

# JAARVERSLAG

2025





## VOORWOORD

01

# Het verslag van de Voorzitter, Stefan Lameire

Samenwerking is en blijft het fundament van het CIM. Sinds onze oprichting bouwen we aan metingen waarin adverteerders, media en bureaus samen investeren. De gedeelde wens om te allen tijde te beschikken over betrouwbare, neutrale en vergelijkbare data vormt de reden van ons bestaan. Deze samenwerking is geen evidentie in een markt waar belangen soms uiteenlopen, maar precies daarin schuilt onze kracht.

**Wat mij echter bijzonder trots maakt, is de manier waarop het CIM in die omstandigheden veerkracht en samenhang toont.**

Wanneer ik terugblik op het afgelopen jaar, doe ik dat vanuit de visienota die we schreven bij de start van mijn opdracht. Onze doelstelling is het realiseren van impact en groei door continu, kwalitatief hoogstaand en geloofwaardig media-onderzoek en het uitbouwen van een transparant, geïntegreerd en toekomstgericht ecosysteem voor de Belgische media.

Dat is waarom we al onze studies gaan integreren in CIM ONE. We zijn volop bezig met dit ambitieus transitieproject dat in detail werd voorbereid. Zo'n structurele hervorming brengt onvermijdelijk uitdagingen met zich mee. We moeten realistisch zijn: er zullen ongetwijfeld hiccups volgen. Transformatie op deze schaal verloopt nooit volledig lineair.

Wat mij echter bijzonder trots maakt, is de manier waarop het CIM in die omstandigheden veerkracht en samenhang toont. Dankzij de expertise en ervaring die we aan boord hebben, kunnen we snel schakelen wanneer nodig. Ons team en onze experts bewijzen dagelijks dat professionaliteit en wendbaarheid perfect hand in hand kunnen gaan.

Even belangrijk is de houding van onze stakeholders. Het debat rond de financiering van CIM ONE, dat negen maanden duurde, was intens maar constructief. De uiteindelijke beslissing om de financiering voor de komende vijf jaar te verzekeren, getuigt van verantwoordelijkheid en langetermijnvisie. Mits de nodige bijstellingen beseffen alle betrokken

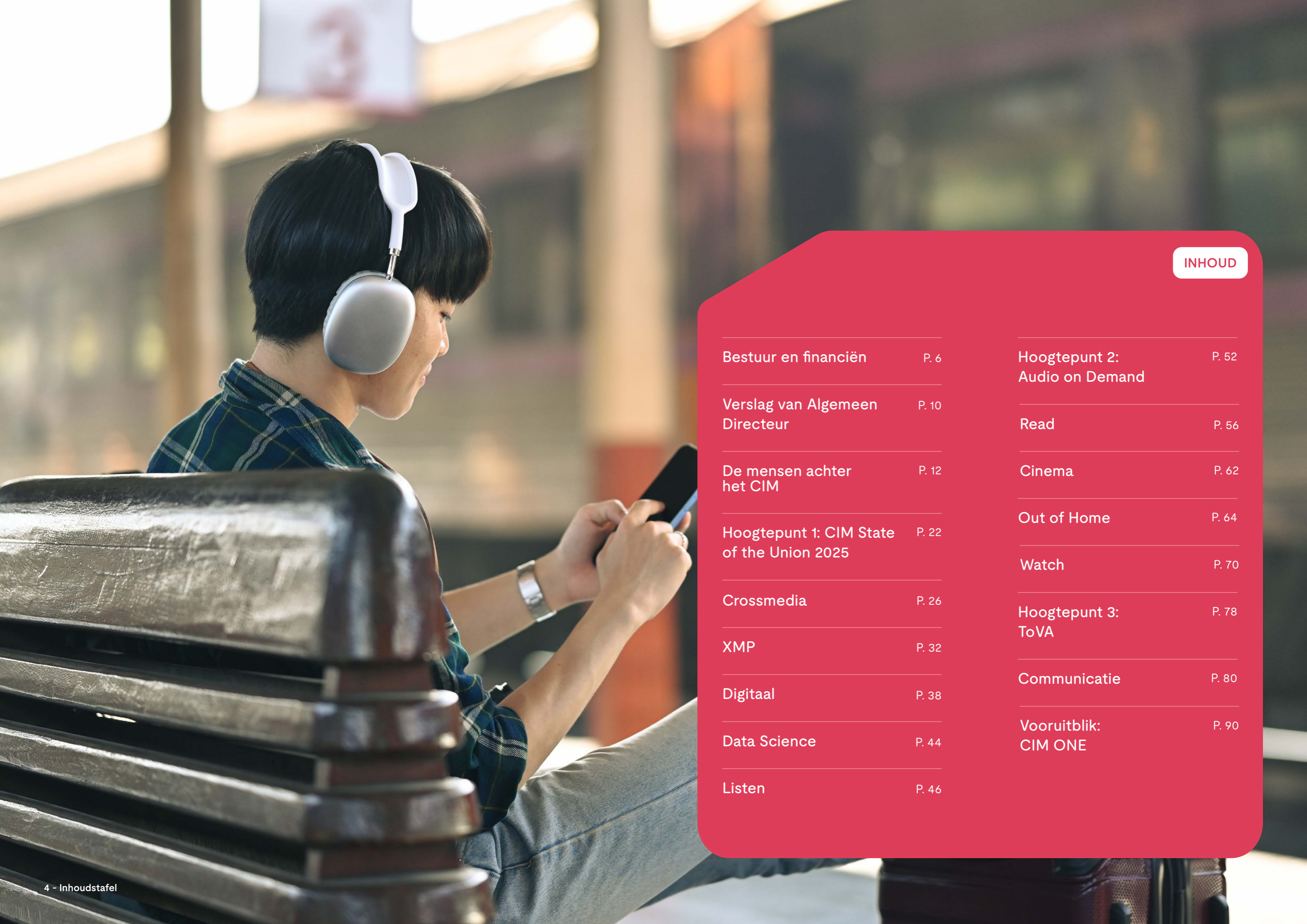
partijen dat we in dezelfde boot zitten. Er wordt meegedacht, soms kritisch maar altijd met het belang van het volledige ecosysteem voor ogen. Dat versterkt onze samenwerking en geeft het CIM de stabiliteit om zijn transformatie zorgvuldig uit te voeren.

Voor mij persoonlijk bevestigt dit alles dat de rol van het CIM belangrijker wordt naarmate het landschap complexer wordt. Hoe meer kanalen, platformen en formats er ontstaan, hoe groter de nood aan een gemeenschappelijke, betrouwbare meetstandaard. CIM ONE moet uitgroeien tot de norm voor een toekomstbestendige meting in België.

Tegelijk kijken we met een open blik naar de wereld. Internationaal merken we dat ons samenwerkingsmodel inspireert. In een globale markt kunnen we alleen sterker worden door kennis te delen en van elkaar te leren. We blijven dan ook actief in dialoog met potentiële buitenlandse partners. Een ecosysteem waarin transparantie, neutraliteit en vergelijkbaarheid de norm zijn, moet uiteindelijk ook de grote internationale tech-platformen omvatten. Een werkelijk level playing field is essentieel zodat adverteerders, in samenspraak met hun agentschappen, de best mogelijke mediamix kunnen uittekenen op basis van objectieve en vergelijkbare data.

Onze ambitie reikt bovendien verder dan techniek en methodologie. We zien dat het CIM vandaag opnieuw sterk leeft bij adverteerders en in de bredere sector. Het feit dat ook jongere generaties de weg naar het CIM vinden, is cruciaal om future proof te blijven. Onze intrek in het IHECS-gebouw symboliseert dat open karakter: dicht bij onderwijs, onderzoek en jong talent, en dus dicht bij de toekomst van onze sector.

De verlenging van mijn mandaat als Voorzitter met drie jaar zie ik dan ook als een bevestiging van het vertrouwen in de weg die we samen zijn ingeslagen. Ik kijk ernaar uit om dit engagement samen verder te zetten, met dezelfde openheid en samenwerking, en in de overtuiging dat we als sector sterker staan wanneer we bouwen op gedeelde, betrouwbare fundamenten.



INHOUD

Bestuur en financiën	P. 6
Verslag van Algemeen Directeur	P. 10
De mensen achter het CIM	P. 12
Hoogtepunt 1: CIM State of the Union 2025	P. 22
Crossmedia	P. 26
XMP	P. 32
Digitaal	P. 38
Data Science	P. 44
Listen	P. 46

Hoogtepunt 2: Audio on Demand	P. 52
Read	P. 56
Cinema	P. 62
Out of Home	P. 64
Watch	P. 70
Hoogtepunt 3: ToVA	P. 78
Communicatie	P. 80
Vooruitblik: CIM ONE	P. 90



## BESTUUR EN FINANCIËN

02

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

2025 was opnieuw een druk jaar voor het CIM. De transformatie ging verder, zowel wat de studies, de organisatie als de communicatie betreft. Hierbij een overzicht van de belangrijkste dossiers die werden besproken en beslist door het Bestuursorgaan en het Bureau.

## Het Bestuursorgaan



Leden t/m 22/04/2025

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)

Leden dd 23/04/2025

Bart Swings (Luminus, Secretaris CIM), François Chaudoir (Space, Ondervoorzitter CIM), Joris De Doncker (Bauer Media Outdoor), Luc Suykens (UBA), Massimo Papa (RMB), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sophie Vanderwinkel (IPM, Schatbewaarder CIM) en Tim Van Doorslaer (DPG Media)



6

vergaderingen  
in 2025

## Het Bureau



Leden t/m 22/04/2025

Bart Demeulenaere (Ads & Data), Joris De Doncker (Bauer Media Outdoor), Luc Eeckhout (UBA) en Nathalie L'Hoir (Mediabrand)

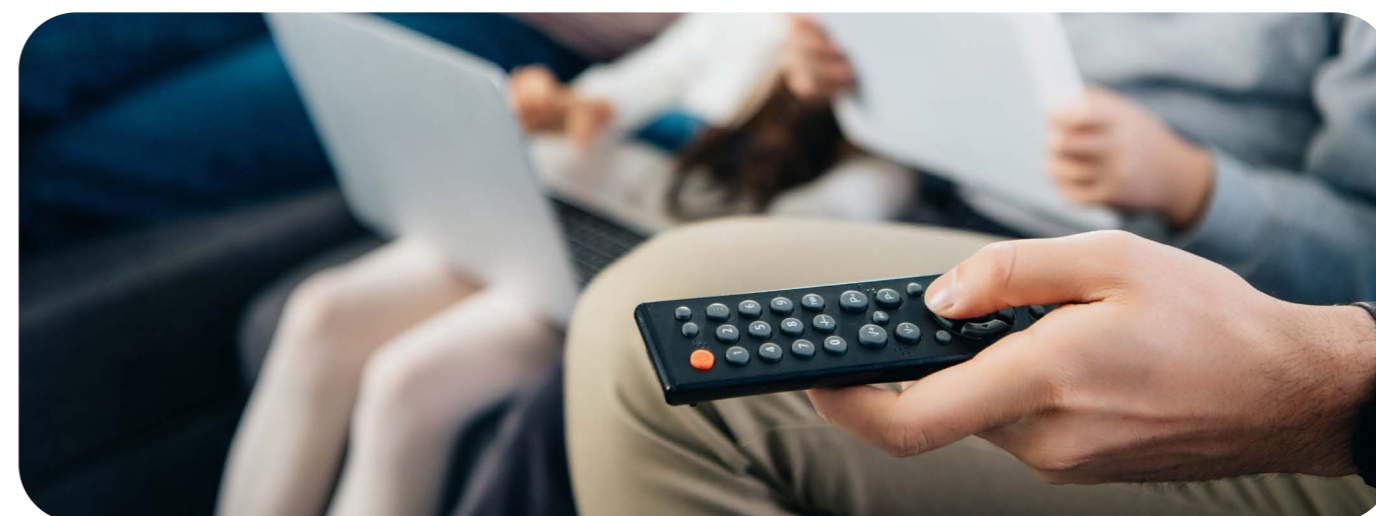
Leden vanaf 27/05/2025

Bart Demeulenaere (Ads & Data), Luc Eeckhout (UBA), Nathalie L'Hoir (Mediabrand) en Veerle Colin (JC Decaux)



9

vergaderingen  
in 2025



# De dossiers van 2025

- Voorbereiding en goedkeuring van het budget 2025 en de principes voor de financiering van de periode 2026-2030;
- Benoeming van 2 nieuwe bestuurders en wijziging binnen het Bureau;
- Opvolging van het XMM-project, deels gefinancierd door de Vlaamse Overheid;
- Goedkeuring van de verlenging van het mandaat van Stefan Lameire (voorzitter) voor 3 jaar;
- Goedkeuring van de verlenging van het mandaat of van een nieuw mandaat (1/1/2026 – 31/12/2028) van de voorzitters van de Technische Commissies van het CIM;
- En zoals altijd: opvolging van de studies (en de nieuwe research framework CIM ONE) en van de werkzaamheden van de Strategische Comités 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 commissarisrevisor, 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 21 april 2026 zal de heer De Wulf kenbaar maken dat de financiële staten van de vereniging, afgesloten op 31 december 2025, een getrouw beeld geven van het vermogen en de financiële toestand en zal hij een verklaring zonder voorbehoud afleggen over de financiële staten.

Vanaf 2026 zal het CIM werken met een nieuw programma voor de boekhouding. Dit zal toelaten om bepaalde processen te automatiseren.



03

## Het verslag van de Algemeen Directeur, Koenraad Deridder

Het voorbije jaar heeft nogmaals bevestigd hoe snel het medialandschap verandert. Het mediagedrag verschuift verder naar cross-media en de grenzen tussen kanalen vervagen. Ook adverteerders bekijken deze steeds meer als als deel van één en hetzelfde consumptiegedrag. De nood aan betrouwbare, neutrale en vergelijkbare data blijft groot. Als CIM willen we ons in dat veranderende landschap kunnen blijven positioneren als referentiepunt. Dat is geen evidentie, maar het resultaat van de gezamenlijke inspanningen van onze leden, partners en het CIM-team.

### De consument als rode draad

2025 stond in het teken van de transitie naar CIM ONE, een geïntegreerd meetsysteem dat alle mediakanalen integreert vanuit een consumentenperspectief, met lancering gepland in 2027. De metingen worden uitgebreid met digitale meters en een nieuw panel voor de meting van buitenshuis mediagedrag. Midden 2026 moet het nieuwe productiesysteem operationeel zijn, gevolgd door validatie. In 2027 starten de nieuwe 'currencies': Total Video, Total Audio en Total Digital.

### Nieuwe oplossingen en databronnen

Parallel aan de CIM ONE werden in 2025 ook vele andere vernieuwingen voorbereid en doorgevoerd, met een focus op het gebruik van nieuwe databronnen. Zo publiceren we audio on demand op basis van serverlogs, en voor video onderzoeken we het gebruik van Return Path Data van de telecomoperatoren en ontwikkelen we een tool voor crossplatform rapportering van reclamecampagnes. Binnen Out-of-Home loopt een Proof of Concept met Wi-Fi-sensordata om mobiliteit beter in kaart te brengen. Waar CIM traditioneel sterk staat in bereikcijfers, merken we dat de vraag uit de markt verschuift van louter bereik naar kwaliteit, context en impact. CIM begeleidde daarom onderzoek naar aandacht en engagement binnen publishing. Voor cinema werd beslist de studie grondig herop te bouwen op basis van nieuwe marktbehoefes.

### Internationale standaardisatie

Internationale platformen spelen een steeds grotere rol. CIM ONE wil hen op een vergelijkbare manier meten om een gelijk spelveld te creëren. Toegang tot platformdata, gecombineerd met audit en certificatie, is daarbij essentieel. Het CIM volgt meerdere pistes om

**De mediaconsumptie wordt complexer maar ook rijker en beter meetbaar dankzij nieuwe oplossingen en databronnen.**

deze doelstelling te realiseren. Binnen het Halo-project van de World Federation of Advertisers heeft het CIM samen de UBA bekomen dat de strategische eindbeslissingen voortaan op lokaal vlak genomen worden en maakt het nu ook deel uit van de HITAG Group die het project op technisch vlak doorlicht. Het CIM volgt ook de implementatie van de European Media Freedom Act op de voet en schreef samen met andere JIC's een 'playbook' dat de JIC's uitdrukkelijk positioneert als eindverantwoordelijke voor in de regulering voorziene jaarlijkse audits van platformen.

