier des études CIM Establishment Survey, Radio et Presse qui se sont déclarés prêts à participer à d'autres études CIM ;
- Tous les mois, une sélection de 100 adresses ou plus, selon les besoins ;
- Une prise de contact téléphonique ;
- Un entretien en face à face ;
- Une installation.

Lorsque la réserve de recrutement des études CIM Establishment Survey, Radio ou Presse s'avère insuffisante, GfK Belgium peut se procurer des adresses supplémentaires. GfK Belgium peut également depuis 2015 recruter dans les services flats.

Depuis juin 2021, GfK recrute également au sein du GfK Consumer Panel, sur les marchés nocturnes à la Côte, sur les salons des futurs et jeunes parents et une campagne en ligne a été lancée. Le retour pour ces nouvelles méthodes de recrutement est plus élevé que via l'appel de numéros de téléphones choisis au hasard. GfK a recruté en 2022 de jeunes ménages via les salons des futurs et jeunes parents et d'autres méthodes de recrutement sont également envisagées.

Depuis 2013, une matrice de recrutement est utilisée par GfK Belgium pour lui permettre de constituer un panel représentatif de la population résidant en Belgique (étrangers compris). Cette matrice est le résultat du croisement de différentes variables sociodémographiques importantes des ménages. Chaque cellule de cette matrice représente les objectifs à atteindre pour un croisement en particulier (exemple de groupe cible : 50 personnes responsables des revenus au sein de leur ménage, âgées de 30 à 44 ans, vivant dans un ménage de minimum 3 personnes, qui exercent un métier et disposent d'un haut diplôme). La matrice de recrutement est disponible dans la description méthodologique de l'étude CIM TV.

Le but de cette matrice de recrutement est quadruple :

1. Créer des cellules les plus semblables possibles et suffisamment grandes,
2. Ne pas créer de cellules qui se chevauchent pour que la matrice soit plus lisible et réalisable,
3. Définir la hiérarchie entre les différents critères,
4. Être le plus proche possible des critères de pondération.

## Méthode de mesure : Enhanced Audio Matching et codes CNI

Depuis le 26 octobre 2021, le panel TAM est équipé à 100% avec des audimètres Telecontrol de GfK. Afin de mesurer les chaînes TV numériques, l'audio matching est depuis 2008 la principale méthode de mesure. Le fameux système EAM (Enhanced Audio Matching) prévoit l'identification de la chaîne de télévision grâce à des échantillons sonores «significatifs». Les fragments sonores provenant des téléviseurs du panel sont comparés aux fragments sonores sur un site de référence chez GfK Belgium.

Une méthode de mesure supplémentaire est le code CNI, qui n'est utilisé que dans le cas du simulcast : lorsque le même son et la même image sont diffusés sur plusieurs chaînes en même temps.

## Collecte et traitement des données

Les audimètres Telecontrol sont équipés d'un module 4G et transmettent les données (échantillons sonores, qui regarde, sur quel appareil) en continu à GfK. Les données de l'audimètre sont ensuite comparées aux échantillons du site de référence pour pouvoir être attribuées à une chaîne. La qualité et la fiabilité des données sont vérifiées, puis les données sont pondérées pour être livrées au marché.



## HORODATAGE

### Méthodologie de l'étude Horodatage

---

#### Terrain

Nielsen Belgique identifie et date de manière continue les émissions TV, les annonces d'autopromotion et la publicité.

#### Méthode de mesure

Nielsen réalise donc quotidiennement les tâches suivantes :

- La capture de l'image et du son en temps réel, et leur stockage pendant une période d'au moins 3 mois,
- L'Horodatage (time logging),
- L'identification et la codification de contenu,
- Le contrôle de la bonne diffusion (des spots TV), pour les chaînes dans la Grande Audimétrie.

#### Aperçu des chaînes dans la Grande Audimétrie (31/12/2022)

VRT	Canvas, Eén, Ketnet
DPG Media	Comedy Central, Discovery Channel (NL), Eurosport 1 (NL), Investigation Discovery, MTV (FR), MTV (NL), Nickelodeon (FR), Nickelodeon (NL), Nickelodeon JR (NL), TLC, VTM, VTM2, VTM3, VTM4, VTM Gold, VTM Kids
Ads & Data	BBC First, History Channel (NL), Njam!, Play Sports Open, Play4, Play5, Play6, Play7, Dobbitt TV (NL)
RMB	AB3, ABXplore, La Une, La Trois, Les News 24, Tipik
IP Belgium	Club RTL, Plug RTL, RTL-TVI, TF1, TMC
Transfer	13 <sup>ième</sup> rue (FR), C8, Canal Z (FR), Cartoon Network (FR), Cartoon Network (NL), Disney Channel (FR), Disney Channel (VL), Disney Junior (FR), Disney Junior (NL), Eclips TV, Eleven 1 (FR), Eleven 1 (NL), Eleven 2 (FR), Eleven 2 (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

Toutes les émissions ou parties d'émissions d'une seconde ou plus sont prises en considération dans l'horodatage.

L'identification se déroule à 3 niveaux :

1. Les émissions (programmes ou parties de programme).
2. Les messages publicitaires (spots, jingles, autopromo).  
Tous les spots et jingles diffusés sont repris dans l'horodatage.
3. Les écrans publicitaires.  
Il s'agit des blocs avec les jingles au début et à la fin de l'écran publicitaire. Lors de l'élaboration des fichiers d'exploitation, les différents écrans publicitaires sont délimités. La durée de l'écran correspond à la durée totale de tous les spots, autopromo, plus éventuellement la durée des jingles.

L'horodatage CIM a été réalisé par Nielsen pour la période 2021-2022, selon un système différencié, où chaque chaîne choisit le périmètre de son horodatage :

1. Normal : programmes et publicité.
2. Light : uniquement publicité.

La typologie des programmes et la codification des titres ont été conservées pour cette période.

