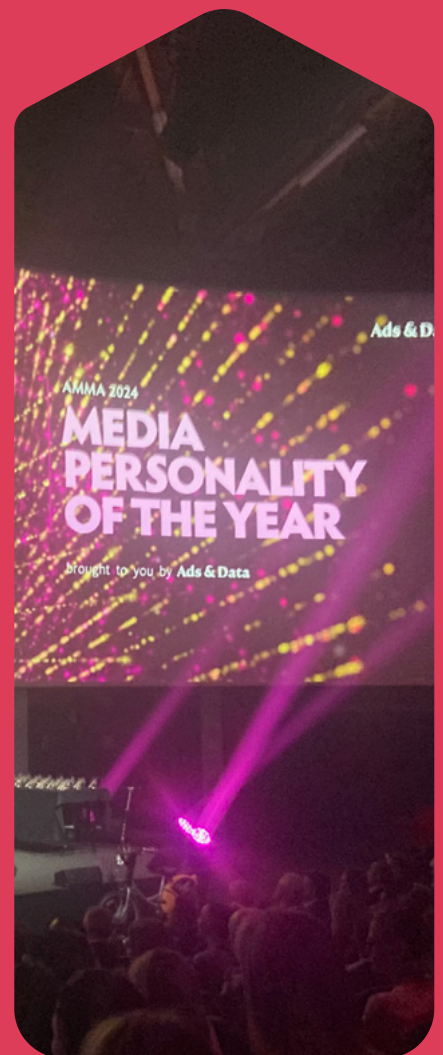


JAARVERSLAG

2024





VOORWOORD

01

Het verslag van de Voorzitter, Stefan Lameire

2024 was een jaar van grote vooruitgang in de transformatie van het CIM. We zijn verheugd over de grote betrokkenheid en het enthousiasme bij het in de praktijk brengen van onze nieuwe prioriteit: de consument centraal te stellen in alles wat we doen.

Onze boodschap
is duidelijk: alleen
door collectieve
inspanningen kunnen
we de Belgische
mediasector versterken
en laten groeien.

De manier waarop onze transitie vorm begint te krijgen is indrukwekkend. Vandaag is het CIM geen data- en number crunching-clubje meer: het zijn mensen die in de business staan en hun missie enthousiast uitdragen. Er staat een helder kader waarin mensen het beste van zichzelf kunnen geven.

Deze passie voor het nieuwe CIM zien we bij al onze stakeholders binnen de tripartite (mediabedrijven, adverteerders en agentschappen). We zijn vrij snel in de richting van een gemeenschappelijk project kunnen evolueren maar nu moet er werk gemaakt worden van de implementatie. Elke speler neemt de tijd om de impact van het project te analyseren op zijn eigen activiteit en situatie. Dat gaat niet zo snel maar we juichen de diepgang van de discussies en de betrokkenheid tot aan de top van de ondernemingen toe.

De State of the Union was daarbij een cruciaal moment. Samen met verschillende belanghebbenden uit de lokale en internationale media- en adverteerderswereld én overheden reflecteerden we over onze gezamenlijke uitdagingen en mogelijkheden.

Onze boodschap is duidelijk: alleen door collectieve inspanningen kunnen we de Belgische mediasector versterken en laten

groeien. Dit betekent niet alleen het vergroten van het marktaandeel en tewerkstelling, maar bovenal het creëren van een gezond ecosysteem met als kernwaarden betrouwbaarheid en transparantie.

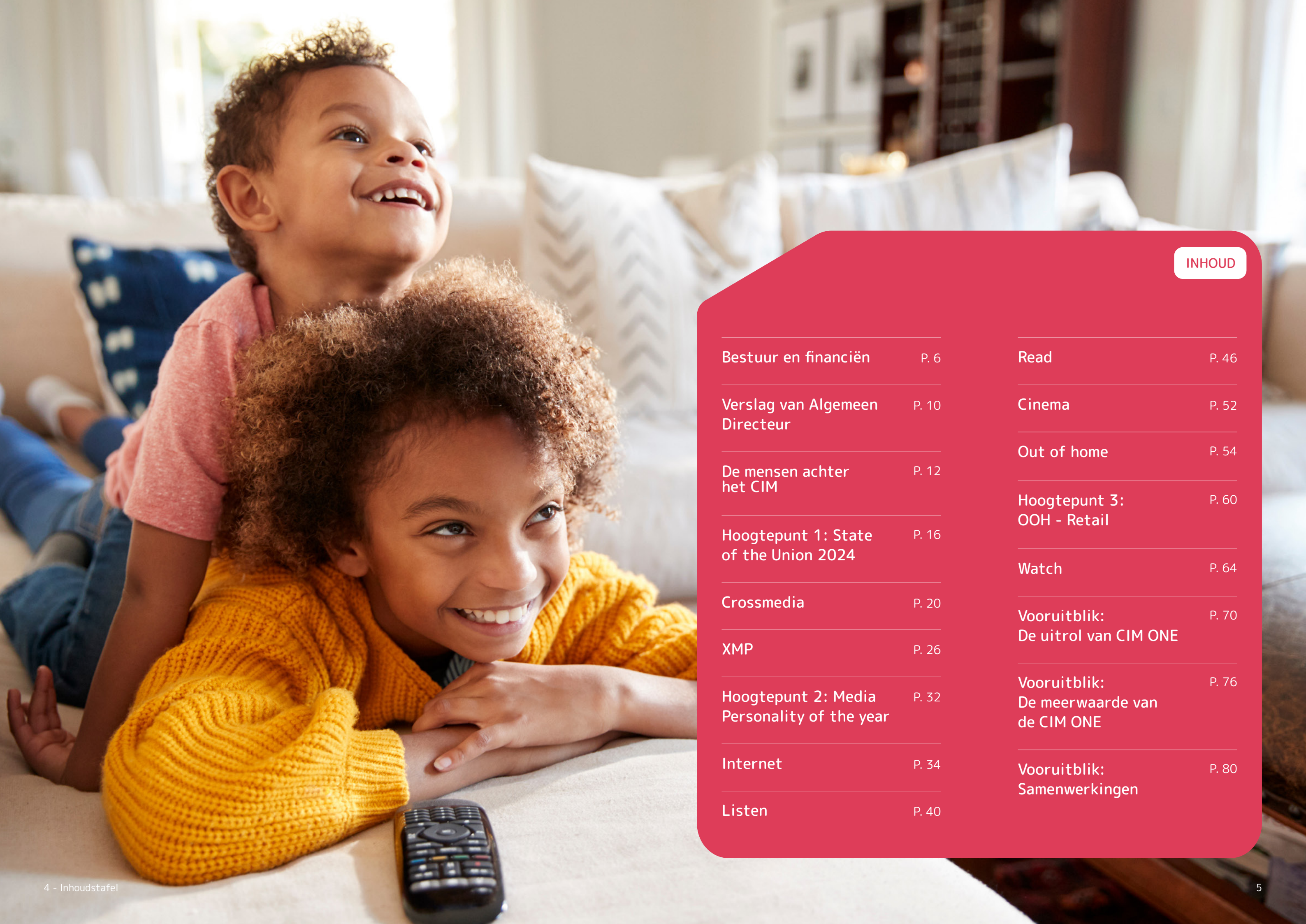
We zoeken daarbij ook samenwerkingen op met externe partners zoals universiteiten, techbedrijven en innovatiecentra. Deze partnerschappen verrijken onze kennisbasis en helpen ons om vooruitstrevende oplossingen te ontwikkelen.

Terwijl de mediawereld zich steeds verder globaliseert, blijven wij ons inzetten voor een meetaanpak die niet alleen de internationale standaarden respecteert, maar ook de unieke noden van onze lokale markt ondersteunt.

We hebben grote stappen gezet met het XMM-project, gesteund door de Vlaamse Overheid. Ons doel is om deze vooruitgang ook naar Franstalig België uit te breiden, met de hoop op steun van de Franstalige gemeenschap en het Waalse Gewest. Dit zal ons in staat stellen om een uniform meetsysteem te creëren dat transparantie biedt en het vertrouwen in commerciële communicatie versterkt.

Via de World Federation of Advertisers (WFA) gaan we ook de dialoog aan met de grote internationale platformen die we blijven oproepen tot actieve deelname aan ons meetproces teneinde een gelijk speelveld te creëren waarin lokale en internationale spelers op eerlijke wijze kunnen concurreren. Ons lidmaatschap van de Audience Measurement Coalition (AMC) maakt het mogelijk deze boodschap uit te dragen naar de Europese regelgevers.

We zijn met het CIM een mooi verhaal aan het schrijven, maar er moeten nog wat stappen gezet worden om duurzaam invulling te geven aan onze hernieuwde missie. Ik wil alle betrokken partijen bedanken voor hun inzet en samenwerking tijdens dit traject. Samen zullen we blijven werken aan een veerkrachtige en concurrerende mediasector.



INHOUD

Bestuur en financiën	P. 6	Read	P. 46
Verslag van Algemeen Directeur	P. 10	Cinema	P. 52
De mensen achter het CIM	P. 12	Out of home	P. 54
Hoogtepunt 1: State of the Union 2024	P. 16	Hoogtepunt 3: OOH - Retail	P. 60
Crossmedia	P. 20	Watch	P. 64
XMP	P. 26	Vooruitblik: De uitrol van CIM ONE	P. 70
Hoogtepunt 2: Media Personality of the year	P. 32	Vooruitblik: De meerwaarde van de CIM ONE	P. 76
Internet	P. 34	Vooruitblik: Samenwerkingen	P. 80
Listen	P. 40		



BESTUUR EN FINANCIËN

02

Het verslag door
Véronique Defeld, Office
Manager en Frédéric
Pricken, FAP Manager

2024 was opnieuw een druk jaar voor het CIM. De transformatie kwam goed op gang, zowel wat betreft de studies, de organisatie als de communicatie. Hierbij een overzicht van de belangrijkste dossiers die werden besproken en beslist door het Bestuursorgaan en het Bureau.

Het Bestuursorgaan

 **Leden t/m 19/2/2024**
Bart Bollen (Ads & Data), Bart Demeulenaere (Ads & Data), Bart Swings (Luminus), François Chaudoir (Space), Jean-Michel Depasse (GroupM), Julie Wijns (Mediabrand), Kim Beyns (NRJ Group), Luc Suykens (UBA), Mark Daemen (Roularta), Patrick van Dijck (Brightfish), Patricia Vermandele (ING), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sandrine Penninckx (RMB), Sophie Vanderwinkel (IPM), Thierry Hugot (Rossel), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Veerle Colin (JC Decaux), Veerle Hellemans (VAR), Wilfried Celis (DPG Media) en Wout Dockx (VIA)

Leden dd 20/2/2024
Na goedkeuring nieuwe statuten
Bart Swings (Luminus, Secretaris CIM), François Chaudoir (Space, Ondervoorzitter CIM), Massimo Papa (RMB), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sophie Vanderwinkel (IPM, Schatbewaarder CIM), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Valérie Morfitis (Unilever) en Veerle Colin (JC Decaux)

 **6**
vergaderingen
in 2024

Het Bureau

 **Leden tot 19/2/2024**
Bart Swings (Luminus), François Chaudoir (Space), Sandrine Penninckx (RMB) en Veerle Colin (JC Decaux)

Leden vanaf 20/2/2024
Na goedkeuring door nieuw Bestuursorgaan
Bart Demeulenaere (Ads & Data), Joris De Doncker (Clear Channel), Julie Wijns (Mediabrand) * en Luc Eeckhout (UBA)

*t/m 5/12/2025, vervangen vanaf eind januari 2025 door Nathalie L'Hoir (Mediabrand)

 **10**
vergaderingen
in 2024



De dossiers van 2024

- Goedkeuring van het nieuwe intern reglement (vroeger huishoudelijk reglement) van de vereniging (na goedkeuring van nieuwe statuten door Buitengewone Algemene Vergadering op 20/2/2024);
- Opzetten van het nieuw Bureau na verkiezing van het nieuw Bestuursorgaan (8 bestuurders ipv 21 bestuurders);
- Goedkeuring van het nieuwe communicatieplan, met o.a. een nieuwe formule van het jaarverslag en de organisatie van de State of the Union;
- Opvolging van het XMM-project, deels gefinancierd door de Vlaamse Overheid. Ambitie is het bouwen van een geavanceerd crossmediaal meetsysteem, dat een totaalbeeld kan geven van het mediagebruik in Vlaanderen, van alles wat bekeken (totaal video), beluisterd (totaal audio) en gelezen (totaal lezen) wordt. Het CIM zorgt voor het projectmanagement van het crossmediale panel (XMP) en treedt op als solution provider voor een aantal complementaire projecten;
- En zoals altijd: opvolging van de studies en van de werkzaamheden van de Strategische Comités evenals van het budget van het CIM.

