



Credibility In Media

CIM Belgian Publishing Survey

Méthodologie

Edition 2026



TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	2
INTRODUCTION	4
1 RECRUTEMENT DU TERRAIN.....	5
1.1 UNIVERS DE RÉFÉRENCE ET TAUX DE SONDAGE	5
1.2 SOURCES DE RECRUTEMENTS.....	5
1.2.1 Recrutement face-à-face via ES.....	5
1.2.2 Online Access Panel Ipsos.....	5
1.2.3 CIM MediaWatch.....	6
1.3 VALEURS CLÉS DU TERRAIN 2026.....	6
2 REDRESSEMENT DE L'ÉCHANTILLON	7
2.1 CRITÈRES DE REDRESSEMENT.....	7
2.2 DISTRIBUTION DES POIDS	9
2.3 STRUCTURE DE L'ÉCHANTILLON.....	10
3 LES VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES	10
3.1 GROUPES SOCIAUX	11
3.2 ÉTAPES DE VIE - LIFE STAGES.....	12
3.3 CIM LANGUAGE.....	13
4 LA MESURE DE LA LECTURE DES TITRES DE PRESSE	13
4.1 LES INDICATEURS CIM.....	14
4.2 QUESTIONNAIRE	14
4.2.1 Structure du questionnaire 2026.....	14
4.2.2 Introduction au questionnaire.....	15
4.2.3 Filtre sur la lecture dans l'autre langue	15
4.2.4 Question sur la Lecture Totale & la Lecture Dernière Période	15
4.2.5 Logos.....	16
5 FUSION DES RÉSULTATS WEB	16
5.1 PRINCIPES DE LA FUSION	16
5.2 DONNÉES FUSIONNÉES	17
5.3 CALIBRATION	17
5.4 VALIDATION.....	18
5.5 INDICATEURS WEB	19
6 PROBABILISATION DES DONNÉES	20



6.1	DÉFINITION DE LA PROBABILITÉ.....	20
6.2	APPLICATIONS	20
6.2.1	Couverture moyenne.....	20
6.2.2	Couverture totale	21
6.2.3	Calcul « Total Brand »	21
6.2.4	Couverture après n insertions	21
6.2.5	Couverture d’une combinaison de supports	21
6.2.6	Duplication entre deux médias.....	21
7	CONTRÔLES.....	21
7.1	RÔLE DE LA COMMISSION TECHNIQUE.....	21
7.2	RÔLE DE LA STRUCTURE PERMANENTE	22
8	ACCÈS AUX DONNÉES.....	22
8.1	LA FICHE CIM.....	22
8.2	L’EXPLOITATION DES DONNÉES PAR DES FOURNISSEURS DE LOGICIELS	22



INTRODUCTION

1. La Belgian Publishing Survey

La Belgian Publishing Survey (BPS) 2026 est la quatrième édition du contrat d'étude d'audience Presse lancé par le CIM pour la période 2023-2026. Sa réalisation a été confiée à IPSOS Belgium. La dernière publication de l'étude Presse CIM date d'octobre 2025.

Par rapport à l'année précédente, quelques changements ont été apportés à la méthodologie, afin de clarifier le questionnaire pour les répondants et contribuer à la stabilité des résultats au fil du temps :

- Les différents modes de lecture (papier, digitale et web/app) ont de nouveau été identifiés séparément dans la question sur la lecture totale.
- Le mix de recrutement a été rééquilibré, avec un nombre identique de répondants issus du panel MediaWatch et de l'Online Access Panel.
- La méthodologie de la fusion web a été affinée grâce à la réintroduction de la lecture totale déclarée pour le web/app dans le processus de fusion (Affinity Score).

2. La Commission Technique

La Commission technique Presse est composée actuellement des membres suivants :

Président : Bernard Cools (Space)

Membres de la Commission :
Françoise Fauchaux (Ads & Data)
Thierry Hottat (IPM Group)
Francine Kenler (Rossel & Cie)
Ilse Peeters (DPG Media)
Lauranne Van Cutsem (Mediafin)
Isabelle Rotsaert (Dentsu Belgium)
Louise Van Buynder (Roularta Media Group)

Membres de la Structure Permanente :

Koenraad Deridder
Michaël Debels
Cecilia Versmissen
Mathias Maesschalck

3. L'institut

La réalisation de l'étude est effectuée depuis 2016 par Ipsos Belgium, Kortrijksesteenweg 1084/0203, 9051 Gent.

Gerd Callewaert – Managing Director
Bart Loosveldt – Operations Director
Antoon Van Der Steichel – Client Service Director



1 Recrutement du terrain

Le terrain 2026 a débuté le 01/09/2025 et s'est terminé le 31/05/2026. Au total, 4.270 individus ont été interrogés :

- 703 en face-à-face via le terrain ES (16 %)
- 1.769 via le panel CIM MediaWatch (41 %)
- 1.798 via le Online Access Panel d'Ipsos (42 %)

Dans la publication finale, les questionnaires du nouveau terrain ont été combinés avec les 4.316 questionnaires du terrain de l'année précédente (BPS 2025). Au total, les résultats de 8.586 interviews sont publiés :

- 1.436 en face-à-face via le terrain ES (17%)
- 4.308 via le panel CIM MediaWatch (33%)
- 2.842 via le Online Access Panel d'Ipsos (50%)

1.1 Univers de référence et taux de sondage

L'univers de référence est constitué par l'ensemble des individus (belges et étrangers) résidant en Belgique, âgés de 16 ans ou plus.

Au 1er janvier 2025, la Belgique comptait 9.785.409 résidents âgés de 16 ans ou plus. Les interviews exploitables au final sont au nombre de 8.586. Le taux de sondage est donc égal à $9.785.409 / 8.586 = 1.139,7$. Cela signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 1.140 individus de l'univers de référence.

1.2 Sources de recrutements

1.2.1 Recrutement face-à-face via ES

Une synergie a été créée entre le terrain en face-à-face de l'Establishment Survey (ES) et le recrutement pour la BPS.

Les répondants recrutés en face-à-face pour participer à l'ES sont, après leur participation, invités par l'enquêteur à répondre au questionnaire BPS. S'ils acceptent, leur adresse e-mail est collectée et ils reçoivent par mail une invitation avec un lien vers le questionnaire BPS.

Le répondant complète ensuite le questionnaire BPS en ligne, de manière autonome, sans la présence d'un enquêteur. Les variables socio-démographiques ne sont plus collectées séparément, mais sont récupérées à partir du questionnaire ES.

La réalisation du terrain en face-à-face de l'ES est assurée par GfK Belgium.

Des informations plus détaillées sur le recrutement en face-à-face dans le cadre du terrain ES sont disponibles dans la [méthodologie ES](#).

