



Credibility In Media

CIM

Centre d'Information sur les Médias
Association Sans But Lucratif

Règlement d'Ordre Intérieur
Annexe – règles de financement



Annexe 1. Règles de financement pour l'étude CIM TV (contribution médias)

(dernière mise à jour Organe d'administration 24/01/2023)

- Chaque chaîne TV ou régie publicitaire qui souhaite participer aux études CIM est membre effectif du CIM et s'acquitte du montant de la cotisation de membre CIM qui s'élève actuellement à 780,00 € par an.
- Tous les montants mentionnés sont hors TVA et sur base annuelle.
- Les montants mentionnés sont d'application au 01/01/2021 et sont indexés annuellement (base 2021 = 100).
- Pour les nouveaux souscripteurs, il est d'usage que la contribution pour la première année soit calculée pro rata temporis.

1. Accès complet aux résultats de l'étude pour les chaînes TV nationales et leurs régies

Les chaînes TV qui couvrent tout le Nord ou tout le Sud du pays, et leurs régies publicitaires, qui optent pour un accès complet aux données de l'étude, ont accès au fichier ATA quotidien qui comprend des données par seconde de toutes les chaînes mesurées dans l'étude CIM TV.

(voir <https://www.cim.be> : [Pour les Experts/Méthodologie/TV](#) et [Pour les Experts/Règlements/TV](#))

2

Chaque souscripteur de l'étude CIM TV contribue au financement :

- des études d'audience tactiques TV, moins la dotation des intermédiaires et les revenus éventuels de tiers. Actuellement, il s'agit du panel TV GfK, de l'horodatage (40% des charges), de l'Establishment Survey (en 2022 57,26% des frais, à modifier chaque année selon le pourcentage du média dans les questions, dans les budgets d'études et en MDB), et éventuellement de la mesure Other Screen;
- des charges stratégiques, qui sont la somme des frais de la Structure Permanente et des études stratégiques. Actuellement, les études stratégiques sont le Consumer Decision Journey (CDJ), l'étude groupes-cibles (Target Group Monitor ou TGM) et l'horodatage (60% des frais).

La liste des études tactiques et la hauteur des charges tactiques et stratégiques peuvent être revues chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

La **clé de répartition** des charges entre les médias est la suivante :

- 70% des charges totales (appelées « frais fixes ») sont répartis de façon égale entre les régies - souscripteurs.
- 30% des charges totales (appelées « frais variables ») sont partagés selon le nombre de chaînes souscriptrices et répartis entre les régies selon le nombre de chaînes qu'elles représentent. Les



chaînes dont les émissions non cryptées sont de courte durée, sont partiellement prises en compte.

A partir du 1^{er} janvier 2023, la chaîne peut choisir entre deux formules :

- Horodatage, réalisé complètement par Nielsen (manuellement sur base d'images), avec deux niveaux de codage parmi lesquels la chaîne peut choisir :
 - Normal : codage des programmes, de la publicité et de l'autopromo;
 - Light : codage de la publicité.
- Horodatage avec identification des programmes sur base des fichiers As Run de la chaîne. Ces fichiers doivent être soumis à un processus de validation par Nielsen et répondre aux spécifications prescrites, comme décrit dans ce document.

Les tarifs sont d'application pour 2023 et sont indexés annuellement :

- Vérification complète par Nielsen, Normal 12.099 €
- Vérification complète par Nielsen, Light 7.099 €
- Vérification via As Runs 7.099 €

Une régie n'est reconnue comme représentante d'une chaîne que lorsqu'elle déclare sur l'honneur facturer au moins 66% des spots diffusés au sein des espaces publicitaires de la chaîne concernée, ce qui représente le plus important chiffre d'affaires des différents représentants commerciaux. Le CIM peut, en cas de doute, faire réaliser un audit sur les pièces comptables liées au chiffre d'affaires publicitaire d'une chaîne contestée.

3

La **facturation** des charges s'effectue en 3 tranches :

- une première tranche (35%) en novembre de l'année précédente.
- une deuxième tranche (35%) en mai de l'année concernée.
- le solde (30%) pendant l'été de l'année concernée.

En cas de charges supplémentaires exceptionnelles au cours de l'année, une facture complémentaire peut être exceptionnellement envoyée.