Het Bureau bereidt de vergaderingen van het Bestuursorgaan voor en waakt over de uitvoering van de beslissingen die er werden genomen.



Financiën

De controle op de Financiële toestand, de jaarrekening en de conformiteit van de weergegeven verrichtingen met de wet en de statuten gebeurt door een commissaris-revisor, die lid is van het Instituut der Bedrijfsrevisoren, Vincent De Wulf van de firma CdP DE WULF & C   BV. Deze stelt naar aanleiding van de jaarrekening een omstandig schriftelijk verslag op.

Tijdens de Algemene Vergadering van 22 april 2025 zal de heer De Wulf kenbaar maken dat de Financiële staten van de vereniging, afgesloten op 31 december 2024, een getrouw beeld geven van het vermogen en de Financiële toestand en zal hij een verklaring zonder voorbehoud afleggen over de Financiële staten.



Maar het bleef niet bij papier. We startten al met de uitbouw van hét centrale element van het nieuwe opzet: het zogenaamde ONE Panel, waarin we zoveel mogelijk verschillende media willen meten. Bij mensen thuis gebeurt dit op basis van het bestaande TV-paneel, waarin we gestart zijn met de installatie van een extra meter die alle digitale mediagedrag uitleest. Bij mensen onderweg gebeurt dit via twee meters die zijn ingebouwd in de smartphone die panellisten meedragen: één voor de analoge media, TV en radio, en één voor de digitale. Dit mobiele panel is dat van XMP – deels gefinancierd door de Vlaamse Overheid. Het CIM is projectmanager op XMP en zal vanaf 2026 het beheer en de financiering ervan overnemen van een Vlaamse consortium van mediagroepen, het XMC.

Onze vernieuwde strategie heeft meerdere doelstellingen: meer waarde creëren door beter te meten is de eerste doelstelling, maar het is ook de bedoeling om meer waarde te bieden voor planning en trading en in het algemeen, om een positieve impact te hebben op de lokale media-industrie. Daartoe werden in 2024 heel wat initiatieven onderzocht die aanvullend zijn aan de CIM ONE en een meer direct commercieel belang kunnen hebben. Wegens zijn grote succes - met als gevolg ook jaloerse blikken uit het buitenland - was onze Total Video Advertising (ToVA)-planner daarbij vaak het startpunt van de discussies.

Bij al deze vernieuwingen werden onze lopende onderzoeken niet uit het oog

Al deze plannen en realisaties waren enkel mogelijk door de inspanningen van het CIM-team, dat harder heeft gewerkt dan ooit.

verloren. De methodes van de televisie- en internetstudies kregen een grondige review en diverse aanpassingen. De vragenlijst voor het radio-onderzoek werd aangepast om het risico op naamsverwarring tussen zenders te verminderen. De persstudie werd verder vereenvoudigd, net als het authenticatieproces. De OOH-studie kreeg een update van de software en er werd een shopping-universum toegevoegd.

Al deze plannen en realisaties waren enkel mogelijk door de inspanningen van het CIM-team, dat harder heeft gewerkt dan ooit. Hierbij werden zij ondersteund door een honderdtal experts uit de sector. Ik wil hen allen bedanken, niet alleen voor het geleverde werk, maar ook voor hun bereidheid tot verandering.

Het was immers wel wat: naast de CIM ONE was er de nieuwe, projectgerichte workflow op basis van een strakkere planning, de ONE agenda; een nieuwe organisatie op basis van input en output in plaats van de mediasilo's, het ONE team; en veel meer aandacht voor, en dus werk aan, de communicatie op basis van een uniforme communicatiestrategie met een nieuwe branding, het ONE plan, met veel meer events zoals, voor het eerst, de State of the Union.

Het nieuwe CIM staat aldus ook voor een nieuwe cultuur: nog steeds één van 'Credibility' door het streven naar de hoogste meetstandaarden, maar ook één van samenwerking en innovatie, zoals zal blijken in de volgende pagina's van ons Jaarverslag.



DE MENSEN ACHTER HET CIM

Dat zijn in eerste instantie de leden van de verschillende organen van het CIM.

Dit zijn het Bestuursorgaan, het Bureau, de Technische Commissies, de specifieke Taskforces en de Strategische Comités. We willen al deze mensen in de spotlights zetten om hen te bedanken voor hun betrokkenheid en inzet. Op deze pagina vindt u foto's van de meerderheid van hen, en in dit jaarverslag ontdekt u wie welke rol heeft in onze vereniging.

Daarnaast willen we van deze gelegenheid gebruik maken om in het bijzonder Brigitte Gilson, Nadine Van Rensbergen en Pierre Portugaels te bedanken voor hun jarenlange inzet. We wensen hen een gelukkig en welverdiend pensioen toe.

Dat is ook de Permanente Structuur, het team van het CIM.

Doorheen dit jaarverslag (her)ontdekt u de rol van elke persoon. Onze Communication Manager sinds 2022, Vincent Joye, verliet het team in 2024 om een nieuw professioneel avontuur aan te gaan als hoofdredacteur van Test Aankoop. We danken hem voor al zijn harde werk en wensen hem veel succes. De communicatie wordt nu gecoördineerd door Nicole Lasseel, als externe Communication Manager.

We bedanken ook ons voormalig Hoofd TV en Internet, Sofie Rutgeerts, en wensen haar veel succes in haar rol als Senior Manager Industry Insights bij de egta, de internationale sectororganisatie van de omroepen. Het vertrek van Sofie was de aanleiding voor een herstructurering binnen het CIM-team, ter voorbereiding van het nieuwe CIM ONE Research Framework. Michaël Debels, Research Director, is nu verantwoordelijk voor de input van alle studies en projecten. Daarnaast werd Robin Florin als Media Director aangesteld om de output te beheren. Naast Robin kwam ook Aytug Altin het CIM versterken.



Welkom Robin en Aytug

In 2024 kwamen Robin Florin en Aytug Altin het CIM versterken. Maak kennis met hen.

Aytug Altin



Opleiding

Bachelor Informatica (Universiteit Hasselt) en Master Burgerlijk Ingenieur in Computerwetenschappen, met specialisatie in AI (KU Leuven)

Ervaring

Tijdens mijn studies heb ik ervaring opgedaan als programmeur en data-analist bij een startup, Dillen Technologies. Na mijn studies heb ik meer dan twee jaar gewerkt als senior data-analist bij de NMBS. Hier was ik verantwoordelijk voor het analyseren van data over het rollend materieel.

Mijn huidige job

Als Data Scientist bij het CIM ben ik, samen met de Research Director, verantwoordelijk voor de kwaliteit van de statistische methodes die in onze studies worden gebruikt. Ik valideer universa en wegingsmatrixen, modelleringen en gegevens, analyseer resultaten en maak dashboards. Mijn expertise in big data combineer ik met mijn ervaring in ad hoc onderzoek. Ik ondersteun het CIM-team met advies, hulp en supervisie bij statistische analyses. Verder

werk ik samen met Belgische en internationale bureaus om onze methodes te optimaliseren.

Waarom dit mijn droomjob is?

Deze functie is mijn droomjob omdat ze perfect aansluit bij mijn technische kennis, mijn passie voor data en mijn interesse in menselijk gedrag. Zelf ben ik ook geïnteresseerd in de wereld van showbusiness en wat er zich achter de schermen afspeelt. Het proces van analyseren, plannen en optimaliseren om de juiste beslissingen te nemen, vind ik minstens zo fascinerend als het eindresultaat zelf. Het begrijpen van wat mensen drijft om bepaalde content te kiezen en hoe deze inzichten leiden tot betere beslissingen, motiveert mij enorm. Wat mij daarnaast sterk aanspreekt, is de kans om samen te werken met verschillende mediabedrijven en andere creatieve spelers binnen de sector, zoals de agentschappen. De mogelijkheid om met diverse professionals en organisaties samen te werken, inzichten te delen en te leren van verschillende perspectieven, inspireert me enorm. Deze functie biedt een unieke kans om mijn analytische vaardigheden te combineren met mijn interesse in hoe media worden geproduceerd, verspreid en geconsumeerd.

Opleiding

Diploma Germaanse Filologie (KUB en KUL)

Ervaring

Mijn carrière begon bij TMP Omnimedia (nu OMG) als mediaplanner, waar ik in een team van sterke mediamadammen terecht kwam en veel kennis opdeed over de verschillende media. Na een korte periode bij Space als Audiovisual Supervisor voor het Procter-team kwam ik terecht bij SBS Belgium. Daar vervulde ik zowel commerciële als research-functies. Ik maakte presentaties voor sales, stelde de tarieven op en maakte de start van VIJFtv mee. Na acht geweldige jaren met zeer leuke collega's besloot ik de overstap te maken naar AGB, dat toen op het punt stond om overgenomen te worden door Nielsen. Hier was ik Client Service Manager voor de televisie-analysesoftware Arianna. In 2013 won Nielsen het horodatage contract, waardoor ik nauw begon samen te werken met het CIM. Nadien nam Nielsen Mediamax over en kreeg ik er niet alleen geweldige collega's bij, maar ook nieuwe producten. Na 14 jaar bij Nielsen was het tijd voor een nieuwe uitdaging, die ik vond bij het CIM. Op deze manier is de cirkel rond: bij het CIM komen de verschillende partijen samen – agencies, media en instituten.

Robin Florin

Mijn huidige job

Sinds augustus 2024 werk ik als Media Director bij het CIM. Het CIM zit momenteel op een scharniermoment, waarbij de studies uit hun silo's worden gehaald en in elkaar worden geschoven. De organisatie past zich aan deze realiteit aan, en binnen het CIM ben ik verantwoordelijk voor alles wat betrekking heeft op de output van de studies.

Waarom dit mijn droomjob is?

Het CIM combineert verschillende interesses die mij aanspreken, zoals de sectoren waarin het actief is, maar ook het analytische aspect. Mijn achtergrond ligt voornamelijk in televisie, en daarom vind ik het fijn om mijn kennis verder uit te kunnen breiden naar andere media. Het is bijzonder boeiend om betrokken te zijn bij de projecten van het CIM, zeker nu er grote veranderingen op til zijn. Daarnaast is het inspirerend om deel uit te maken van de dynamiek tussen adverteerders, media-agentschappen en media.





HOOGTEPUNT 2024

01

Mijlpaal CIM State of the Union 2024

Het CIM heeft een [memorandum](#) gepubliceerd waarin het een reeks voorstellen formuleert om de bereiksmetingen grondig te transformeren en zo het media- en reclame ecosysteem beter te ondersteunen.

State of the Union

Het memorandum van het CIM komt er naar aanleiding van de eerste State of the Union van de media- en reclamesector, die het CIM medio september 2024 samen met de Raad voor Reclame organiseerde. Deze tandem gaf in het bijzijn van de CEO's van mediabedrijven, adverteerders, reclame- en mediabureaus een exclusieve inkijk in de strategische uitdagingen van de sector.



Aftermovie

Benieuwd naar een sfeerimpressie?

Bekijk [hier](#) de aftermovie van deze eerste State of the Union.