1.2.2 Online Access Panel Ipsos

Les répondants sont recrutés, sur base de quotas adaptés par trimestre et par province, via le panel online de IPSOS Belgium.

Les répondants reçoivent une invitation par mail ou via le portail d'enquêtes pour participer à l'étude. Le répondant online répond lui-même à l'entièreté du questionnaire (questions socio-démographiques comprises).



1.2.3 CIM MediaWatch

MediaWatch est un panel propre au CIM basé sur un recrutement multi-sources (face-à-face, postal, RDD, Online) afin de créer un panel qualitatif qui est utilisé pour toutes les études CIM.

Pendant ce terrain, le panel avait une taille de +/- 5.500 membres. Ces répondants sont régulièrement invités à participer à différentes études du CIM. Le répondant reçoit à chaque fois une invitation pour répondre à une étude différente. Les individus acceptant de participer remplissent eux-mêmes une version online du questionnaire. Les variables socio-démographiques ne sont pas posées à la fin du questionnaire, mais sont collectées lors de l'inscription au panel, et mises à jour régulièrement.

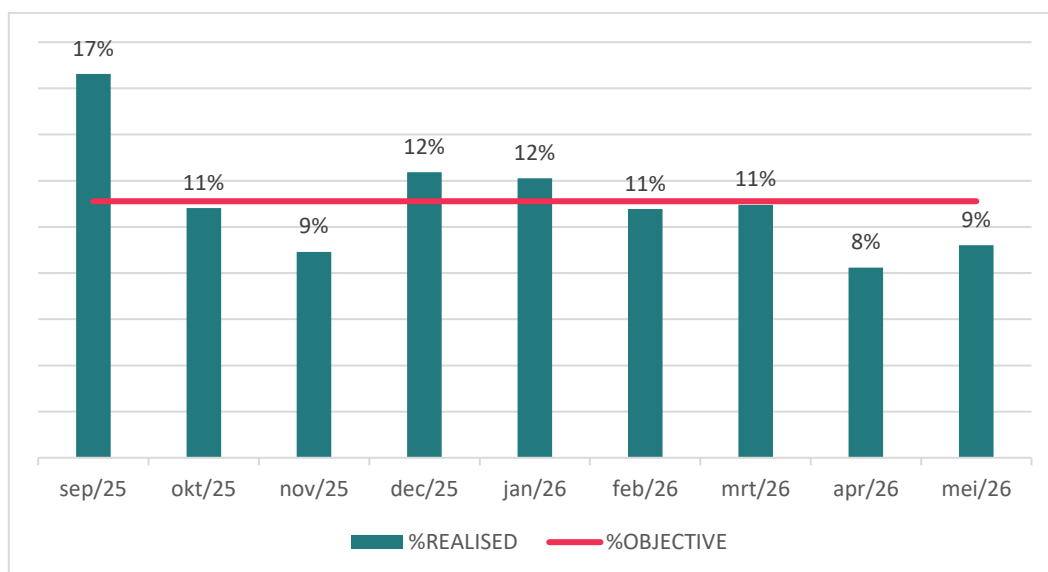
La réalisation du panel CIM MediaWatch a été confiée à IPSOS Belgium.

1.3 Valeurs clés du terrain 2026

1. Répartition des enquêtes par province

Province	Global objectives	Realised interviews
Antwerp	816	740
West Flanders	532	432
East Flanders	672,5	582
Hainaut	576	509
Liège	474	393
Limburg	389,5	319
Luxemburg	124,3	86
Namur	215	185
Flemish Brabant	505,5	450
Walloon Brabant	176,5	170
Brussels	518,5	405
Total	5.000	4.270

2. Répartition des enquêtes par mois





3. Durée moyenne des enquêtes

La durée moyenne de la partie presse du questionnaire est la suivante :

Method	Duration (min.)
Total	8,2
F2F-ES	8,8
OAP	8,1
MediaWatch	8,0

Attention,

- la durée MediaWatch et ES ne reprend pas les questions socio-démographiques.
- Le questionnaire complet pour les répondants recrutés comprend aussi des questions crochets pour permettre l'ascription des données TGM et le calcul des catégories d'intensité média (HML), qui ne sont pas reprises dans le calcul de durée ci-dessus.

4. Répartition des enquêtes par jour

IPSOS s'efforce de répartir autant que possible les moments d'invitations sur plusieurs jours, mais il est difficile de déterminer à quel moment exact le répondant choisira de remplir son questionnaire en ligne. Si cette répartition était parfaite, 16,67 % des enquêtes seraient réalisées chaque jour.

La répartition des enquêtes par jour de la semaine est la suivante :

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	WE
17%	17,7%	17,2%	13,4%	14,5%	20,2%

2 Redressement de l'échantillon

Le redressement d'un échantillon est toujours destiné à corriger des divergences particulières qui apparaissent dans l'échantillon net. Le taux de participation varie en fonction du sexe de la personne contactée, de son âge, de ses occupations, de la région où elle habite et de ses opinions quant aux études de marché. Tous ces éléments sont des paramètres non maîtrisables dans la constitution d'un échantillon.

D'autres facteurs plaident également en faveur d'un redressement de l'échantillon : la nécessité d'être représentatif, non seulement sur l'ensemble de la population mais également sur différentes sous-catégories, et la volonté de comparaison entre les éditions successives d'une même étude ou entre différentes études portant sur le même thème.

2.1 Critères de redressement

Depuis 2020, la Population Virtuelle développée par le CIM est utilisée comme Golden Standard. La description complète de la méthodologie et les chiffres [Golden Standard](#) sont disponibles sur le site du CIM.

Les critères retenus se basent donc sur les données de cette population virtuelle et sont :

- sexe x province (2 x 11 modalités)
- sexe x âge x Nielsen (2 x 14 x 3 modalités)
- sexe x new habitat CIM (2 x 11 modalités)
- sexe x âge x province (2 x 3 x 11 modalités)
- jour x sexe x Nielsen (6 x 2 x 2 modalités)
- jour x Nielsen III (6 x 1 modalités)
- Nielsen x Taille de ménage x âge (3 x 5 x 7 modalités)

- sexe x profession x Région (flamande et wallonne) (2 x 10 x 2 modalités)
- profession x Région de Bruxelles-Capitale (10 x 1 modalités).
- Nielsen x Education (3 x 8 modalités)
- PRA x âge (2 x 3 modalités)

Les modalités représentent le nombre de valeurs que peut prendre une variable. Il y en a donc deux pour le sexe, onze pour les provinces, six pour les jours de la semaine (samedi-dimanche sont regroupés), etc.

L'âge est regroupé en différentes catégories selon les critères retenus.

Les régions Nielsen sont regroupées en Nielsen I + Nielsen II et en Nielsen IV + Nielsen V ; ce qui nous donne les deux modalités "Nielsen" pour le critère "jour x sexe x Nielsen". Nielsen III est toujours considéré à part.