2. Accès aux résultats complets pour les chaînes TV régionales et leur régie

Aux règles de financement générales énoncées ci-dessus, une seule exception est accordée

- pour les chaînes régionales en raison de leur spécificité géographique (l'audience de toutes les chaînes régionales ensemble concerne la communauté francophone ou néerlandophone, mais elles ont individuellement une audience géographique limitée),
- à la condition qu'**une seule** régie commercialise **toutes** les chaînes régionales **d'une communauté**,
- et à la condition que toutes les chaînes régionales font l'objet d'un horodatage « light » (uniquement l'identification des spots).

Dans ce cas, la clé de répartition suivante est d'application par région :

- La répartition des frais fixes entre régies (toujours 70% des charges totales) ne se fait plus de façon égale. Le nombre de régies est augmenté de 0,15 et la régie gérant les chaînes régionales contribuera pour une part de 1,15.



- Les frais variables sont assimilés aux frais d'une seule chaîne "nationale" (voir 1.).

La contribution aux frais fixes s'ajoute aux frais fixes de base payés par la régie pour les chaînes TV nationales (voir 1.), sauf si la valeur brute du portefeuille de la régie (selon la MDB Nielsen) est majoritairement issue des chaînes régionales.

Dans le cas où une régie ne commercialise qu'une partie des chaînes régionales dans le Nord ou dans le Sud, la tarification expliquée au point 2 n'est pas d'application et le financement est calculé selon la clé de répartition au point 1.

3. Accès limité aux résultats de l'étude

Pour les chaînes et régies publicitaires qui ne souhaitent pas souscrire à l'accès complet à l'étude CIM TV, il existe la possibilité de faire établir des Rapports Mensuels par Emetteur (RME) pour leur propre chaîne et/ou une chaîne concurrente, et ce pour un groupe-cible et une tranche horaire au choix.

Le RME contient le reach moyen par jour, le reach par semaine, le reach mensuel pour la chaîne souhaitée et la part de marché pour toutes les chaînes souscriptrices de la région (Nord ou Sud). Les rapports sont mensuellement mis à la disposition de tous les souscripteurs de l'étude CIM TV. Les chaînes qui souscrivent aux Rapports Mensuels par Emetteur peuvent acheter, sur demande, une fiche complémentaire pour un jour et une tranche horaire spécifiques par ex. dans le cadre d'un événement.

Le **tarif** pour un RME est composé comme suit :

- a. contribution aux charges stratégiques. Celui qui ne contribue pas via une autre étude tactique CIM aux charges stratégiques, paie un forfait de 9.776 €.

- b. contribution pour le RME d'une première chaîne

- univers 4 ans et plus + 1 groupe-cible supplémentaire : 18.385 €
- groupe-cible supplémentaire ou tranche horaire supplémentaire : 5.511 €
- fiche ad hoc spéciale : 1.530 €

- c. contribution pour le RME d'une chaîne supplémentaire

- univers 4 ans et plus + 1 groupe-cible supplémentaire : 5.511 €
- groupe-cible supplémentaire ou tranche horaire supplémentaire : 2.700 €
- fiche ad hoc spéciale : 383 €

- d. frais techniques

Les calculs et rapports sont réalisés à la demande du CIM par un fournisseur de logiciel certifié qui demandera pour cela des frais techniques, et facturera directement au demandeur.

La **facturation** s'effectue en une fois, en janvier de l'année concernée.



Annexe 2. Règles de financement pour l'étude CIM Radio (contribution médias)

(dernière mise à jour Organe d'administration 24/01/2023)

- Chaque station radio ou régie publicitaire qui souhaite participer aux études CIM est membre effectif du CIM et s'acquitte du montant de la cotisation de membre CIM qui s'élève actuellement à 780,00 € par an.
- Tous les montants mentionnés sont hors TVA et sur base annuelle.
- Les montants mentionnés sont d'application au 01/01/2014 et sont indexés annuellement (base 2014 = 100).
- Pour les nouveaux souscripteurs, il est d'usage que la contribution pour la première année soit calculée pro rata temporis.