### Vooruitkijken met vertrouwen

Als ik terugblik op het afgelopen jaar, zie ik een duidelijke lijn. De mediaconsumptie wordt complexer maar ook rijker en beter meetbaar dankzij nieuwe oplossingen en databronnen. Dit ondersteunt relevante en effectieve communicatie. Ik wil dan ook iedereen die het voorbije jaar heeft bijgedragen aan de werking van CIM uitdrukkelijk bedanken. Samen bouwen we verder aan een transparant en toekomstgericht meetecosysteem voor de Belgische media.



DE MENSEN ACHTER HET CIM

## Aan het woord: De voorzitters van de Technische Commissies

### Het belang van de Technische Commissies

De Technische Commissies houden toezicht op het operationele verloop van de verschillende studies en waken over de publicatie van de resultaten.

Daarnaast organiseren ze de calls for tenders voor nieuwe projecten. Ze bepalen de methodologische klijntlijnen, stellen de lastenboeken op, evalueren en rangschikken de ontvangen offertes en volgen (en controleren) de studies op om te garanderen dat ze correct worden uitgevoerd volgens de vastgelegde specificaties. Ook zien ze toe op de naleving van de berekeningsregels in de planningssoftware en op het correcte gebruik van de gegevens door de intekenaars.

#### Een nieuwe indeling en nieuwe voorzitters

2026 belooft een belangrijk jaar te worden voor het CIM, met de verdere uitrol van nieuwe metingen. Een eerste grote verandering is alvast de nieuwe indeling van de Technische Commissies (TC). Het CIM telt zeven commissies: Cinema, Crossmedia, Internet, Listen (Radio), Out of Home,

Publishing en Watch (TV).

De Technische Commissie Crossmedia wordt omgevormd tot de **TC Recruitment & Surveys**. Deze commissie wordt uitgebreid met audiovisuele mediaspecialisten en krijgt een nieuwe voorzitter. Naast de Establishment Survey en de Target Group Monitor zal zij voortaan alle bevragingen en de rekrutering van de panels overzien. Ook de Technische Commissie Internet krijgt een bredere rol en wordt herdoopt tot **TC Digitalization**. Zij zal voortaan alle digitaliseringsprojecten van het CIM ondersteunen.

Tot slot bedanken we iedereen die zich dagelijks – of al jarenlang – inzet voor deze missie. We vermelden onder meer Remi Boel (Omnicom Media Group), die na vele jaren als lid en voorzitter het voorzitterschap van de TC Watch overdraagt aan Laurence Hellinckx, en David Lecouvet (Mediabrand), die het voorzitterschap van TC Recruitment & Surveys doorgeeft aan Jonathan Rijavec (Space). De andere voorzitters zullen in 2026 hun missie voortzetten voor een nieuwe termijn van drie jaar.

Een druk programma dus, daarom het belang van hun rol. Daarom geven we dit jaar de voorzitters van de Technische Commissies het woord om toe te lichten hoe zij hun rol en opdracht binnen het CIM invullen.

# Quotes van de voorzitters



Crédit Patrick Acken

## Nathalie L'Hoir – TC Cinema

“De Technische Commissie CIM Cinema speelt een sleutelrol bij het opstellen en actualiseren van de normen voor het meten van het bioscoopbezoek en het profiel van bioscoopbezoekers.

Ze brengt experts uit regies en mediabureaus samen.

Vandaag is de bioscoop het enige medium in België dat niet over een bereikonderzoek beschikt. Het CIM en de TC Cinema werken hieraan met een gloednieuw onderzoek naar het totale bereik, het gemiddelde weekbereik, maar ook naar de seizoengebondenheid van het bereik (die rechtstreeks beïnvloed wordt door de releasedata van films) en de bereikaccumulatie. Het doel is om betrouwbare en transparante gegevens te garanderen.

Het lastenboek van deze studie wordt ter goedkeuring voorgelegd aan de TC, maar ook aan partners zoals CineData, bioscoopexploitanten en filmdistributeurs.

De uitdaging bestaat erin een onderzoek op te zetten dat aan de behoeften van alle betrokken partijen voldoet.

Dankzij haar werkzaamheden draagt de TC Cinema bij tot het versterken van de geloofwaardigheid van de bioscoop als medium en tot het ondersteunen van een gestructureerde en professionele reclamemarkt in België.”



## Bernard Cools – TC Publishing

“Zeg niet langer ‘pers’. Spreek voortaan over ‘publishing’. Die benaming komt trouwens ook voor in de naam van de studie: Belgian Publishing Survey. Daarmee wordt trouwens ook de diversificatie van de uitgevers weergegeven: naast de papieren pers, wordt er voortaan ook content verspreid via internet, apps, maar ook steeds vaker via podcasts en zelfs video. De meting van het bereik wordt dus aangepast met een ‘total brand’ die al deze realiteiten omvat.

Tegelijkertijd werd de studie dat ‘pers’ heette, generationaliseerd. De economische context heeft de belanghebbenden gedwongen zich te concentreren op de basis: meting van de fundamentele gegevens, meer bescheiden veldwerk en een “glijdende” publicatie die nieuwe gegevens combineert met data uit het vorige veldwerk.

Het mandaat van voorzitter van de betrokken Technische Commissie vereist dus een flinke dosis aanpassingsvermogen. Ik denk dat dit het geval is geweest sinds de inmiddels wat lang vervlogen tijden waarin ik het voorzitterschap op me nam van wat toen de commissie ‘Persbereik’ was. Er is veel water onder de brug door gestroomd. Maar ik verheug me erop dat ons ‘publishing’-kwartet binnenkort deel gaat uitmaken van het grote orkest van CIM ONE.”



## Stéphanie Piret – TC Listen

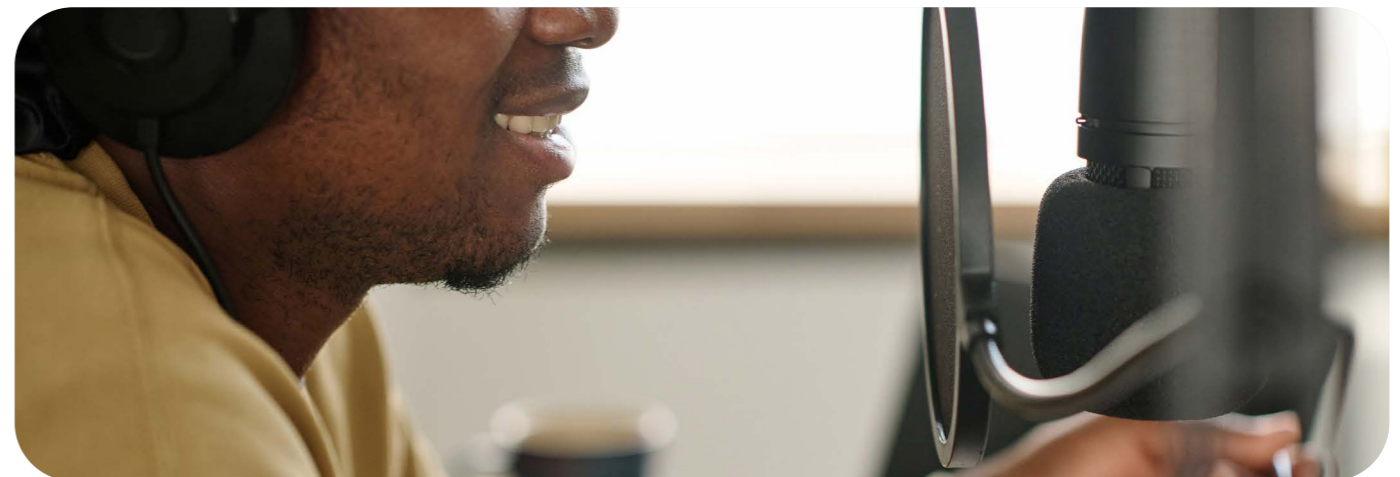
“De afgelopen drie jaar stonden de werkzaamheden van de Technische Commissie Listen voornamelijk in het teken van stabilisatie en een geleidelijke integratie van de digitalisering van de media.

In 2026 staan we echter aan de vooravond van een nieuwe en aanzienlijke uitdaging: een zo soepel mogelijke overgang naar CIM ONE, een geheel nieuw methodologisch kader. Dit betekent een ingrijpende wijziging voor de CIM Audio-meting. Sinds de integratie van een unieke audiometing binnen het CIM hebben we nog nooit zulke ingrijpende veranderingen meegemaakt als de veranderingen die nu aankomen.

We hebben de meting de afgelopen drie jaar zien evolueren: integratie van nieuwe rekruteringsbronnen, gedeeltelijke panelisatie, verbetering van de ervaring van de respondenten met de vernieuwing van het digitale dagboekje,

betere kennis van digitale audio dankzij de integratie van de CIM Audio Time, CIM Radio Stream Monitor en AOD-ranking. De overgang naar een consumentgericht panel is echter een verandering van een heel andere orde, die nieuwe perspectieven biedt voor audio en het hele medialandschap.

Mijn missie voor de komende jaren zal zijn om bij te dragen aan een zo soepel mogelijke overgang voor de Belgische audiomarkt. Al meer dan 20 jaar vormt de CIM-radiocurrency de basis voor de radio-planning en trading in België. De uitdaging zal zijn om de markt bij deze overgang te begeleiden, het vertrouwen in de nieuwe meting te waarborgen en een verfijnd inzicht te bieden in het digitale gebruik. Het is een ambitieuze uitdaging, maar ook een stimulerende evolutie voor onze sector. Ik hoop optimaal te kunnen profiteren van de innovaties die dit nieuwe onderzoekschema biedt, met behoud van de referentiewaarde en stabiliteit die de markt verwacht.”





### David Lecouvet – TC Recruitment & Surveys (old chairman)

“Tijdens mijn mandaat binnen het CIM had ik de eer om het voorzitterschap van de CIM Crossmedia Commissie op mij te nemen, in een context van diepgaande veranderingen in mediagebruik en marktverwachtingen.

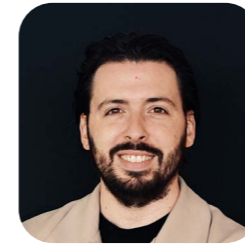
Deze opdracht had tot doel het strategische luik van de mediastudies te optimaliseren, de coherentie en vergelijkbaarheid van crossmedia metingen te versterken, en daarbij rekening te houden met de toenemende complexiteit van de digitale en offline ecosystemen. Het geleverde werk vormt naar mijn oordeel een solide basis, maar geen eindpunt.

Crossmedia meting evolueert per definitie: zij moet zich blijven aanpassen aan nieuwe formaten, opkomende platformen en het reële gedrag van de doelgroepen.

De toekomstige uitdagingen zijn talrijk: het waarborgen van methodologische robuustheid, het behouden van het vertrouwen van de markt en het vinden van het juiste evenwicht tussen nauwkeurigheid, leesbaarheid en operationele toepasbaarheid. Een bijkomende sleuteluitdaging ligt in de vaardigheid om data, inzichten en het concrete gebruik door adverteerders en agentschappen met elkaar te verbinden.

De toekomst van de crossmedia-missie van het CIM berust dan ook op een versterkte samenwerking tussen alle betrokken partijen, evenals op een duidelijke visie op de waarde die de meting moet bieden voor de besluitvorming.

Ik ben ervan overtuigd dat het CIM over de nodige expertise en legitimiteit beschikt om ook in de toekomst een centrale rol te blijven spelen in deze dynamiek.”



### Jonathan Rijavec – TC Recruitment & Surveys (new chairman)

“Ik ben zeer vereerd en trots om toe te treden tot het CIM als voorzitter van de Technische Commissie Recruitment & Surveys voor de termijn 2026-2028.

Onze sector ondergaat een razendsnelle transformatie en het is van cruciaal belang om over solide referentiepunten te beschikken. Het CIM is er één van: een onmisbare referentie voor de Belgische media- en adverteerderssector.

Deze referentiepunten moeten echter mee evolueren met de markt, en de komende drie jaar zullen ongetwijfeld vol uitdagingen zitten. Eén van die uitdagingen is de implementatie van het CIM ONE Panel, een ambitieus en noodzakelijk project dat inspeelt op de behoeften van de spelers in de sector.

Ik zal me volledig inzetten om ervoor te zorgen dat het stappenplan wordt nageleefd, coherent is en ten goede komt aan de hele markt. Dankzij mijn ervaring in een onderzoeksbureau en mijn huidige functie als Chief Strategy Officer bij een mediabureau kan ik een brug slaan tussen de methodologische uitdagingen bij de samenstelling van panels en de eisen van gebruikers bij de exploitatie van de output.

Tot slot wil ik het CIM-team bedanken om zo vriendelijk te zijn om mij in het team van de Technische Commissies op te nemen, en ik kijk ernaar uit om samen met de leden van de Commissie bij te dragen aan het succes van deze mooie projecten.”



### Jos Van Campenhout – TC OOH

“Tijdens mijn vorige mandaat als voorzitter van de Technische Commissie OOH lag de focus op het consolideren en verder verfijnen van een methodologisch sterk en marktgedragen bereikonderzoek voor OOH en DOOH. In een context van toenemende digitalisering, is het essentieel dat data-kwaliteit, transparantie en reproduceerbaarheid centraal blijven staan.

Voor de komende jaren zie ik mijn missie in het verder optimaliseren van de meetmodellen, met bijzondere aandacht voor flexibiliteit en granulariteit, alsook de kalibratie van databronnen en de consistentie tussen klassieke OOH-metingen en DOOH-metrics. Een belangrijke uitdaging blijft het correct balanceren van innovatieve databronnen en technologieën met statistische stabiliteit en comparabiliteit in de tijd.

De rol van de technische commissie is daarbij cruciaal: het bewaken van methodologische keuzes, het valideren van aannames en het creëren van vertrouwen in de cijfers. Alleen door een rigoureuze, data-gedreven aanpak en nauwe samenwerking met de Permanente Structuur en alle marktpartijen kan het OOH-bereikonderzoek zijn relevantie en geloofwaardigheid blijven behouden binnen het bredere CIM-meetkader.”



### Remi Boel – TC Watch (old chairman)

“De media-industrie ondergaat een ongekende versnelling van zijn transformatie. Deze wordt in grote mate aangestuurd door de toenemende macht van internationale “big tech” spelers. Op hun beurt zetten zij druk op de nationale media ecosystemen wat dan weer resulteert in een verregaande concentratie bij de lokale mediaspelers.

Volgens een Europees rapport aangaande de concentratie in de audiovisuele industrie zouden de Europese mediagroepen nog 56% van de omzet vertegenwoordigen van de top 100 groepen. Dat is nu al 11% minder dan 10 jaar geleden.

Ook marketing- en mediastrategieën worden in steeds grotere mate op internationaal niveau uitgetekend en aangestuurd. Dan zijn studies op basis van een gelijk speelveld cruciaal. Meten is weten en dat is bij de bereikmeting bijgevolg van vitaal belang voor al wie actief is in media, zowel letterlijk als figuurlijk.



Daarom is een instantie zoals het CIM onontbeerlijk, niet alleen om deze meting op een marktneutrale manier uit te voeren en te auditen, maar vooral om “appels met appels” te kunnen vergelijken. En dat is meer in het bijzonder van toepassing voor de meting van het audiovisuele landschap (TV, SVOD, AVOD, OTT, CTV) .

De constante uitdaging waar het CIM voor staat, niet alleen in het belang van het lokale media ecosysteem maar ook in het belang van de correcte, eenvormige en vergelijkbare bereikmeting van al deze kanalen, is dan ook om de toegevoegde waarde van elk mediakanaal, om het even of het lokale dan wel internationale spelers betreft, op een marktconforme, vergelijkbare wijze aan te bieden zodat marktstrategische media aanbevelingen op een gefundeerde manier kunnen gebeuren.”



“In een wereld waarin we voortdurend worden “gebombardeerd” met commerciële boodschappen, blijft de emotionele kracht van video onbetwistbaar.”



### Laurence Hellinckx – TC Watch (new chairman)

“Al van jongs af aan sta ik in de wereld van televisie en reclame. Als kind liep ik regelmatig door de gangen van de regie van RTL aan de Lloyd George-laan, waar mijn mama werkte. Na mijn studies markeerde mijn eerste stage... bij het CIM (jawel, toen al!) het begin van een boeiend en veelzijdig parcours: mediaplanning bij Euro RSG en DDB, vervolgens meerdere jaren bij Wavemaker – eerst als client lead, daarna als director van de tv-afdeling – en uiteindelijk bij Omnicom Media, waar ik vandaag de rol van AV Excellence Lead vervul. Al die ervaringen hebben me een expertise gegeven die zowel tactisch als strategisch is.

In een wereld waarin we voortdurend worden “gebombardeerd” met commerciële boodschappen, blijft de emotionele kracht van video onbetwistbaar. Nooit eerder hebben we zoveel uren content bekeken, en nooit hadden we zoveel verschillende manieren om die te consumeren.

