

# RAPPORT ANNUEL

2024





## PRÉFACE

01

# Le rapport du Président, Stefan Lameire

2024 a été une année de grands progrès au niveau de la transformation du CIM. Nous nous félicitons du niveau élevé d'engagement et de l'enthousiasme dans la mise en œuvre de notre nouvelle priorité : placer les consommateurs au cœur de tout ce que nous faisons.

**Notre message est clair : ce n'est que par des efforts collectifs que nous pourrons renforcer et développer le secteur belge des médias.**

La manière dont notre transition commence à prendre forme est impressionnante. Aujourd'hui, le CIM n'est plus un club de traitement de données et de chiffres : ce sont des gens qui sont dans le métier et qui accomplissent leur mission avec enthousiasme. Il y a un cadre clair dans lequel les gens peuvent donner le meilleur d'eux-mêmes.

Nous constatons cette passion pour le nouveau CIM chez toutes les parties prenantes au sein de la tripartie (médias, annonceurs et agences). Nous avons pu évoluer assez rapidement vers un projet commun, mais il faut maintenant travailler à sa mise en œuvre. Chaque acteur prend le temps d'analyser l'impact du projet sur sa propre activité et sa situation personnelle. Ce n'est pas un processus très rapide, mais nous nous félicitons de la profondeur des discussions et de l'implication de tous les acteurs, jusqu'au sommet des entreprises.

Le State of the Union a été un moment crucial dans ce processus. Avec diverses parties prenantes issues des médias et annonceurs locaux et internationaux, ainsi que des représentants du gouvernement, nous avons réfléchi aux défis et aux opportunités communs.

Notre message est clair : ce n'est que par des efforts collectifs que nous pourrons renforcer et développer le secteur belge des médias. Il ne s'agit pas seulement d'augmenter la part de marché et l'emploi, mais surtout de créer un écosystème sain dont les valeurs fondamentales

sont la fiabilité et la transparence.

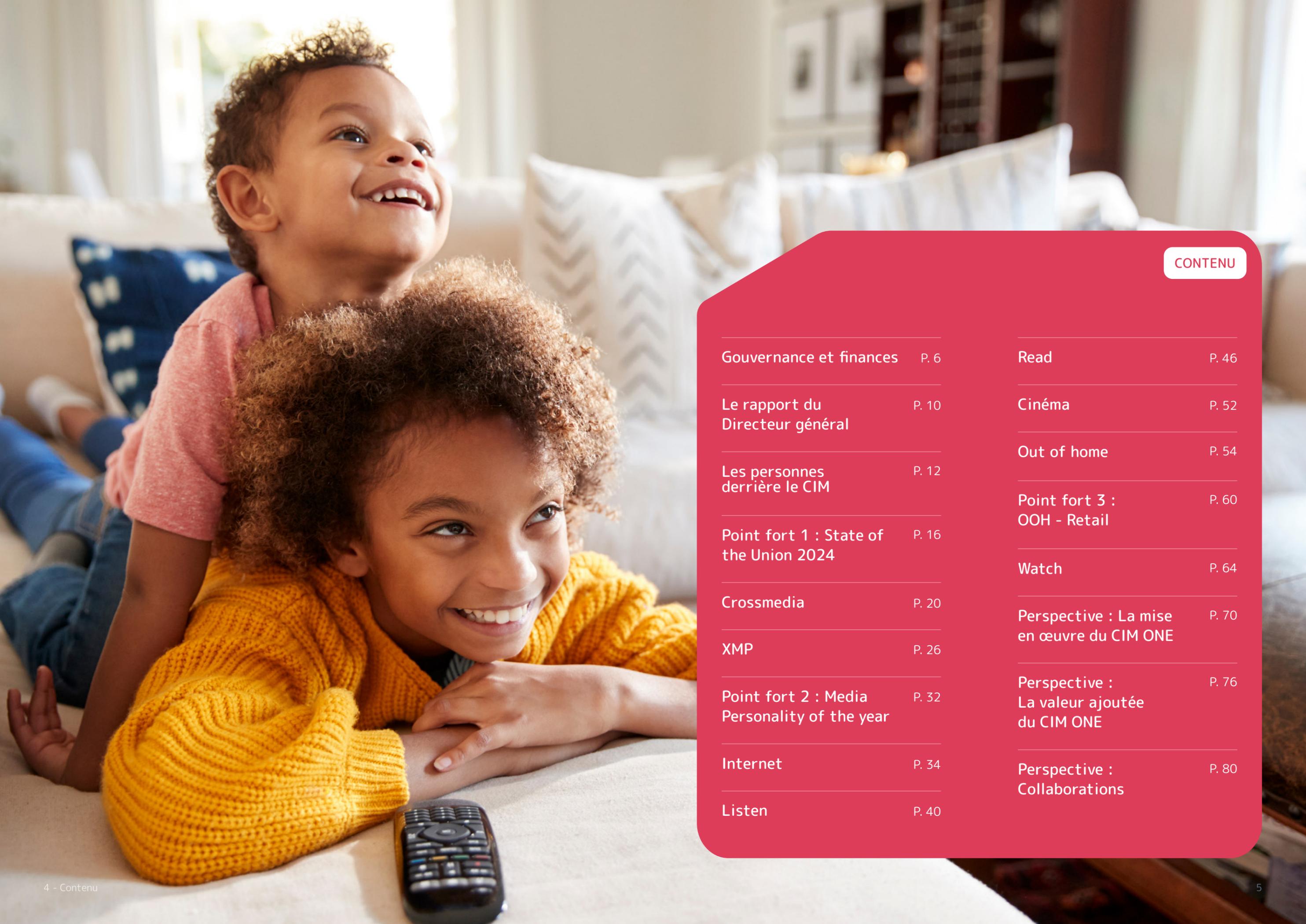
Pour ce faire, nous cherchons également à collaborer avec des partenaires externes tels que des universités, des entreprises technologiques et des centres d'innovation. Ces partenariats enrichissent notre base de connaissances et nous aident à développer des solutions de pointe.