## Commission Technique et Comité Stratégique

### Commission Technique Télévision

#### Composition au 31/12/22

<b>Remi BOEL (Président CT)</b>	<b>Omnicom Media Group</b>
Pieter BERGER	Maxus Belgium
Bernard COOLS	Space
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Jo MARTENS	VRT
Jeroen PEETERS	DPG Media
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Gauthier PIRET	Transfer
Isabelle ROTSAERT	Dentsu Belgium
Isabel SANCHEZ GARCIA	MMS Communications Belgium
Rikkert VAN LOO	Ads & Data

Modifications en cours d'année :

- Yvon COLLETTE remplace Livy BEENENS (tous les 2 MMS Communications Belgium) dans la CT – CA 22/03/2022.
- Pauline MADHLOOM (DPG Media) rejoint la CT en remplacement de Katrien BERTE et Tim VAN DOORSLAER (tous les 2 également DPG Media) – CA 21/06/2022.
- Pauline MADHLOOM a changé de fonction chez DPG Media. Tim VAN DOORSLAER la remplace jusque décembre 2022 – CA 13/09/2022.
- Yvon COLLETTE quitte MMS Communications Belgium et est remplacé dans la CT par Isabel SANCHEZ GARCIA (MMS Communications Belgium) – CA 08/11/2022.
- Jeroen PEETERS (DPG Media) remplace Tim VAN DOORSLAER (DPG Media) au sein de la CT – CA 06/12/2022.
- Isabelle ROTSAERT (Dentsu) souhaite devenir membre de la CT TV – CA 06/12/2022.

## Comité Stratégique Watch (TV)

### Composition au 31/12/2022

Tim VAN DOORSLAER (Président CS)	DPG Media
Remi BOEL (Président CT)	Omnicom Media Group
Wilfried CELIS	DPG Media
Bernard COOLS	Space
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Wout DOCKX	VIA
Luc ECKHOUT	Ads & Data
Sergio FERRI	GroupM Belgium
Quinten GALLE	DPG Media
Zaki LAHBIB	UBA
Frédéric MARTINS	ING
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Gauthier PIRET	Transfer
Stéphanie RADOCHITZKI	Mediabrand Belgium
Annelore VAN HOVE	Delhaize
Anny WUYTS	VAR

Modification en cours d'année :

- Ludovic DE BARRAU a quitté IP/RTL Belgium et ne fait plus partie du CS – CA 13/09/2022.

### Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

Le Comité Stratégique Watch a l'ambition de faire évoluer l'étude TV belge vers une étude Total Video :

- Une mesure de la vidéo, qualitative, objective et conforme au marché,
- qui rassemble tous les types de consommation de vidéo de « broadcaster content » et « advertising »,
- sur tous les appareils,
- sous toutes les windows (live, review, preview),
- sous toutes les formes (livestream, shortform, longform).

L'ambition du CIM est de créer une seule currency par la fusion de résultats issus de méthodes de mesure hybrides. Afin d'arriver à cette currency Total Video, les étapes suivantes ont été définies :

#### Contenu TV sur tous les écrans

La vision différée des émissions TV sur d'autres écrans est rapportée, à côté des données de la TV classique, dans les logiciels TV depuis 2019. Depuis 2020, c'est aussi le cas pour les fragments, previews et la vision en direct des émissions TV.

Depuis septembre 2020, les résultats TV publics reprennent également les téléspectateurs qui regardent un programme TV complet sur d'autres écrans. Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2021, c'est également le cas pour les fragments, depuis le 11 juin 2021, pour les programmes en direct, et depuis le 13 décembre 2022, les données preview des programmes TV diffusés à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2022.

Au cours de 2020, une base de données avec des tableaux de bord a été mise au point pour permettre d'identifier et de contrôler les données OVC dans les différents logiciels TV. En 2021, cette plateforme a continué à se développer afin de faciliter la recherche de données incorrectes et manquantes, sur base de tableaux de bord clairs, liés à une communication par mail aux personnes concernées. En 2022, nous avons défini et appliqué des formules supplémentaires pour contrôler la qualité du live et du preview. Cette vérification sera automatisée et intégrée à la plateforme OVC en 2023.

Actuellement, une partie de la consommation des vidéos en ligne n'est pas mesurée par l'étude TAM, ni par l'OVC : la consommation de vidéos en ligne sur le premier écran, visionnée en preview et plus de 7 jours après la diffusion en direct. Pour compléter la window Total Video, 2022 a vu le début de la mise en œuvre de la mesure du trafic en ligne sur le premier écran via les applications intégrées de Smart TV, les applications intégrées de STB et via les dispositifs de casting. En 2023, nous mettrons en œuvre le processus de



traitement des données afin d'ajouter la consommation sur le premier écran en preview et TSV+8- 28 (qui n'est pas couvert par l'étude TAM ni par la mesure OVC actuelle) au reporting.

Jusqu'à présent, nous mesurons les programmes identiques à ceux de la télévision qui sont regardés en ligne, alors que les broadcasters produisent également des séries web natives et des dérivés en ligne de programmes télévisés. À partir de 2023, des ratings seront également calculés pour ce contenu exclusif au web, pour que les régies disposent de ratings pour leur offre complète de contenus télévisés et de vidéo en ligne.

### **Le développement du ToVA Planner**

En octobre 2022, le CIM Total Video Advertising Planner a été lancé pour le planning stratégique de la télévision, des offres de vidéo instream des broadcasters et éditeurs locaux, et de YouTube. Ce périmètre sera encore élargi en 2023 avec les offres de vidéo instream d'un deuxième acteur international (Twitch) et de stations de radio locales, ainsi qu'avec les offres d'acteurs locaux de vidéo outstream, de plateformes internationales de médias sociaux et de services de streaming.

Une Taskforce ToVA a été constituée fin de l'année 2022. Elle développera en 2023 une approche pour utiliser les données observées des campagnes en ligne (sur les plateformes locales et internationales) afin de développer davantage le ToVA Planner pour la planification tactique et les évaluations de campagnes postbuy.

### **Dynamic Ad Insertion (DAI) sur le 1<sup>er</sup> écran**

Depuis 2018, l'audience des spots au sein des résultats TAM est corrigée pour l'adressable advertising (AA). Cette correction est appliquée pour les régies qui proposent l'AA. En 2019, il s'agissait de SBS Belgium, depuis mars 2020 également de DPG Media et IP Belgium et depuis fin 2021 de RMB.