1. Accès complet aux résultats de l'étude

Actuellement, le terrain est organisé en trois vagues. Chaque vague donne lieu à une publication. Celui qui opte pour un accès complet aux résultats de l'étude, a accès à tout le fichier de données (données réparties en quart d'heure par radio publiée) et a le droit d'utiliser ces données avec un logiciel certifié.

5

Chaque souscripteur de l'étude Radio contribue au financement :

- de l'étude d'audience radio tactique, moins la dotation des intermédiaires et les revenus éventuels de tiers. Actuellement, il s'agit de l'étude RAM (voir <https://www.cim.be> : [Pour les Experts/Méthodologie/Radio](#) et [Pour les Experts/Règlements/Radio](#)), l'étude Radio over IP et l'Establishment Survey (en 2022 22,13% des frais, à modifier chaque année selon le pourcentage du média dans les questions, dans les budgets d'études et en MDB),
- des charges stratégiques, qui sont la somme des frais de la Structure Permanente et des études stratégiques. Actuellement, les études stratégiques sont le Consumer Decision Journey (CDJ), L'étude groupes-cibles (Target Group Monitor ou TGM) et l'horodatage (60% des frais).

La liste des études tactiques et des charges tactiques et stratégiques peut être revue chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

La **clé de répartition** de l'étude Radio est simple : les charges totales sont réparties de façon égale entre tous les souscripteurs (peu importe le nombre de stations qu'ils représentent, leur audience ou leurs revenus publicitaires).

La **facturation** des charges s'effectue en trois tranches :



- une première tranche (35%) en novembre de l'année précédente.
- une deuxième tranche (35%) en mai de l'année concernée.
- le solde (30%) pendant l'été de l'année concernée.

En cas de charges supplémentaires exceptionnelles au cours de l'année, une facture complémentaire peut être exceptionnellement envoyée.

2. Accès limités aux résultats de l'étude

Les stations radio qui ne sont pas intéressées par un accès complet à l'étude ont la possibilité d'avoir un accès limité aux résultats, sous forme de fiches.

Elles paient un montant forfaitaire pour les charges stratégiques de 8.847 € et contribuent aux charges tactiques de l'étude Radio en fonction des résultats souhaités :

- Scénario 1. Un seul résultat pour une série de radios (par ex. au niveau réseau).
 - Forfait de base pour fiches 12+ (1 fiche par vague) : 29.406 €
 - Fiche pour groupe-cible supplémentaire : 3.812 €
- Scénario 2. Résultats séparés pour chaque radio individuellement (qui fait partie d'un groupe de radios)
 - Forfait de base pour fiches 12+ (1 fiche par vague) : 33.763 €
 - Fiche total pour groupe-cible supplémentaire : 3.812 €
 - Fiche 12+ pour sous-ensemble de stations : 8.713 €
 - Fiche pour groupe-cible suppl. pour sous-ensemble de stations : 3.812 €

La **facturation** s'effectue en une fois, en janvier de l'année concernée.



Annexe 3. Règles de financement pour l'étude CIM Internet (contribution médias) (Belgique)

(dernière mise à jour Organe d'administration 24/01/2023)

1. Objet du financement

Chaque souscripteur de l'étude CIM Internet contribue au financement :

- a. Des études tactiques internet, moins la dotation des intermédiaires et les revenus éventuels de tiers : il s'agit de la mesure du trafic Gemius, des études d'audience Gemius et de l'Establishment Survey (en 2022 20,61% des frais, à modifier chaque année selon le pourcentage du média dans les questions, dans les budgets d'études et en MDB).
- b. Des charges stratégiques, qui sont la somme des frais de la Structure Permanente et des études stratégiques : il s'agit du Consumer Decision Journey (CDJ), de l'étude groupes-cibles (Target Group Monitor ou TGM) et de l'horodatage TV (60% des frais).

La liste des études tactiques et la hauteur des charges tactiques et stratégiques peuvent être revues chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

2. Principes du financement

1. Chaque souscripteur doit être membre effectif du CIM et payer la cotisation annuelle de membre (780 € pour les membres individuels et 450 € pour les membres affiliés, voir <https://www.cim.be> : [Devenir Membre](#)).
2. Chaque éditeur paie pour chaque site, application et player inscrit(-e) un coût variable en fonction du nombre de visites mesurées par trimestre.
3. Les régies externes qui vendent de l'espace publicitaire pour des tiers paient un montant annuel forfaitaire.