Als voorzitter van de Technische Commissie Watch wil ik bijdragen aan de uitbouw van een écht totale videometing: via de integratie van TV- en online videometingen in CIM ONE, door een verfijning van de online meting voor specifieke doelgroepen, door het analyseren van de mogelijkheden om telodata te integreren, en via andere innovaties in dataverzameling en -meting. Daarnaast zal ik waken over de verdere evolutie van ToVA, door meer platformen te integreren in het planningsluik en door de lancering van ToVA Post Buy te ondersteunen.

Ik kijk ernaar uit om samen met de leden van de commissie schouder aan schouder te werken aan een videometing die de rijkdom van ons audiovisueel landschap correct weerspiegelt en onze markt voorbereidt op de innovaties van morgen.”



### Sébastien Reps – TC Digitalization

“Ik ben vereerd om aan deze nieuwe termijn als voorzitter van de Commissie, die voortaan TC Digitalization heet, te beginnen. Ik kijk vol enthousiasme uit naar deze cruciale periode voor de bereikmeting en de digitale integratie binnen het CIM.

De afgelopen termijn werd gekenmerkt door een belangrijke stap voorwaarts: de overgang naar de Joint Audience Recognition (JAR)-methodologie voor de meting van internetbereik. Gezien de geleidelijke verdwijning van third-party cookies maakt deze wijziging onze gegevens future proof en sterk. We hebben de nauwkeurigheid van Real Users aanzienlijk verbeterd, met name op iOS en Safari, en de betrouwbaarheid van onze schattingen versterkt dankzij first-party cookies. Deze verandering heeft de basis gelegd voor een transparantere digitale meting die voldoet aan toekomstige normen.

**“Onze missie is duidelijk: alle CIM-metingen digitaliseren en betrouwbare, transparante referenties creëren voor een snel evoluerende digitale mediasector.”**

De nieuwe naam (“TC Digitalization”) weerspiegelt perfect de omvang van onze ambities. Onze missie wordt uitgebreid om toezicht te houden op de digitalisering van alle CIM-metingen, met als doel de kloof tussen digitale reclame-investeringen en het deel van ons budget dat aan het meten daarvan wordt besteed, te dichten. We zullen werken aan de harmonieuze integratie van alle big data-bronnen – van platforms tot Connected TV, maar ook audio en Out-of-Home. Het CIM ONE-project zal centraal staan in deze aanpak, met het oog op uniforme meetreferenties (Total Video, Total Audio, Total Publishing) en een coherente crossmediale visie.

Er zijn tal van uitdagingen: de snelle technologische evolutie, de complexiteit van de integratie van verschillende bronnen, de noodzaak van een geavanceerde modellering van de digitale identiteit en het voortdurende respect van de privacy. We zullen nieuwe metrics moeten definiëren, het belang van identiteitsoplossingen voor onze metingen moeten onderzoeken en onze gegevens toegankelijk moeten maken via API's en moderne dashboards, terwijl we ons ook zullen buigen over het meten van AI-oplossingen.

Met extra leden zet de TC Digitalization zich in om de sector betrouwbare, transparante meetinstrumenten te bieden die zijn aangepast aan de uitdagingen van de voortdurend veranderende digitale markt.”



HOOGTEPUNT 2025

01

# Mijlpaal CIM State of the Union 2025

## State of the Union 2025: impact, creativiteit en samenwerking als hefboom voor de toekomst

Op 23 september 2025 vond in de prestigieuze setting van De Munt in Brussel de tweede editie van de State of the Union plaats, georganiseerd door het CIM en de Raad voor Reclame.

Het evenement bracht de belangrijkste spelers uit media, reclame en beleid samen rond één centrale vraag: hoe kan de sector zijn maatschappelijke en economische impact behouden én versterken in een snel veranderend ecosysteem?

Een belangrijke eyeopener kwam van Geert Noels (Econopolis), die de impact van media en reclame veel ruimer kadert dan vaak gebeurt. Onderzoek van Econopolis, via zijn dochteronderneming Ortelius, toont aan dat de directe én indirecte impact van de sector samen goed is voor 15,1 miljard euro, of 2,8% van het Belgische bbp. Media en reclame financieren niet alleen lokale content en informatie, maar stimuleren ook concurrentie, innovatie, economische groei en democratische weerbaarheid.

Tegelijk staat de sector voor grote uitdagingen. De verschuiving naar digitale mediaconsumptie, de dominante positie van internationale tech-platformen en de vervagende grenzen tussen sectoren zetten het lokale ecosysteem onder druk. Tijdens de debatten klonk daarom een duidelijke oproep voor een gelijk speelveld, met aandacht voor fiscale stimuli voor lokale spelers en een evenwichtige verhouding tussen regelgeving en zelfregulering.

Creativiteit kwam naar voren als een uitgesproken troef. Volgens Petra De Roos (ACC) presteren lokale creaties beter dan internationale en blijft creativiteit een cruciale differentiator, zeker in een tijdperk waarin AI zorgt voor een overvloed aan content. Investeren in sterke, lokale creatieve teams is dan ook essentieel.

Ook innovatie en samenwerking vormden rode draden doorheen het programma. Het CIM lichtte de vooruitgang van CIM ONE toe, een vernieuwende crossmediale meetaanpak die vanaf 2027 de markt zal ondersteunen met transparante, vergelijkbare en toekomstbestendige data. Daarnaast werden concrete samenwerkingen aangekondigd, onder meer rond AI-gedreven toepassingen.

Tot slot benadrukte Vlaams minister van Media Cieltje Van Achter, in een video boodschap, het belang van samenwerking, zelfregulering en investeringen in lokale content: “Lokale content is reclame voor onszelf.”

De tweede State of the Union maakte duidelijk dat sector en overheid dezelfde uitdagingen erkennen en in dezelfde richting kijken voor oplossingen. De basis is gelegd om die gezamenlijke ambities verder om te zetten in concrete actie.



Het CIM en Raad voor Reclame bedanken alle deelnemers en sprekers voor hun deelname en medewerking: Yannick Carriou (Médiamétrie / AMC), Agnès Maqua (AdaStone Law), Marc Frederix (Raad voor Reclame), Geert Noels (Econopolis), Yanaïka Denoyelle en Kristof Eggermont (Ortelius), Liesbeth Bernaerts (Kinesso), Toon Diependaele (Nationale Loterij), Hugues Rey (Havas Media), Jan De Moor (Bauer Media Outdoor), Thierry Hugot (Rossel), Wim Jansen (DPG Media), Frederik Delaplace (VRT), Jean-Paul Philippot (RTBF), Nathalie L’Hoir (UMA), Petra De Roos (ACC), Luc Suykens (UBA) en Stefan Lameire (CIM).

De conclusies zijn dit jaar opnieuw samengevat in een witboek. Downloadbaar op onze site.

Extra inzichten over dit evenement of enkele debatten (her)bekijken ?

Ga zeker een kijkje nemen in onze “State of the Union Clips”, een reeks korte videofragmenten

met als gemeenschappelijk thema : “hoe media, reclame en technologie samen kunnen floreren in een snel veranderende markt”.

De State Clips zijn beschikbaar op [onze site](#), geklasseerd per thema.

1. Verbetering van audience measurement
2. Succesvol zijn in een veranderende markt en Hoe merken kunnen gedijen in een veranderende markt
3. De impact van lokale media en reclame
4. Samenwerking als gamechanger
5. De rol van regulatoren en beleidsmakers in media en reclame
6. Het gebruik van AI en Inzichten in nieuwe oplossingen
7. Slotconclusies



## 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.

Het design en de opvolging van deze studies worden toevertrouwd aan het Strategisch Comité Crossmedia, Publishing & Digital (CPD) en de Technische Commissies Crossmedia en Publishing (Pers).

## Het Strategisch Comité CPD



### Leden

David Lecouvet, voorzitter (Mediabrand), Annelore Van Hove (Delhaize), Bart De Pauw (WPP Media), Bernard Cools (Space), Coralie Dalcq (Alken Maes), Edouard De Witte (Rossel), Gaetano Palermo (Engie Belgium), Gauthier Piret (Transfer), Gert Delgouffe (Bauer Media Outdoor), Joris De Ryck (Roularta), Koen Van Rhijn (Billups), Luc Eeckhout (UBA), Matthias Langenaeker (Omnicom Media Group), Patrick Van Dijck (Brightfish), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB), Sascha Van Der Borght (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 2025

## De Technische Commissie Crossmedia



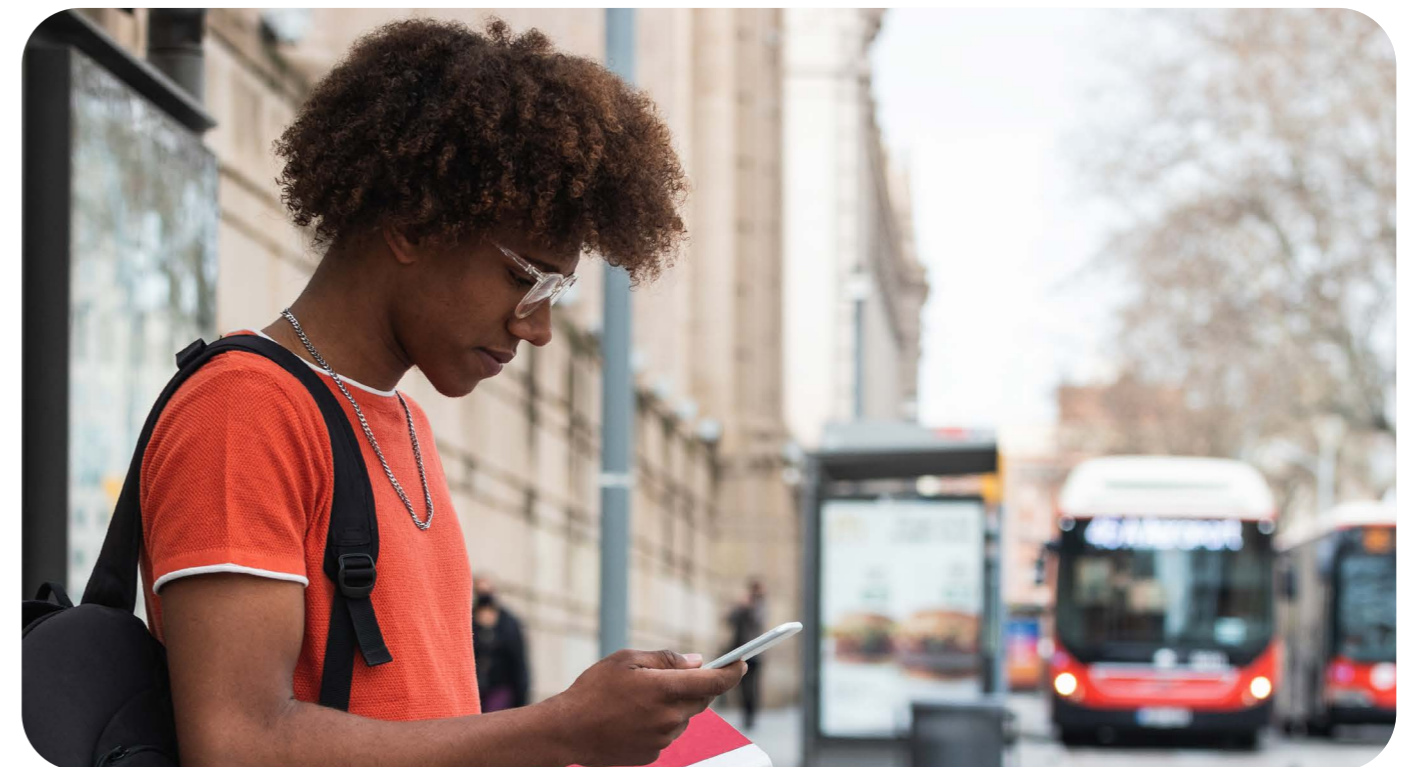
### Leden

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



5

vergaderingen  
in 2025



# 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 inwoner worden een aantal kenmerken gemodelleerd op basis van overheidsstatistieken en eigen CIM-studies.

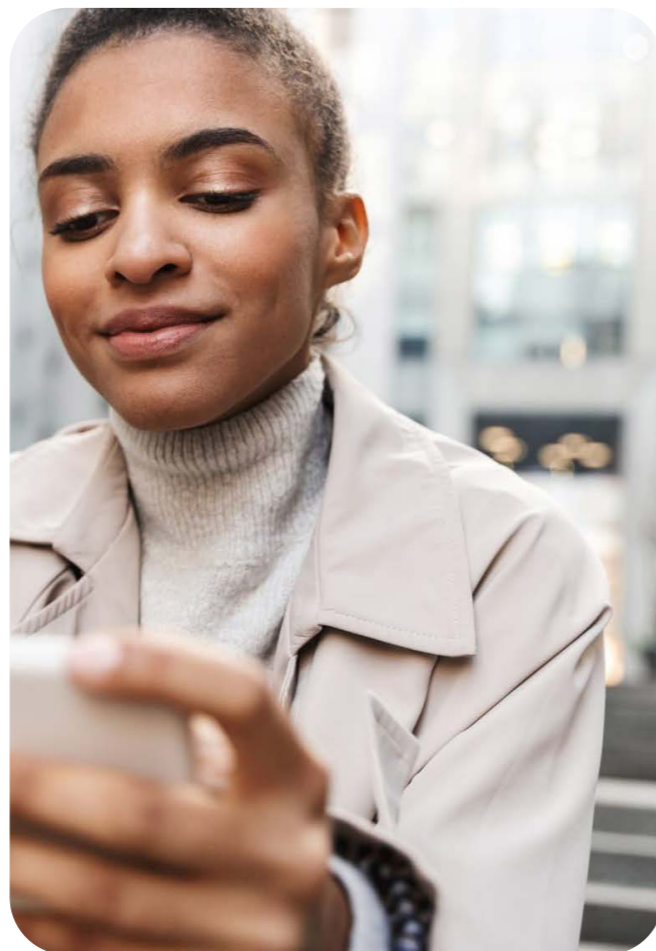
# STUDIES IN 'T KORT / DE STUDIES IN 'T KOR

# De dossiers van 2025

- Het Strategisch Comité heeft gewerkt aan het finaliseren van de architectuur van de nieuwe CIM ONE;
- Finaliseren en valideren van de componenten en budgetten van CIM ONE;
- Definiëren van de use cases en de meerwaarde van CIM ONE voor het lokale ecosysteem;
- Consulteren van mogelijke toekomstige strategische partners als bron van nieuwe data of technische oplossingen om de waarde van CIM ONE te verrijken.
- Het Comité heeft ook het besluitvormingsproces ondersteund van de verschillende tactische commissies en comités met betrekking tot de inputs, outputs en planning van CIM ONE.
- Het CIM heeft de projecten voor XMM verder opgevolgd: de analyse, optimalisatie en validatie van de eerste resultaten van het Cross-Media Panel (XMP), de opstart van de rekrutering van het Franstalige luik van het

Cross-Media Panel, de conclusies van de POC rond RPD, en de ontwikkeling van de oplossing voor de evaluatie van campagnes (post buy) voor Total Video (XMM Ads / ToVA Post Buy), en het project voor de meting van aandacht.

- De Virtuele Populatie werd geüpdatet op 15/01/2025 en is beschikbaar via een dashboard op de CIM-website.
- De ES resultaten van het veldwerk 2024-2025 werden op 18/09/2025 gepubliceerd. De voornaamste resultaten van de ES 2025 zijn beschikbaar via een dashboard op de CIM-website.
- De TGM-resultaten van het veldwerk 2024-2025 werden op 15/12/2025 gepubliceerd. Dit was de eerste publicatie van de resultaten afkomstig van het vernieuwde TGM/BPS veldwerk, waarbij een synergie werd gerealiseerd met het ES veldwerk.



80 000

ingevulde CIM-vragenlijsten sinds de creatie van het MediaWatch-panel.

97%

van de Belgen kijkt video

86%

van de Belgen luistert audio

volgens de ES, waarbij de content van broadcasters dominant blijft.