Au cours de l'été, DPG et SBS ont débuté une collaboration avec Telenet et Proximus pour le déploiement d'écrans publicitaires avant et après les programmes regardés en différé qui ne peuvent être passés et dont les publicités sont livrées via des serveurs publicitaires numériques (adserver-to-adserver, A2A en abrégé). Dans une première phase, les annonces publicitaires à l'intérieur de ces blocs seront identiques aux blocs linéaires. À partir de fin 2022, les blocs pourraient être un mélange de campagnes linéaires et numériques.

Pour mesurer les différents types de DAI (AA, A2A), une nouvelle piste de recherche a été définie en 2021. En 2022, une solution de mesure a été mise en œuvre qui permet d'attribuer correctement à la chaîne les blocs « identiques » en différé. En 2023, une solution permettant de mesurer le mix des publicités linéaires et numériques sera développée.

### **Enrichir la mesure TAM avec les données des décodeurs**

L'utilisation d'un panel seul ne suffit plus pour mesurer, de manière assez granulaire, le nombre croissant de chaînes et l'émergence des campagnes DAI. En 2021, un accord a été conclu entre les chaînes du nord du pays et les opérateurs télécom Telenet et Proximus afin de partager les données des décodeurs avec le CIM pour enrichir les données TAM.

Les données de ces décodeurs sont potentiellement précieuses :

- La majorité de la consommation TV passe par les décodeurs de ces deux opérateurs ;
- Le boîtier enregistre les chaînes regardées, le temps de visionnage et contient des informations sur les DAI.

Pour la réalisation de ce projet en 2022, le CIM a sélectionné IPSOS Mori :

- Dans un premier test de concept, les données TAM et les données Telenet sont analysées pour définir un modèle qui rassemble les séries de données.
- Dans un deuxième test de concept, les données de Proximus sont aussi utilisées pour tester, valider et affiner le modèle.

En 2022, le CIM a signé un accord avec Telenet et Proximus pour utiliser les séquences de visionnage enregistrées à partir d'un échantillon représentatif de décodeurs. En 2023, IPSOS Mori effectuera plusieurs tests afin que le CIM puisse décider si les données seront intégrées dans la currency TV quotidienne et comment.

### **Identification d'Utilisation Autre écran sur le 1<sup>er</sup> écran**

Le reporting de l'étude TAM fournit des données au sujet de :

- Audience TV au niveau de la chaîne (122 chaînes), programmes et publicité (pour 63 chaînes sur 122) ;
- Autre Utilisation Ecran sans faire de distinction entre les chaînes de télévision, les services de streaming ou autres.

Pour identifier « Autre utilisation de l'écran » autant que possible, plusieurs solutions ont été explorées. Fin 2022, il a été décidé d'étudier comment on pourrait faire l'inventaire de la consommation des principaux services de streaming, dans le but de tester une solution de mesure en 2023.



## Economies au niveau de l'horodatage

Les mesures d'économies suivantes ont été réalisées pour l'Horodatage le 1<sup>er</sup> janvier 2021 :

- La classification de l'autopromotion et d'autres éléments est simplifiée ;
- Les régies reçoivent les données plus tard le matin, à 10h au lieu de 9h15 ;
- Un deuxième back up des données dans Diemen n'est plus prévu.

De plus, des tests pour remplacer le Time Logging par des As Runs et des Planning Files ont commencé en 2020. Ces fichiers donnent un aperçu des programmes et campagnes planifiés et de leur timing correspondant. Pour les chaînes et les régies qui ont les fichiers en gestion propre et dont le timing varie peu par rapport au timing effectif (comme constaté dans l'horodatage), ces fichiers peuvent remplacer le Time Logging et les coûts qui y sont liés. Un remplacement du Time Logging a été préparé en 2021 et 2022 :

- Le développement d'un tableau de bord qui montre les différences entre les fichiers.
- La définition d'un modèle, les As Runs, avec des spécifications sur le contenu.
- Un aperçu des chaînes et des régies qui peuvent faire le changement et du moment où les différents éléments de contenu peuvent être livrés.
- La production des fichiers As Run et la validation par Nielsen.

Lors de discussions sur le potentiel des As Runs, l'idée a vu le jour d'élaborer un appel d'offres pour les différentes parties de l'horodatage (Time Logging, Certification des spots, Valorisation MDB). Finalement il a été décidé en 2022 de ne pas organiser d'appel d'offres. A partir de 2023, Nielsen est en charge de l'Horodatage et du monitoring des As Runs, et utilise pour ce faire le codage D-Mat. Le 1<sup>er</sup> janvier, les 21 chaînes remplaceront le Time Logging par les As Runs.

## Population Virtuelle

Depuis 2019, le Golden Standard pour l'étude TV est basé sur la population virtuelle du CIM. Le Golden Standard détermine l'univers TV et les critères de pondération pour le panel TAM. Le Golden Standard était également en 2022 entièrement basé sur la population virtuelle.

## Panel crossmedia

En vue de l'intégration de l'audience vidéo sur tous les écrans, le Comité Stratégique XMedia a élaboré en 2020 une série de scénarios pour la création d'un panel single source. Un panel de ce type doit permettre de calibrer la fusion de l'audience TV et de l'audience en ligne.

En 2021, une initiative du gouvernement flamand a été lancée pour une mesure crossmedia, avec un financement mixte du gouvernement et d'un consortium d'entreprises de médias flamandes. Si ce projet est approuvé, le CIM le soutiendra, en commençant par l'organisation d'un appel d'offres et ensuite la gestion du projet. Le gouvernement flamand a lancé une procédure de notification auprès de la Commission européenne. En attendant l'approbation du projet, le CIM a établi une convention avec le Consortium XMedia (XMC) qui définit les modalités de collaboration et l'utilisation du panel pour les années à venir.

Les Comités Stratégiques Watch et XMedia vérifient si ce panel xMM pourrait remplir le rôle du panel single source.

## Contrôles Télévision

Les ménages qui affichent un pourcentage élevé d'UV (uncovered viewing) sur une période plus longue sont contactées par GfK Belgium. Un questionnaire court et structuré est alors utilisé afin de connaître les raisons de l'UV. Les résultats de cette action sont rapportés tous les deux mois à la Commission Technique. Si le pourcentage d'UV ne diminue pas, alors le ménage est définitivement retiré du panel. Cette approche a permis de réduire de manière structurelle l'UV. La Structure Permanente a effectué les contrôles suivants :

- Constitution d'une réserve de recrutement ;
- Représentativité des variables sociodémographiques du panel ;
- Maintenance du panel (ménages entrants et sortants) ;
- Facteurs de pondération des ménages et des individus ;
- Taux de réussite des appels téléphoniques quotidiens des ménages (polling).