Info!

Les "Zones Nielsen" sont définies de la manière suivante:

Nielsen I :	Provinces de Flandre Orientale et de Flandre Occidentale
Nielsen II:	Provinces d'Anvers, du Limbourg et du Brabant Flamand
Nielsen III:	Bruxelles 19 communes + les 11 communes périphériques (Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Rhode-St-Genese, Tervuren, Vilvorde, Wemmel, Wezembeek-Oppeem, Zaventem)
Nielsen IV:	Provinces du Hainaut, du Brabant Wallon
Nielsen V :	Provinces de Namur, de Liège et du Luxembourg

Les 10 catégories professionnelles dont il est tenu compte se trouvent mentionnées ci-dessous.

- Pour les actifs :
 - Cadre supérieur
 - Cadre moyen
 - Artisan, petit commerçant, agriculteur
 - Employé
 - Ouvrier qualifié
 - Ouvrier non qualifié
- Pour les inactifs :
 - Homme ou femme au foyer
 - Pensionné(e)
 - Chômeur, chômeuse
 - Etudiant, personne en incapacité de travail et autre

2.2 Distribution des poids

On sait que le redressement de l'échantillon est nécessaire dans la mesure où l'échantillon réalisé n'est jamais parfaitement aléatoire. Toutes les personnes interrogées n'auront donc pas la même "valeur" ; certaines d'entre elles représentent des groupes plus difficiles à atteindre et se verront attribuer un poids plus important que la moyenne. D'autres, plus faciles à joindre ou plus conciliantes auront un poids moindre. Comme on ne maîtrise pas l'ensemble des variables différenciant les individus, il vaut mieux, cependant, ne pas attribuer un poids excessivement faible ou excessivement élevé à une personne interrogée. Le poids idéal, si l'échantillon était parfait, est égal au taux d'échantillonnage (soit 1 en termes relatifs).

Voici la distribution des poids correspondant au redressement de l'échantillon actuel :

Poids	Absolut	Relatif (%)
<0,4	808	9,41%
0,4-0,49	734	8,55%
0,5-0,59	872	10,16%
0,6-0,69	882	10,27%
0,7-0,79	875	10,19%
0,8-0,89	750	8,74%
0,9-0,99	642	7,48%
1-1,09	492	5,73%
1,1-1,19	432	5,03%
1,2-1,29	340	3,96%
1,3-1,39	272	3,17%
1,4-1,49	257	2,99%
1,5-1,59	163	1,90%
1,6-1,69	161	1,88%
1,7-1,79	120	1,40%
1,8-1,89	101	1,18%
1,9-1,99	76	0,89%
2-2,09	78	0,91%
2,1-2,19	57	0,66%
2,2-2,29	49	0,57%
2,3-2,39	35	0,41%
2,4-2,49	28	0,33%
2,5-2,59	21	0,24%
2,6-2,69	23	0,27%
2,7-2,78	24	0,28%
2,8-2,89	16	0,19%
2,9-2,99	15	0,17%
3+	263	3,06%
Total	8586	100%

2.3 Structure de l'échantillon

Ci-dessous, nous donnons la répartition du profil avant et après pondération pour un certain nombre de critères clés:

	SAMPLE 8.586	CIM VIRTUAL POPULATION 9.785.409	FINAL WEIGHTED SAMLE 9.785.409
Gender			
Man	49,3%	48,9%	49,0%
Woman	50,7%	51,1%	51,0%
CIM Language			
Dutch	57,2%	56,4%	57,3%
French	42,8%	43,6%	42,7%
Age			
16-24	11,8%	12,8%	12,6%
25-34	14,8%	15,4%	15,5%
35-44	16,8%	15,8%	15,8%
45-54	17,1%	15,5%	15,6%
55-64	17,4%	15,9%	16,8%
65+	22,0%	24,6%	23,7%
Nielsen			
Nielsen1	22,9%	24,2%	24,3%
Nielsen2	33,9%	32,1%	32,1%
Nielsen3	10,9%	12,4%	12,4%
Nielsen4	16,8%	15,0%	15,0%
Nielsen5	15,6%	16,2%	16,2%
Social Groups			
SG 1-4	54,3%	48,7%	49,2%
SG 5-8	43,9%	51,3%	48,8%
Don't know	1,8%	0,0%	2,0%
Family Size			
1 person	18,8%	19,5%	19,0%
2 persons	35,6%	32,5%	33,0%
3 persons	21,0%	17,7%	22,0%
4 persons	15,5%	17,8%	16,1%
5 persons and more	9,2%	12,4%	9,9%

3 Les variables socio-démographiques

Ces variables sont de deux types : certaines sont directement issues de la collecte des données comme l'âge, le sexe ou la profession de la personne interrogée. D'autres sont dérivées et calculées sur base de données élémentaires. Vous trouverez ci-dessous une explication du calcul de certaines de ces variables dérivées.

3.1 Groupes sociaux

La définition des groupes sociaux s'effectue à l'aide d'un ratio calculé sur base de la profession du principal responsable des revenus et sur base de son niveau d'instruction. La population est rangée par ordre de la valeur correspondant à la combinaison des deux variables (voir détails ci-après) puis découpée en huit groupes d'effectifs sensiblement égaux (sensiblement, parce que l'on ne peut découper les catégories ainsi calculées en morceaux). Par convention, on appelle « groupe 1 » le groupe correspondant au domaine de valeurs les plus élevées et « groupe 8 » celui qui correspond aux valeurs les plus basses.

1. Attribution des points

On trouvera ci-dessous la valeur des points attribués à chacune des composantes du niveau d'instruction et du niveau professionnel du principal responsable des revenus.

Principal responsable des revenus	
Niveau d'instruction:	
Sans diplôme ou primaire	10
Secondaire inférieur général	35
Secondaire inférieur technique, artistique ou professionnel	25
Secondaire supérieur général (6 ans)	50
Secondaire supérieur technique / artistique (6 ans)	45
Secondaire supérieur professionnel (6 ans)	40
Graduat, candidature, bachelier	75
Licence, post graduat, master	85
Master après master	90
Doctorat	100
Profession actuelle	
A. Indépendants	
Agriculteur	45
Artisan, commerçant, industriel, freelance avec 5 salariés ou moins	70
Industriel, gros commerçant, freelance avec 6 salariés ou plus	90
Profession libérale ou nécessitant qualification (médecin, avocat, expert-comptable,...)	100
B. Employés (secteur public ou secteur privé)	
Membre de la direction générale, cadre supérieur (directeur, administrateur,...)	
• responsable de 5 salariés ou moins	80
• responsable de 6-10 salariés	90
• responsable de 11 salariés ou plus	100
Cadre moyen responsable de 5 salariés ou moins	70
Cadre moyen responsable de 6 salariés ou plus	75
Autres, principalement travail de bureau (secrétaire, assistante, ...)	65
Autres, pas de travail de bureau (infirmière, instituteur, policier, ...)	60
C. Ouvriers (secteur public ou secteur privé)	
Ouvrier qualifié	50
Ouvrier non qualifié	25
D. Inactifs	
Pré-pensionné(e)	75 % du poids de l'ancienne profession
Pensionné(e)	60 % du poids de l'ancienne profession
Incapacité de travail	10
Elève/étudiant(e)/en formation	10
Homme/femme au foyer	10
Chômeur (chômeuse)	60 % du poids de l'ancienne profession
Autre	50
Personnes n'ayant jamais travaillé	10