Les tarifs repris ci-dessous s'entendent hors TVA et sont indexés chaque année.

3. Tarifs pour les sites, applications et players

Les frais variables sont calculés sur base du nombre de visites lors du trimestre précédent, séparément pour les sites, pour les apps et pour les players, et rassemblés en un coût total par éditeur. Le **tarif de calcul** dans la formule ci-dessous est revu chaque année sur base de l'évolution du trafic internet. Pour 2023, ce tarif est de 0,428€.

Le calcul pour 1 site/app/player est différent de celui pour 2 sites/apps/players ou plus :

- 1 site/app/player : $€ 0,428 * \sqrt{\text{Visits(Quarter)}} * 1,15$



- 2 sites/apps/players: € 0,428 * $\sqrt{\text{Visits(Quarter)}} * \sqrt{\text{Nr of Sites/Apps/Players}}$

Exemples de calculs pour 1 SITE ou 1 APP ou 1 PLAYER

Visits/quarter	1 site/app/player
5.000	34,78 €
10.000	49,19 €
20.000	69,56 €
50.000	109,99 €
100.000	155,55 €
200.000	219,98 €
500.000	347,82 €

Visits/quarter	1 site/app/player
1.000.000	491,90 €
2.000.000	695,65 €
5.000.000	1.099,91 €
10.000.000	1.555,51 €
20.000.000	2.199,82 €
50.000.000	3.478,23 €
100.000.000	4.918,96 €

Exemples de calculs pour 2 SITES ou 2 APPS ou 2 PLAYERS

Visits/quarter	2 sites/apps/players
5.000	42,77 €
10.000	60,49 €
20.000	85,55 €
50.000	135,26 €
100.000	191,29 €
200.000	270,52 €
500.000	427,74 €

Visits/quarter	2 sites/apps/players
1.000.000	604,91 €
2.000.000	855,47 €
5.000.000	1.352,62 €
10.000.000	1.912,89 €
20.000.000	2.705,24 €
50.000.000	4.277,35 €
100.000.000	6.049,09 €

Pour la facturation, les Facebook Instant Articles (IA) ainsi que les Google Accelerated Mobile Pages (AMP) sont traités de la même façon que les sites.

4. Tarif pour régies externes

Les régies externes qui vendent de l'espace publicitaire pour des sites et sections de tiers paient un montant annuel forfaitaire de € 4 061,75.

5. Schéma de facturation

Trimestre 1 : frais variables 1er trimestre ;

Trimestre 2 : cotisation annuelle de membre + frais variables 2^e trimestre ;

Trimestre 3 : frais variables 3^e trimestre ;

Trimestre 4 : frais variables 4^e trimestre.



Annexe 4. Règles de financement pour l'étude d'audience CIM Presse (contribution médias)

(dernière mise à jour Organe d'administration 18/02/2020)

1. Objet du financement

Chaque souscripteur de l'étude d'audience CIM Presse contribue au financement :

- a. Des frais de l'étude d'audience tactique presse, moins la dotation des intermédiaires et des revenus éventuels de tiers.
- b. Des charges stratégiques, qui sont la somme des frais de la Structure Permanente et pour les études stratégiques (comme l'étude groupes-cibles TGM, le Consumer Decision Journey).

La liste des études tactiques et la hauteur des charges tactiques et stratégiques peuvent être revues chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

2. Principes du financement

- a. Chaque souscripteur doit être membre effectif du CIM et payer la cotisation annuelle de membre (780€ pour les membres individuels et 450 € pour les membres affiliés, voir <https://www.cim.be> : [Devenir Membre](#)).
- b. Chaque souscripteur paie un montant fixe de 2.500 € par an par fiche individuelle publiée.
- c. Chaque souscripteur paie un montant fixe de 750 € par an par fiche groupée publiée.
- d. Chaque souscripteur paie un montant variable en fonction de sa part de marché dans l'audience totale de tous les titres publiés.
L'audience totale de tous les titres publiés est définie comme la somme de l'audience "lecture dernière période" des versions papier et digitale de tous les titres publiés.
Pour le calcul du montant variable, la part de marché est appliquée sur les frais restants de la presse, à savoir les coûts totaux moins la somme de toutes les contributions fixes et la somme de toutes les fiches groupées.
- e. Les nouveaux titres paient lors de leur inscription un montant fixe de 2.500 €. La contribution variable et les éventuelles fiches groupées sont facturées après la première publication.
- f. Un titre qui quitte l'étude, reste redevable des frais fixes et variables du terrain en cours.