Tous ces renseignements sont directement accessibles à la Structure Permanente par le biais d'une connexion directe avec le serveur de GfK Belgium.

En 2022 aussi, comme chaque année, deux contrôles coïncidentaux ont été réalisés pour tester la concordance entre ce qui a été enregistré par le système et les déclarations des répondants sur le fait que le poste est allumé/éteint et la présence des membres du ménage devant le poste.

## Publication des résultats de l'étude CIM TV

Les résultats sont fournis quotidiennement sous forme de deux fichiers :

- Le fichier ATA/TSA – « Bande A » : Ce fichier renferme des informations sur toutes les variables mesurées et est réservé aux émetteurs et à leurs régies qui sont membres de VIA (Association des Médias Audio-visuels en Belgique).
- Le fichier ATB/TSB – « Bande B » : Ce fichier contient des informations sur un nombre limité de variables. Cette limitation se situe au niveau des émetteurs disponibles (les émetteurs étrangers ne sont pas individualisés) et au niveau des variables descriptives disponibles (variables sociodémographiques et équipement). Ce fichier est destiné aux membres du CIM pour autant qu'ils soient souscripteurs de l'étude.

À la date du 31/12/2022, le nombre d'émetteurs participant à la Grande Audimétrie était de 65.

### Rapports mensuels par émetteur (RME)

Pour tous les émetteurs qui ne sont pas souscripteurs du financement de base de l'étude CIM TV, il existe une possibilité de faire établir des rapports mensuels pour leur émetteur et un ou plusieurs émetteur(s) concurrent(s). On parle alors des « Rapports Mensuels par émetteur (RME) », mieux connus sous le nom de « Petite Audimétrie ».

Au 31/12/2022, il y avait 8 souscripteurs pour la Petite Audimétrie : Eleven 3 (FR), Eleven 3 (NL), Studio 100 (FR), Studio 100 (NL), Dobbit TV (FR), TV Plus et Sport10 en E!Entertainment (NL).

### Quelques résultats de l'étude CIM TV

Le grand public a accès à un TOP 20 journalier, hebdomadaire et mensuel des programmes les plus regardés dans le nord et dans le sud de notre pays.

En plus de cela, un certain nombre de chiffres récapitulatifs sont publiés tous les ans :

- Le Top 100 des programmes les plus regardés de l'année précédente (Nord et Sud) ;
- Le Top 100 toutes années confondues des programmes les plus regardés depuis le début de la mesure (Nord et Sud) ;
- Les parts de marché de l'année précédente ;
- Le Top 10 des programmes les plus regardés par chaîne pour l'année précédente (Nord et Sud).

Ces chiffres sont disponibles sur le site Internet du CIM et la presse les publie également.

### Top 100 programmes Nord et Sud 2022

- Seules les chaînes qui participent à l'étude CIM TV sont horodatées.
- Pour les autres chaînes, il n'y a pas de données au niveau des programmes.
- Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, le CIM publie l'audience tous les écrans (= le nombre de téléspectateurs qui ont vu les programmes sur un écran TV classique, en direct et en différé, et les programmes et fragments en ligne en preview, en direct ou en différé).
- Meilleure audience annuelle, écrans publicitaires non inclus.
- Durée des programmes supérieure à 15 minutes.
- Les programmes sont dédoublés (= 1 programme ne peut apparaître qu'une seule fois au sein du top).
- Les parties en studio avant, pendant et après les événements sportifs ne sont pas considérées comme des programmes en tant que tels pour le calcul du Top 100.
- Les règles suivantes s'appliquent pour les éditions spéciales du journal :
  - Meilleure audience des éditions spéciales pour chacune des heures habituelles d'émission du journal ;
  - Meilleure audience des éditions spéciales en dehors des heures habituelles d'émission du journal.
- Les variables "Audience moyenne %" et "Part de marché" sont calculées uniquement sur l'audience TV. L'audience en ligne (appareils mesurés) n'est donc pas comptée pour ces deux variables.