CIM-Memorandum

Het memorandum breekt een lans voor zelfregulering via door het CIM ontwikkelde gedragscodes voor de Belgische markt, meer transparantie in de digitale reclamemarkt met een gelijk speelveld voor internationale en lokale media, innovatie door samenwerking met Belgische bedrijven en steun voor de Franstalige crossmediale meting.

Te downloaden op [onze website](#).

Whitebook

Alles over de State of the Union en verdere toelichting bij het memorandum zijn samengevat in een Whitebook.

Te downloaden op [onze website](#).



CROSSMEDIA

04

Het verslag van Michaël Debels, Research Director

Naast studies over specifieke media voert het CIM ook zogenaamde strategische studies uit. Deze leveren benchmarks inzake de uitrusting, de algemene mediaconsumptie en ‘consumer insight’, die door alle CIM-leden gebruikt kunnen worden.

Ook het design en de opvolging van deze studies worden toevertrouwd aan Strategische Comités en Technische Commissies. In 2024 werd de Technische Commissie Crossmedia samengevoegd met de Technische Commissie Publishing (Pers). Daarnaast ging het Strategisch Comité Crossmedia op in het SC Crossmedia, Publishing & Digital (CPD).

Het Strategisch Comité CPD



Leden

David Lecouvet, voorzitter (Mediabrand), Annelore Van Hove (Delhaize), Bart De Pauw (GroupM Belgium), Bernard Cools (Space), Coralie Dalcq (Alken Maes), Edouard De Witte (Rossel), Gaetano Palermo (Engie Belgium), Gauthier Piret (Transfer), Gert Delgouffe (Clear Channel), Janne Beke (Omnicom Media Group), Koen Van Rhijn (Billups), Luc Eeckhout (UBA), Mark Daemen (Roularta), Patrick Van Dijck (Brightfish), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB), Sascha Van Der Borcht (MMS Communications Belgium), Sébastien Reps (EssenceMediacom), Sofie Van Craen (Zigt Media), Sophie Vanderwinkel (IPM), Thijs Vanderhaegen (VRT), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Veerle Colin (JC Decaux)



8

vergaderingen
in 2024

De Technische Commissie Crossmedia



Leden

David Lecouvet, voorzitter (Mediabrand), Louise Van Buynder (Roularta), Mathilde De Maere (Havas), Roel Palmaerts (Mindshare), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Stefan Delaeter (VAR)



7

vergaderingen
in 2024



DE STUDIES IN 'T KORT / DE STUDIES IN 'T

01

De Establishment Survey (ES)

Uitgevoerd door GfK

Hoofddoelen van de ES zijn het opvolgen van trends in het bezit en gebruik van mediatoestellen en de algemene evolutie van de mediaconsumptie, evenals het combineren van de gegevens van de ES met statistieken van de overheid om zo de CIM Golden Standard te bepalen. Deze standaard beschrijft de Belgische bevolking en maakt het mogelijk om benchmarks te bepalen voor alle CIM-studies (zoals de grootte van het universum, weegobjectieven en rekruteringsobjectieven voor de panels, ...)

02

Het MediaWatch Panel

Uitgevoerd door Ipsos

Het MediaWatch-panel is eigendom van het CIM. Het is samengesteld via rekrutering uit meerdere bronnen – face-to-face, per post, telefonisch en online – om zo tot een kwaliteitsvol panel te komen dat gebruikt kan worden voor alle CIM-studies.

Dit eigen panel biedt een oplossing voor de toenemende rekruteringsmoeilijkheden bij klassieke bevestigingen, zoals de groeiende weigering om deel te nemen en de daaruit voortvloeiende problemen met representativiteit en kosten.

03

De Target Group Monitor (TGM)

Uitgevoerd door Ipsos

In de TGM wordt informatie verzameld over de aankoopverantwoordelijkheid en consumptiegewoontes voor een breed scala aan producten en diensten, ingedeeld in 24 sectoren. Daarnaast brengt het de attitudes van de Belgische bevolking in kaart.

04

De Virtuele populatie (Golden Standard)

Ontwikkeld door het CIM

De Golden Standard is een beschrijving van de socio-demografische structuur van de Belgische populatie en wordt eenmaal per jaar geüpdatet. Hij dient als referentie voor alle CIM-studies, maar is vrij toegankelijk voor iedereen, bijvoorbeeld om een steekproefkader voor marktonderzoek op te stellen of de representativiteit van een studie te beoordelen. In de toekomst kan de virtuele of synthetische populatie dienen als mogelijke oplossing in grote hybride studies, om data uit verschillende bronnen te combineren en te extrapoleren.

Deze VP is een uitgebreide database met evenveel lijnen als er inwoners zijn in België. Voor elke inwoners worden een aantal kenmerken gemodelleerd op basis van overheidsstatistieken en eigen CIM-studies.

UDIES IN 'T KORT / DE STUDIES IN 'T KORT

De dossiers van 2024

- De Technische Commissie Crossmedia werd samengevoegd met de Technische Commissie Pers tot één Technische Commissie.
- Het Strategisch Comité Crossmedia ging op in het SC Crossmedia, Publishing & Digital (CPD). Dit comité is het supercomité dat alle andere strategische comités overziet en toetst met name af of de strategische plannen en de aanwending van de budgetten bijdragen aan de nieuwe consumer centric-strategie van het CIM.
- Het Strategisch Comité CPD heeft actief gewerkt aan verschillende scenario's en budgetten van de CIM ONE, het nieuwe research framework. Een Request For Information (RFI) voor het onderdeel "personification engine" (modellering en productieplatform) werd gelanceerd in het tweede kwartaal en geëvalueerd tijdens de zomer. In dezelfde periode werd ook een RFI voor de Watermarking-technologie uitgevoerd. De antwoorden van de verschillende instituten hebben geholpen om een reeks hypothesen, zowel methodologisch als budgettair, te valideren en te concretiseren. Ze hebben ook het besluitvormingsproces ondersteund van het CS CPD en van de verschillende tactische commissies en comités met betrekking tot de uiteindelijke architectuur van de CIM ONE.
- Het CIM heeft de projecten voor XMM verder opgevolgd: de opbouw van het cross-media panel (XMP) door Ipsos, de proof of concept (POC) inzake Return Path Data (RPD) en één inzake campagnebilans (Post Buy) voor total video (XMM Ads / ToVA Post Buy).
- Het Strategisch Comité CPD heeft ook een eerste bijeenkomst georganiseerd met de Vlaamse universiteiten, voor een algemene kennismaking en brainstorm en om een onderzoeksproject over de "kwalificatie" van het bereik van lokale media in vergelijking met die van internationale media te starten.
- De Virtuele Populatie werd geüpdatet op 18/01/2024 en is beschikbaar via een dashboard op de [**CIM-website**](#).
- De ES resultaten van het veldwerk 2023-2024 werden op 04/07/2024 gepubliceerd. De voornaamste resultaten van de ES 2024 zijn beschikbaar via een dashboard op de [**CIM-website**](#).
- De TGM-resultaten van het veldwerk 2023-2024 werden op 10/12/2024 gepubliceerd.

Nieuw in 2025

Op de agenda staan voor 2025 alvast:

- Als belangrijkste agendapunt van het CS CPD: het bespreken van de opties en het vastleggen van het budget voor de CIM ONE, het nieuwe alomvattende onderzoeksopzet. Dit gebeurt op basis van de verschillende gesprekken die hebben plaatsgevonden met de instituten over de oplossingen en hun budgetinschattingen, en op basis van de feedback van de verschillende strategische comités en de verenigingen met betrekking tot de voorgestelde scenario's.
- Het opvolgen van een aangepast TGM- & persveldwerk waarbij een synergie wordt gerealiseerd tussen het ES-veldwerk en het veldwerk van TGM/Pers.
- De volgende publicatie van de ES, veldwerk 2024-2025, is voorzien in het tweede kwartaal van 2025.
- De volgende publicatie van de TGM, veldwerk 2024-2025, is voorzien in het vierde kwartaal van 2025.





XMP

05

Het verslag van Cathérine Liekens, Project Manager

De mediaconsumptie is de afgelopen jaren flink veranderd, onder andere door het groeiende gebruik van onze smartphone, tablet en laptop in combinatie met een steeds groter aanbod aan content. Het wordt dus alsmaar moeilijker om het mediagebruik nauwkeurig op te volgen en te analyseren. Daarom wordt het nieuwe Cross Media Onderzoek opgezet, met de steun van de Vlaamse Overheid en in opdracht van de speciaal daarvoor samengestelde CrossMediaal Consortium VZW (XMC), samengesteld uit tien leden: zes mediagroepen, twee reclameregies en twee federaties, die samen het volledige Vlaamse media-ecosysteem vertegenwoordigen: Ads & Data, DPG Media, Mediafin, Mediahuis, Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen (NORTV), Roularta Media Groep, Play Media, Vlaamse Audiovisuele Regie (VAR), De Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT) en WE MEDIA.

Deze unieke studie maakt gebruik van de nieuwste technologieën om via passieve meting een duidelijker beeld te krijgen van de diverse manieren waarop media tegenwoordig worden geconsumeerd.

Dit onderzoek is een belangrijke pijler in aanloop naar het CIM ONE Panel.

De Technische Werkgroep



Leden

Bart Gunst (Trustmedia), Dries Janssen (NORTV), Frank Neuckens (VRT), Jeroen Coeymans (Play Media), Louise Van Buynder (Roularta), Mélusine Naômé (DPG Media), Nathalie Meskens (WE MEDIA), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Veerle Hellemans (VAR), Stef Peeters (technisch project manager XMC - Dominique Vancraeynest neemt de taken van Stef Peeters over vanaf 2025).



5

vergaderingen
in 2024



Het XMP panel

Voor dit nieuwe **Cross Media Onderzoek** wordt een nieuw panel opgebouwd: het **XMP Cross Media Panel**, de eerste single source studie die het cross media bereik passief zal meten, in eerste instantie in het Noorden van het land:

- Zowel de panelrekrutering als de studie worden uitgevoerd door **Ipsos**.
- Het **CIM** verzorgt het projectmanagement in 2024-2025 en neemt de studie vanaf 2026 over binnen het kader van het ONE Panel project.



De **technologie** achter de meting combineert twee meetsystemen in een app, te installeren op de toestellen die de panellist gebruikt, en minstens op zijn smartphone: Mediacyll+ (passieve audiomatching) en RealityMine (passieve onlinemeting).

In 2024

werden de eerste belangrijke stappen gezet, binnen drie projectlijnen:



Projectlijn 1 bestaat uit het opzetten van een **crossmediale meting** binnen een **nieuw op te richten panel** op basis van minimaal een **passieve meting**. Volgende elementen werden voorbereid, opgestart en soms al afgerond:

- De panelwerving werd voorbereid en gefinaliseerd (rekruteringsvragenlijsten en -materialen, panelwebsite, privacy policy en algemene voorwaarden, ...).
- Eind december 2024 waren er 1078 van de 1500 panelleden gerekruteerd.
- De referentiepartners voor de herkenning van de audio-informatie werden gekozen (Ipsos voor radio, Soundaware voor TV).
- Een media- en content-taxonomie werd samengesteld en alvast praktisch toegepast op het merendeel van de media van betrokken XMC-leden.
- Er werd vooruitgang geboekt met het voorbereiden van twee vormen van rapportering: een dashboard en een bestand dat kan verwerkt worden door softwaretools, de Responent Level Dataset.

01

Projectlijn 2 bestaat uit het ontwikkelen van algoritmes en de opbouw van know-how inzake **datakoppelingen**. In 2024 werd een begin gemaakt met:

- De integratie van Gemius-tags in de RealityMine meting, om de extra informatie die vervat zit in deze tags mee te nemen in de online metingen en de rapportering.
- Het opzetten van een proof of concept voor Return Path Data (RPD): een onderzoek naar de mogelijkheid van de integratie van Return Path Data van beide providers, Telenet en Proximus, in de currency van de CIM-kijkcijfers, waarbij de volledigheid en vergelijkbaarheid van RPD-data in vergelijking met de TAM TV-data werden nagegaan.
- Het onderzoeken van de mogelijkheid van een Totaal Video Post Buy-rapportering, genaamd XMM ads (ToVA Post Buy). In dit kader werd veel werk geleverd om na te gaan hoe eigen data van de mediagroepen, zogenaamde First Party Data, kunnen ontsloten en gebruikt worden. Men onderzocht daarbij een innovatieve maar uiterst complexe methode om toesteldata uit ad servers en log-in-data van mediagroepen privacy-proof en zonder risico op datalekken te linken aan paneldata gegenereerd door het CIM-televisiepanel.