## Nieuw in 2026

Op de agenda staan voor 2026 alvast:

- Als belangrijkste agendapunt van het CS CPD:
  - Validatie van de outputs van CIM ONE en van de transities naar de nieuwe currencies
  - De voorwaarden en modaliteiten voor toegang tot de data en use cases van de CIM ONE-outputs
- De TC CrossMedia zal omgevormd worden tot de nieuwe Technische Commissie die de ontwikkelingen van ONE Panel zal opvolgen. In dit kader zal de naam veranderen naar «TC Recruitment & Surveys» en zal ook de samenstelling van de commissie aangepast worden. Marco Marini (RTL Belgium) et Dany Deroncourt (RTBF) vervoegen deze nieuwe TC, onder het nieuwe voorzitterschap van Jonathan Rijavec (Space).
- Deze TC Recruitment & Surveys zal, naast het opvolgen van de veldwerken en publicaties van de ES, TGM en MediaWatch, vooral focussen op de ontwikkeling van het CIM ONE Panel en de virtuele populatie. In 2026 staan onder meer de opbouw van het Franstalige panel en het herwerken van de CIM vragenlijsten centraal, om zowel de bevraging binnen het CIM ONE Panel als de integratie in de CIM ONE virtuele populatie te optimaliseren.
- De volgende publicatie van de ES, veldwerk 2025-2026, is voorzien in het tweede kwartaal van 2026.
- De volgende publicatie van de TGM, veldwerk 2025-2026, is voorzien in het vierde kwartaal van 2026.



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 negen leden: zes mediagroepen, twee reclameregies en een federatie, 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), en De Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT).

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.

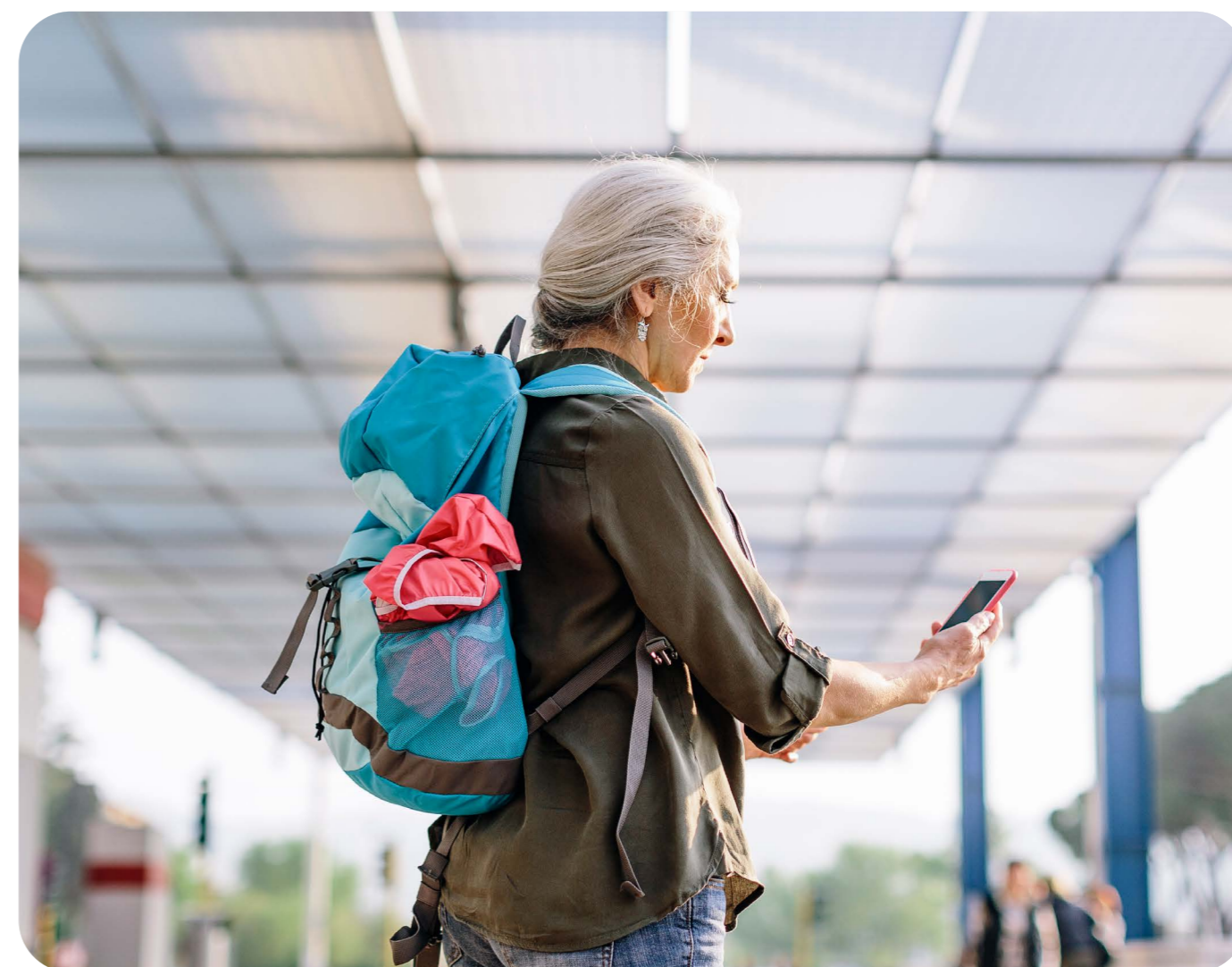
### De Technische Werkgroep

 **Leden**

Bart Gunst (Trustmedia), Dominique Vancraeynest (technisch projectmanager XMC), Dries Janssen (NORTV), Frank Neuckens (VRT), Jeroen Coeymans (Play Media), Louise Van Buynder (Roularta), Mélusine Naômé (DPG Media), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Stefan Delaeter (VAR)

 **12**

vergaderingen  
in 2025



# Het XMP panel

Voor dit nieuwe Cross Media Onderzoek werd een nieuw panel opgebouwd: het XMP Cross Media Panel, de eerste single source studie die het cross media bereik passief meet, 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 meettechnologie bestaat uit twee apps, te installeren op de toestellen die de panelleden gebruiken, en minstens op hun smartphone: Mediacell+ (passieve audiomatching) en RealityMine (passieve onlinemeting).

## In 2025

werd verder gewerkt aan de eerste stappen die in 2024 werden gezet, binnen alle 3 projectlijnen:

### 01

**Projectlijn 1** bestaat uit het opzetten van een crossmediale meting binnen een nieuw panel op basis van minimaal een passieve meting.

Volgende elementen werden gefinaliseerd en blijvend opgevolgd:

- Het panelrekruteringsobjectief werd gehaald op 1 april 2025, met 1500 panelleden in productie.
- De churn, representativiteit, kwaliteit en stabiliteit van het panel werden sindsdien continu opgevolgd.
- De output bestanden werden gefinaliseerd, en sinds juni werden deze bestanden ook wekelijks geleverd, en geïntegreerd in de Techedge verwerkingssoftware, die de leden van de Technische Werkgroep gebruiken om de gegevens te analyseren.
- Er vonden continue quality checks plaats voor TV, radio en online, vooral gebaseerd op de vergelijking van de XMM cijfers met die van CIM benchmarks. Op basis van deze analyses werden de taxonomie, de referentiëring en de dataprocessing verder geoptimaliseerd.
- Er werd ook een dataset geleverd aan Mediapunt in het kader van de samenwerking met de academische instellingen.
- Er kwam een principiële akkoord van alle partijen omtrent de implementatie van watermarking voor radio in 2026.

### 02

**Projectlijn 2** bestaat uit het ontwikkelen van algoritmes en de opbouw van knowhow inzake datakoppelingen.

In 2025 werd significante vooruitgang geboekt op volgende projecten :

- 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 (POC) voor Return Path Data (RPD). De POC met betrekking tot de integratie van de RPD van de operatoren Proximus en Telenet werd gefinaliseerd. Deze POC liet toe om een model op punt te zetten voor de integratie van de RPD gegevens met de TAM data, om de impact van deze integratie op de TV-resultaten te analyseren, meer in het bijzonder op de vermindering van de « zero ratings », en om de voorwaarden te definiëren voor de industrialisatie van het proces.
- De ontwikkeling van het XMM ads (ToVA Post Buy) project, dat tot doel heeft om « Total Video » campagneresultaten te berekenen, aan de hand van de combinatie van Ad server data met de TAM-meting. Dit project werd toevertrouwd aan DataBreeders, die de belangrijkste ontwikkelingen naar een bèta versie kon doen (opname van de Ad server data, matching met die van het TAM-panel, modellering om de impressies te individualiseren en profileren).

### 03

**Projectlijn 3** omhelst het ontwikkelen van modellen ter verrijking van de CIM-currencies.

In dit verband, werd in 2024 een projectnota voor het project “aandachtsmeting” binnen publishing voorbereid, met integratie van het quadruple articulation model, na consultatie van vertegenwoordigers van de academische wereld.

In 2025 werd de RFP voor deze studie opgesteld, en werd het project toegewezen aan Sapience, na een grondige vergelijking van de ontvangen voorstellen.

De studie kende een vlot verloop en werd binnen vooropgesteld budget en timing opgeleverd: het veldwerk startte op 5 september, de eerste resultaten van de studie werden gepresenteerd op 18 december.

Deze werden goed ontvangen door de stakeholders, die Sapience in februari 2026 de opdracht gaven om verdere aanvullende en verdiepende analyses te doen.

# In 2026

worden zowel het cross media panel als de XMM studie nationaal, wordt de rol van XMC (het cross media consortium) in april overgenomen door CIM, en wordt XMM een pijler binnen CIM ONE.

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

## Projectlijn 01

### Uitbreiding van het Franstalige deel van België qua panel, taxonomie en meting

- De panelrekrutering is in handen van GFK. Het panelmanagement en productie worden verzorgd door Ipsos. Objectief: representatief FR panel met 1500 panelleden in productie, waarvan 500 in overlap met TAM, tegen eind juni 2026.
- Opzet en actualisatie van de FR taxonomie en update van NL taxonomie.
- Actualisatie van de nationale lijsten met op te nemen media (TV, radio, online).
- Testen van FR resultaten, blijvend monitoren van NL resultaten.
- Implementatie van watermarking voor radio.

## Projectlijn 02

### Datakoppelingen

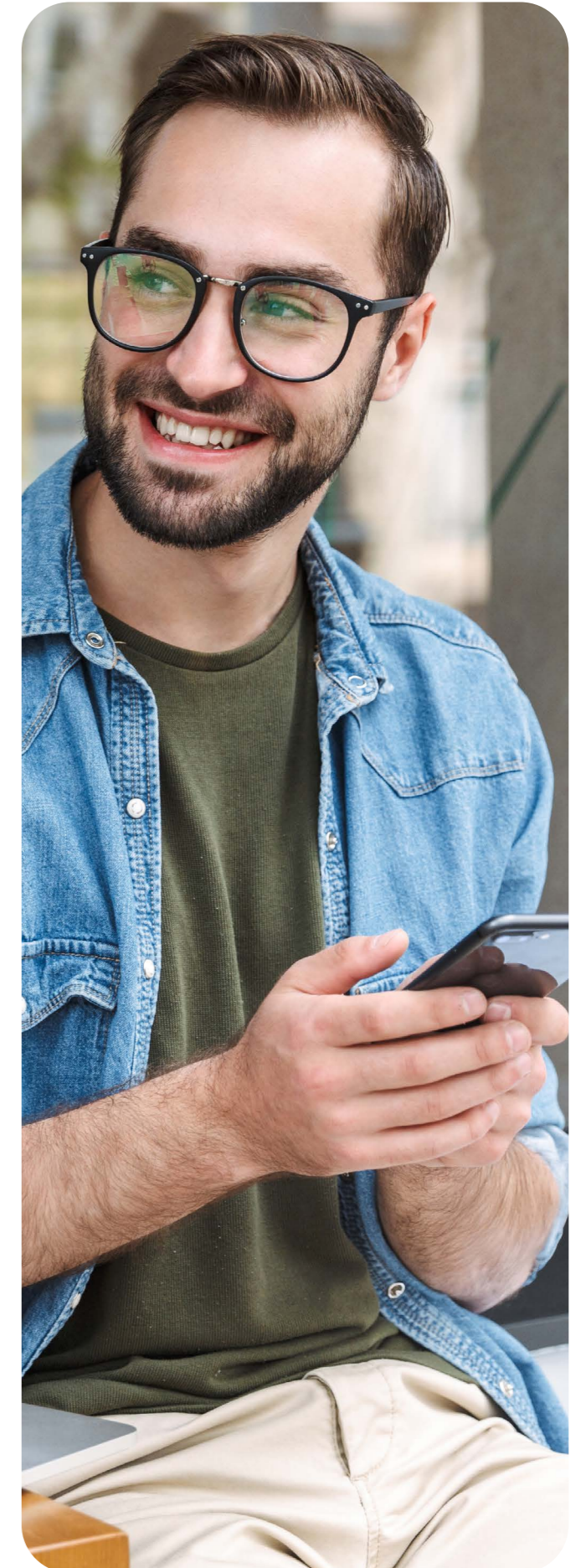
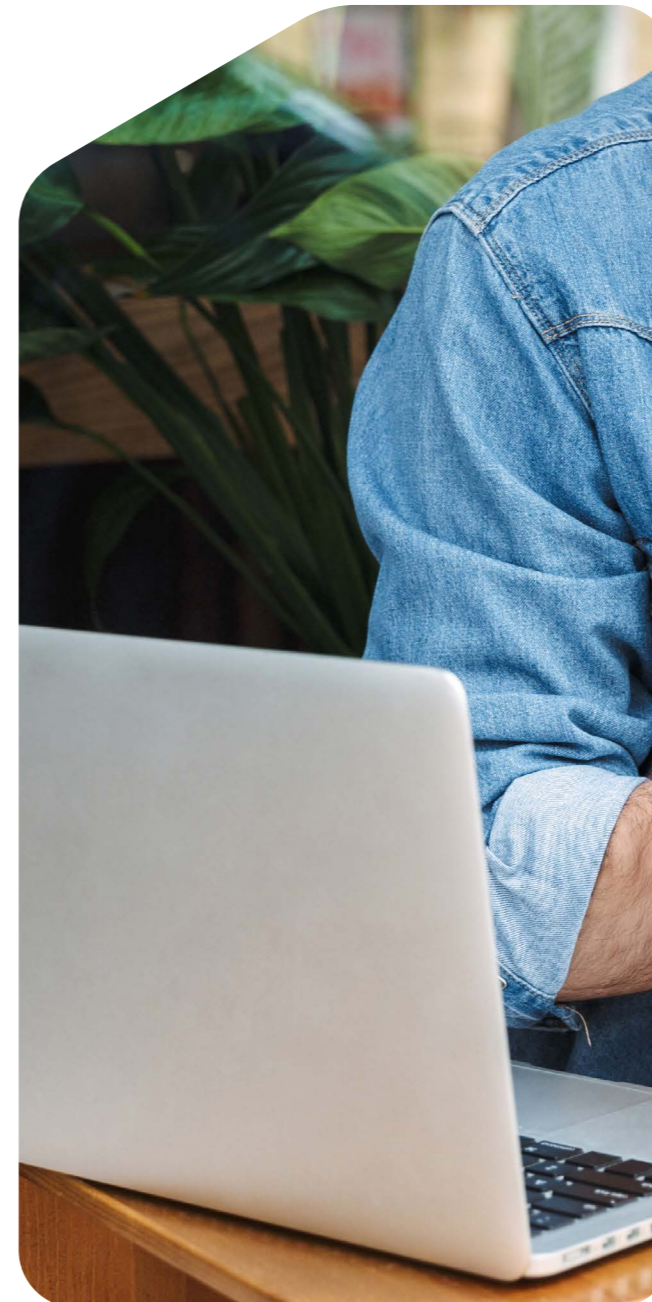
- Binnen XMM: voltooiing en automatisering van de Gemius-tag integratie, meting, verwerking en rapportering.
- Binnen CIM ONE: opzet van de virtuele populatie en koppeling van XMM- en CIM-studies ter voorbereiding van de nieuwe CIM currencies in 2027.
- Verdere toekomst: o.a. software rationalisatie, API-connecties met agentschappen, update en uitbreiding van planningsinstrumenten.