## TOP 100 Sud

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne /1000
1	FOOT. CM. ELIM. - BELGIQUE/CANADA	sport / football	La Une	2022-11-23	1232,34
2	FOOT. CM. ELIM. - BELGIQUE/MAROC	sport / football	La Une	2022-11-27	1058,65
3	FOOT. CM. ELIM. - CROATIE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2022-12-01	1024,82
4	FOOT. CM. FIN - ARGENTINE/FRANCE	sport / football	La Une	2022-12-18	968,59
5	FOOT. CM. 1/2F - FRANCE/MAROC	sport / football	Tipik	2022-12-14	935,31
6	RTL INFO 19H	information / general news	RTL-TVI	2022-02-28	722,70
7	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIQUE/POLOGNE	sport / football	RTL-TVI	2022-06-08	713,58
8	EDITION SPECIALE - LE 19.30	information / special event	La Une	2022-02-24	706,14
9	FOOT. CM. 1/4F - ANGLETERRE/FRANCE	sport / football	Tipik	2022-12-10	700,37
10	FOOT. CM. 1/2F - ARGENTINE/CROATIE	sport / football	Tipik	2022-12-13	693,99
11	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - POLOGNE/BELGIQUE	sport / football	RTL-TVI	2022-06-14	680,95
12	FACE AU JUGE	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-02-06	650,66
13	RTL INFO EDITION SPECIALE	information / general news	RTL-TVI	2022-02-27	646,64
14	LE 19.30	information / general news	La Une	2022-03-01	641,47
15	HPI, HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL	fiction / police, spying, détective	La Une	2022-05-24	633,29
16	STAR ACADEMY	entertainment / music	TF1	2022-10-15	631,70
17	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIQUE/PAYS DE GALLES	sport / football	RTL-TVI	2022-09-22	628,13
18	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - PAYS-BAS/BELGIQUE	sport / football	RTL-TVI	2022-09-25	612,23
19	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIQUE/PAYS-BAS	sport / football	RTL-TVI	2022-06-03	599,50
20	PAOLA, COTE JARDIN	knowledge / human interest / society	La Une	2022-02-18	592,32
21	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - PAYS DE GALLES/BELGIQUE	sport / football	RTL-TVI	2022-06-11	590,46
22	ENQUETES	information / current affair	RTL-TVI	2022-02-22	569,62
23	JEUDI EN PRIME	information / economy / politics / society affairs	La Une	2022-02-24	556,01
24	FOOT. CM. 1/4F - PAYS-BAS/ARGENTINE	sport / football	Tipik	2022-12-09	551,97
25	MARIES AU PREMIER REGARD	entertainment / love / dating	RTL-TVI	2022-04-03	551,12
26	TOP CHEF	lifestyle / cooking / food / drink	RTL-TVI	2022-02-21	541,25
27	FOOT. CM. 1/4F - MAROC/PORTUGAL	sport / football	Tipik	2022-12-10	531,11
28	APPEL D'URGENCE	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-03-06	530,49
29	LE GRAND BETISIER DES ANIMAUX	entertainment / humour	RTL-TVI	2022-01-01	529,51
30	STROMAE FORMIDABLE MAESTRO	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-02-20	504,03
31	RTL INFO LES BELGES FACE A LA CRISE, COMMENT S'EN SORTIR?	information / general news	RTL-TVI	2022-10-19	500,93
32	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/BURKINA FASO	sport / football	La Une	2022-03-29	489,46
33	QR L'ACTU	knowledge / human interest / society	La Une	2022-01-31	483,72
34	RESTOS DU COEUR, UN AIR D'ENFOIRES	entertainment / variety	TF1	2022-03-04	480,46
35	FOOT. CM. ELIM. - FRANCE/AUSTRALIE	sport / football	Tipik	2022-11-22	475,39
36	FOOT. CM. 1/8F - FRANCE/POLOGNE	sport / football	Tipik	2022-12-04	466,98
37	L'AMOUR EST DANS LE PRE	entertainment / love / dating	RTL-TVI	2022-11-20	466,92
38	FOOT. C1 UEFA FIN - LIVERPOOL/R.MADRID	sport / football	RTL-TVI	2022-05-28	462,06
39	FOOT. CM. 1/4F - CROATIE/BRESIL	sport / football	Tipik	2022-12-09	451,75
40	LES ORAGES DE LA VIE	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-12-20	450,99
41	EN ROUTE AVEC LA POLICE	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-05-29	449,59
42	HARRY POTTER, RETOUR A POUDLARD 20E ANNIVERSAIRE	knowledge / photo / film / cinema	Tipik	2022-01-02	449,26
43	FOOT. CM. 1/8F - MAROC/ESPAGNE	sport / football	Tipik	2022-12-06	446,18
44	FOOT. CM. ELIM. - FRANCE/DANEMARK	sport / football	Tipik	2022-11-26	444,75
45	BALTHAZAR	fiction / police, spying, détective	La Une	2022-02-10	444,53
46	FOOT. CM. ELIM. - ESPAGNE/ALLEMAGNE	sport / football	Tipik	2022-11-27	442,35
47	FOOT. CM. ELIM. - QATAR/EQUATEUR	sport / football	La Une	2022-11-20	442,29

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne /1000
48	PANDORE	fiction / popular drama / comedy	La Une	2022-02-13	440,17
49	IMAGES A L'APPUI	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-03-07	437,72
50	EDITION SPECIALE - LE 13 HEURES	information / special event	La Une	2022-03-20	437,03
51	COUTE QUE COUTE	lifestyle / consumer advice	RTL-TVI	2022-01-19	436,73
52	FOOT. CM. ELIM. - BRESIL/SERBIE	sport / football	Tipik	2022-11-24	436,60
53	FOOT. CM. 1/8F - PORTUGAL/SUISSE	sport / football	Tipik	2022-12-06	431,06
54	MENACE SUR KERMADEC	fiction / psychologic drama / melodrama	La Une	2022-01-23	427,41
55	RTL INFO EDITION SPECIALE - ROYAUME-UNI	information / general news	RTL-TVI	2022-09-09	425,38
56	LE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature / environment	La Une	2022-03-20	424,97
57	FRANCOIS PIRETTE, MAD IN BELGIUM	entertainment / humour	RTL-TVI	2022-12-25	423,42
58	FOOT. CM. FIN.B - CROATIE/MAROC	sport / football	Tipik	2022-12-17	422,02
59	THE VOICE BELGIQUE - LES BLINDS AUDITIONS	entertainment / music	La Une	2022-02-01	420,90
60	LES COMBATTANTES	fiction / psychologic drama / melodrama	La Une	2022-09-20	416,95
61	112 HELICO D'URGENCE	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-11-20	415,89
62	VIVA FOR LIFE	entertainment / miscellaneous	La Une	2022-12-23	414,39
63	RTL INFO 13H	information / general news	RTL-TVI	2022-03-20	413,71
64	CAMPING PARADIS	fiction / popular drama / comedy	RTL-TVI	2022-01-09	413,70
65	FOOT. CM. 1/8F - ANGLETERRE/SENEGAL	sport / football	Tipik	2022-12-04	412,87
66	FOOT. C1 UEFA 1/2F - R. MADRID/MANCHESTER C.	sport / football	Club RTL	2022-05-04	410,69
67	MEURTRES A PORQUEROLLES	fiction / police, spying, détective	La Une	2022-03-20	410,10
68	MEURTRES A FIGEAC	fiction / thriller	La Une	2022-03-27	407,96
69	DELPHINE, MON HISTOIRE - 1ERE PARTIE	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-01-12	404,78
70	MICHEL DAERDEN, IL ETAIT UNE FOIS PAPA	lifestyle / show business / variety / stars	RTL-TVI	2022-06-07	402,71
71	TOUT S'EXPLIQUE	knowledge / miscellaneous	RTL-TVI	2022-02-10	401,86
72	DES GENS BIEN	fiction / popular drama / comedy	La Une	2022-10-23	401,62
73	FOOT. CM. ELIM. - POLOGNE/ARGENTINE	sport / football	Tipik	2022-11-30	398,75
74	DIRTY DANCING, UNE SUCCESS STORY DE 35 ANS	knowledge / photo / film / cinema	RTL-TVI	2022-01-06	397,83
75	FOOT. CM. ELIM. - ANGLETERRE/ETATS-UNIS	sport / football	Tipik	2022-11-25	397,47
76	THE VOICE, LA PLUS BELLE VOIX	entertainment / music	TF1	2022-02-19	396,24
77	MEURTRES AU MONT-SAINT-MICHEL	fiction / police, spying, détective	La Une	2022-01-08	394,32
78	AU COMMISSARIAT	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-04-08	393,77
79	VU A LA TELE	entertainment / game	RTL-TVI	2022-05-01	391,16
80	PAPI SITTER	fiction / popular drama / comedy	La Une	2022-01-10	390,22
81	LE MEILLEUR PATISSIER	lifestyle / cooking / food / drink	RTL-TVI	2022-09-26	390,01
82	LA FOLIE TITANIC	knowledge / photo / film / cinema	RTL-TVI	2022-04-21	389,09
83	FOOT. CM. 1/8F - ARGENTINE/AUSTRALIE	sport / football	Tipik	2022-12-03	386,49
84	REPORTERS	knowledge / human interest / society	RTL-TVI	2022-04-01	385,91
85	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/EGYPTE	sport / football	La Une	2022-11-18	385,76
86	FOOT. CM. ELIM. - PORTUGAL/URUGUAY	sport / football	Tipik	2022-11-28	384,74
87	FOOT. CM. 1/8F - BRESIL/COREE DU SUD	sport / football	Tipik	2022-12-05	384,74
88	SEPTANTE ET UN	entertainment / game	RTL-TVI	2022-01-19	384,02
89	FOOT. AMICAL - IRLANDE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2022-03-26	383,92
90	LE 13 HEURES	information / general news	La Une	2022-03-01	383,69
91	MEURTRE A NANCY	fiction / police, spying, détective	La Une	2022-10-11	382,62
92	QU'EST CE QU'ON A ENCORE FAIT AU BON DIEU?	fiction / popular drama / comedy	RTL-TVI	2022-03-31	378,44
93	FOOT. CM. ELIM. - SENEGAL/PAYS-BAS	sport / football	Tipik	2022-11-21	377,63
94	FOOT. CM. 1/8F - JAPON/CROATIE	sport / football	Tipik	2022-12-05	376,73
95	MEURTRES A PONT-AVEN	fiction / police, spying, détective	La Une	2022-12-11	375,70
96	MANIPULATIONS	fiction / psychologic drama / melodrama	La Une	2022-01-20	375,08
97	LA STAGIAIRE	fiction / police, spying, détective	La Une	2022-06-02	373,91