02

Projectlijn 3 omvat het ontwikkelen van modellen ter **verrijking van de CIM-currencies**. In dit verband werd in 2024 een projectnota voorbereid voor het project "aandachtsmeting" binnen publishing, met integratie van het quadruple articulation model, na consultatie van vertegenwoordigers uit de academische wereld.

03

In 2025

wordt het panel vervolledigd en kunnen de resultaten van de studie geanalyseerd, verwerkt en gecommuniceerd worden.

Daar zal naartoe worden gewerkt binnen de drie pijlers en op verschillende vlakken, waaronder:

01 Het panel

- De vervollediging van het panel tot 1500 leden
- Continue opvolgrekrutering om de panelgrootte en -kwaliteit op peil te houden en het afhaken van panellisten (churn) op te vangen
- Continue representativiteits- en kwaliteitschecks van het panel

02 Datacaptatie, datakoppelingen, datafiles en dataverwerking

- Voltooing en automatisering van de Gemius-tag integratie, meting, verwerking en rapportering
- Het vaststellen en testen van editing- en attributieregels
- Start met de wekelijkse actualisatie van de Respondent Level Data file
- Testen en uitrollen van de toegang tot het dashboard
- Keuze van de verwerkingstool, toegang verlenen en training
- Eventuele kalibratie van de gemeten resultaten

03 De te bestuderen media

- Actualisering van de lijsten met opgenomen media (TV, radio, online)
- Toewijzing, uitvoering, resultaten en conclusies m.b.t de currency-meerwaarde van het onderzoek naar aandacht voor publishing.





cim

TEAM CIM

Ads & Data

AMMA 2024

MEDIA
PERSONALITY
OF THE YEAR

brought to you by Ads & Data

HOOGTEPUNT 2024

02

Media Personality of the year

Het CIM-team won in 2024 de Gouden AMMA-award als Media Personality of the Year.

Volgens het juryverslag staat het CIM centraal in de belangstelling van de hele sector, nu het werkt aan een grondige transformatie van zijn diverse studies, die een veelvoud aan vitale inzichten opleveren. Met de toekenning van de AMMA wil de jury haar vertrouwen en aanmoediging uitspreken voor het team van experts, dat volgens haar een centrale plaats inneemt in het lokale ecosysteem.



INTERNET

06

Het verslag van Salomé Basch, Research Executive

De CIM Internet-studie meet de trafiek naar websites, apps en players en schat hun bereik in. Dit gebeurt in overeenstemming met de privacywetgeving en GDPR-richtlijnen. De studie evolueert voortdurend door de continue veranderingen in het digitale landschap en in de gebruikte technologie, met name aanpassingen aan de operating systems van de toestellen en wijzigingen in browsers en applicaties. Zo hebben we het afgelopen jaar gewerkt aan oplossingen voor de toenemende beperkingen op third-party cookies en de beschikbare ID's van toestellen bij het meten van browsers en apps. We willen ook de scope van onze studie uitbreiden. Onze ambitie is om een totaalbeeld te hebben van alle online consumptie van de Belgische bevolking, voor de media en de Belgische platformen die deelnemen aan onze huidige studie, maar ook voor alle anderen actoren, zoals sociale media en internationale streamers, en dat op alle mobiele apparaten en op Connected tv.

Het Strategisch Comité



Leden

David Lecouvet, voorzitter (Mediabrand Belgium), Annelore Van Hove (Delhaize), Bart De Pauw (GroupM Belgium), Bernard Cools (Space), Coralie Dalcq (Alken Maes), Edouard De Witte (Rossel), Gaetano Palermo (Engie Belgium), Gauthier Piret (Transfer), Gert Delgouffe (Clear Channel Belgium), Janne Beke (Omnicom Media Group), Koen Van Rhijn (Billups), Luc Eeckhout (UBA), Mark Daemen (Roularta), Sandrine Penninckx (RMB), Sascha Van Der Borcht (MMS Communications Belgium), Sébastien Reys (EssenceMediacom), Sofie Van Craen (Zigt Media), Patrick Van Dijck (Brightfish), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Thijs Vanderhaegen (VRT), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Sophie Vanderwinkel (IPM), Veerle Colin (JC Decaux)



6

vergaderingen in 2024

De Technische Commissie



Leden

Sébastien Reys, voorzitter (EssenceMediacom), Charlotte Van Der Stappen (Ads & Data), Corentin Franzin (Mindshare), Frank Neuckens (VRT), Joris De Ryck (Roularta), Laurant Van Cutsem (Mediafin), Philippe Deltenre (RTBF), Stéphanie Radochitzki (Mediabrand), Thibault Colassin (MMS Communications Belgium), Thierry Hottat (IPM), Tom Overloop (DPG), Valérie Hens (2dehands.nl)



5

vergaderingen in 2024



CIM Internet

Uitgevoerd door Gemius

De CIM Internet Studie bestaat uit twee delen: de meting van de trafiek voor Belgische en Luxemburgse media en de meting van het bereik voor Belgische media. De trafiek van sites, apps en players die deelnemen aan de studie wordt gemeten aan de hand van een script dat ontwikkeld is door Gemius. Het bereiksonderzoek berekent de profielen die deze trafiekgegevens vertegenwoordigen met behulp van een panel.

Sinds 2020 worden gegevens uit de CIM Internet-studie gebruikt in fusies met de CIM TV- en persstudies.

De dossiers van 2024

Een verbeterde methode om het internetbereik te schatten

Om onze studie toekomstbestendig te maken werden verschillende verbeteringen doorgevoerd.

Een inschatting van het bereik van anonieme surfers per site

Surfers moeten conform de GDPR-wetgeving hun toestemming ('consent') geven voor het meten. Indien de surfer geen toestemming geeft, blijft deze anoniem en wordt enkel de gerealiseerde trafiek bijgehouden, zonder deze toe te schrijven aan een zogenaamde 'Real User'.

Het door deze anonieme surfers gerealiseerde bereik kan echter wel worden ingeschat, op basis van een formule die een verhouding berekent tussen activiteiten op de site door anonieme en gekende surfers. De bij de bereikinschatting gebruikte verhouding was tot in 2024 een gemiddelde voor alle sites. Met het risico om over- of onderschatting van het bereik van sites waarvan de verhouding afwijkt van het gemiddelde.

Om dit op te lossen wordt voortaan een verhouding berekend en gebruikt die specifiek is voor elke site.

De JAR methode: betere meting door first party cookies en nieuwe identifiers

De nieuwe JAR-methodologie (Joint Audience Recognition) werd in 2024 afgewerkt en getest en in januari 2025 ingevoerd. Deze nieuwe methode maakt het mogelijk om first-party cookies te gebruiken in plaats van de bedreigde third party cookies en heeft ook een nieuwe modellering om

het bereik tussen sites te schatten.

Voor apps wordt de modellering van Real Users verbeterd, omdat we in de nieuwe methode over meer identifiers beschikken, met name de AppVisitorID, die de AdvertisingID en de VendorID samenvoegt. Het bereik van app-gebruikers binnen Apple's iOS-omgeving wordt vollediger ingeschat. Daarnaast worden voor in-app-players de Real Users die afkomstig zijn van trafiek zonder identifiers voortaan ook geschat.

De JAR-methode zal ook andere metrics verbeteren, zoals:

- Visits: waarbij de visits voor de trafiek zonder identifiers worden geschat.
- Unieke Applications (UA): die gebaseerd zullen zijn op de AppVisitorID, en niet langer op de cookies. Dit lost het probleem van het verwijderen van cookies op en dus van de overschatting van de metric.
- Unique Browser (UB): die nu gebruik maken van first-party cookies.

Deze nieuwe JAR-methode werd vanaf 1 februari 2025 toegepast en gecorrigeerd met terugwerkende kracht vanaf 1 januari 2025. Vanwege deze grote verandering kunnen de nieuwe resultaten niet vergeleken worden met die uit het verleden.

De andere dossiers van 2024

- Integratie van de trafiek van Connected TV: het toevoegen van Gemius-scripts in CTV-toepassingen laat ons toe om de trafiek in deze CTV-apps te meten.
- Aan de studie werden nieuwe profielen toegevoegd op basis van gebruikersinteresses: onroerend goed, nieuws, auto, ...

Nieuw in 2025

Uitbreiding van de scope

Meting van andere media en platformen

De media die deelnemen aan de CIM Internet-studie plaatsen een Gemius-script op hun site, app of player. Dit laat echter niet toe om het bereik van niet-deelnemende media (Youtube, sociale media, retailsites...) te meten. Het project voor een software panel van Gemius werd in 2024 stopgezet omdat verschillende alternatieve oplossingen in het kader van de CIM ONE worden ontwikkeld:

- De meting van de online consumptie in het XMP-panel, in eerste instantie voor Vlaanderen, maar vanaf 2026 uitgebreid tot het Zuiden. Al het online-gedrag zal gemeten worden bij de mensen die mobiel (onderweg) zijn.
- De installatie van routertechnologie in het TV-panel. Deze zal het mogelijk maken om het online gebruik te meten bij de gezinnen thuis.



Meer synergieën tussen de metingen

Naast deze nieuwe metingen is het ook de bedoeling om de synergieën tussen de verschillende systemen te vergroten en een grotere samenwerking tussen de verschillende instituten op te zetten in het kader van de CIM ONE. Een voorbeeld hiervan is de samenwerking die eind 2024 is gestart door Ipsos en Gemius zodat de informatie uit de tags van de Gemius census-meting kan uitgelezen worden door de Mediacell+ meter in het XMP-panel. Een soortgelijke integratie is gepland met GfK en de routermeting in het televisiepanel.

Bereik op Connected TV (CTV)

De trafiek op Connected TV werd in 2024 toegevoegd aan de meting. In 2025 zal er ook bekeken worden hoe deze trafiekmeting kan geprofileerd worden en uitgebreid tot een inschatting van het bereik.



LISTEN

07

Het verslag van Joëlle Defossez, Project Manager en Mathias Maesschalck, Research Executive

Luisteren naar audio wordt binnen het CIM gemeten via maar liefst drie verschillende specifieke studies, een reflectie van de sterke positie van het medium radio binnen de Belgische markt. Ook bij dit medium zet de digitalisering zich door. De rapportering van het gebruik van audioplayers via de CIM-Internet studie is dan ook een nuttige aanvulling van deze specifieke onderzoeken.

Het Strategisch Comité



Leden

Thijs Vanderhaegen, voorzitter (VRT), Jo Snoeckx (DPG), Julien Faucheux (RTBF), Kim Beyns (NGroup), Luc Eeckhout (UBA), Marco Marini (RTL), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Piret (Omnicom Media Group), Veerle Hellemans (VAR)



7

vergaderingen in 2024

De Technische Commissie



Leden

Stéphanie Piret, voorzitter (Omnicom Media Group), Dany Dernoncourt (RTBF), Gaëtan Doucy (GroupM), Jo Snoeckx (DPG), Julie Badisco (VRT), Marco Marini (RTL), Pierre Portugaels (RTBF), Stefan Delaeter (VAR)



8

vergaderingen in 2024



DE STUDIES IN 'T KORT

01

CIM Audio Time (CAT)

Uitgevoerd door Ipsos

De CAT-studie is een jaarlijkse studie die een overzicht biedt van de consumptie van audiocontent in al zijn vormen. Het doel is om alle soorten audio- en radioconsumptie te identificeren, de verspreiding en het volume ervan te meten en de 'share of ear' van elk audiotype te berekenen. De studie is gebaseerd op een bevraging van 4.000 respondenten tussen 12 en 74 jaar, die naast de vragenlijst ook een dagboek van de dag ervoor invullen. Er werd gerekruteerd via het online access panel (OAP) van Ipsos en het CIM MediaWatch-panel, in de periode oktober-december 2024.