Une personne ayant acquis un diplôme d'école primaire et exerçant la profession de policier se verra donc attribuer la valeur de $10 \times 60 = 600$ points, un avocat retraité la valeur de $85 \times 100 \times 0,60 = 5\,100$ points. Tous les répondants sont rangés par ordre décroissant avant d'être répartis en 8 groupes sensiblement égaux.

2. Valeurs des bornes de classes et répartition des effectifs

Les valeurs des bornes sont les suivantes cette année :

Groupe	Intervalles 2026	%
Groupe 1	5441 - 10000	11,53%
Groupe 2	4501 - 5440	12,82%
Groupe 3	3201 - 4500	11,96%
Groupe 4	2700 - 3200	12,86%
Groupe 5	2101 - 2699	11,18%
Groupe 6	1621 - 2100	12,58%
Groupe 7	751 - 1620	12,29%
Groupe 8	100 - 750	12,73%
nsp		2,05%

3.2 Étapes de vie - life stages

Rappelons que la personne de référence est bien la personne interrogée.

Life Stages	Age de la PI	Taille Ménage	Enfants 0-11	Enfants 12-17
Life Stage 1	19-34 ans inactifs	>1 personne	Non spécifié	Non spécifié
	Tous les 12-18 ans	Non spécifié	Non spécifié	Non spécifié
Life Stage 2	< 35 ans	1 personne	Non	Non
Life Stage 3	< 35 ans	2 personnes	Non	Non
Life Stage 4	< 60 ans	Non spécifié	Oui	Non
Life Stage 5	< 60 ans	Non spécifié	Non	Oui
Life Stage 6	< 60 ans	Non spécifié	Oui	Oui
Life Stage 7	35-49 ans	Non spécifié	Non	Non
Life Stage 8	50-59 ans	Non spécifié	Non	Non
Life Stage 9	60-74 ans	Non spécifié	Non spécifié	Non spécifié
Life Stage 10	75+	Non spécifié	Non spécifié	Non spécifié

Une onzième catégorie regroupe les inclassables.

Pour information, voici la répartition de l'échantillon en fonction des Life Stages :

Life Stages	
Life Stage 1	12,04%
Life Stage 2	2,73%
Life Stage 3	4,61%
Life Stage 4	11,19%
Life Stage 5	7,40%
Life Stage 6	4,13%
Life Stage 7	8,93%
Life Stage 8	13,17%
Life Stage 9	22,04%
Life Stage 10	10,03%
Life Stage 11	3,72%

3.3 CIM language

- CIM language FR : correspond à tous les individus pour qui la langue du ménage est le français + les individus dont la langue usuelle du ménage est autre que le FR ou le NL et qui ont répondu à un questionnaire FR.
- CIM language NL : correspond à tous les individus pour qui la langue du ménage est le néerlandais + les individus dont la langue usuelle du ménage est autre que le FR ou le NL et qui ont répondu à un questionnaire NL.

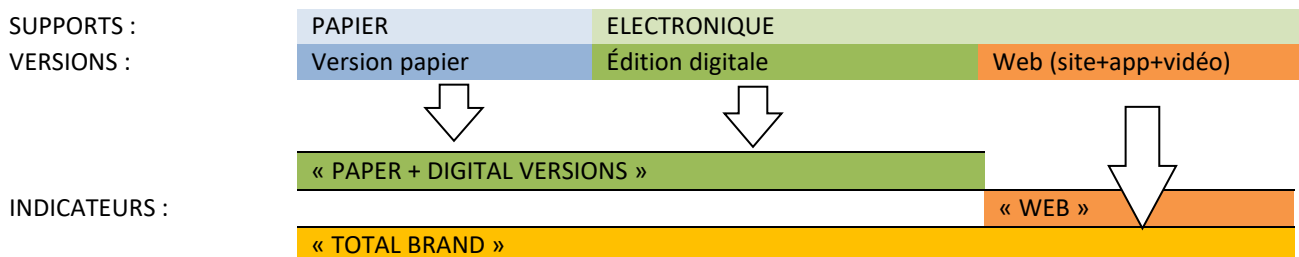
Cette notion est utilisée dans la définition des univers FR et NL.

4 La mesure de la lecture des titres de presse

Afin que les répondants comprennent bien les questions et les modes de lecture qui sont repris dans le questionnaire, des explications et des exemples sont données aux répondants au début du questionnaire. Dans ces explications :

- Nous distinguons **deux types de supports** : les éditions en **format papier** et celles qui paraissent en **format électronique**.
- Nous distinguons **trois types de versions**, qui serviront de base à la définition des **indicateurs** :
 - La **version papier** : La version papier est la version imprimée du titre telle que vous la trouvez entre autres en librairie.
 - Les **éditions digitales** (p.ex. : pdf, ..): L'édition digitale fait référence à la lecture sur écran d'un numéro spécifique d'un journal ou d'un magazine, qui reprend le même contenu que l'édition papier (les mêmes articles et rubriques). Le contenu reste donc le même jusqu'à la parution d'un nouveau numéro.
 - **Versions web** : Le site internet ou l'application fait référence à la consultation d'informations ou d'articles régulièrement mis à jour via le site ou une application. Le contenu du site internet ou de l'application peut donc être adapté tout au long de la journée avec de nouveaux articles, l'actualité,... Cet élément servira à définir la marque média, mais l'indicateur « Total Brand » ne pourra en aucun cas servir d'indicateur d'audience en termes de médiaplanning. Depuis la 2019, ce résultat web est issu de la fusion avec les résultats de l'étude CIM Internet. Depuis la BPS 2023, les résultats vidéo sont également ajoutés via la fusion.

Les versions sont utilisées dans la définition des indicateurs d'audience CIM suivants : « Paper + Digital Versions », « Web » et « Total Brand ». Finalement, on peut schématiser la notion de marque média comme suit :



4.1 Les indicateurs CIM

Le **lecteur** d'un support a été défini comme "toute personne ayant personnellement lu, feuilleté ou consulté un numéro du support considéré au cours d'une période de référence donnée". Aucune restriction n'a été faite quant au lieu de lecture (à la maison ou ailleurs), à la date de parution du numéro lu (le dernier numéro paru ou un quelconque numéro plus ancien) ou à la manière dont le lecteur s'est procuré la publication.