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne /1000
98	KOH-LANTA, LE TOTEM MAUDIT	entertainment / game	TF1	2022-02-22	372,18
99	LE GRAND BETISIER DES VACANCES	entertainment / humour	RTL-TVI	2022-12-25	371,78
100	CONCOURS EUROVISION DE LA CHANSON - FINALE	entertainment / music	La Une	2022-05-14	368,03

## TOP 100 Nord

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne /1000
1	THE MASKED SINGER	entertainment / music	VTM	28/01/22	1905,33
2	VB. WK. SCHIFT. - BELGIE/CANADA	sport / football	EEN	23/11/22	1893,70
3	TABOE	knowledge / human interest / society	EEN	9/01/22	1767,68
4	VB. WK. SCHIFT. - BELGIE/MAROKKO	sport / football	EEN	27/11/22	1764,07
5	VB. WK. FIN - ARGENTINIE/FRANKRIJK	sport / football	EEN	18/12/22	1680,82
6	FACTCHECKERS	knowledge / human interest / society	EEN	11/01/22	1604,29
7	VB. WK. SCHIFT. - KROATIE/BELGIE	sport / football	EEN	1/12/22	1597,93
8	TWEE ZOMERS	fiction / thriller	EEN	6/02/22	1585,28
9	CHATEAU PLANCKAERT	knowledge / human interest / society	EEN	20/02/22	1580,41
10	REIZEN WAES, NEDERLAND	lifestyle / travel / tourism	EEN	3/01/22	1468,67
11	DE MOL	entertainment / game	PLAY4	27/03/22	1422,80
12	CHANTAL	fiction / popular drama / comedy	EEN	18/09/22	1422,41
13	VB. WK. 1/2F - FRANKRIJK/MAROKKO	sport / football	EEN	14/12/22	1380,43
14	ANDERMANS ZAKEN	knowledge / human interest / society	EEN	31/01/22	1349,32
15	VREDE OP AARDE	entertainment / talk	EEN	5/01/22	1347,31
16	REIZEN WAES, WERELDSTEDEN	lifestyle / travel / tourism	EEN	17/04/22	1336,50
17	THUIS	fiction / popular soap	EEN	1/02/22	1310,84
18	DOWN THE ROAD	knowledge / human interest / society	EEN	29/08/22	1285,35
19	UNDERCOVER	fiction / psychologic drama / melodrama	EEN	9/01/22	1260,64
20	DWARS DOOR DE LAGE LANDEN	knowledge / human interest / society	EEN	18/04/22	1239,04
21	HET 7 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	24/02/22	1229,27
22	DE ALLERSLIMSTE MENS TER WERELD	entertainment / game	PLAY4	10/11/22	1209,46
23	WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN H.	sport / cycling (road)	EEN	3/04/22	1193,90
24	HET HUIS - WIM LYBAERT	knowledge / human interest / society	EEN	12/12/22	1179,82
25	SWITCH	entertainment / game	EEN	5/01/22	1170,94
26	VELDRIJDEN. WK. FAYETTEVILLE H.	sport / cycling (cross)	EEN	30/01/22	1166,43
27	DELPHINE, MIJN VERHAAL	knowledge / human interest / society	EEN	12/01/22	1149,54
28	IEDEREEN BEROEMD	knowledge / human interest / society	EEN	18/01/22	1127,78
29	DE VERRADERS	entertainment / game	VTM	7/02/22	1109,14
30	OEKRAINE 12-12	information / special event	EEN,VT-M,PLAY4	2022-03-17	1100,19
31	EUROVISIE SONGFESTIVAL - FINALE	entertainment / music	EEN	14/05/22	1090,52
32	VB. WK. 1/4F - NEDERLAND/ARGENTINIE	sport / football	EEN	9/12/22	1076,57
33	VB. WK. 1/2F - ARGENTINIE/KROATIE	sport / football	EEN	13/12/22	1075,27
34	VELDRIJDEN. MIDDELKERKE H.	sport / cycling (cross)	EEN	9/01/22	1059,52
35	ONDER VUUR	fiction / psychologic drama / melodrama	EEN	18/12/22	1056,42
36	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIE/POLEN	sport / football	VTM	8/06/22	1024,81
37	HET HOGE NOORDEN	knowledge / human interest / society	EEN	27/12/22	1023,01
38	DE JAREN 80 VOOR TIENERS	entertainment / variety	EEN	3/03/22	1020,53
39	SPORTWEEKEND	sport / all sports	EEN	6/02/22	1020,31
40	JAMES, DE MUSICAL	entertainment / music	PLAY4	13/01/22	1016,68
41	LOST LUGGAGE	fiction / police, spying, détective	EEN	20/03/22	1005,76