1500

panelleden in productie op 1 april 2025

3750

gemeten platformen





DIGITAAL

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. 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), Annelore Van Hove (Delhaize), Bart De Pauw (WPP Media Belgium), Bernard Cools (Space), Coralie Dalcq (Alken Maes), Edouard De Witte (Rossel), Gaetano Palermo (Engie Belgium), Gauthier Piret (Transfer), Gert Delgouffe (Bauer Media Outdoor Belgium), Joris De Ryck (Roularta), Koen Van Rhijn (Billups), Luc Eeckhout (UBA), Matthias Langenaeker (Omnicom Media Group), Patrick Van Dijk (Brightfish), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB), Sascha Van Der Borgh (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 2025

### De Technische Commissie



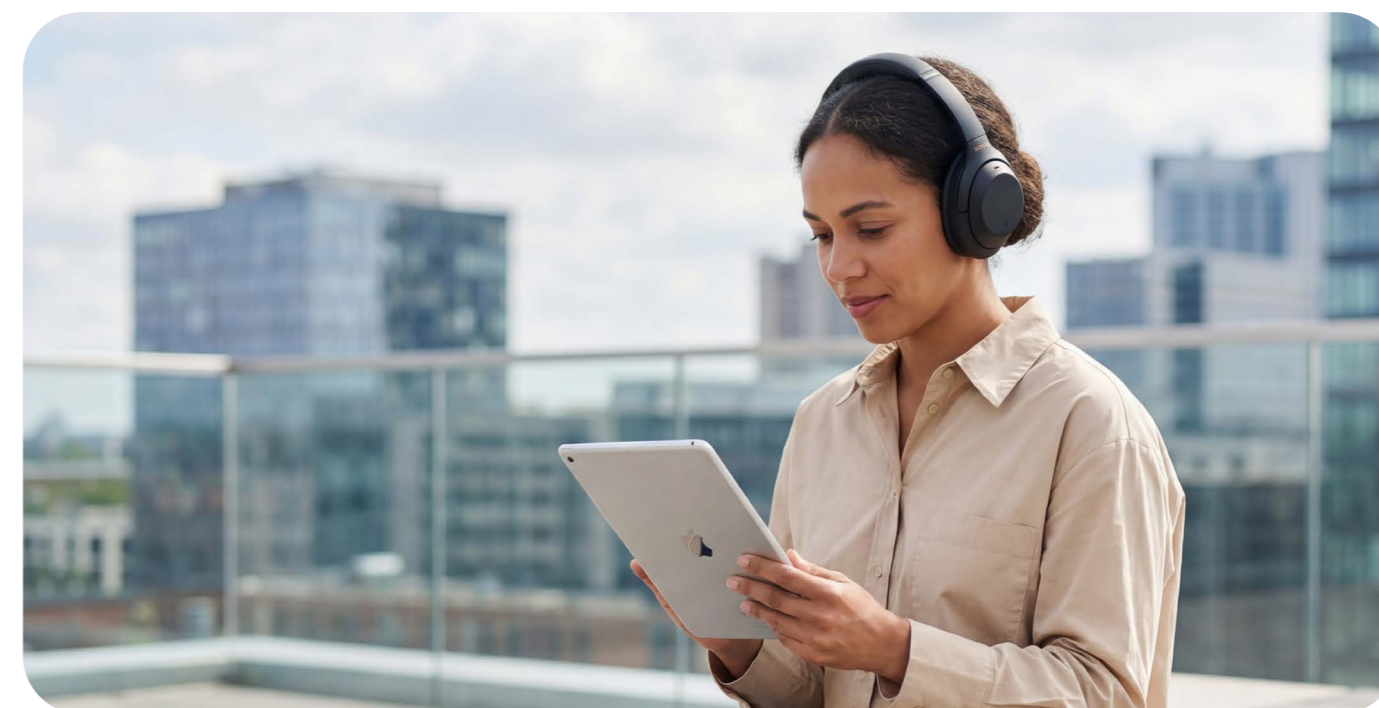
#### Leden

Sébastien Reps, voorzitter (EssenceMediacom), Charlotte Van Der Stappen (Ads & Data), Corentin Franzin (Mindshare), Hanae Schoofs (Rossel), Frank Neuckens (VRT), Isabelle Lambert (Mediabrand), Lauranne Van Cutsem (Mediafin), Mathieu Pieters (RTL), Sébastien Barbieri (RTBF), Stéphanie Radochitzki (ING), Thierry Hottat (IPM), Tom Overloop (DPG)



4

vergaderingen  
in 2025



## 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 2025

### Een verbeterde methode om het internetbereik te schatten

Om onze studie toekomstbestendig te maken werden verschillende verbeteringen doorgevoerd.

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

De nieuwe JAR-methodologie (Joint Audience Recognition) wordt sinds 1 februari 2025 gebruikt en is met terugwerkende kracht van toepassing vanaf 1 januari 2025. 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 verbetert ook andere metrics, zoals:

- Visits: waarbij de visits voor de trafiek zonder identifiers worden geschat.
- Unieke Applicaties (UA): die gebaseerd 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.

- Unieke Browsers (UB): die nu gebruik maken van first-party cookies.

#### ToVA: trafiek van connected TV en inschatting van het bereik

Dankzij de Gemius-tagging die in de cTV-applicaties is geïmplementeerd, is deze trafiek gekend en wordt het gerapporteerd in onze tools. Bij gebrek aan een cookie-panel voor cTV is een inschatting van het bereik voorlopig nog niet mogelijk met onze partner, Gemius.

Sinds januari 2025 wordt de reach echter geschat in de ToVA-tool op basis van deze trafiek, met toepassing van een co-viewing-index van 1,53 (gebaseerd op CIM-onderzoek uit 2024).

#### Rapportering van web-exclusieve videocontent

Het digitale gebruik van content die op televisie wordt uitgezonden, wordt reeds gerapporteerd in de TV-reportingtools (web ratings). De Commissie heeft onderzocht of ook de integratie van 'web-exclusieve' content mogelijk is en heeft daarbij de verschillende dimensies geïdentificeerd die geoptimaliseerd moeten worden om dit te realiseren (definitie en time window van web-exclusieve content, technische parameters die door de broadcasters geharmoniseerd en geïmplementeerd moeten worden).

# Nieuw in 2026

## Integratie van digital binnen het CIM ONE-framework

2026 wordt het jaar van de transitie van de digitale meting binnen het kader van CIM ONE, met de integratie van panelmetingen (TAM Router, crossmedia panel) en de uitbreiding van de meting (streamingplatformen, sociale netwerken, ...).

Met het oog hierop zal de Technische Commissie Internet evolueren naar de TC "Digitalization", met een uitbreiding van haar scope naar alle vragen i.v.m. digitaal, die een centrale plaats zal innemen binnen het nieuwe CIM ONE-framework. De belangrijkste thema's voor 2026 zullen zijn:

- Het uitwerken van een nieuwe personificatie-modellering en profilering van de census- en andere toesteldata waarbij de scope kan verruimd worden van enkel apps en sites naar routers (met GfK), return path data, mobiele (telco) data, audio en video logs ...
- De integratie van de online en offline data in de nieuwe Total Video, Total Audio en Total Publishing-currencies en in één cross-media-modellering en consistente output.
- Het onderzoeken van complementaire of alternatieve census-datacollectie (1st party data, server-to-server integratie)
- Het definiëren van aangepaste metrics, in alignering met deze van online-media.
- Het integreren van de CIM-data en modellen in de rekenengines van de large marketing modellen van de agentschappen en adverteerders.



121

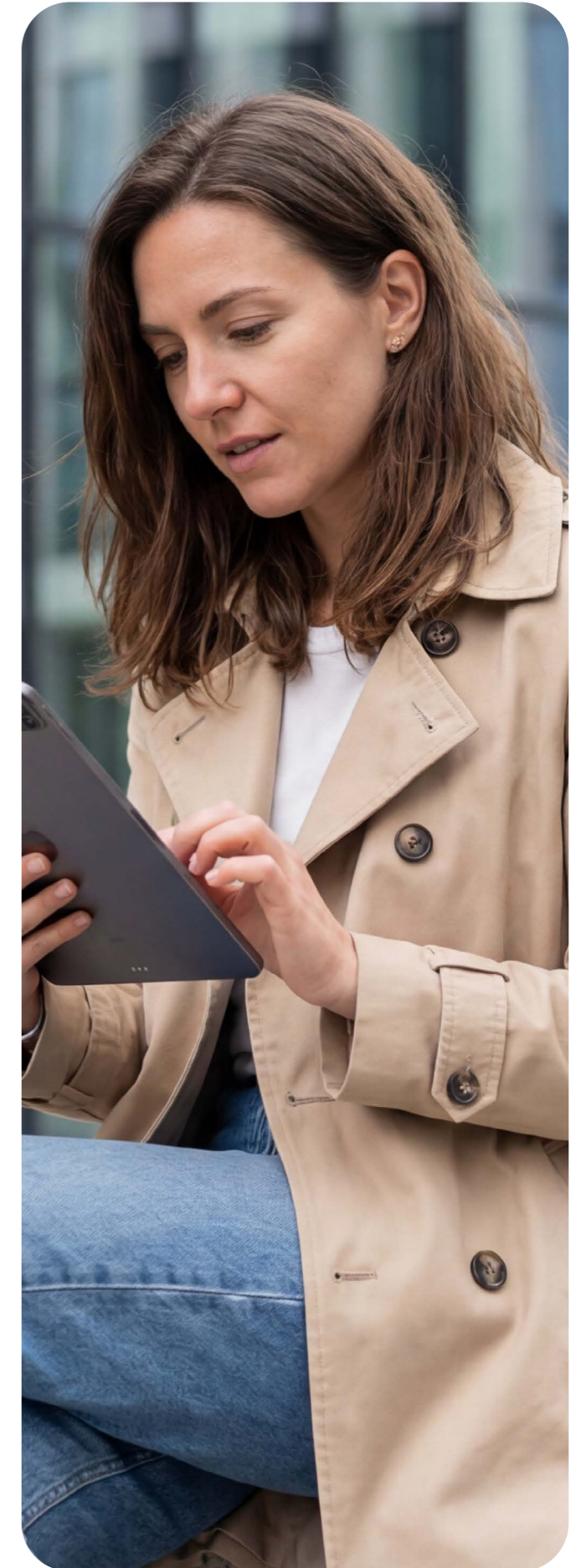
gepubliceerde nodes

3.166.918.132

streams voor 28 players

28.567.379.338

page views voor 93 apps en sites





DATA SCIENCE

07

## Het verslag van Aytug Altin, Senior Data Scientist

In 2025 lag mijn focus op het versterken van de technische fundamenteën en het verhogen van de automatiseringsgraad binnen onze datawerking, ter ondersteuning van de verdere uitrol van CIM ONE.

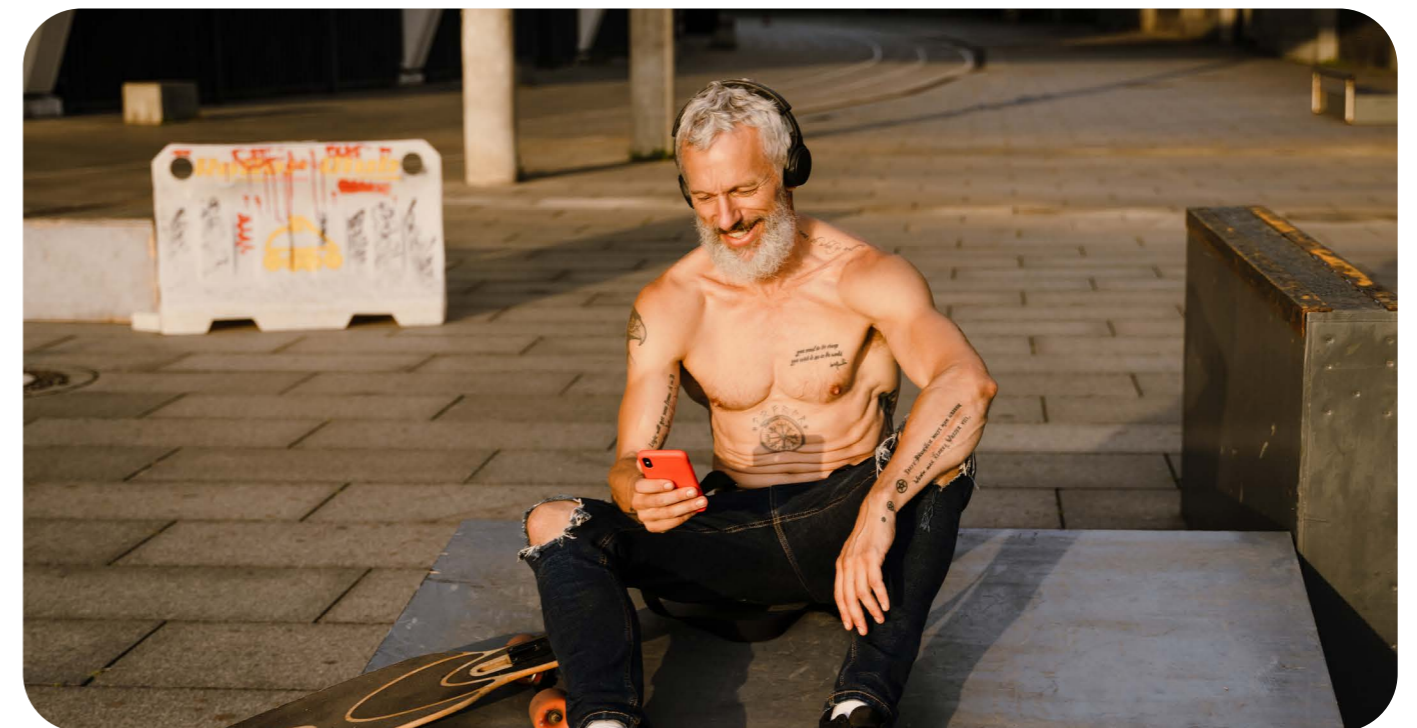
Een belangrijk onderdeel hiervan was het opzetten en structureren van de Azure-omgeving. Hierbij heb ik meegewerkt aan het uitbouwen van een robuuste data-architectuur met duidelijke scheiding tussen opslag, verwerking en rapportering, inclusief veilige toegang via Key Vault en geautomatiseerde datastromen.

Daarnaast heb ik Git geïntegreerd binnen Databricks om versiebeheer, samenwerking en deployment te professionaliseren. Hierdoor werken we met een transparante ontwikkelstructuur, gecontroleerde releases en reproduceerbare pipelines.

Voor de Internet Results heb ik een specifiek Luxemburg-dashboard ontwikkeld in Power BI, met focus op heldere KPI-structuur, consistente definities en gebruiksvriendelijke filtering. Dit dashboard maakt het mogelijk om Luxemburgse data autonoom en efficiënt te analyseren binnen dezelfde methodologische logica als de andere markten.

Tot slot heb ik de verwerking van AOD (Audio On Demand) verder geautomatiseerd. Hierbij werd de volledige flow – van dataïnnamen tot rapportering – gestroomlijnd, met als doel manuele tussenstappen te elimineren, fouten te reduceren en de doorlooptijd te verkorten.

Deze projecten dragen bij aan een stabiele, schaalbare en toekomstgerichte dataomgeving.





LISTEN

08

# 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 Media), Julien Faucheux (RTBF), Kim Beyns (NGroup), Luc Eeckhout (UBA), Marco Marini (RTL), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Piret (Omnicom Media Group), Veerle Hellemans (VAR)



5

vergaderingen in 2025

## De Technische Commissie



### Leden

Stéphanie Piret, voorzitter (Omnicom Media Group), Dany Dernoncourt (RTBF), Gaëtan Doucy (WPP Media), Jo Snoeckx (DPG Media), Julie Badisco (VRT), Marco Marini (RTL), Stefan Delaeter (VAR), Soraya Boudaoudi (Publicis Group)



6

vergaderingen in 2025



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

01

## CIM Audio Time (CAT) Uitgevoerd door Ipsos

De CIM Audio Time 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 September-november 2025.

02

## 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.

03

## 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.

04

## Audio On Demand (AOD) Uitgevoerd door NeuroMedia

Deze studie meet het aantal unieke streams en downloads van audio on demand (uitgesteld radioluisteren) en podcasts. De methodologie is vergelijkbaar met die van de RSM-studie, aangezien de meting gebaseerd is op serverlogs.