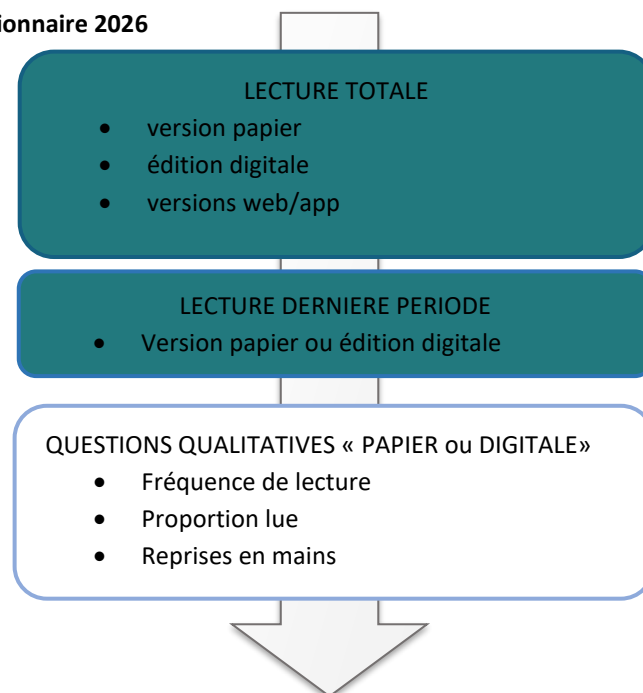
Pour la **Lecture Dernière Période**, la Commission Technique a opté pour la continuité et l'expérience acquise au cours des dernières années et d'utiliser la notion « veille » pour les quotidiens, « au cours des 7 derniers jours » pour les hebdomadaires, « au cours des 30 derniers jours » pour les mensuels, etc. Si des écarts sont communiqués par l'éditeur, ils sont pris en compte dans la formulation des questions.

La **fréquence**, le **mode de lecture**, et la **reprise en main** sont posés pour l'ensemble des titres lus ou parcourus au cours des derniers mois, que ces titres aient été lus pendant la période de référence ou non. Le répondant reçoit des options de réponse différentes selon la fréquence de parution du titre.

La fréquence de lecture permet de probabiliser les données LDP : un lecteur occasionnel d'un titre n'a pas la même probabilité de lecture du titre qu'un lecteur fidèle, même si le premier a lu le titre par hasard au cours de la période de référence et que le second ne l'a pas fait. Autrement dit, tous deux ont un poids différent dans le profil de l'audience du titre. La fréquence permet aussi de calculer le lectorat fidèle : il s'agit des lecteurs qui lisent tous ou pratiquement tous les numéros du titre.

4.2 Questionnaire

4.2.1 Structure du questionnaire 2026



Les réponses des participants ayant complété la version 2025 du questionnaire ont été recodées selon la nouvelle structure du questionnaire.

4.2.2 Introduction au questionnaire

La Commission Technique a veillé à ce que les répondants reçoivent, au début du questionnaire, des définitions claires des notions de “version papier”, “édition digitale” et “website/app”. Dans la question sur la lecture totale, ces différents modes de lecture sont interrogés séparément. Dans les questions suivantes, seule la version papier et l’édition digitale sont ensuite interrogées, directement comme un ensemble « version papier et/ou édition digitale ». Une séparation entre papier et digital n’est donc plus disponible. Les résultats web proviennent, comme auparavant, de la fusion avec l’étude Internet du CIM.

4.2.3 Filtre sur la lecture dans l’autre langue

Le premier filtre porte sur la lecture des titres dans l’autre langue, c’est-à-dire autre que celle du questionnaire. L’objectif poursuivi par la Commission Technique est double : réduire la durée globale du questionnaire et augmenter la pertinence de celui-ci pour le répondant.

4.2.4 Question sur la Lecture Totale & la Lecture Dernière Période

Dans la version 2026 du questionnaire déclaratif, le répondant indique d’abord par quel support il a consulté chaque titre de presse au cours des derniers mois (= lecture totale).

Au cours des derniers mois, avez-vous lu, feuilleté ou consulté le titre **Soir Mag** ?



Sélectionnez une réponse pour chaque version

la version papier	☒ oui	☐ non
le site internet ou l'application	☒ oui	☐ non
l'édition digitale (p.ex.: pdf, ...)	☒ oui	☐ non

Ensuite, une question est posée pour chaque titre de presse concernant la Lecture dernière période, pour la combinaison « version papier et/ou édition digitale ». Les répondants qui déclarent ne consulter que le site web/l’application dans la question de Lecture totale ne reçoivent pas cette question « Lecture dernière période ».

Au cours des 7 derniers jours, avez-vous lu, feuilleté ou consulté **la version papier** du titre **Soir Mag** ?



☒ oui, au cours des 7 derniers jours
☐ non

Les questions sont regroupées en blocs selon la périodicité. Tout comme les années précédentes, les logos sont présentés de A à Z pour 50 % des enquêtes et de Z à A pour les autres 50%. Dans chaque bloc (périodicité), les titres sont présentés par ordre alphabétique mais le point de départ au sein de l’alphabet change à chaque interview. Le premier titre montré est toujours déterminé de manière aléatoire et varie donc d’un répondant à un autre.



Chacun de ces blocs apparaît dans un ordre aléatoire dans le questionnaire. L'ordre programmé est le suivant :

Nombre de questionnaires (sur 60)	Ordre des périodicités
15 questionnaires	Mensuels / Bimensuels / Bimestriels → Hebdomadaires et leurs suppléments → Quotidiens et leurs suppléments
15 questionnaires	Hebdomadaires et leurs suppléments → Mensuels / Bimensuels / Bimestriels → Quotidiens et leurs suppléments
15 questionnaires	Mensuels / Bimensuels/ Bimestriels → Quotidiens et leurs suppléments → Hebdomadaires et leurs suppléments
5 questionnaires	Quotidiens et leurs suppléments → Mensuels / Bimensuels/ Bimestriels → Hebdomadaires et leurs suppléments
5 questionnaires	Hebdomadaires et leurs suppléments → Quotidiens et leurs suppléments → Mensuels / Bimensuels/ Bimestriels
5 questionnaires	Quotidiens et leurs suppléments → Hebdomadaires et leurs suppléments → Mensuels / Bimensuels/ Bimestriels

4.2.5 Logos

Les logos en couleurs des titres sont présentés au répondant. La langue du titre concerné est indiquée clairement dans la question. Grâce à eux, la personne interrogée se rappellera plus facilement avoir “lu, feuilleté ou consulté” le titre, même si c'était il y a longtemps ou si le répondant est un lecteur occasionnel. C'est la raison pour laquelle le CIM insiste pour que les éditeurs et leurs régies soient attentifs à ce que le logo montré lors du terrain soit bien le logo actuel.