02

Radio Audience Measurement (RAM)

Uitgevoerd door GfK

De RAM-studie, op basis waarvan het CIM bereik, luisterduur en marktaandelen van deelnemende zenders publiceert, is gebaseerd op een continue bevraging die gerapporteerd wordt in drie golven van 8.000 observaties per jaar. De studie hanteert een hybride rekruteringsmix: 50% van de respondenten worden face-to-face gerekruteerd, 30% via online access panels en 20% telefonisch via de random digital dialing (RDD)-techniek. Het referentie-universum zijn alle individuen van 12 jaar en ouder die in België wonen.

03

Radio Stream Monitor (RSM)

Uitgevoerd door NeuroMedia

Dit is de meting van de trafiek van Radio over IP. De volumes aan streams worden gemeten aan de hand van logfiles die door de streamingsservers van de zenders gegenereerd worden.

E STUDIES IN 'T KORT



De dossiers van 2024

In 2024 heeft het CIM de vierde golf van de CIM Audio Time georganiseerd. De resultaten werden in januari 2025 gepubliceerd.

In 2024 werden de resultaten van 3 golven van de RAM gepubliceerd:

- RAM September-December 2023, in februari 2024;
- RAM January-April 2024, in juni 2024;
- RAM May-August 2024, in oktober 2024.



Methodologische veranderingen bij de RAM-studie in 2024:

In 2024 werden de veranderingen die in 2023 zijn doorgevoerd voortgezet, en werd gestreefd naar panelisatie om de rekrutering te optimaliseren. Er is ook een nieuw online dagboek ontwikkeld op basis van de nieuwe internationale normen, dat aan het begin van het veldwerk september-december 2024 werd gelanceerd. De Technische Commissie Listen zal de effecten van deze verandering op het veldwerk en de resultaten nauwgezet opvolgen.

Het Strategisch Comité heeft de verwachtingen van de intekenaars onderzocht met betrekking tot de evolutie van de RAM-studie als onderdeel van de CIM ONE. Het heeft verschillende scenario's ontwikkeld om de meest geschikte methodologie te bepalen (volledig passieve meting, hybride meting) en de voorwaarden die nodig zijn om een overgang te garanderen die het evenwicht van de radioreclamemarkt in stand houdt.

De oplossingen en kosten van watermerken werden geëvalueerd tijdens een RFI om te bepalen of deze technologie complementair zou kunnen zijn in de radiometing van CIM ONE.



Nieuw in 2025

- De volgende publicatie van de CAT, veldwerk oktober-december 2024, is voorzien in januari 2025.
- De volgende publicaties van de RAM zijn voorzien in februari, juni en oktober 2025.
- De commissie en het comité zullen de publicatie van de eerste resultaten van de passieve radiometing in het XMM Noord panel nauwlettend volgen. Deze resultaten zullen het mogelijk maken om de definitieve methodologie en publicatievoorwaarden voor de nieuwe radiostudie te specificeren.
- Het CIM werkt verder met NeuroMedia aan de integratie van Audio on Demand (AOD) content in de Radio Stream Monitor. Het gaat om de rapportering van het uitgestelde beluisteren van uitzendingen en van podcasts, in eerste instantie van de deelnemende zenders. De publicatie van deze gegevens staat gepland voor 2025 in de vorm van een ranking voor de intekenaars van de studie.



READ

08

Het verslag van Cecilia Versmissen, Project Manager

Er bestaan twee CIM-persstudies: de Echtverklaring Pers, met de verspreiding van de perstitels, en de Belgian Publishing Survey (BPS), die het bereik van perstitels op alle platformen weergeeft.

Het Strategisch Comité CPD



Leden

David Lecouvet, voorzitter (Mediabrand Belgium), Annelore Van Hove (Delhaize), Bart De Pauw (GroupM Belgium), Bernard Cools (Space), Coralie Dalcq (Alken Maes), Edouard De Witte (Rossel), Gaetano Palermo (Engie Belgium), Gauthier Piret (Transfer), Gert Delgouffe (Clear Channel Belgium), Janne Beke (Omnicom Media Group), Koen Van Rhijn (Billups), Luc Eeckhout (UBA), Mark Daemen (Roularta), Patrick Van Dijck (Brightfish), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sascha Van Der Borcht (MMS Communications Belgium), Sandrine Penninckx (RMB), Sébastien Reps (EssenceMediacom), Sofie Van Craen (Zigt Media), Sophie Vanderwinkel (IPM), Thijs Vanderhaegen (VRT), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Veerle Colin (JC Decaux)



8

vergaderingen
in 2024

De Technische Commissie Pers



Leden

Bernard Cools, voorzitter (Space), Bruno Liesse (Newsworks), Francine Kenler (Rossel & Cie), Françoise Fauchaux (Ads & Data), Ilse Peeters (DPG Media), Isabelle Rotsaert (Dentsu), Laurant Van Cutsem (Mediafin), Louise Van Buynder (Roularta), Remi Boel (Omnicom Media Group), Thierry Hottat (IPM)



7

vergaderingen
in 2024



DE STUDIES IN 'T KORT

Echtverklaring Pers

Uitgevoerd door MICC

01

De Echtverklaring Pers van het CIM houdt in dat de door de uitgevers verklaarde oplage, zowel betaalde als andere verspreidingen van deelnemende titels, gecontroleerd en 'voor echt' verklaard worden. Dit gebeurt door een extern bureau (MICC), onder toezicht en coördinatie van het CIM-team.

De Belgian Publishing Survey (BPS)

Uitgevoerd door Ipsos

02

De CIM Persbereikstudie, de BPS, meet het lezen van perstitels op alle leesmomenten, zowel op papier als in de digitale editie. De BPS verstrekt vandaag drie leesindicatoren: één voor papieren versie + digitale (PDF) versies, één voor de webversies (website, app, video) en tot slot de 'Total Brand', die de drie platformen omvat (papier, digitale editie en web). De gepubliceerde web- en Total Brand-resultaten zijn gebaseerd op de fusie van site-, app en videogegevens gemeten in de CIM Internet-studie met de persgegevens.

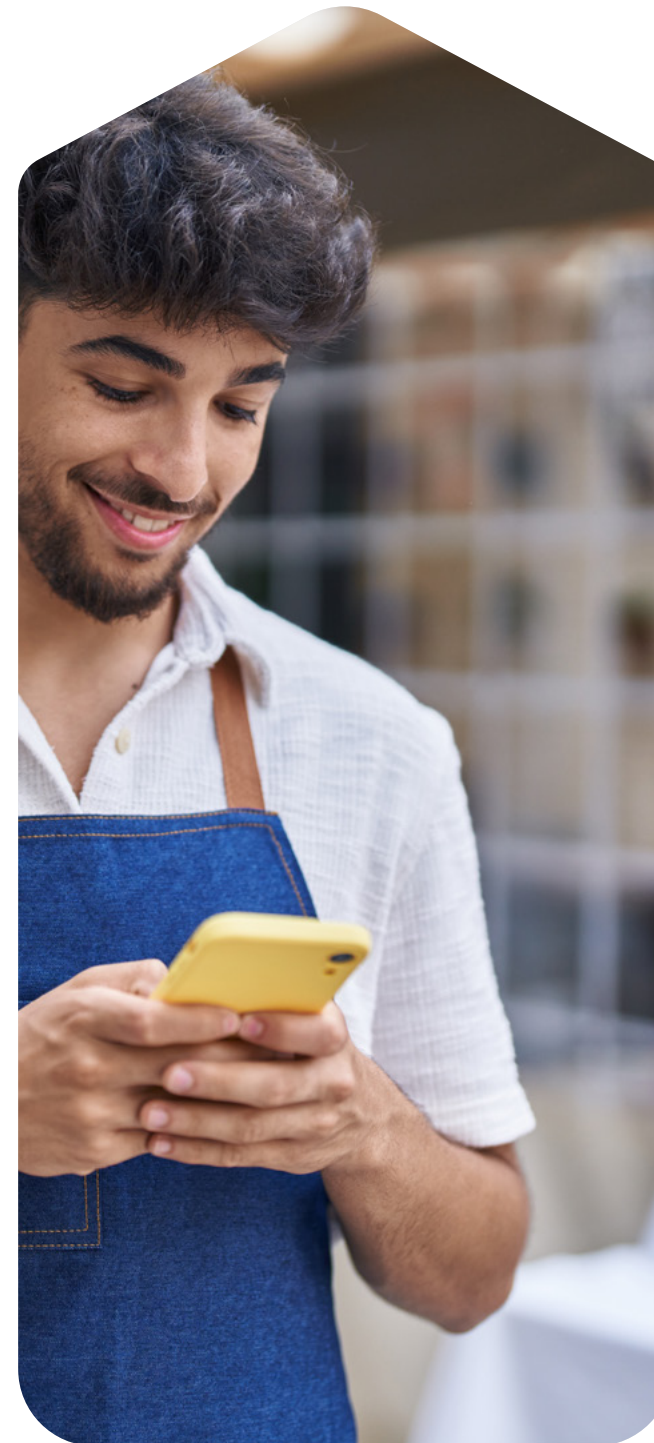
DE STUDIES IN 'T KORT



De dossiers van 2024

- De BPS-resultaten van het veldwerk 2023-2024 werden op 12/11/2024 gepubliceerd.
- De Technische Commissie Pers werd samengevoegd met de Technische Commissie CrossMedia tot één Technische Commissie.
- Het Strategisch Comité Reading ging op in het SC Crossmedia, Publishing & Digital (CPD).
- Het design van de persstudie werd volledig aangepast:
 - een vereenvoudigde en verkorte vragenlijst
 - een nieuwe rekruteringsstrategie, die de synergieën tussen studies vergroot, met name met het face-to-face veldwerk van de ES.
- De financiering van de BPS werd ook herzien met een andere verdeelsleutel tussen de uitgevers.
- De uitgevers hebben ook gewerkt aan de organisatie van de Echtverklaring Pers:
 - een vereenvoudiging van de rapportagecategorieën die in 2025 van kracht wordt
 - een nieuwe manier om over de resultaten te communiceren, met een focus op het bereik voor de titels die in de BPS-studie worden gemeten en nieuwe vereenvoudigde rapporten voor titels die enkel deelnemen aan de echtverklaring.

Dit nieuwe ontwerp heeft de kosten van de studie aanzienlijk kunnen verlagen.



Nieuw in 2025

- De eerstvolgende publicatie van het BPS-veldwerk 2024-2025 is voorzien in het vierde kwartaal van 2025.
- Opvolging van het aangepaste TGM- en persveldwerk. En het opvolgen van de persresultaten uit de aangepaste persvragenlijst.
- De implementatie en de opvolging van de vereenvoudiging van het echtverklaringsproces.
- Het gebruik van online nieuwsmerken meten via het (Vlaamse) XMP-panel.
- Later zal nagegaan worden welke haakvragen kunnen worden toegevoegd aan de vragenlijsten om, via fusie, data uit de BPS samen te brengen met de data uit het crossmediale panel.



De Technische Commissie Cinema



Leden

Nathalie L'Hoir, voorzitter (UM),
Gauthier Piret (Transfer) – vanaf 2025
vervangen door Sandrine Penninckx (RMB),
Guy Spaey (Brightfish), H  l  ne Bairiot
(Dentsu), Mathilde De Maere (Havas)



3

vergaderingen
in 2024

De dossiers van 2024

- In 2024 heeft de Technische Commissie aan de volgende dossiers gewerkt:
 - De optimalisatie van de vragenlijst en verwerking van de resultaten van de studie door Vertigo;
 - Het definiëren van de noden en functionaliteiten van de exploitatiesoftware voor de marktgegevens;
 - De eerste testing van de toekomstige software.