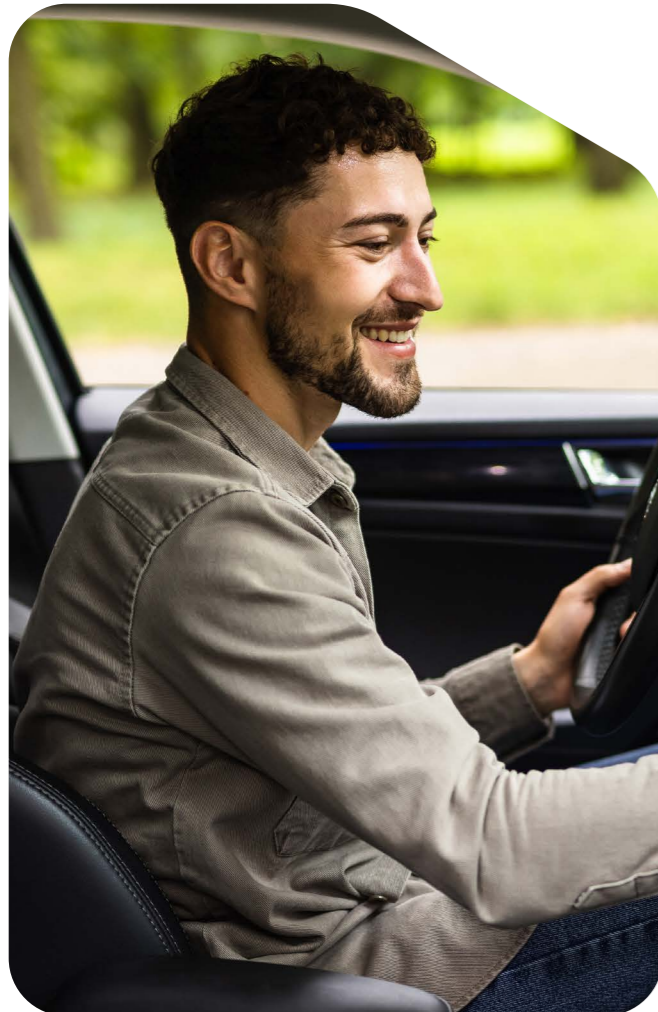
# STUDIES IN 'T KORT / DE STUDIES IN 'T KOR

# De dossiers van 2025

In 2025 heeft het CIM de vijfde golf van de CIM Audio Time georganiseerd. De resultaten werden in februari 2026 gepubliceerd.

De RAM-studie ligt volledig in het verlengde van het vorige jaar wat betreft methodologie. In 2025 werden de resultaten van 3 golven gepubliceerd:

- RAM September-December 2024, in februari 2025;
- RAM January-April 2025, in juni 2025;
- RAM May-August 2025, in oktober 2025.



In 2025 werd de AOD-studie voor het eerst gepubliceerd. Het is hiermee een aanvulling van de bestaande audiostudies van het CIM en omvat het meten van podcasts en uitgesteld radioluisteren. De publicatie ging van start in maart met de resultaten van het voorjaar. Sindsdien wordt het dashboard maandelijks geüpdatet met een nieuwe ranking, waardoor gebruikers een continu en actueel inzicht krijgen in het bereik en de populariteit van audio on demand-content en podcasts.

Het Strategisch Comité heeft zijn verwachtingen met betrekking tot de evolutie van de RAM-studie binnen het kader van CIM ONE vastgelegd en gekozen voor een hybride meting (passieve meting en kalibratiestudie), om een transitie te garanderen die het evenwicht van de radioreclamemarkt behoudt.

Het Strategisch Comité heeft de verwachte input en output voor het Total Audio-gedeelte van CIM ONE gedefinieerd.

Het Strategisch Comité heeft eveneens de implementatie van watermarking als aanvullende technologie binnen het kader van de passieve meting gevalideerd.



125,7

miljoen unieke streams en downloads geregistreerd (Audio on demand)

359.890.791

Actieve sessies  
(sessies van minstens 60 sec)  
(Radio Stream Monitor)

3u49'

Stabiel dagelijks luisteren naar radio  
(Total radio RAM)

## Nieuw in 2026

- De volgende publicatie van de CAT, veldwerk September-november 2025, is voorzien begin 2026.
- De volgende publicaties van de RAM zijn voorzien in februari, juni en oktober 2026.
- De Commissie en het Comité zullen de talrijke audio-ontwikkelingen binnen het kader van CIM ONE nauwgezet opvolgen: de implementatie van watermarking, de ontwikkeling en validatie van het kalibratiemodel, de rekrutering en de eerste resultaten van de passieve radiometing voor het zuiden van het land, de opstart van de radiokalibratiestudie na de laatste RAM-golf.

HOOGTEPUNT 2025

02

# Audio on Demand



Het CIM lanceerde in maart 2025 Audio On Demand, de eerste meting van podcasts en uitgesteld luisteren.

In de Audio On Demand-studie rapporteert het CIM maandelijks over het aantal streams and downloads, waarmee het een extra dimensie toevoegt aan de bestaande metingen van audiocontent.

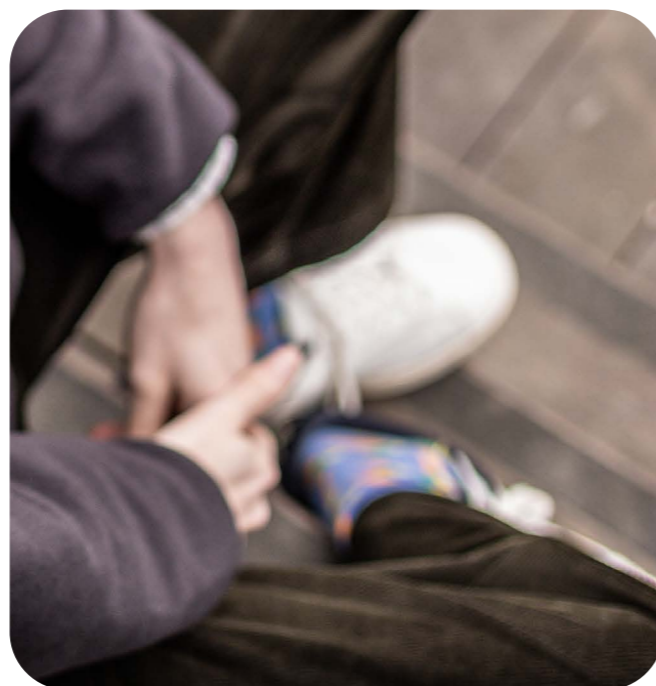
Het CIM analyseert, in samenwerking met NeuroMedia, elke maand meer dan 12 miljoen unieke streams of downloads van meer dan duizend programma's, goed voor bijna 80.000 afleveringen.

De eerste fase van de studie bevatte data van de zenders die deelnemen aan de radiostudie.

De podcasts van De Tijd en L'Echo van uitgever Mediafin werden toegevoegd in de cijfers van maart 2025.

Mediahuis werd in de cijfers vanaf oktober 2025 toegevoegd.

De ambitie blijft om de studie zo compleet mogelijk te maken door toevoeging van andere uitgevers.



## Actualiteit en duiding domineren, met zomerse uitzonderingen

De CIM 'top 100' op programmaniveau toont voor 2025 een consistent patroon: actualiteit en duiding vormden het fundament van de meest beluisterde programma's. Gedurende het grootste deel van het jaar waren ze in zowel Noord als Zuid goed voor minstens de helft van de top 10-programma's. Geschiedenis en human interest vulden de hoogste regionen aan, terwijl populaire genres als misdaad en sport occasioneel aanwezig waren.

Uitzonderlijke events doorbraken dit patroon. De zomer bracht een sportieve golf: het wielerveest van de Tour de France stuwde koersprogramma's zoals Sporza Koers en 'On connaît nos classiques' naar de top. Ook andere vakantieperiodes brachten meer afwisseling in het luistergedrag.

Met de terugkeer van het schooljaar in september hervatten nieuwsprogramma's echter opnieuw hun dominante positie in beide landsdelen. De luisteraars keerden terug naar hun vertrouwde routines, en deze trend bleef stabiel tot het einde van het jaar.

**80 000**

Afleveringen  
/maand

## Betrouwbare meting via servergegevens

De Audio On Demand-cijfers worden verzameld via server-side registratie: NeuroMedia analyseert dagelijks de logbestanden van de deelnemende broadcasters en publishers. Deze methodologie garandeert nauwkeurige en betrouwbare luistercijfers, onafhankelijk van cookies of gebruikersregistratie. De data worden verrijkt met metadata zoals programma-informatie.

De studie past binnen de bredere CIM-strategie om het mediagebruik in België transparanter en meetbaarder te maken door de inzet van big data.

Meer details over de methodologie en de cijfers op onze site.

**275 000**

Episodes  
/jaar

**8000**

Programma's  
/jaar



READ

09

## 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 design en de opvolging wordt toevertrouwd aan het Strategisch Comité Crossmedia, Publishing & Digital (CPD) en de Technische Commissie Publishing.

### Het Strategisch Comité CPD



#### Leden

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



8

vergaderingen  
in 2025

### De Technische Commissie Publishing



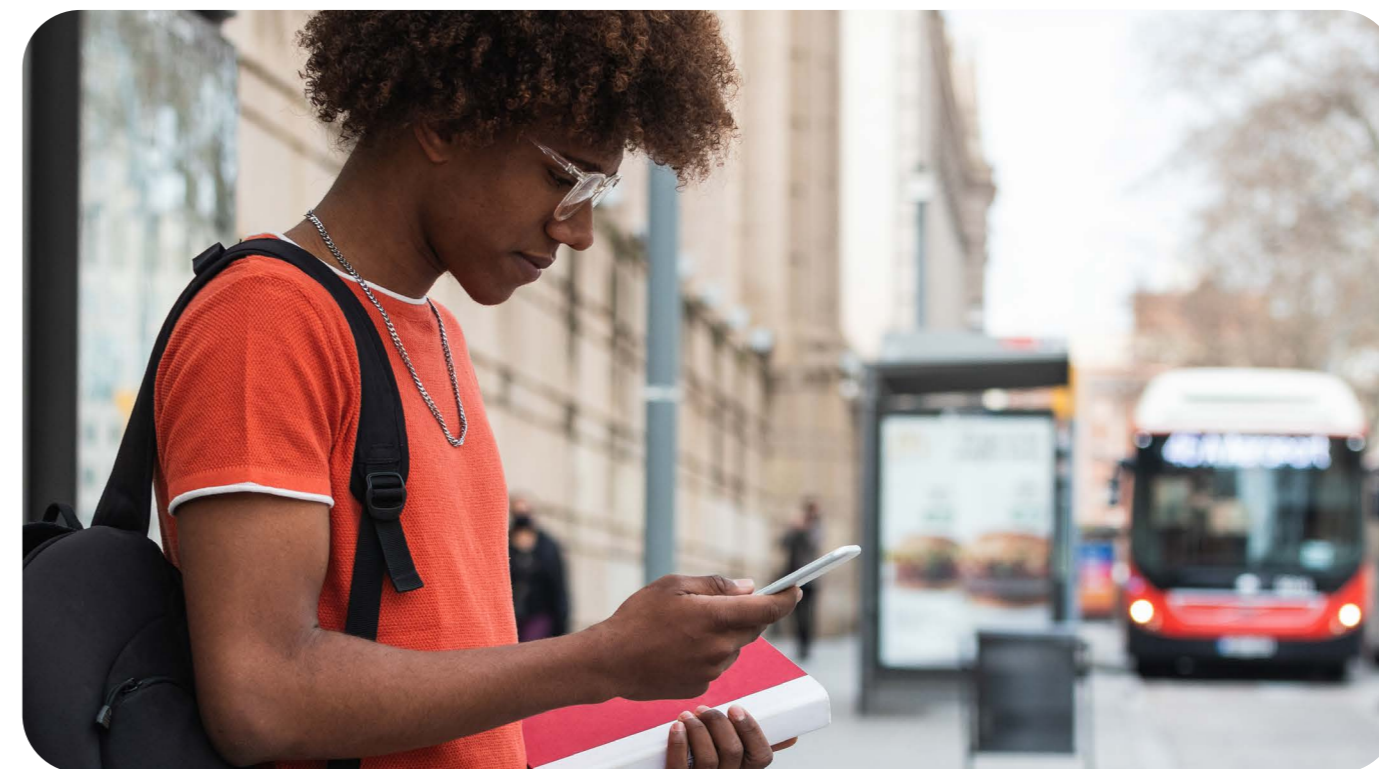
#### Leden

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



5

vergaderingen  
in 2025



# DE STUDIES IN 'T KOP

01

## Echtverklaring Pers Uitgevoerd door MICC

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.

02

## De Belgian Publishing Survey (BPS) Uitgevoerd door Ipsos

De CIM Persbereikstudie, de BPS, meet het lezen van perstitels op alle leesmomenen, 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 2025

- De BPS-resultaten van het veldwerk 2024-2025 werden op 15/10/2025 gepubliceerd.
- De rol van de CrossMedia-commissie, die werd omgevormd tot de commissie « Recruitment & Surveys », werd uitgebreid om de samenhang van de rekrutering en de vragenlijsten van alle CIM-studies op te volgen in het kader van CIM ONE.
- Opvolging van het nieuwe design van de persstudie, met de eerste publicatie van de resultaten afkomstig van dit vernieuwde design.
- Op basis van de ervaring opgedaan tijdens dit eerste veldwerk volgens dit nieuwe design heeft de commissie nog enkele optimalisaties aangebracht aan de vragenlijst en de organisatie van het veldwerk.
- Opvolging van de Echtverklaring Pers met een vereenvoudiging in de rapportage categorieën.



**34 miljoen**

Gemiddeld aantal exemplaren van papieren kranten en tijdschriften, gemeten door het CIM, die maandelijks worden verspreid.

**93,7%**

van de Belgen raadpleegt minstens één persmerk elke maand.

**56,1%**

van de Belgen raadpleegt elke dag een dagbladmerk.

## Nieuw in 2026

- De eerstvolgende publicatie van het BPS-veldwerk 2025-2026 is voorzien in het vierde kwartaal van 2026.
- De opvolging van de meting van online persmerken binnen het XMP-panel, evenals van de eerste resultaten van het Franstalige luik van het panel.
- De bepaling van de principes en opvolging van de ontwikkelingen voor de integratie van de BPS-resultaten in CIM ONE.



## De Technische Commissie Cinema



### Leden

Nathalie L'Hoir, voorzitter  
(Mediabrand, UM), Sandrine Penninckx  
(RMB), Patrick Van Dijck (Brightfish), H el ene  
Bairiot (Dentsu), Mathilde De Maere (Havas)

CINEMA

Na enkele jaren van afwezigheid bereidt het CIM sinds eind 2024 de terugkeer van een cinemastudie voor. Het doel van deze nieuwe studie blijft het in kaart brengen van het gemiddelde bioscooppubliek in België. Daarnaast worden er nieuwe dimensies toegevoegd, zoals seizoengebondenheid.

## De dossiers van 2025

In 2025 werkte de commissie aan de optimalisatie en het beheer door het CIM van een sectorstudie, evenals aan de ontwikkeling van een planningssoftware dat aan deze studie gekoppeld is. Om technische en strategische redenen was het uiteindelijk niet mogelijk om resultaten uit deze studie te produceren en te publiceren voor de advertentiemarkt.

De cinemaleden van het CIM (Brightfish, RMB, evenals de agentschappen) zijn daarom begonnen met het opstellen van een nieuw lastenboek om een volledig nieuwe studie op te starten die aan de behoeften van de markt zal voldoen.

## Nieuw in 2026

De nieuwe RFP zal in het eerste kwartaal van 2026 naar de mogelijke partners worden verstuurd en de finale keuze zal in het tweede kwartaal gemaakt moeten worden.

Afhankelijk van de startdatum van de nieuwe studie en de definitieve set-up kan het moment van publicatie van de eerste resultaten vervolgens met meer precisie worden bepaald.



## OUT OF HOME

10

# Het verslag van Joëlle Defossez, Project Manager

De CIM Out Of Home (OOH)-studie, die het bereik van reclameborden op straat, in treinstations en in de Brusselse metro meet, is een hybride studie. Ze combineert verplaatsingsgegevens uit klassieke interviews en big data met gegevens over de inplanting van borden van de deelnemende regies.

De belangrijkste uitdaging is de vernieuwing van de studie en de integratie van nieuwe gegevens en technologieën om zo goed mogelijk tegemoet te komen aan de behoeften van de markt bij de meting van digital out of home (DOOH), en in het bijzonder programmatic buying. Dit nieuwe digitale aanbod is immers een belangrijke reden voor de huidige groei van de investeringen in het medium affichage.

## Het Strategisch Comité



### Leden

Veerle Colin, voorzitter (JC Decaux), An-Sofie Van der Maelen (Mediabrand), Geoffrey Dejean (Belgian Posters), Gert Delgouffe (Bauer Media Outdoor), Hélène Bairiot (Dentsu), Jos Van Campenhout (Billups), Thomas De Greef (WPP Media)



6

vergaderingen  
in 2025

## De Technische Commissie



### Leden

Jos Van Campenhout, voorzitter (Billups), Christophe Guisset (Mediabrand), Elodie Roland (Havas), Geoffrey Dejean (Belgian Posters), Hélène Bairiot (Dentsu), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Thomas De Greef (WPP Media), Valérie De Coster (Bauer Media Outdoor)



7

vergaderingen  
in 2025



# 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).



# DE STUDIE IN 'T KORT

# De dossiers van 2025 en nieuw in 2026

In 2025 werden de resultaten van een nieuwe golf gepubliceerd, gebaseerd op dezelfde verplaatsingsgegevens en rekening houdend met een update van de inventaris van reclamepanelen:

**CIM OOH 2025-1**

in augustus 2025

Naast de publicatie van nieuwe resultaten zijn er verschillende projecten uitgevoerd om de huidige studie te verbeteren:

- Beheer van de call for tender die eind 2024 werd uitgeschreven, met de evaluatie van de offertes van de instituten om de nieuwe partner voor de volgende modellering van de verplaatsingen te kiezen. In het kader van dit selectieproces werd met één van de instituten een Proof Of Concept georganiseerd om de technische en methodologische aspecten van de voorgestelde technologie te evalueren en zo een objectieve basis te bieden voor de keuze van de finale leverancier.