3. Schéma de facturation en cas de publications aux 1er et 3e trimestres

Trimestre 1

La moitié du montant fixe annuel (1.250 €),
+ une provision sur la contribution variable (= la part de marché selon la publication du trimestre 3 dans l'année d'activité précédente appliquée sur 25% du total des montants variables de l'année d'activité précédente).



Trimestre 2

La cotisation de membre,

+ les frais fixes des fiches groupées dans la publication du trimestre 1 (375 €),

+ le solde de la contribution variable (= la nouvelle part de marché selon la publication du trimestre 1 appliquée sur 50% du total des montants variables pour l'année d'activité en cours moins la provision facturée au trimestre 1).

Trimestre 3

La moitié du montant fixe annuel (1.250 €),

+ une provision sur la contribution variable (= la part de marché dans la publication du trimestre 1 appliquée sur 25% du total des montants variables pour l'année d'activité en cours).

Trimestre 4

Les coûts fixes des fiches groupées dans la publication du trimestre 3 (375 €),

+ le solde de la contribution variable (= la part de marché dans la publication du trimestre 3 appliquée au 50% du total des montants variables pour l'année d'activité en cours moins la provision facturée au trimestre 3).



Annexe 5. Règles de financement pour l'étude CIM Out-of-Home (contribution des médias)

(dernière mise à jour Organe d'administration 20/06/2023)

1. Objet du financement

Chaque propriétaire de panneaux Out-of-Home mesurés par le CIM contribue au financement :

- a. Des études tactiques Out-of-Home, diminués de la dotation des intermédiaires et des revenus éventuels de tiers : il s'agit de(s) (l')étude(s) déplacements, de la modélisation des résultats d'audience pour les réseaux out-of-home, et du logiciel d'implantation et d'exploitation.
- b. Des frais stratégiques, à savoir la somme des coûts de la Structure Permanente et des études stratégiques (e.a. l'étude groupes-cibles TGM, le Consumer Decision Journey).

La liste des études tactiques et la hauteur des charges tactiques et stratégiques peuvent être revues chaque année par l'Organe d'administration.

L'Assemblée Générale du CIM est la seule instance qui peut approuver ou adapter le budget du CIM comme proposé par l'Organe d'administration.

2. Principes du financement

- a. Chaque souscripteur doit être membre effectif du CIM et payer sa cotisation annuelle de membre (780 € pour les membres individuels et 450 € pour les membres affiliés, voir <https://www.cim.be> : [Devenir Membre](#)).
- b. Chaque souscripteur contribue aux frais tactiques de l'OOH en fonction de la part de marché de tous ses produits Out-of-Home, des formats qui sont mesurés (en tout ou en partie) par le CIM, dans le chiffre d'affaires brut total de tous les souscripteurs de l'étude OOH selon la MDB de l'année n-1 pour ces formats. Les nouveaux souscripteurs payent une contribution aux coûts de développement de l'étude.
- c. Chaque souscripteur contribue aux frais stratégiques pour l'Out-of-Home en fonction de sa part de marché dans le chiffre d'affaires total selon la MDB Nielsen dans l'année n-1 de tous ses produits Out-of-Home, qu'ils soient ou non mesurés par le CIM.
- d. La déclaration des chiffres d'affaires bruts à la MDB Nielsen de la totalité des produits Out-of-Home, à l'exception des panneaux à long terme et actions à caractère événementiel, qui sont commercialisés par un souscripteur, est une condition indispensable pour participer aux études Out-of-Home CIM.
- e. Ces règles de calcul sont identiques pour tous et la répartition est fixée pour une année calendrier complète. Cette répartition ne peut être revue que si un seul des souscripteurs gagne ou perd un contrat important, avec une influence significative attendue sur les parts de marché. Dans ce cas, les souscripteurs concernés se mettent d'accord sur leurs nouvelles parts de marché estimées.