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne /1000
42	THE VOICE KIDS - THE BLIND AUDITIONS	entertainment / music	VTM	8/04/22	993,15
43	THE VOICE VAN VLAANDEREN - THE BLIND AUDITIONS	entertainment / music	VTM	7/10/22	983,64
44	1 JAAR GRATIS	entertainment / game	EEN	24/02/22	981,22
45	OVER ETEN	lifestyle / cooking / food / drink	EEN	31/08/22	974,43
46	HOTEL ROMANTIEK	entertainment / love / dating	EEN	23/10/22	970,18
47	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - POLEN/BELGIE	sport / football	VTM	14/06/22	959,05
48	BLIND GETROUWD	entertainment / love / dating	VTM	14/11/22	957,76
49	KAMAL KHARMACH, MAG IK EVEN?	entertainment / humour	EEN	31/12/22	947,72
50	PAOLA, COTE JARDIN	knowledge / human interest / society	EEN	20/02/22	944,57
51	FERRY	fiction / thriller	EEN	16/01/22	938,92
52	RESTAURANT MISVERSTAND	knowledge / human interest / society	EEN	16/03/22	927,71
53	PANO	information / current affair	EEN	2/02/22	919,85
54	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIE/NEDERLAND	sport / football	VTM	3/06/22	916,77
55	UNCLE MARTIN	knowledge / human interest / society	EEN	27/09/22	915,50
56	DE KEMPING	knowledge / human interest / society	EEN	1/03/22	910,48
57	VB. WK. 1/4F - ENGELAND/FRANKRIJK	sport / football	EEN	10/12/22	908,49
58	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - WALES/BELGIE	sport / football	VTM	11/06/22	908,24
59	NIEUWS 19U VTM	information / general news	VTM	18/02/22	899,61
60	CODE VAN COPPENS	entertainment / game	VTM	4/12/22	896,32
61	VB. WK. SCHIFT. - SPANJE/DUISSLAND	sport / football	EEN	27/11/22	893,70
62	BLIND GEKOCHT	lifestyle / home / decorating	PLAY4	26/05/22	890,75
63	NIETS GAAT OVER	knowledge / human interest / society	EEN	2/02/22	889,25
64	WIELRENNEN. RONDE VAN FRANKRIJK - RIT 18 LOURDES>HAUTACAM	sport / cycling (road)	EEN	21/07/22	885,40
65	TOKIO 2020	information / special event	EEN	9/01/22	885,31
66	DE VERHULSTJES	knowledge / human interest / society	PLAY4	7/02/22	875,00
67	FIFA WORLD CUP QATAR 2022	sport / football	EEN	23/11/22	873,94
68	LIEFDE VOOR MUZIEK	entertainment / music	VTM	11/04/22	871,53
69	DE NOODCENTRALE	knowledge / human interest / society	EEN	5/06/22	869,43
70	VELDRIJDEN. WK. FAYETTEVILLE - BELOFTEN H.	sport / cycling (cross)	EEN	29/01/22	863,76
71	LOSLOPEND WILD	entertainment / humour	EEN	22/02/22	863,30
72	WIELRENNEN. RONDE VAN FRANKRIJK - RIT 16 CARCAS-SONNE>FOIX	sport / cycling (road)	EEN	19/07/22	859,69
73	BLOKKEN	entertainment / game	EEN	31/01/22	853,84
74	DERTIGERS	fiction / psychologic drama / melodrama	EEN	17/01/22	849,55
75	WIELRENNEN. PARIJS-ROUBAIX H.	sport / cycling (road)	EEN	17/04/22	849,21
76	VLAANDEREN FEEST	entertainment / music	EEN	11/07/22	848,29
77	JUNIOR OP ZOEK NAAR DE LIEFDE	knowledge / human interest / society	EEN	19/04/22	847,35
78	FC DE KAMPIOENEN 4, VIVA BOMA	fiction / popular drama / comedy	EEN	1/01/22	845,21
79	#WEETIKVEEL	knowledge / human interest / society	EEN	13/01/22	842,26
80	HOMO UNIVERSALIS	entertainment / young amusement	EEN	1/10/22	835,38
81	RADIO 2 ZOMERHIT	entertainment / variety	EEN	20/08/22	832,83
82	KOM OP TEGEN KANKER, ALLES IN DE STRIID	knowledge / human interest / society	EEN	3/11/22	831,15
83	FAMILIE	fiction / popular soap	VTM	6/01/22	827,21
84	ZORGEN VOOR MAMA	knowledge / human interest / society	EEN	6/06/22	822,87
85	VIVE LE VELO	sport / cycling (road)	EEN	3/07/22	822,84
86	VELDRIJDEN. HULST H.	sport / cycling (cross)	EEN	2/01/22	821,54
87	VB. WK. SCHIFT. - BRAZILIE/SERVIE	sport / football	EEN	24/11/22	820,94
88	FC DE KAMPIOENEN	fiction / popular drama / comedy	EEN	17/12/22	816,13
89	VELDRIJDEN. MIDDELKERKE - JUNIOREN H.	sport / cycling (cross)	EEN	9/01/22	814,89
90	VB. WK. B.FIN - KROATIE/MAROKKO	sport / football	EEN	17/12/22	806,49