CINEMA

Nieuw in 2025

De eerste publicatie, inclusief complete data van 2024, zal in het voorjaar van 2025 plaatsvinden.



09

Het verslag van Joëlle Defossez, Project Manager

De Technische Commissie



 Veerle Colin, voorzitter (JC Decaux),
An-Sofie Van der Maelen (Mediabrand),
Geoffrey Dejean (Belgian Posters), Gert
Delgouffe (Clear Channel), H  l  ne Bairiot
(Dentsu), Jos Van Campenhout (Outsight),
Thomas De Greef (GroupM)



vergaderingen
in 2024



 Jos Van Campenhout, voorzitter (Outsight), Christophe Guisset (Mediabrand), Elodie Roland (Havas), Geoffrey Dejean (Belgian Posters), H  l  ne Bairiot (Dentsu), Lorenzo De Luca (JC Decaux), Thomas De Greef (GroupM), Valérie De Coster (Clear Channel)



vergaderingen
in 2024



DE STUDIE IN 'T KORT

CIM Out Of Home (OOH)

Uitgevoerd door o.a. MGE Data en BE-MOBILE

De huidige OOH-studie is gebaseerd op een hybride methodologie en bestaat uit drie componenten:

- 01 **Traffic modelling**, waarbij eerst de reispatronen van de Belgische bevolking voor een gemiddelde week worden gedefinieerd op basis van CIM- en openbare mobiliteitsstudies, telco-gegevens en mobiliteitsstatistieken. Vervolgens worden de exacte routes voor elke verplaatsing gegenereerd op het OSM-wegennet.
- 02 **Inventory mapping | visibility calculation (VAI)**
Alle borden, met hun specifieke kenmerken, worden in kaart gebracht in OSM-cartografie. De zichtbaarheid (VAI) wordt voor elk paneel berekend volgens formaat, positie, afstand tot de weg en het verlichtings - of bewegingssysteem van elk paneel.
- 03 **Visibility Adjusted Contacts (VAC)**
Traffic modelling and VAI-gegevens worden gecombineerd om Visibility Adjusted Contacts van individuele reclameborden en netwerken te berekenen, voor alle OOH-universa (straat, metro en treinstations).

E STUDIE IN 'T KORT



De dossiers van 2024 en nieuw in 2025

In 2024 werden de resultaten van twee golven gepubliceerd, gebaseerd op dezelfde verplaatsingsgegevens en rekening houdend met een update van de inventaris van reclamepanelen:

CIM OOH 2024-1

in februari 2024

CIM OOH 2024-3

in december 2024

Daarnaast is er in september 2024 een specifieke publicatie voor het retailuniversum gemaakt (CIM OOH 2024-2).

CIM OOH 2024-2

in september 2024

Naast publicaties wordt er gewerkt aan een aantal verbeteringen aan de huidige studie:

- Migratie naar een efficiëntere versie van de exploitatiesoftware met nieuwe functionaliteiten voor de gebruikers.
- Herbeoordeling van de methode voor de berekening van de bereikopbouw (accumulatiemethode) om beter te voldoen aan de behoeften van de markt voor programmatic buying.
- Aanpassing van de methodologie van de studie om het bereik te meten voor reclameborden in het "Shopping Malls & Retail"-universum. Na het voorbereidende werk in 2023 (bepalen van de technische oplossing, verrijken van de gegevens, modelleren en controleren van de

resultaten) heeft de Technische Commissie in september 2024 de eerste resultaten gepubliceerd voor meer dan 400 digitale schermen in winkelcentra en verkooppunten van Carrefour.

- Voorbereiding van een call for tender met het oog op de vernieuwing van de huidige bereikstudie door de integratie van de nieuwste gegevensbronnen en technologieën.
- Lopende discussies over de uitbreiding van de scope van de studie naar mobiele voertuigen en het betrekken van nieuwe OOH-regies bij de organisatie en financiering van de studie.

Vernieuwing van de studie

2025 zal worden gewijd aan het beheer van de call for tender, met de evaluatie van de offertes van de instituten en de selectie van de nieuwe partner voor de volgende modellering van de verplaatsingen. De Technische Commissie zal ook toezicht houden op de lancering van de nieuwe studie en zal zowel het verzamelen van nieuwe gegevens als het ontwikkelen van de nieuwe modellering op de voet volgen.





HOOGTEPUNT 2024

03

OOH - Retail

Het CIM heeft de scope van zijn out-of-home-studie in het najaar van 2024 verbreed naar de retail sector. Naast de reclameborden op straat, in treinstations en in de metro, meet de studie voortaan ook digitale schermen in winkelcentra en verkooppunten. Dit met dank aan wifi-sensoren die het aantal voorbijgangers meten. Joëlle Defossez, Project Manager bij het CIM, geeft uitleg. (artikel UBA)

Waarom vond het CIM het belangrijk om de OOH-studie uit te breiden naar retail?

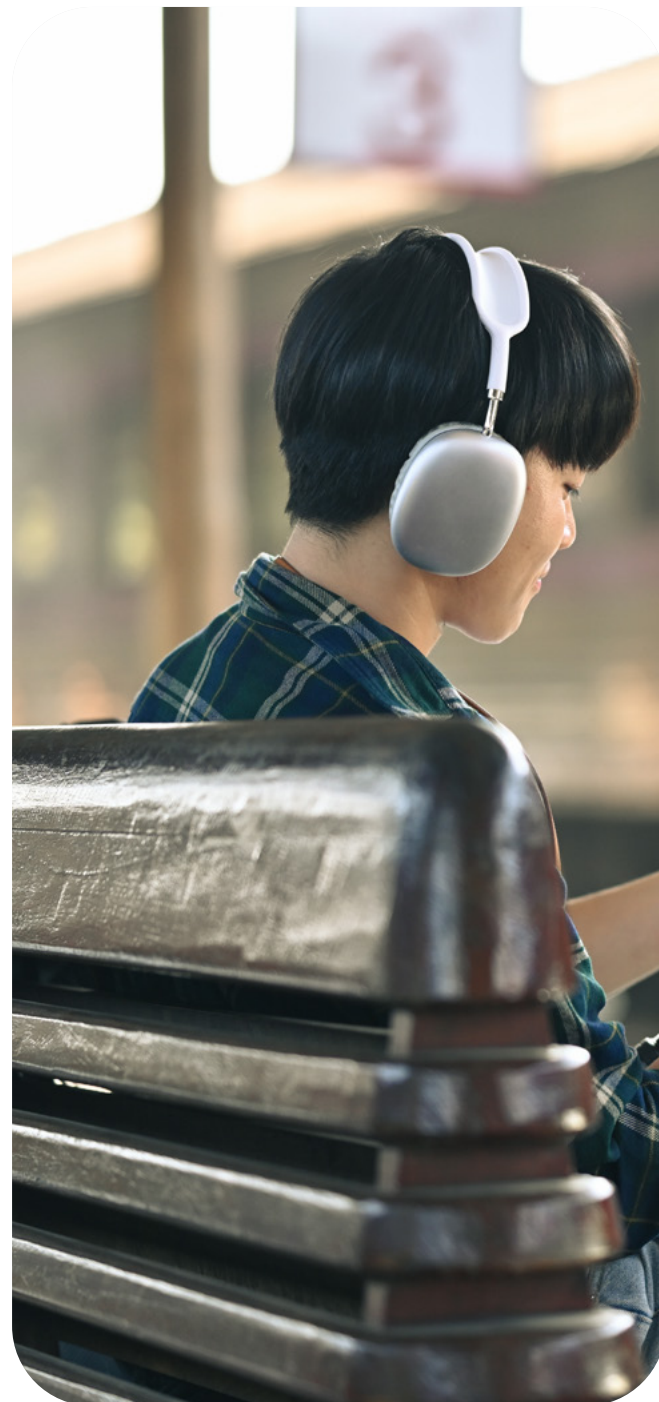
Het retail- en shopping universum is voor adverteerders van groot belang aangezien ze er de consumenten kunnen bereiken vlak voor het aankoopmoment, terwijl ze een positieve mindset hebben. Door iets meer dan 400 digitale schermen in retail aan onze studie toe te voegen, kunnen we nu naast de traditionele OOH-locaties, zoals billboards op straat, in de metro en in treinstations, ook het bereik van schermen in winkelcentra en verkooppunten meten. Het doel is om onze leden een nog vollediger beeld van hun potentiële bereik te bieden.

Waarom is de verrijking van de OOH-studie met data afkomstig van wifi-sensoren een innovatie?

De OOH-studie meet het aantal verplaatsingen van de bevolking, inclusief de reden voor de verplaatsing. Voorheen beschikten we in de OOH-studie enkel over een volume winkelverplaatsingen, zonder te weten of mensen naar de slager, de bakker of de supermarkt gingen. De innovatie is dat het CIM in staat is om externe gegevens, afkomstig van de wifi-sensoren in de schermen, te gebruiken en te integreren in de huidige OOH-onderzoeksmethodologie. We hebben de methode van dataverzameling (beheerd door What The Shop) gevalideerd en vervolgens onze bestaande databronnen verrijkt. De wifi-sensoren in de schermen meten in real-time het aantal voorbijgangers via de signalen van hun mobiele apparaten. Deze gegevens geven ons een nauwkeurige schatting van het bereik per scherm.

Hoe dragen de externe data precies bij aan de nauwkeurigheid van de OOH-studie?

Zeer concreet gebruiken we deze gegevens als een benchmark om het aantal bezoekers van specifieke verkooppunten te bepalen. De wifi-gegevens laten toe om onze modellering te verrijken en de winkelverplaatsingen toe te wijzen aan specifieke winkeliers of winkelgebieden waarvoor gegevens beschikbaar zijn.



Wat zijn de voordelen voor adverteerders?

Dankzij deze uitbreiding van de OOH-studie kunnen adverteerders hun campagnes in retailomgevingen op een meer gedetailleerde manier analyseren. Ze kunnen nu bijvoorbeeld nagaan hoe een retail campagne presteert in vergelijking met campagnes in andere OOH-locaties, zoals treinstations of de metro. Ook biedt de studie inzicht in de gecombineerde impact van meerdere netwerken, wat waardevolle inzichten oplevert voor het optimaliseren van mediaplanning. We kunnen bijvoorbeeld berekenen hoeveel extra bereik een campagne in de retail omgeving oplevert ten opzichte van alleen campagnes op straat of in de metro & treinstations.



Hoe zit het met de privacy? Hoe garandeert het CIM dat de verzamelde gegevens volledig anoniem blijven?

Privacy is voor ons een topprioriteit. De technologie die we gebruiken, verzamelt geen persoonlijke gegevens. Wanneer de wifi-sensoren een apparaat detecteren, wordt dit signaal binnen een seconde geanonimiseerd. Hierdoor is er geen enkele manier om individuele personen te identificeren. Wat we verkrijgen, zijn puur statistische gegevens over het aantal apparaten dat voorbij een bepaald scherm komt. We hebben ook strikte richtlijnen opgesteld en werken nauw samen met onze partners om ervoor te zorgen dat alle data strikt volgens de privacywetgeving worden verwerkt.

Hoe belangrijk is deze uitbreiding voor het CIM en voor de sector als geheel?

Dit is een belangrijke stap voor ons. Het CIM wil innoveren en onze leden de best mogelijke inzichten bieden, zodat zij goed geïnformeerde beslissingen kunnen nemen. Deze uitbreiding is in lijn met de strategie van het CIM om zijn leden een steeds vollediger beeld van het bereik aan te bieden en te blijven innoveren door nieuwe gegevensbronnen te integreren, voor steeds meer realistische metingen.



WATCH

10

Het verslag van Robin Florin, Media Director en Stephan van Weddingen, Project Manager

De CIM Televisie-studie bestaat uit twee delen: de meting van het televisiebereik (CIM TAM-studie) en de identificatie en timing van tv-uitzendingen, promotie en reclame (CIM Horodatage).