Pour les logos qui changent en cours de terrain (au niveau de la forme ou du nom), la nouvelle version du logo ainsi que l'ancienne seront présentées pendant les 12 mois qui suivent le changement de logo, à condition que l'éditeur ou sa régie l'aient précisé dans le formulaire de demande. Cela afin d'assurer la continuité de la mesure de l'audience du titre concerné.

Les éditeurs participant à l'étude ont la possibilité de mettre les logos à jour au début de chaque mois du terrain .

5 Fusion des résultats web

Comme décrit ci-dessus, l'audience est mesurée pour l'édition papier ou l'édition digitale via le questionnaire.

Étant donné que les sites web, les applications et les players vidéo sont mesurés dans l'étude CIM Internet — qui constitue la référence pour le marché — les données de cette étude sont fusionnées avec celles de la BPS.

Les chiffres d'audience pour les sites, apps et vidéos d'un titre publié dans l'étude Presse sont donc basés sur les résultats de l'étude Internet.

La procédure de fusion a été mise en place par IPSOS depuis 2019.

5.1 Principes de la fusion

Le principe général des fusions est d'attribuer les réponses d'un donneur à un receveur en fonction de leur ressemblance sur un ensemble de variables, appelées variables crochet.

Les variables crochet sont toutes des variables communes entre les deux études à fusionner. Pour la fusion BPS/CIM Internet, il s'agit principalement de variables socio-démographiques.

Certains crochets ont tout d'abord été définis comme crochets « exclusifs ». Cela signifie que pour ces crochets, un matching parfait est requis pour tous les individus. Pour les autres crochets, on calcule « une distance statistique » qui correspond à une somme des différences sur les différentes variables crochet.



Crochets “exclusifs”

- Sexe du répondant (2)
- Langue du répondant (2)

Autres variables crochets

- Autres variables socio-démographiques
- Devices
- Consommation média : Afin d’améliorer la duplication entre les versions après fusion, il a été décidé d’utiliser un score d’affinité (score entre la consultation de la “version papier/digitale” et la “consommation web déclarée”). A partir de cette année, ce score d’affinité est à nouveau calculé sur base des résultats déclarés pour la Lecture totale web/app. Ce score, calculé par titre, est utilisé dans le processus de fusion.

La méthode de fusion utilisée est une fusion dite “row-wise”, c’est-à-dire qu’un donneur transfère l’entièreté de son comportement au receveur.

Pour les répondants de 2025, la fusion des données du BPS 2025 a été conservée.

5.2 Données fusionnées

Le dataset Presse Audience est considéré comme le receveur et le dataset CIM Internet comme le donneur. Pour l’étude internet, ce sont les données de février, mars, avril et mai 2026 qui ont été utilisées pour la fusion. *En raison d’un problème technique dans la mesure Gemius durant cette période, l’audience web de la section Nina a été sous-estimée. Aucun résultat web ou brand ne sera publié cette année pour « Nina, supplément de Het Laatste Nieuws ».*

La [méthodologie internet](#) complète peut être consultée sur le site du CIM.

Etant donné la différence de taille entre les deux datasets (± 4.000 individus pour le dataset Presse Audience et ± 110.000 individus pour le dataset CIM Internet) et afin d’optimiser la granularité des résultats, chaque individu a été dupliqué 5 fois dans le data set Presse Audience, permettant l’utilisation d’un plus grand nombre de donneurs. Une fusion 1 à 1 a alors été appliquée. Par la duplication du dataset BPS, chaque individu Presse Audience a reçu les résultats de 5 donneurs CIM Internet et chaque donneur n’a été utilisé qu’une seule fois.

5.3 Calibration

Certaines déviations par rapport au résultat Currency ont pu être engendrées par la méthode de fusion utilisée (fusion non-contrainte) et la taille d’échantillon différente entre base de donnée donneurs/receveurs (tous les donneurs ne sont pas utilisés). Ces déviations ont pu être corrigées grâce à la calibration.

Les objectifs de calibration ont été déterminés comme ceci:

- Seuls les panélistes présents dans l’entièreté de l’échantillon (durant les 4 mois de données) ont été pris en compte pour calculer les moyennes jour/semaine/mois
- La matrice de calibration est le croisement des variables suivantes:
 - o Moyennes jour/semaine/mois par titre par plateforme (6)
 - o Langue du répondant (2)
 - o Sexe du répondant (2)
 - o Âge du répondant (9)
 - o Education du répondant (3)
 - o Status professionnel du répondant (4)
 - o Nielsen (5)
 - o Provinces (11)



Cette procédure de calibration permet de reproduire de façon précise l'audience mais aussi le profil des données telles que mesurées dans l'étude CIM internet.

5.4 Validation

La validation du processus de fusion se base sur deux types de contrôles. Tout d'abord, l'analyse des paramètres de la fusion permet d'en vérifier la validité statistique. Ensuite, les résultats avant et après fusion sont analysés afin de vérifier le respect des résultats originaux après le processus de fusion.

1. Contrôle des paramètres de fusion : Matching des variables crochets

Le matching par variable est évalué en calculant le pourcentage qui se situe sur la diagonale dans un tableau croisé entre donneurs (variable originale) et receveurs (valeur finale). Cette diagonale est évaluée au niveau de la diagonale exacte, mais aussi au niveau de la diagonale élargie pour les variables ordinales (p.ex: il est préférable qu'un individu de groupe social 3 soit matché avec un individu d'un groupe social 2 ou 4 plutôt que 8).

Le tableau ci-dessous illustre le principe de calcul de cette diagonale :

		RECEIVER (BPS)							
		1	2	3	4	5	6	7	8
DONOR (GEMIUS)	1	8,3%	1,2%	1,0%	1,0%	0,8%	0,9%	0,7%	0,4%
	2	1,6%	9,6%	1,1%	1,5%	1,0%	1,0%	1,2%	0,6%
	3	0,7%	0,7%	6,5%	1,8%	1,5%	1,5%	1,0%	0,4%
	4	0,4%	0,4%	0,4%	6,5%	1,1%	1,3%	0,9%	0,4%
	5	0,4%	0,5%	0,5%	0,8%	6,3%	1,0%	0,8%	0,4%
	6	0,3%	0,2%	0,3%	0,6%	1,0%	6,0%	0,7%	0,6%
	7	0,5%	0,5%	0,3%	0,8%	1,0%	1,4%	7,2%	0,7%
	8	0,3%	0,4%	0,4%	0,9%	1,0%	1,3%	1,6%	4,0%