- f. Chaque souscripteur qui décide de ne plus participer à l'étude CIM, s'engage à continuer de contribuer aux frais pour la durée de l'étude en cours selon les règles de calcul en vigueur. Si les chiffres d'affaires bruts déclarés à Nielsen MDB manquent, la dernière part de marché connue sera d'application.
- g. Les coûts variables, dus à la mesure d'un produit propre à un seul souscripteur, sont pris en charge à 100% par ce souscripteur.

3. Schéma annuel de facturation

Trimestre 2

cotisation de membre

+ 2^e provision pour l'année en cours calculée sur base de la part de marché pour la période janvier-décembre de l'année précédente ;

Trimestre 3

décompte frais variables pour l'année en cours sur base de la part de marché pour la période janvier-décembre de l'année précédente;

Trimestre 4

première provision pour l'année suivante, calculée sur base de la part de marché pour la période janvier-décembre de l'année précédente.

Annexe 6. Intermédiaires : règles de financement des Etudes CIM

(dernière mise à jour Organe d'administration 18/02/2020)

1. Définitions

La famille des Intermédiaires, telle que définie à l'article 5 des statuts du CIM, comprend :

- Des agences de conseil en médiaplanning et/ou stratégie-média, qui procèdent à des achats d'espaces qui leur sont facturés par les médias, et qu'elles refacturent ensuite aux annonceurs,
- Des agences de création, de conseil en médiaplanning et/ou stratégie-média, qui ne sont pas facturés par les médias.

Le volume du personnel employé par les intermédiaires est déterminé par le nombre d'équivalents temps plein -ETP- enregistrés au cours de l'année calendaire précédente.

Pour les besoins de ces règles de financement, les sociétés de conseil, locales ou internationales, procédant à l'audit des performances-médias sont assimilées aux agences de services non-facturés par les médias, avec une taille de maximum 8 ETP (cf. article 2.4).

2. Principes de Financement

13

- 2.1. Chaque intermédiaire qui souhaite avoir accès à des chiffres CIM doit être membre effectif du CIM (cf. article 7.1 du règlement d'ordre intérieur) et souscrire aux obligations mentionnées dans l'article 8.3 de ce même règlement d'ordre intérieur.
- 2.2. L'UMA se porte garante du financement des coûts du CIM à charge des Intermédiaires (cf. article 7.1 du règlement d'ordre intérieur).
- 2.3. Pour tout intermédiaire dont le personnel compte plus de 8 ETP, le financement des études CIM est calculé selon la méthode de répartition interne à l'UMA :
 - a. Chaque intermédiaire est tenu de faire annuellement une déclaration sur l'honneur :
 - Des sommes facturées au titre d'achats d'espace média (selon les critères UMA),
 - ou de la valeur tarif des campagnes planifiées (conseil, planning de campagnes pour annonceurs).Dans ce cas : application d'une réduction de 35% sur ces valeurs tarifs (correspondant à un taux moyen de remise tarifaire afin de rendre cette participation équitable avec la facturation d'achat média déclarée selon les critères UMA en valeur négociée).
 - b. Le total des sommes ainsi déclarées par l'ensemble des intermédiaires de plus de 8 ETP constituera un nouveau "Total 100%".
 - c. Les coûts CIM à charge des Intermédiaires, déduction faite de la contribution des intermédiaires "de maximum 8 ETP" (voir 2.4.), seront répartis au prorata du poids de chaque intermédiaire dans le "Total 100%" tel que calculé ci-dessus, avec un montant minimum de 43.019,22 €.



2.4. Pour tout intermédiaire dont le personnel compte maximum 8 ETP, ou les sociétés assimilées (cf. 1), le financement des études CIM est calculé comme suit :

- a. Coût d'accès à la 1re étude CIM + étude TGM (Target Group Monitor) + étude CDJ (Consumer Decision Journey) = 24.582,41 €.
- b. Coût d'accès pour chaque étude CIM supplémentaire = 3.687,36 €/étude, avec un maximum de 43.019,22 € pour la totalité des études.

Tous les montants ci-dessus sont valables pour l'année calendaire 2023. Les années suivantes, ils feront l'objet de l'indexation appliquée par le CIM au montant total de la participation des intermédiaires.