De ambitie is om de TV-studie te laten evolueren naar een Total Video-studie:

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

Het Strategisch Comité



Leden

Tim Van Doorslaer, voorzitter (DPG Media), Ariane Debeur (RTL Belgium), Bernard Cools (Space), Gauthier Piret (Transfer), Inne De Swaef (Ads & Data), Jo Martens (VRT), Luc Eeckhout (UBA), Quinten Galle (DPG Media), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Radochitzki (Mediabrand Belgium)



6

vergaderingen
in 2024

De Technische Commissie



Leden

Remi Boel, voorzitter (Omnicom Media Group), Ariane Debeur (RTL Belgium), Bernard Cools (Space), Hanne Henkens (Zigt Media), Isabel Sanchez (MMS Communications Belgium), Isabelle Rotsaert (Dentsu Belgium), Jo Martens (VRT), Mélusine Naômé (DPG Media), Pieter Berger (EssenceMediacom), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB), Timo Hasaerts (Transfer)



8

vergaderingen
in 2024



DE STUDIES IN 'T KORT

CIM Television Audience Measurement (TAM)

01

Uitgevoerd door GfK

GfK Belgium staat in voor de meting van de kijkcijfers: aan de hand van een panel van 1.500 gezinnen die uitgerust zijn met een kijkmeter wordt het tv-kijkgedrag in kaart gebracht.

CIM Horodatage

02

Uitgevoerd door Nielsen

Nielsen België organiseert de identificatie, codificatie en horodatage (time logging) van tv-uitzendingen, autopromotie en reclame voor zenders die intekenen op de Grote Audimetrie.

E STUDIES IN 'T KORT



De dossiers van 2024

TSV-28

Om de gewoontes in mediaconsumptie vollediger weer te geven, is Time Shifted Viewing (TSV) – rekening houden met het uitgesteld kijken van een televisieprogramma – uitgebreid van een venster van 7 dagen naar één van 28 dagen. Dit betekent dat het aantal kijkers van een programma in de kijkcijfers nu wordt berekend over 28 dagen na de live-uitzending. Deze uitbreiding van TSV is in 2024 van kracht gegaan, met terugwerkende kracht vanaf 1 januari. De CIM-ranglijsten (tops) zijn ook aangepast vanaf 1 juli 2024 (niet met terugwerkende kracht).

Toevoegen van een co-viewing factor voor de web ratings

De kijkcijfers van TV-programma's die worden bekeken op een Connected TV (CTV) worden gemeten via het TAM-panel, dat alle kijkers binnen het gezin identificeert. Dit geldt echter niet voor andere schermen, zoals telefoons, tablets en computers (pc's), die ook gebruikt kunnen worden om programma's te bekijken. Voor deze online kijkcijfers meten we wel de toestellen, maar niet de individuen die ernaar kijken. Net als bij televisie is videoconsumptie op deze schermen niet altijd individueel. Er kunnen andere mensen aanwezig zijn, de zogenaamde co-viewers.

Om deze specifieke uitdaging aan te pakken, voerde het CIM in 2024 een onderzoek uit om een co-viewing-factor per schermtype te schatten. Deze factor wordt nu toegepast op de online kijkcijfers gemeten op deze toestellen. Sinds 1 september 2024 is deze co-viewing factor opgenomen in web ratings, met de volgende coëfficiënten:

- PC/laptop: 1,04
- Tablets: 1,15
- Smartphones: 1,04

ToVA: reorganisatie van de nodes

De Total Video Advertising-tool (ToVA) laat gebruikers toe om hun videoreclame te plannen, zowel op televisie als op het 'instream'-videoaanbod (advertenties geïntegreerd in de video-inhoud) van de sites en applicaties van de Belgische mediagroepen, evenals op YouTube, en dit alles in één enkele tool. Om de kwaliteit van de door ToVA geleverde gegevens (in termen van reach en inventaris) te verbeteren en om de commerciële realiteit beter weer te geven, hebben we alle 'nodes' herwerkt. Deze 'nodes' vertegenwoordigen de groeperingen van regies, media, hun platformen (site of app) en video players. Door ze te verfijnen tot een preciezer niveau, hebben we de nauwkeurigheid en relevantie van de cijfers voor de gebruikers van de tool kunnen verbeteren. Daarnaast zijn alle ToVA-gegevens met terugwerkende kracht herberekend voor 2024, om volledige consistentie te garanderen en een nauwkeurige analyse over de hele periode mogelijk te maken.

Router

In 2024 begon de installatie van de router-meter in het TAM-panel. Deze routers zullen het mogelijk maken om de online consumptie (video streaming, audio, social media, ...) van TAM-gezinnen te meten, niet alleen op alle schermen, maar ook voor elk individu binnen het gezin. De routers worden in 2025 verder geïnstalleerd met als doel een installatie bij 80% van de TAM-gezinnen.

Post Buy

In 2024 werd een tender uitgeschreven voor een project om campagnebilans te maken over lineaire televisie en online video heen. Het project kreeg de naam ToVA Post Buy. Er werd veel vooruitgang geboekt inzake de methodologische aanpak en het definiëren van de technische voorwaarden voor de implementatie van deze oplossing. Het Strategisch Comité Watch en het Strategisch Comité CPD zullen in 2025 beslissen of dit project wordt opgenomen in het CIM ONE-project.

Nieuw in 2025

- De eerste tv-resultaten van het Vlaamse XMP-panel zullen worden gepubliceerd. Deze resultaten zullen meer inzicht geven in de complementariteit tussen de TAM- en de XMP-meting en de methodologieën verduidelijken voor het integreren van deze verschillende bronnen in het kader van de CIM ONE.
- Het CTV-inventaris (BVOD, YouTube) zal worden toegevoegd aan de ToVA-tool voor strategische planning. Deze toevoeging zal gebaseerd zijn op een combinatie van gegevens uit de CIM Cross Platform Survey (CPS, al gebruikt om de TV- en digitale gegevens samen te voegen teneinde het ToVA-bereik te creëren) en de CTV-trafiek dat voor deze platformen wordt gemeten in de CIM Internet-studie.
- Rapporten over het totale video bereik zijn momenteel beperkt tot de publicatie van de som van tv- en web ratings voor de doelgroep 4+, zonder profilering. In 2025 onderzoeken we een manier om web ratings te berekenen voor specifieke doelgroepen.
- We hopen in 2025 conclusies te kunnen trekken uit de Proof Of Concept (POC) met betrekking tot Return Path Data (RPD). De vraag is of deze kunnen worden

geïntegreerd in de TV-currency. De resultaten van deze POC, uitgevoerd door Ipsos, zullen toelaten deze vraag te beantwoorden. Tegelijkertijd zal het CIM bekijken of er alternatieve oplossingen zijn voor RPD om de stabiliteit van resultaten te verbeteren die statistisch minder betrouwbaar zijn (0-kijkscores, etc.).

- In 2025 zal het CIM een tender uitschrijven voor de horodatage (in het Engels time logging), waarvan het huidige contract eind 2025 afloopt. Deze Request For Proposal (RFP) zal ook een gelegenheid zijn om mogelijke nieuwe synergieën te bekijken: met betrekking tot de verschillende referentiesites die signalen van de zenders verzamelen voor verschillende toepassingen, zoals audio matching TAM en XMP, horodatage en watermarking.
- Om al deze nieuwe data te kunnen analyseren en op basis ervan te plannen zullen ook de softwares zich moeten aanpassen. De data moeten ook beter ontsloten worden in de eigen systemen van de agentschappen. Er zal in dat verband een RFP uitgeschreven worden.

“Met de komst van CIM ONE, ons nieuwe crossmediale meetsysteem, heeft het CIM de ambitie een totaalbeeld te geven van alle mediaconsumptie en van de volledige consumer journey. CIM ONE moet geavanceerde en nauwkeurige inzichten bieden, gebaseerd op een neutrale en privacy-vriendelijke meetmethodologie die klaar is voor de toekomst.”

VOORUITBLIK

De uitrol van CIM ONE

Michaël Debels, Research Director



De doelstelling van CIM ONE

Het CIM werkt aan een volledig nieuw onderzoeksofzet: de CIM ONE. Het bouwt een geavanceerd **crossmediaal en crossplatform** meetsysteem, waarbij de **customer journey** van de mediaconsument centraal staat.

Een geïntegreerde crossmediale studie zal de diverse bestaande studies van het CIM vervangen en een **totaalbeeld** geven van het mediagebruik in Vlaanderen, van alles wat kan worden bekeken

(totaal video), beluisterd (totaal audio) en gelezen (totaal lezen). De CIM ONE zal diepere inzichten en meer exploitatiemogelijkheden bieden.

Het CIM blijft – als tripartite van zowel media, adverteerders en agentschappen – de **enige onafhankelijke instantie** die de bereikcijfers op een neutrale manier meet – voortaan echter op een geavanceerde en up to date-manier.



Een modulaire aanpak

De CIM ONE zal bestaan uit 5 modules:

01

Golden Standard

De Golden Standard beschrijft het universum: het geeft aan binnen welke populatie men meet en definieert wie tot de doelgroep kan behoren.

02

One Panel

Het ONE Panel heeft als doel om zoveel mogelijk informatie over mediagebruik te meten bij dezelfde mensen.

03

Data Exchange

De Data Exchange module voegt big data uit toestellen toe aan de data uit het panel, een hybride aanpak die zorgt voor een breder en vollediger beeld van het mediagedrag, dit ook met minder gangbare media en gedragingen.

04

Personification Engine

De Personification Engine is het productieplatform en model dat alle verzamelde data samenbrengt.

05

Virtual Population

In de Virtual Population worden de resultaten van de metingen omgezet in een virtuele populatie.

De CIM ONE roadmap

Men is reeds begonnen met de concrete uitrol van de CIM ONE. De roadmap kan ingedeeld worden in drie grote blokken.

01

Het bouwen van het ONE Panel: on-going

Het mobiele crossmedia panel, XMP, waarvan de Vlaamse overheid een stuk financiert, is reeds volop in opbouw. Daarnaast werd er beslist tot het opzetten van een soortgelijk panel aan Franstalige zijde. In deze mobiele panels meten we het mediagedrag van mensen buitenshuis via een smartphone-app, die werkt met herkenning van klankpatronen én het uitlezen van al het digitale gebruik op de telefoon.

Daarnaast wordt ook een extra digitale meter, de router, geïnstalleerd in het bestaande TV-panel. Hierdoor kunnen we, naast de meting op klank via de klassieke audimeter, ook het surfgedrag in kaart brengen. De combinatie van beide meters samen biedt een volledig overzicht van de mediaconsumptie thuis.



02

Het aanpassen van de verschillende media currencies: vanaf midden 2026

We zullen de diverse media rapporteren op basis van het nieuwe ONE Panel en het nieuwe productieplatform.

Voor TV kunnen we tegen midden 2026 alle vormen van videogebruik gezamenlijk rapporteren.

Voor radio gaan we de passieve meting integreren met resultaten vanaf het najaar 2026 of januari 2027, inclusief alle digitale audioplatformen.

Ook de Publishing studie breidt uit. Vanaf midden 2026 blijven we print op dezelfde manier meten als nu, maar zullen we ook al het digitale gedrag op sites van publishers kunnen meten.

03

Het samenbrengen van alle data in een virtuele populatie: vanaf 2027

Voor elke persoon in de Belgische bevolking wordt een virtuele tegenhanger gemaakt die dezelfde sociale en demografische kenmerken heeft, zoals leeftijd en geslacht, maar daarnaast wordt ook een volledig profiel van media gebruik en productvoorkeuren toegeschreven. Dat doen we via diverse technieken, zoals het fuseren van datasets. Deze info zal ontsloten worden door een nieuwe generatie software voor analyse en planning en zal via API's ook rechtstreeks in de eigen systemen van de media en de agentschappen beschikbaar zijn.



De CIM ONE is een nieuw antwoord van het CIM op de uitdagingen van de digitalisering, en met name op de vraag hoe het mediagedrag van de consument gevolgd kan worden over alle platformen heen, en hoe alles wat deze bekijkt, beluistert of leest gerapporteerd kan worden.