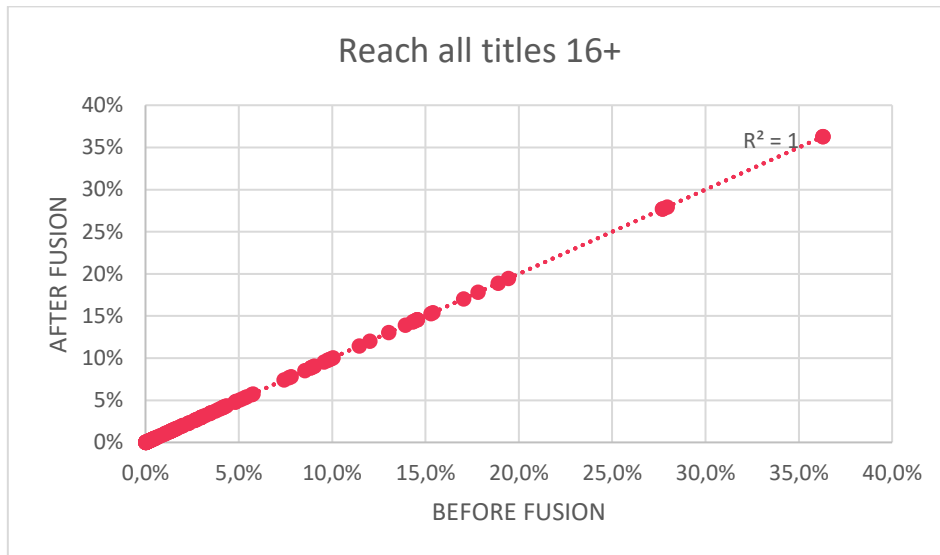
Exact diagonal	54,3%
Large diagonal	69,4%

Le tableau ci-dessous indique les taux de matching par variable:

DIAGONAL	avg. exact
Gender	100%
Language	100%
Age in 9 categories	94%
Nielsen	95%
Device to consult website: mobile	100%
Device to consult website: PC	93%
Device to consult website: Tablet	96%
Profession	64%
Device to surf	89%
Presence of children	61%
Province	58%
Education	48%
Household size	42%
Social Group	39%
Average Sociodemo	73%

2. Contrôle des résultats fusionnés : Reach Internet avant et après fusion

Le graphique ci-dessous illustre la correspondance entre les pénétrations des titres par plateforme par période (max. 6 unités par titres) entre les données CIM internet et les données NRS après fusion et calibration sur l'univers 16+.



5.5 Indicateurs web

L'objectif de la fusion n'est pas de reproduire tous les paramètres de l'étude CIM internet (jour daté, page views, visites, durée, ...) dans l'étude BPS mais bien de permettre de calculer l'audience (reach) des sites et marques de presse. Les 4 mois de données internet fusionnées ont donc été converties en probabilités de visites des sites/apps et vidéos.

Les utilisateurs pourront donc calculer l'audience jour, l'audience semaine, et l'audience mois des titres fusionnés. Les périodes cumulées semaines et mois ont été calculées et seront disponibles dans les logiciels car le calcul d'accumulation habituellement utilisé en presse (binomiale) ne convient pas pour le calcul de l'accumulation web.

En fonction des titres mesurés et de la manière dont ils sont mesurés dans l'étude CIM Internet, jusqu'à 6 unités de publications ont été produites pour les résultats website:

2 plateformes

- Total Run of Site + App + Video
- Total Section(s) + App + Video

x

3 périodes

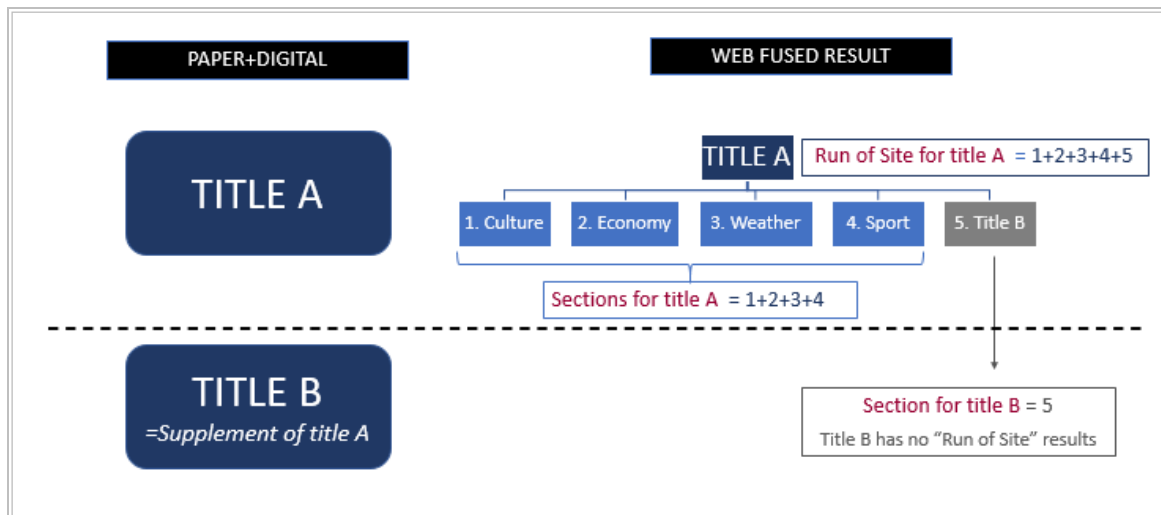
- Daily average
- Weekly average
- Monthly average

Pour les indicateurs web, il faut distinguer Run of site+App et Section(s)+App :

- Le Run of Site, c'est le site dans son entièreté. Ce périmètre du site web est parfois plus large que le titre papier mesuré dans l'étude BPS (ex: site d'un quotidien comprenant des sections correspondant aux suppléments).
- La(les) section(s), soit une partie du site. Il s'agit de l'unité dont le périmètre est le plus proche du titre de presse. En fonction des titres, il correspond à une seule section (lorsque le lien direct est possible) ou à la somme nette de plusieurs sections.

Exemple théorique pour le titre A (quotidien):

- Le site dans son entièreté correspond au résultat Run of Site
- Etant donné que certaines sections du site A correspondent au supplément du titre, mesuré séparément (titre B), le périmètre le plus proche de la version papier correspond alors à la somme des sections, comme indiqué dans l'exemple ci-dessous.



6 Probabilisation des données

Les résultats d'audience observés reflètent l'audience moyenne d'un numéro moyen, mais ne permettent pas de connaître précisément le profil de l'audience à des moments spécifiques.

C'est pourquoi une procédure de probabilisation est appliquée : pour chaque personne appartenant à l'audience totale et déclarant consulter un support publicitaire avec une certaine fréquence, une probabilité est calculée indiquant la chance qu'elle ait également été utilisatrice durant la période de référence (audience Dernière Période).