- Ontwikkeling en evaluatie van een nieuwe methode voor de berekening van de bereiksofbouw (accumulatiemethode) om beter te voldoen aan de eisen van programmatic buying.
- Na de publicatie in 2024 van de eerste resultaten van "Shopping Malls & Retail" in de OOH-studie, voorbereiding van een update van de gegevens om nieuwe verkooppunten op te nemen, met het oog op een publicatie in 2026.
- Bepaling van de deelnamevoorwaarden voor nieuwe regio's bij de organisatie en financiering van de OOH-studie.

**188 miljoen**

gemodelleerde  
verplaatsingen/week

**4 universa**

(roadside, stations,  
metro's, retail)

meer dan

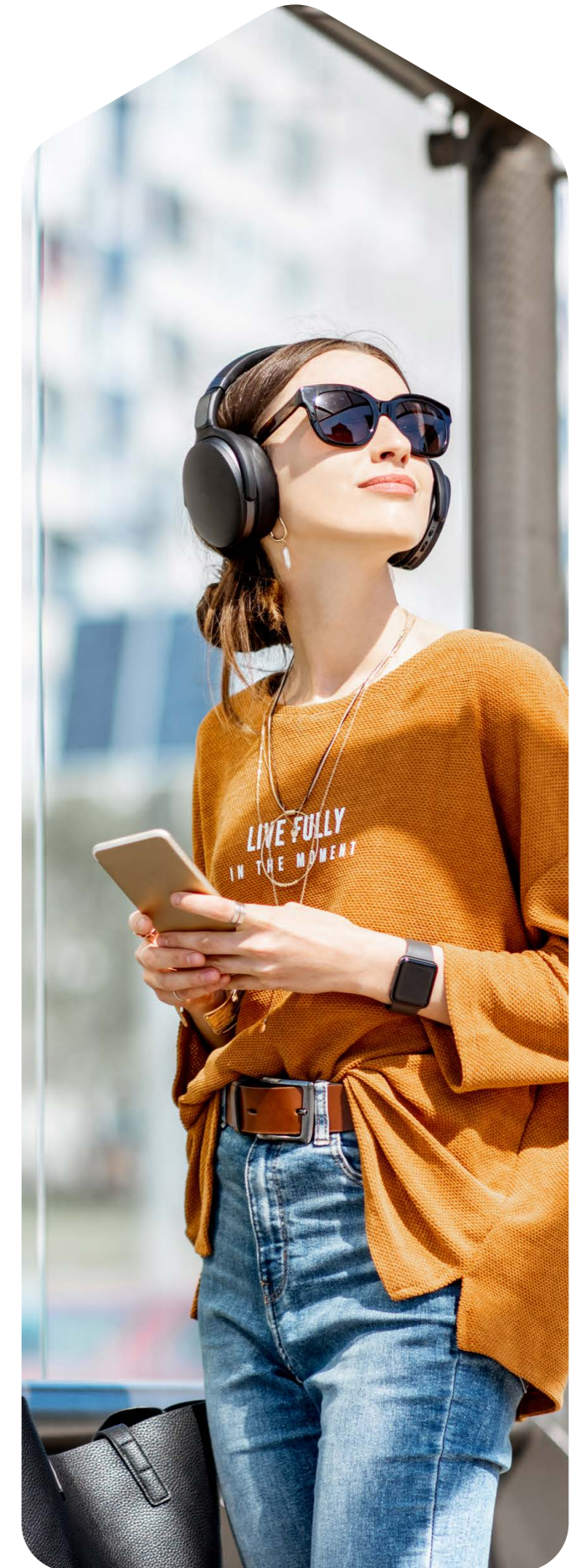
**40 000**

gemeten panelen

## Vernieuwing van de studie

In 2026 wordt de tender verder opgevolgd met eerst de evaluatie van de Proof of Concept. Deze zal als basis dienen voor de keuze van de nieuwe partner die verantwoordelijk zal zijn voor het volgende verplaatsingsonderzoek.

De Technische Commissie zal de lancering van deze studie opvolgen, met bijzondere aandacht voor het gebruik van nieuwe databronnen en het ontwikkelen van de nieuwe modellering.





## WATCH

11

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

De CIM Televisiestudie 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).

## Het Strategisch Comité



### Leden

Tim Van Doorslaer, voorzitter (DPG Media), Ariane Debeur (RTL Belgium), Benoit Pissort (WPP Media), 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)



7

vergaderingen  
in 2025

## 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)



5

vergaderingen  
in 2025



# DE STUDIES IN 'T KOP

01

## CIM Television Audience Measurement (TAM) 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.

02

## CIM Horodatage 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.

# DE STUDIES IN 'T KORT



# De dossiers van 2025

## De cross-mediale meting

De eerste resultaten van het Vlaamse XMP-onderzoek door Ipsos werden intern gepubliceerd. Deze omvatten de meting van de klassieke televisie via de Mediacell+-meter en de registratie van alle digitale videoplatformen met de RealityMine-meter, beide geïntegreerd in een smartphone-app bij 1.500 panelleden.

De resultaten geven meer inzicht in de gelijkenissen en verschillen met de resultaten van de CIM TAM- en de CIM Internet-meting. Op basis van deze data kan de methode verfijnd worden voor het integreren van deze verschillende bronnen in CIM ONE die de ambitie heeft te komen tot een nieuwe super-volledige Total Video 'currency'.

De studiescope wordt alvast aanzienlijk uitgebreid. In totaal worden nu 3.750 platformen gemeten versus 120 stations in de oude televisiestudie.

## De routermeter

Ook in het televisiepanel, dat beheerd wordt door GfK, werd een digitale meter geïnstalleerd, de zogenaamde routermeter. Eind 2025 werd bij bijna drie kwart van de panelgezinnen ook hun volledige digitale mediagedrag in kaart gebracht. Aldus krijgen we een inzicht in het 'ander gebruik' van het grote televisiescherm thuis, met een focus op allerhande streamingplatformen.

## ToVA Strategic Planning

De Connected TV (cTV)-inventaris (Broadcaster Video On Demand (BVOD), YouTube) werd toegevoegd aan de ToVA-tool voor strategische planning. Deze toevoeging is gebaseerd 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-traffic dat voor deze platformen wordt gemeten in de CIM Internet-studie.

## ToVA Post Buy

Er werd beslist om de planningtool ToVA uit te breiden met een post buy-oplossing. Deze moet het mogelijk maken om campagnebilans te maken voor de combo van lineaire televisie, BVOD, addressable TV en online video. Na een Request for Proposal werd de opdracht om dit systeem te bouwen gegund aan het instituut DataBreeders dat eerder in Finland en Italië gelijkaardige oplossingen ontwikkelde.

## Return Path Data (RPD)

De Proof Of Concept (POC) met betrekking tot het gebruik van Return Path Data (RPD) van telco's als Proximus en Telenet werd beëindigd met duidelijke conclusies. De vraag was of deze data kunnen worden geïntegreerd in de TV-currency. De resultaten van deze POC, uitgevoerd door Ipsos, lieten toe deze vraag bevestigend te beantwoorden.

Er is een model mogelijk dat de resultaten van de televisiestudie aanzienlijk stabiel maakt, met name voor thematische en regionale zenders en bij algemene zenders in uurschrijven met een lagere kijkdichtheid. Uitdaging is echter de regelmatige en meer volledige aanlevering van data door de operatoren. Het CIM gaat daartoe met hen in gesprek.

## De horodatage

Begin 2025 was het nog de bedoeling het horodatage-contract met Nielsen met twee jaar te verlengen, zoals contractueel mogelijk was. Het horodatage-contract betreft de

codering van de televisieprogramma's in brede zin, inclusief het nakijken op welk moment de voorziene programma's, reclameblokken en reclamespots zijn uitgezonden.

Nadat in het voorjaar een herstructurering in het kader van de wet Renault werd aangekondigd bij Nielsen België (de tweede op rij) werd beslist dat het CIM een tender moest uitschrijven. Die kreeg zijn beslag tijdens de zomer. Eind augustus werd door het Strategisch Comité en de Technische Commissie Watch van het CIM unaniem – dus

met goedkeuring van de vertegenwoordigers van media, regies, agentschappen én adverteerders – beslist om het project te gunnen aan GfK en Neuromedia (deze laatste voor de harmonisatie van de metadata).

Een verlenging van één jaar met Nielsen werd gezien als risicovoller dan deze switch en een periode van drie maand dubbelopen werd afgewezen door GfK. Er restte geen andere mogelijkheid dan in een zeer kort bestek over te schakelen naar de nieuwe leveranciers.

# 3.088.331.926 streams

Van alle lineair TV kijken in 2025 werd **71%** live gekeken en **29%** uitgesteld tot 28 dagen na uitzending in het Noorden. In het Zuiden was dit **75,5%** live en **24,5%** uitgesteld.

Het best scorende programma van 2025 in het Noorden was De Mol met **1.438.967** kijkers (4+ ,Live+28 inclusief webrating) en in het Zuiden de nations league voetbal match tussen België en Oekraïne met **647.226** kijkers. Beide programma's werden uitgezonden op 23 maart 2025. Een televisie topdag met andere woorden!

# Nieuw in 2026

## De horodatage

De opstart van de nieuwe horodatage door GfK vanaf 1 januari 2026 verliep bijzonder problematisch. Er was geen probleem met de kijkcijfers op zich, bijvoorbeeld met de berekening van marktaandeelen van zenders en uurschijven, gezien deze niet afhankelijk zijn van de horodatage.

Maar nieuwe programma's en programmeringen konden niet meer geëvalueerd worden, tops niet meer gepubliceerd en de agentschappen hadden geen mogelijkheid meer om hun reclamecampagnes te evalueren, laat staan te optimaliseren, op basis van het laatst vastgestelde bereik. Op 20 januari besliste het CIM om een 'War Room' te installeren bij GfK waardoor het zelf in detail zicht kreeg op wat misliep en kon wegen op de organisatie, staffing en het stellen van prioriteiten bij het oplossen van deze crisis. Na een herbriefen van de softwareontwikkelaars bij GfK door het CIM zelf konden vanaf 30 januari de programma's op een regelmatige en continue manier aan de markt aangeleverd worden. Er werd verder gewerkt aan een geleidelijke aanlevering van de reclameblokken en spotlijsten en de correctie van de backdata.

## ToVA Post Buy

Een eerste ('beta') versie van het systeem wordt verwacht in het tweede kwartaal van 2026. Het zal de lineaire televisiedata van GfK combineren met data uit de ad servers van Ads & Data / VAR, DPG en RMB. In tweede instantie zal ook Transfer aansluiten.

De firma Streamhub ontwikkelt een rapportagetool om de bilans makkelijk aan te kunnen maken. Er is tevens een taskforce

'Creative ID' opgericht met de bedoeling de identificatie van creaties doorheen alle videoplatformen te standaardiseren om zo campagnebilans van total video campagnes op zowel on als offline platformen mogelijk te maken.

## RPD

De gesprekken met de operatoren inzake de aanlevering van data lopen. Het nieuwe productiesysteem van CIM ONE voorziet alvast de integratie van dergelijke data.

## Total Video

2026 is ook inzake video een transitiejaar naar CIM ONE. Het realiseren van de nieuwe Total Video currency werd gegund aan GfK die deze op 1 januari 2027 zal moeten opleveren. Ze zal data uit het TV-panel en het XMP-panel omvatten, uit de routermeter die bij de panelleden thuis is geïnstalleerd en uit de smartphone RealityMine-meter die thuis en onderweg wordt gebruikt. Ook de internet census wordt geïntegreerd in één modellering en rapportage.

## Softwares en API

De data uit de nieuwe videocurrency zal voor analyse worden ontsloten in de bestaande marktsoftwares. De leveranciers zullen daartoe een briefing krijgen.

Er wordt ook een Request for Information (en nadien Proposal) uitgestuurd met de bedoeling een planningssoftware te ontwikkelen en ook een CIM API die de data rechtstreeks in de eigen planning- en tradingsystemen van de CIM-leden kan aanleveren.





HOOGTEPUNT 2025

03

ToVA

## Robin Florin (CIM) over de nieuwste ToVA-ontwikkelingen

(Interview MM – Best of Research 09/09/2025)

Binnenkort drie jaar geleden presenteerde het CIM aan de markt zijn ToVA, een intern ontwikkelde planningtool die voor het eerst TV en online video (YouTube inbegrepen) samenbracht in een enkel instrument voor de Belgische mediabureaus. Om het praktische nut te benadrukken wil het instituut nu een aantal use cases in de kijker zetten.

Een goeie aanleiding voor extra duiding door Robin Florin, media director bij het CIM.

**Eind deze maand is het tijd voor jullie tweede Staten-Generaal, Robin, en ook de afgelopen maanden hebben jullie niet stilgezeten. Zo hebben jullie onder andere gewerkt aan jullie in 2022 gelanceerde ToVA. Waar staat die afkorting ook alweer voor en wat doet de tool precies?**

“ToVA staat voor Total Video Advertising Planner. Het is een tool voor mediabureaus en broadcasters die het mogelijk maakt om videocampagnes in hun geheel te bekijken, dus zowel offline via de klassieke televisie als op de verschillende online platformen, met inbegrip van de lokale BVOD en YouTube. Het is de enige tool in België en in heel wat andere landen waarmee je de hele OLV-consumptie kunt analyseren.

De gehanteerde data komen zowel uit de televisie- als de internetstudie; beide bronnen worden aan elkaar gekoppeld door een cross-platform survey, een bevraging naar internet- en televisiegedrag die we elk jaar doen.

Aldus kunnen we klassieke GRP's en impressies met elkaar vergelijken. Dat maakt het mogelijk om voor een te plannen campagne te bepalen wat bijvoorbeeld het incrementele bereik is van online versus offline, of wat voor bereik CTV extra toevoegt, enzovoort.”

**ToVA werd drie jaar geleden aan de markt voorgesteld, maar heeft ondertussen aan een aantal innovaties gewerkt. Welke zijn dat?**

“De belangrijkste van dit jaar is beslist de toevoeging van Connected TV, zowel voor de BVOD als voor YouTube, zodat we een vollediger beeld van de videoconsumptie krijgen. Anderzijds was er ook de introductie van de JAR-methode. Dat is in feite een moeilijk woord om te zeggen dat er first party cookies gebruikt worden om meer betrouwbare metingen te hebben.”

**Om een en ander duidelijk te maken komen jullie nu met een reeks video's (\*) die de toepassing van ToVA moeten duidelijk maken. Waarom?**

“Het leek ons nuttig diverse use cases in de verf te zetten om zo de inbreng van de verschillende mediakanalen tastbaar te maken en het belangrijke aandeel van de lokale spelers in het bereik van campagnes te benadrukken aan de hand van praktische voorbeelden.

Zo is een van de video's bijvoorbeeld gewijd aan de analyse van een targeting supplement. Je moet weten dat bij online video sommige broadcasters een supplement vragen om bepaalde doelgroepen te targeten. Met ToVA kun je dan op voorhand bepalen hoe nuttig dat is en wat het oplevert. Andere use case is de beste manier om een balans te vinden tussen tv en online video voor een specifieke doelgroep.

In totaal hebben we zo acht voorbeelden die adverteerders en hun bureaus kunnen helpen.”

Ontdek alle video's op de specifieke ToVA pagina van onze site.



## COMMUNICATIE

12

# Het verslag van Nicole Lasseel, Communication Manager

## 2025: communicatie als strategische hefboom

In 2025 zette het CIM communicatie nadrukkelijk in als strategische hefboom. In lijn met de koers van 2024 evolueerde het CIM naar een **“always-on”-strategie**, gericht op het continu informeren en verbinden van alle spelers in het Belgische media-ecosysteem. De communicatie rond **CIM ONE** versterkte het vertrouwen in het project en bevestigde het CIM als vooruitstrevende speler in mediameting.