VOORUITBLIK

De meerwaarde van de CIM ONE

in 5 vragen en antwoorden

De verschillende CIM-studies worden daartoe in één modulair onderzoeksopzet geïntegreerd: de CIM ONE. Centraal staat het ONE Panel waarin we zoveel mogelijk mediagedrag meten bij dezelfde mensen, zowel bij hen thuis als onderweg, en zowel alle analoge als digitale media. Maar zal deze nieuwe aanpak een nut hebben voor de markt en dus een echte meerwaarde bieden aan het Belgische ecosysteem?

Wat gaat de CIM ONE financieel opbrengen en hoe verhoudt zich dat tot de extra kosten?

Naar aanleiding van de State of the Union maakte het CIM een inschatting dat de potentiële extra opbrengst op termijn en voor alle media samen - video, audio én publishing - tot 140 miljoen per jaar kon oplopen.

Een speciale taskforce binnen het CIM maakte ook een berekening inzake het onmiddellijke effect op de markt. Dat is volgens hen een meeropbrengst van 26,2 miljoen euro in het eerste volledige jaar, vooral op het vlak van televisie en video. De extra opbrengsten zijn aldus veel malen groter dan de extra kosten.

Wat is het effect op de marktgroei of -daling?

De CIM ONE zorgt van 2026 tot 2030 voor een verbetering van de markt van televisie en video met gemiddeld bijna 5%. De markt van lineaire televisie zal minder snel dalen en de groei van (de omzet in) digitale video krijgt een extra boost.

Wat zijn specifieke producten die het effect ondervinden van de CIM ONE?

De taskforce denkt in eerste instantie aan vier producten:

1. Het toevoegen aan de kijkcijfers van buitenshuis kijken.
2. De mogelijkheden van het CIM ONE-productieplatform om 'outliers' en 'nul-ratings' te elimineren.
3. Het verkopen van de inventaris op 'Connected TV' (CTV) op basis van de CIM ONE data, o.a. inzake co-viewing.
4. Een besparing op de kosten voor softwares.

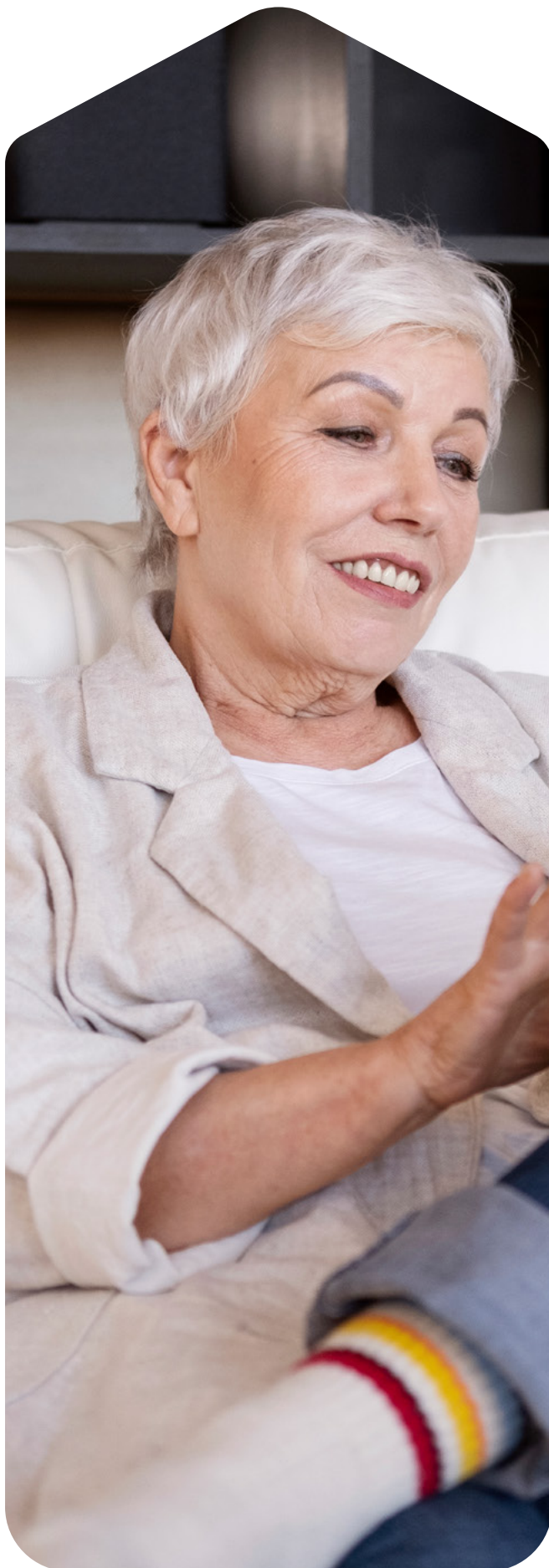


Zijn er ook voordelen die belangrijk kunnen worden maar op dit moment moeilijk kwantificeerbaar zijn?

De CIM ONE zal in eerste instantie veel extra inzichten opleveren inzake mediagedrag die kunnen leiden tot betere beslissingen op het gebied van strategie, aanbod- en platformpolitiek. Op basis van een gelijkaardige methodologische aanpak werkte het Franse Médiamétrie al een aanbod uit om media te helpen bij het 'schedulewingen' (samentrekken van 'scheduling' en 'windowing'), het optimaal inzetten van content over lineaire en op aanvraag-platformen heen.

De meerwaarde zit ook in inzichten over de concurrentie, de marktgrootte en de evolutie in marktpositie als aanvulling op de interpretatie van de interne analytics.

Netflix gaf dit als reden voor de aansluiting bij onze Britse tegenhanger BARB, met name ook vanwege de geloofwaardigheid van vergelijkbare data naar de financiële markten toe.



Zijn er ook (nog) niet-kwantificeerbare effecten op de reclamemarkt?

Deze kunnen veelvuldig voorkomen. Voor het eerst zullen we bereiksniveaus kunnen berekenen over media heen, wat crossmediale groepen zal helpen hun grootte en impact aan te tonen tegenover de internationale platformen.

De continue rapportering van meer stabiele resultaten zal voorspellingen betrouwbaarder maken. Door het totaalbeeld dat de CIM ONE geeft zal de fair share van de lokale media beter kunnen onderbouwd worden, bijvoorbeeld ook voor outstream video van publishers in vergelijking met die op sociale media. Deze data kunnen vervolgens geïntegreerd worden in de planners van de agentschappen (zoals de CIM ToVA-planner) en mogelijk éénzelfde positief effect hebben op de marktpositie, zoals eerder de data voor instream video voor de broadcasters.

In Nederland heeft de overstap naar een passieve meting van radio – ook een onderdeel van de CIM ONE – mede geleid tot een marktgroei van 7,2% in 2023 en 6,5% in 2024, en tot wat GroupM Nederland samenvatte als: "audio, de groeimarkt waar je nu bij moet zijn". Maar het aandeel van radio in de reclamemarkt is in België al zowat het dubbele van Nederland, wat de groeimogelijkheden meer beperkt. Eénzelfde positief effect als in Nederland is wel mogelijk op termijn, zodra de Belgische radiostations hun plannen voor automatisatie en het verbeteren van de efficiëntie van de workflows in de praktijk hebben gebracht.

Het nieuwe CIM kreeg ook een nieuwe waardenset mee. Waarden als geloofwaardigheid, neutraliteit en objectiviteit werden aangevuld met meer communicatieve waarden: open, inclusief, co-creatief en always on. Samenwerking met derden ter ondersteuning van het ruimere ecosysteem staan dan ook hoog op de agenda.

VOORUITBLIK

Samenwerkingen





Samenwerking met de academische sector

Op vrijdag 13 december 2024 brachten we daartoe al de beste mediaonderzoekers in België samen, zowel uit de industrie als uit de academische wereld, voor een brainstorm over mogelijke terreinen van samenwerking. Een eerste samenwerking is al een feit, namelijk het Vlaamse crossmediale meetsysteem XMP, dat deels gefinancierd wordt door de Vlaamse

overheid. Academici zullen ook het onderzoek naar engagement begeleiden.

Het CIM voorziet nu al occasioneel academische vakgroepen en individuele professoren van datasets. Het afgelopen jaar gebeurde dit o.a. voor groepen aan de KU Leuven, de VUB, de ULB en de Universit   de Mons.

Samenwerking met overheden

Het CIM wil ook een rol spelen bij het ondersteunen van beleidsvorming, evenals de implementatie en naleving van beleidsmaatregelen binnen de sector voor bereiksmeting. De achtergrond hiervan is de goedkeuring van de European Media Freedom Act (EMFA), de eerste Europese richtlijn die specifieke clausules bevat inzake 'audience measurement'.

Concreet heeft het CIM drie ambities in het kader van de EMFA:

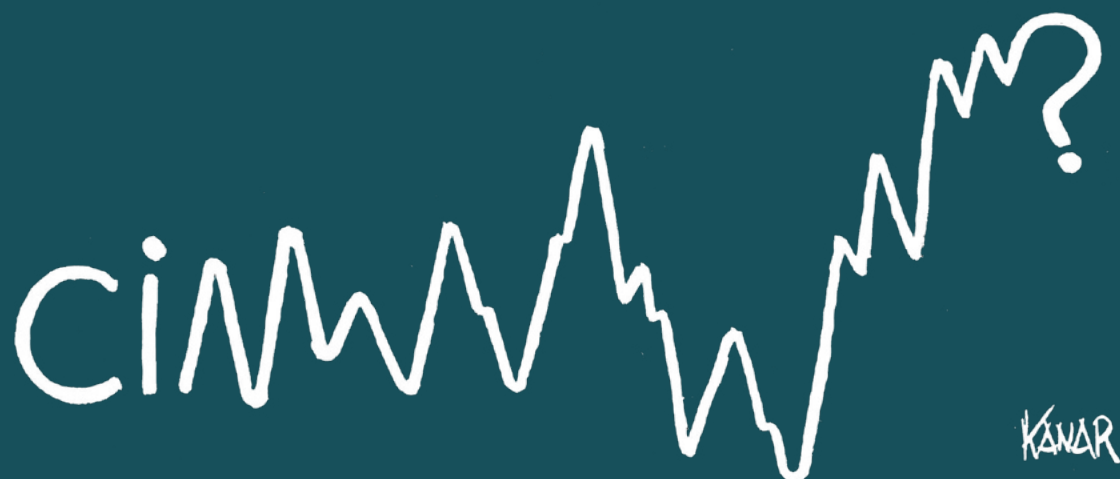
1. Het opstellen van Belgische gedragscodes.
2. Het delen van best practices met internationale partners zoals AMC, IFABC, Euroclub, iClub, i-JIC, en de MRC.
3. Fungeren als de belangrijkste Belgische instantie voor de audit van de zogenaamde 'eigen systemen voor bereiksmeting'.

Om deze rol volwaardig op te nemen tegenover de betrokken internationale autoriteiten, trad het CIM toe tot de Audience Measurement Coalition (AMC), die momenteel 13 gelijkaardige sectororganisaties omvat, zoals NMO uit Nederland, AGF uit Duitsland en M  diam  trie uit Frankrijk, alsook 6 onderzoeksinstituten: Comscore, Gemius, Ipsos, GfK, Kantar, en Nielsen.

Tijdens een State of the Union in september bracht het CIM al zijn stakeholders samen voor overleg, om posities te bepalen in de diverse debatten die hun oorzaak vinden in deze nieuwe wettelijke en bedrijfseconomische omgeving. Daarbij werd vooral zelfregulering naar voren geschoven als sleutel tot betrouwbare bereiksmetingen. De belangrijkste conclusies van deze dag werden samengevat in het eerste CIM Memorandum.

De volledige memorandum is beschikbaar op [onze website](#).





Colofon

REDACTIE
Het CIM-team

VORMGEVING EN PRODUCTIE
Equals Three

COÖRDINATIE
Véronique Defeld

A. Reyerslaan 80
1030 Brussel

+32 (2) 661 31 50

info@cim.be

CIM.BE