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne /1000
91	FLIKKEN MAASTRICHT	fiction / police, spying, détective	EEN	5/06/22	803,83
92	DANCING WITH THE STARS	entertainment / music	PLAY4	12/02/22	800,57
93	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIE/WALES	sport / football	VTM	22/09/22	786,86
94	MENEER VANNESTE	knowledge / human interest / society	EEN	26/05/22	777,15
95	DALGLIESH	fiction / police, spying, détective	EEN	7/01/22	770,88
96	WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN D.	sport / cycling (road)	EEN	3/04/22	765,81
97	VB. WK. 1/4F - MAROKKO/PORTUGAL	sport / football	EEN	10/12/22	764,84
98	DE NOTARIS	knowledge / human interest / society	EEN	10/03/22	763,60
99	THE REPAIR SHOP	lifestyle / miscellaneous	EEN	29/08/22	762,38
100	ERFGENAAM GEZOCHT	knowledge / human interest / society	VTM	29/12/22	756,97

## Perspectives 2023 pour l'étude CIM TV

### Contenu TV sur tous les écrans

En 2023, la Taskforce OVC Platform fera une recommandation au sujet de :

- La mise à jour des publications Top TV avec la consommation de vidéos en ligne vues plus de 7 jours après la diffusion en direct.
- La publication de la consommation de vidéos en ligne sur le premier écran en preview et plus de 7 jours après la diffusion en direct : une définition, la mise en œuvre éventuelle du script de mesure, l'heure de lancement, etc.
- Le reporting des contenus exclusifs au web : une définition et une classification associée, la mise en place ou l'adaptation du script de mesure, les paramètres de reporting, l'accès aux données, etc.
- La poursuite du développement et l'optimisation des fonctions de contrôle dans le tableau de bord de l'OVC.

### Le développement du ToVA Planner

En 2023, les Commissions Techniques TV et Internet vont accompagner l'extension de l'offre vidéo dans le ToVA Planner

La Taskforce ToVA fera une recommandation sur l'utilisation des données des campagnes en ligne pour développer le ToVA Planner pour le planning tactique et l'évaluation des campagnes postbuy.

### Dynamic Ad Insertion sur le premier écran

En 2023, la Commission Technique TV fera une recommandation pour la mesure du mix des campagnes linéaires et numériques sur le premier écran.

### Enrichir la mesure de la télévision sur le premier écran avec les données des décodeurs

En 2023, le CIM soutiendra la mesure sur le premier écran en développant des tests de concept. Les membres de la Commission Technique TV et du Comité Stratégique Watch feront leur recommandation en ce qui concerne la publication quotidienne des chiffres TV, enrichis avec les données des décodeurs.

### Mesure de Utilisation Autre Ecran sur le premier écran

En 2023, la Commission Technique TV accompagnera la mise en œuvre de la solution SoDA de Digital-I pour faire l'inventaire du volume des principaux services de streaming.

### Passage aux As Runs

La Commission Technique TV suivra et évaluera, en 2023, le passage du Time Logging aux As Runs.



# FINANCES

## Contrôle financier

---

Le contrôle de la situation financière, des comptes annuels et de la régularité au regard de la loi et des statuts, des opérations à constater dans les comptes annuels est confié à un commissaire réviseur, membre de l'Institut des Réviseurs d'Entreprises, à savoir Vincent DE WULF de la société CdP DE WULF & C° srl. Ce dernier rédige à propos des comptes annuels un rapport écrit et circonstancié. A cet effet, la Structure Permanente du CIM lui remet les pièces, au plus tard un mois avant la convocation de l'Assemblée Générale Ordinaire.

Le rapport du commissaire indique spécialement :

1. Comment il a effectué ses contrôles et s'il a obtenu du Bureau les explications et informations qu'il a demandées ;
2. Si la comptabilité est tenue et si les comptes annuels sont établis conformément aux dispositions légales et réglementaires applicables ;
3. Si, à son avis, les comptes annuels donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats du CIM, compte tenu des dispositions légales et réglementaires qui les régissent et si les justifications données sont adéquates ;
4. Si le rapport de gestion comprend les informations requises et concorde avec les comptes annuels ;
5. Si l'affectation des résultats proposée à l'Assemblée Générale est conforme aux statuts et à la loi ;
6. S'il n'a pas eu connaissance d'opérations conclues ou de décisions prises en violation des statuts ou de la loi.

Dans son rapport, le commissaire indique et justifie avec précision et clarté les réserves ou les objections qu'il estime devoir formuler. Sinon, il mentionne expressément qu'il n'en a aucune. Lors de l'Assemblée Générale du 25 avril 2023, Monsieur Vincent DE WULF annoncera que les états financiers clôturés au 31 décembre 2022 donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats de l'association et fournira une attestation sans réserve des comptes.

## Suivi budgétaire

---

En dehors du contrôle par le réviseur, l'Organe d'Administration est tenu régulièrement informé du suivi budgétaire de l'exercice en cours. Au cours des mois de septembre et de décembre, un réestimé budgétaire pour l'exercice en cours ainsi qu'une proposition de budget pour l'exercice suivant sont remis aux administrateurs, discutés et amendés le cas échéant. A la clôture, le résultat définitif est présenté à l'Organe d'Administration ainsi qu'une version ultime du budget pour l'année en cours. Ce sont ces versions que l'Organe d'Administration propose à l'Assemblée Générale des Membres qui se tient chaque année avant la fin avril, et qui leur sont adressées préalablement à cette Assemblée. Néanmoins, afin d'assurer ses besoins en trésorerie pour l'année nouvelle, le CIM facture en fin d'exercice, aux souscripteurs des études, une provision. Celle-ci est basée sur le montant de la souscription de l'exercice qui s'achève.



## COLOPHON

Lay-out et production : Pastabal

Rédaction : Structure Permanente CIM

Coordination : Véronique Defeld



CIM  
Avenue Herrmann-Debroux 46  
1160 Bruxelles  
Tél. 02 / 661 31 50  
<https://www.cim.be>  
[info@cim.be](mailto:info@cim.be)