De contentstrategie werd gediversifieerd. Nieuwe formats – zoals **CIM Monthly** en CIM Flash nieuwsbrieven, LinkedIn-carrousel (**CIM Moments/Highlights**), longreads (bv voor de Establishment Survey) en videoreeksen (**How-to video's** bv voor ToVA, **State Clips**) – brachten zowel ritme als diepgang in de communicatie. Initiatieven zoals het **White Book** (in samenwerking met de Raad voor Reclame en PUB) en de **zomerquiz** stimuleerden engagement en betrokkenheid bij de community. Ook de uitbouw van **YouTube-playlists** verhoogde de toegankelijkheid van CIM-inhoud.

Naast nieuwe formats speelden ook **strategische samenwerkingen** een sleutelrol in het vergroten van de communicatie-impact. Het **State of the Union**-event i.s.m. Raad voor Reclame en Pub, vormde een belangrijk sectorbreed ontmoetingsmoment. Andere initiatieven zoals **CIM for Starters**, **CommPass-sessies** en informatiesessies rond innovatie voor specifieke doelgroepen (regulators, PR-professionals) verhoogden de impact. Internationaal bleef het CIM actief binnen netwerken zoals **AMC**, **EMRO** en **I-JIC** waarbij deelname aan congressen en sectorinitiatieven de kennisuitwisseling en positionering als innovatieve en betrouwbare partner in audience measurement verder versterkte.

De consistente en transparante communicatie had duidelijke effecten. Het CIM werd frequenter geciteerd in vakmedia, en werd ook internationaal steeds meer erkend als een vooruitstrevende speler in het domein van mediameting. Tegelijk werd een groeiende betrokkenheid vastgesteld **bij young professionals en starters**.

De opgebouwde dynamiek vormt een stevige basis voor de verdere uitrol van CIM ONE en de toekomst van crossmediale meting.



## Belangrijkste eigen events

**State of the Union 2025** – dé grootste zichtbaarheidspiek en hét vlaggenschipevent van het CIM (co-organisatie met de Raad voor Reclame).

**CIM for Starters en CommPass CIM Session** (in samenwerking met CommPass).

**Action Session** rond het thema innovatie (met topfiguren uit media en agentschappen).

**Informatieve en trainingssessies voor regulatoren.**

**CIM4PR:** presentatie aan PR-professionals (in een organisatie van C-Square).

## Deelname aan sector-events zoals:

- The Future of Video (The Media Leader)
- IAB Afterwork
- XMP-event

## Internationale aanwezigheid

Binnen diverse internationale associaties:

- Audience Measurement Coalition (AMC)
- EMRO
- Euroclub
- Iclub
- IFABC
- I-JIC
- Lid en Board member van de Amerikaanse Media Rating Council
- Medewerking aan de strategische sessies van het Halo-project van de World Federation of Advertisers en lidmaatschap van de technische HITAG-stuurgroep.

# Vooruitzichten voor 2026

In 2026 wordt de communicatie verder versterkt:

- De **website** krijgt een vlottere navigatie en een modernere presentatie van data en publicaties, zodat bezoekers sneller informatie vinden.
- **Roadshows CIM ONE** lichten het project live toe aan leden, delen de belangrijkste Q&A's op LinkedIn en vergroten betrokkenheid richting de lancering in 2027.
- De nieuwsbrief wordt uitgebreid met de **CIM ONE Update**, die periodiek de laatste ontwikkelingen communiceert.
- Verhuis naar het nieuwe **IHECS**-hoofdkantoor in September 2026, met een verdere verdieping van de relatie met deze academische partner.

Op 20 november 2025 sloten het CIM en IHECS een strategisch partnerschap om mediaonderzoek te versterken en beter in te spelen op de snel evoluerende mediasector. Ze combineren academische kennis met praktijkervaring in een gedeelde onderzoekomgeving. Studenten profiteren van actuele bronnen en praktijkgerichte methodes, terwijl het CIM bijdraagt aan de opleiding van toekomstige mediaprofessionals.



website CIM.be:

**120 483**

actieve gebruikers  
(+37% t.o.v. 88.000 in 2024)

mailingdatabase:

**4278**

contacten (meer dan verdubbeling  
t.o.v. 1.825 in 2024)

LinkedIn-community:

**2100**

volgers  
(+75% t.o.v. 1.200 in 2024)

## Thought leadership

The collage features several key pieces of thought leadership content:

- Sector**: A red button labeled 'Sector'.
- Hybrid & AI**: A blue report cover titled 'NEW GENERATIONS OF MEASUREMENT AND THE CHALLENGES OF MEDIA MEASUREMENT'.
- Regulators, policy makers & academic**: A red button with this text.
- DEMOCRACY IN ACTION**: A blue report cover with the subtitle 'La régulation des médias sous tous les angles'.
- The Future of Video Brussels**: A blue report cover with the subtitle 'Speaker: Koenraad Derudder, General Manager CIM'.
- egta EVENTS**: A logo for an event.
- asi**: A red report cover titled 'See you in Copenhagen! CIM ONE, the new fully-integrated research framework of the Belgian JIC'.
- 2025 International Conferences - Joint Session**: A red report cover with the subtitle 'See you in Copenhagen!'.
- La régulation des médias sous tous les angles**: A red report cover with the subtitle 'Le webzine du CSA'.
- mediapunt**: A logo for the research center.

“CIM ONE brengt niet alleen het conversiepunt in kaart, maar het volledige pad ernaartoe, en helpt het juiste evenwicht te herstellen tussen performance en long-term brand building.”

VOORUITBLIK

# CIM ONE

Robin Florin, Media Director en  
Michael Debels, Research Director



# Vooreerst: wat is CIM ONE alweer?

CIM ONE is het nieuwe, crossmediale onderzoeks- en meetsysteem van het CIM dat alle afzonderlijke mediastudies moet vervangen door één geïntegreerd framework. Het richt zich op het meten van mediagebruik over alle kanalen en platformen heen, met de consument centraal, in plaats van traditionele medium-gescheiden metingen.

Het systeem is modulair en combineert via een data exchange paneldata uit het zogenaamde ONE Panel met allerlei big data. De personification engine zorgt voor een coherente modellering, met als eindresultaat een virtuele populatie van alle Belgische mediaconsumenten die als een 'large media model' kan geïntegreerd worden in de planning- en tradingsystemen van de leden.



# 2025 – Wat is gerealiseerd?

## Strategische roadmap, communicatie en een sectorbreed draagvlak

- Tijdens de **State of the Union 2025** verduidelijkte het CIM de visie achter CIM ONE en werd een ambitieuze roadmap voorgesteld. Doorheen het jaar investeerde men in **communicatie richting adverteerders, bureaus en media**, in samenwerking met hun diverse associaties, teneinde een breed draagvlak te creëren voor de nieuwe oplossing.

## Financiering

- De stakeholders van het CIM gaven een **garantie** op de financiering van de CIM ONE voor de komende vijf jaar. Ondanks stevige besparingen in de bestaande studies bleef er een extra kost te financieren, vooral voor het gebruik van het smartphone panel en het nieuwe productieplatform. Voor de nieuwe oplossingen en de extra kost werden **nieuwe financieringsregels** afgesproken tussen de leden.

## Herstructurering binnen het CIM

- De methodologische commissies en interne structuren binnen het CIM worden hertekend om **crossmedia-gericht** werken te bevorderen.
- De Technische Commissie (TC) "Crossmedia" vervelde tot de TC "Recruitment & Surveys" en overziet voortaan alle rekruteringen, ook deze van de panels. De TC "Internet" kreeg een veel ruimere scope en zal als TC "Digitalisering" de integratie en modellering van alle data onder de loep nemen.

- Het CIM-team werkt voortaan met een focus op input of output.

## Uitbouw van de fundamenteën

- Het ONE panel waarbinnen zoveel mogelijk mediagedrag zal gemeten worden bij dezelfde consumenten is het hart van de crossmediale meting. Het is de combinatie van het bestaande TV-panel dat mediagedrag thuis meet en het nieuwe smartphonepanel dat het buitenshuis mediagedrag toevoegt. Binnen het TV-panel werd de digitale routermeter geïnstalleerd bij drie kwart van de gezinnen. Het Nederlandstalige mobiele panel – waarvan de uitbouw grotendeels door de Vlaamse Overheid werd gefinancierd – haalde de gewenste 1.500 panelleden en de rekrutering van het Franstalige panel werd opgestart.
- Tussen het TV-panel en het smartphonepanel wordt ook een overlap gecreëerd teneinde er echt één panel van te maken. Om dit te vergemakkelijken werden alle rekruteringen toevertrouwd aan éénzelfde instituut, GfK.

## Methodologische vernieuwingen

- Voor de verdere ontwikkeling van innovatieve methodes werd geïnvesteerd in onderzoek in samenwerking met het **Crossmediaal Consortium XMC** (met name inzake RPD-data, video advertising post buy en het meten van engagement voor publishing) en via deelname aan internationale werkgroepen zoals deze van het Halo-project van de **World Federation of Advertisers (WFA)**.

# 2026 — Wat staat er op het programma?

## Technische productie en begin van de integratiefase

- CIM ONE wordt **gradueel in productie genomen**: de panels worden tegen de zomer geïntegreerd en het nieuwe productiesysteem in gebruik genomen.
- **Definities en rekenregels** moeten vooraf op elkaar worden afgestemd.
- In een eerste fase van productie blijven de bestaande systemen (zoals de traditionele RAM-meting) voorlopig verder werken, terwijl in het nieuwe systeem **nieuwe crossmediale data worden ingebracht en een nieuwe workflow wordt ontwikkeld**.

## Operationalisering en validatie van de nieuwe cijfers

- CIM ONE moet gezien worden als een **'operating system'** dat continu datastromen omzet in bruikbare inzichten op basis van de uitvoering van één lange code. Het is in eerste instantie belangrijk de workflows te 'industrialiseren', opdat deze zoveel mogelijk automatisch kunnen lopen. Daarbij is het primordiaal te voorzien in een menselijke en/of geautomatiseerde kwaliteitscontrole in elke stap.

- Voor de lancering is er een **validering nodig van de resultaten van de nieuwe currency-metingen en de crossmedia dataset**. Dit omvat uitgebreide tests om betrouwbaarheid van elk element en de consistentie over de verschillende currencies heen te waarborgen. Ideaal gezien zullen zes maanden test- en validatie-data beschikbaar zijn.

## Vorbereiding op volledige livegang

- De planning blijft gericht op een uitrol in **2027** met nieuwe currencies voor Total Video, Total Audio en Total Digital en een geïntegreerde crossmedia dataset met consumenteninzichten.



# Wat betekent CIM ONE voor de sector?

## Voor mediabureaus en adverteerders:

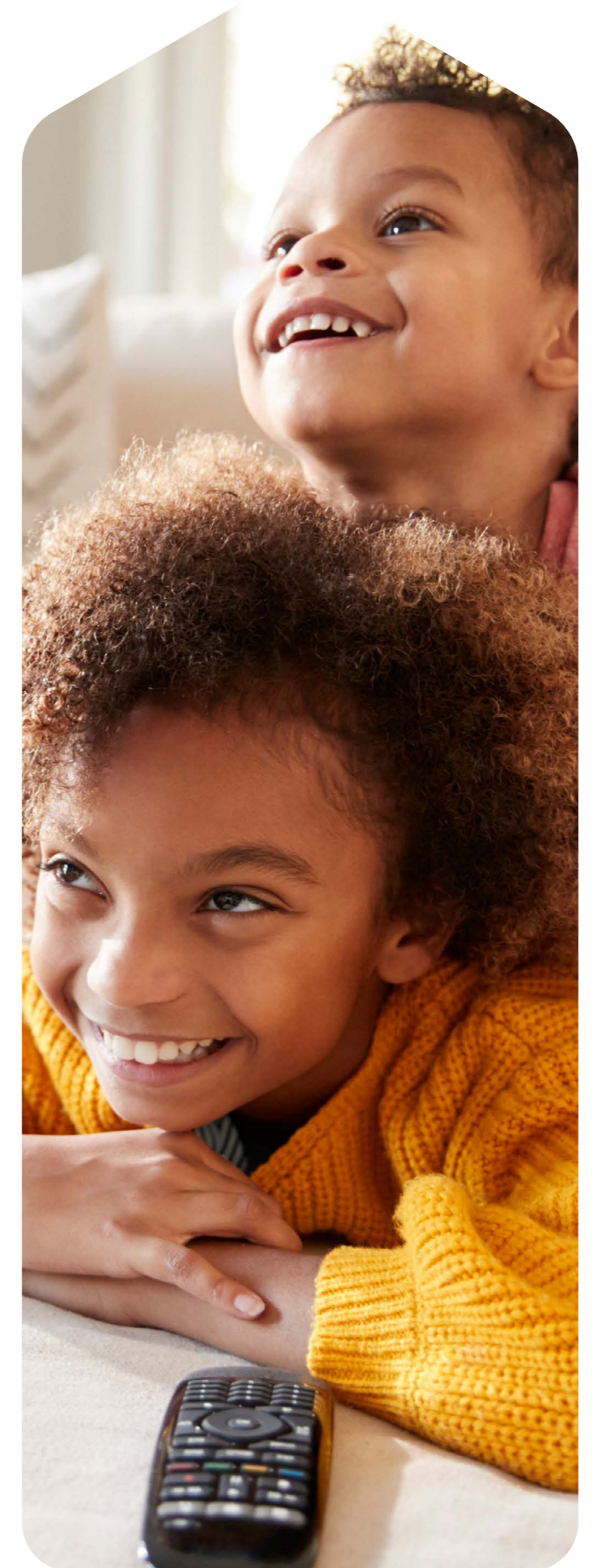
- Eén coherent beeld van netto bereik en duplicatie tussen media en cross-platform en crossmedia inzichten die bruikbaar zijn voor planning en evaluatie.

## Voor media:

- Eerlijke vergelijkingen tussen traditionele en digitale kanalen, met verbeterde zichtbaarheid voor niche-content en platformgebruik.

## Voor de Belgische mediasector als geheel:

- Meer transparantie en betrouwbaarheid, met de ambitie België een toekomstbestendig meetkader te geven.
- Dusdanig 'state of the art' dat het makkelijk kan geïntegreerd worden in de nieuwste internationaal ontwikkelde trading- en planningsystemen met de bedoeling de Belgische media daarin zichtbaar en makkelijk koopbaar te maken.



### DIGITAL ACCELERATION



### Colofon

REDACTIE  
Het CIM-team

VORMGEVING EN PRODUCTIE  
Equals Three

COÖRDINATIE  
Véronique Defeld

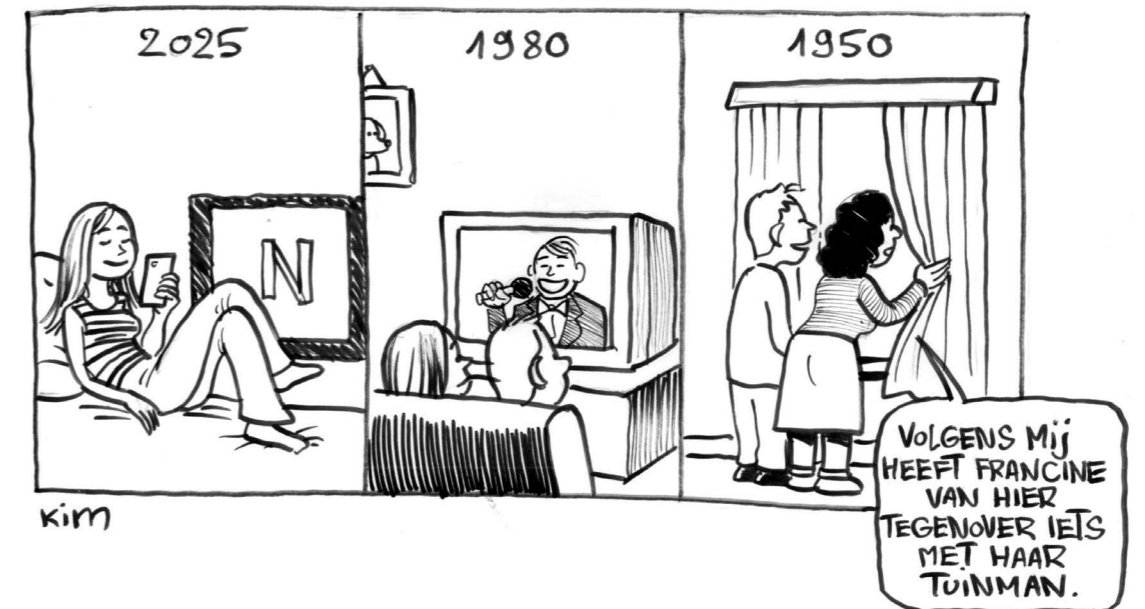
A. Reyerslaan 80  
1030 Brussel

+32 (2) 661 31 50

[info@cim.be](mailto:info@cim.be)

CIM.BE

### MEDIA DOORHEEN DE JAREN



cim