Cette méthode permet d'affiner le profil de l'audience, en attribuant un poids plus élevé aux utilisateurs réguliers qu'aux utilisateurs occasionnels. On obtient ainsi une image plus nuancée de l'audience, sans modifier le nombre total de personnes touchées.

6.1 Définition de la probabilité

Pour chaque support repris dans l'étude, on détermine donc le nombre total de lecteurs pour chaque fréquence déclarée (soit N_{ij}) et le nombre de lecteurs observés au cours de la dernière période (soit n_{ij}). La probabilité d'être lecteur de la dernière période est égale au rapport des deux (soit : $P_{ij} = n_{ij} / N_{ij}$).

Les variantes des titres regroupés pour la publication n'ont plus été considérées séparément dans le calcul des probabilités.

6.2 Applications

6.2.1 Couverture moyenne

La couverture moyenne (audience Dernière Période) après 1 numéro, est égale à la somme de tous les produits $P_{ij} \times N_{ij}$. Cette somme est pratiquement égale au nombre d'observations enregistrées pour la Dernière Période. Elle est susceptible d'être légèrement différente lorsqu'on s'intéresse à des sous-univers (cibles) restreints.



6.2.2 Couverture totale

La couverture totale (audience totale), est égale à la somme de tous les individus ayant une probabilité non nulle d'appartenir à l'audience Dernière période. Il s'agit bien évidemment de l'ensemble des observations d'un support donné.

6.2.3 Calcul « Total Brand »

La probabilité de l'indicateur "Total Brand" est calculée comme suit: $P_b = (1 - (1 - P_{par}) (1 - P_s))$

Avec:

P_b = Probabilité de Brand X

P_{par} = Probabilité des versions Papier/Digitales

P_s = Probabilité des website+app+video

6.2.4 Couverture après n insertions

La couverture après n insertions (audience cumulée) se calcule au moyen de la formule suivante : $\sum_i 1 - (1 - P_i)^n$

Exemple :

Un individu a une probabilité P_i égale à 0,60 d'appartenir à l'audience Dernière Période d'un support donné. Ses probabilités d'être lecteur Dernière Période de ce support, seront

- après une insertion : 0,60
- après 2 insertions : $1 - (1 - 0,60)^2 = 0,840$
- après 3 insertions : $1 - (1 - 0,60)^3 = 0,936$
- après 4 insertions : $1 - (1 - 0,60)^4 = 0,974$

6.2.5 Couverture d'une combinaison de supports

Pour déterminer la couverture d'une combinaison de k supports (audience nette), les probabilités de lecture se cumulent. Pour k supports, on aura : $1 - (1 - P_1) (1 - P_2) \dots (1 - P_k)$

Exemple :

Un individu a une probabilité P_i égale à 0,80 d'appartenir à l'audience Dernière Période du titre 1, une probabilité P_i' égale à 0,40 d'appartenir à l'audience Dernière Période du titre 2 et une probabilité P_i'' égale à 0,20 d'appartenir à l'audience Dernière Période du titre 3. Ses probabilités d'être lecteur Dernière Période des deux premiers supports seront égales à $1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40)$, soit 0,88 et pour les trois titres, $1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40) (1 - 0,20)$, soit 0,904.

La couverture brute d'une combinaison de k média (contacts bruts) s'obtient en faisant simplement l'addition des couvertures brutes de chacun des médias.

6.2.6 Duplication entre deux médias

La probabilité d'être lecteur Dernière Période de deux ou plusieurs médias est égale au produit des différentes probabilités d'être lecteur Dernière Période de chacun de ces médias.

Exemple : l'individu décrit au point précédent aura une probabilité d'être lecteur Dernière Période des trois titres cités égale à $0,80 \times 0,40 \times 0,20$, soit 0,064.

7 Contrôles

7.1 Rôle de la Commission Technique

Lors de ses réunions, la Commission Technique prend connaissance de l'état d'avancement du terrain présenté par l'institut et validé par la structure permanente du CIM.



Lors de ces mêmes réunions, la structure permanente du CIM fait rapport de ses propres contrôles. La Commission Technique peut demander des contrôles supplémentaires lorsqu'elle le juge utile.

7.2 Rôle de la Structure Permanente

La structure permanente (SPS) peut consulter mensuellement les fichiers bruts d'Ipsos reprenant l'état du terrain d'enquête.

Régulièrement la SPS présente le résultat de ses contrôles à la Commission Technique.

En fonction des constatations, la Commission Technique et la structure permanente peuvent prendre des mesures dans les procédures d'enquêtes pendant le terrain en cours.

8 Accès aux données

Nous pouvons distinguer deux niveaux d'accès aux données CIM :

- La fiche CIM: elle est disponible au public via le site web du CIM.
- L'exploitation via les logiciels de médiaplaning : uniquement accessible aux souscripteurs qui participent au financement de l'étude.

Bien entendu, les souscripteurs peuvent utiliser ces données à des fins commerciales, mais ils ne peuvent en aucun cas les donner ou les vendre à d'autres personnes que leurs propres clients.

8.1 La fiche CIM

Les [fiches](#) sont consultables en format PDF sur le site Internet du CIM. Celles-ci sont limitées aux résultats currency « Paper+Digital Versions ». Pour rappel, la fiche CIM est essentiellement axée sur la personne interrogée. Les critères pris en considération restent inchangés par rapport à la dernière publication. Des [informations supplémentaires](#) concernant les fiches sont également disponibles dans un document séparé sur notre site web.

Sont considérés comme titres individuels, les titres correspondant à la plus petite unité tarifaire. Peuvent également faire l'objet d'une fiche distincte, toutes les combinaisons de titres demandées par un média à condition que ces combinaisons correspondent effectivement à des tarifs publicitaires existants. Le tarif publicitaire de ces combinaisons ou groupage de titres doit en outre être inférieur à la somme des titres individuels. En d'autres termes, ce tarif doit avoir un caractère dégressif. Ces combinaisons sont dédoublées.

Lorsque qu'un titre a obtenu entre 40 et 49 observations, une fiche réduite est publiée.

Cette fiche reprend les informations suivantes :

- le nombre total de lecteurs
- les lecteurs Dernière Période
- l'intervalle de confiance.
- les principaux critères socio-démographiques.

8.2 L'exploitation des données par des fournisseurs de logiciels

L'exploitation des données a été confiée à un certain nombre de fournisseurs de logiciels : Galileo & Sesame. Les souscripteurs sont libres de choisir un ou plusieurs fournisseurs de logiciels privilégiés avec l'assurance d'obtenir des chiffres pratiquement identiques pour ce que l'on a appelé les traitements de base (Ranking, Cross et Eval). Ce principe d'unicité des sources et d'unicité des résultats ne s'étend pas aux traitements plus complexes (groupages complexes de titres, segmentations, analyses typologiques, analyses discriminantes, ...).