Alors que le monde des médias continue de se mondialiser, nous restons attachés à une approche de la mesure qui non seulement respecte les normes internationales, mais soutient également les besoins uniques de notre marché local.

Nous avons bien avancé avec le projet XMM, soutenu par le gouvernement flamand. Notre objectif est d'étendre cette avancée à la Belgique francophone, avec l'espoir d'obtenir le soutien de la Communauté française et de la Région wallonne. Cela nous permettra de créer un système de mesure uniforme qui apportera de la transparence et renforcera la confiance dans les communications commerciales.

Par le biais de la World Federation of Advertisers (WFA), nous engageons le dialogue avec les grandes plateformes internationales à qui nous continuons de demander une participation active dans notre processus de mesure. Ce n'est qu'en travaillant ensemble que nous pourrons créer des conditions de concurrence équitables entre les acteurs locaux et internationaux. Notre adhésion à l'Audience Measurement Coalition (AMC) nous permet de faire passer ce message aux régulateurs européens.

Nous sommes en train d'écrire une belle histoire avec le CIM, mais il reste encore quelques étapes à franchir pour donner corps durablement à notre mission renouvelée. Je tiens à remercier toutes les parties concernées pour leur engagement et leur coopération tout au long de ce parcours. Ensemble, nous continuerons à œuvrer en faveur d'un secteur des médias résilient et compétitif.



## CONTENU

Gouvernance et finances	P. 6	Read	P. 46
Le rapport du Directeur général	P. 10	Cinéma	P. 52
Les personnes derrière le CIM	P. 12	Out of home	P. 54
Point fort 1 : State of the Union 2024	P. 16	Point fort 3 : OOH - Retail	P. 60
Crossmedia	P. 20	Watch	P. 64
XMP	P. 26	Perspective : La mise en œuvre du CIM ONE	P. 70
Point fort 2 : Media Personality of the year	P. 32	Perspective : La valeur ajoutée du CIM ONE	P. 76
Internet	P. 34	Perspective : Collaborations	P. 80
Listen	P. 40		



## GOUVERNANCE ET FINANCES

02

# Le rapport de Véronique Defeld, Office Manager et Frédéric Pricken, FAP Manager

2024 a à nouveau été bien remplie au CIM. La transformation a bien démarré, aussi bien au niveau des études que de l'organisation et de la communication. Voici un aperçu des principaux dossiers discutés et décidés par l'Organe d'administration et le Bureau.

## L'Organe d'administration



### Membres jusqu'au 19/2/2024

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

### Membres au 20/2/2024

Après approbation des nouveaux statuts

Bart Swings (Luminus, Secrétaire CIM), François Chaudoir (Space, Vice-Président CIM), Massimo Papa (RMB), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sophie Vanderwinkel (IPM, Trésorier CIM), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Valérie Morfitis (Unilever) et Veerle Colin (JC Decaux)



6

réunions  
en 2024

## Le Bureau



### Membres jusqu'au 19/2/2024

Bart Swings (Luminus), François Chaudoir (Space), Sandrine Penninckx (RMB) et Veerle Colin (JC Decaux)

### Membres à partir du 20/2/2024

Après approbation par le nouvel Organe d'administration

Bart Demeulenaere (Ads & Data), Joris De Doncker (Clear Channel), Julie Wijns (Mediabrand) \* et Luc Eeckhout (UBA)

\*jsq 5/12/2024, remplacée à partir de fin janvier 2025 par Nathalie l'Hoir (Mediabrand)



10

réunions  
en 2024



# Les dossiers de 2024

- Approbation du nouveau règlement d'ordre intérieur de l'association (suite à l'approbation des nouveaux statuts lors de l'Assemblée Générale Extraordinaire du 20/02/2024) ;
- Mise en place du nouveau Bureau suite à l'élection du nouvel Organe d'Administration (8 administrateurs ald 21) ;
- Approbation du nouveau plan de communication, avec e.a. une nouvelle formule pour le rapport annuel et l'organisation du State of the Union ;
- Suivi du projet XMM, financé partiellement par le gouvernement flamand. L'ambition est de construire un système avancé de mesure cross-média, qui peut fournir une image globale de l'utilisation des médias en Flandre, de tout ce qui est visionné (total video), écouté (total audio) et lu (total lecture). Le CIM assure la gestion du projet de panel cross-média (XMP) et intervient comme fournisseur de solution pour une série de projets complémentaires ;
- Comme à l'accoutumée : le suivi des études et des travaux des Comités Stratégiques, mais aussi du budget du CIM.

Le Bureau prépare tous les dossiers discutés par les réunions de l'Organe d'Administration et veille à l'exécution des décisions qui y sont prises.



## Finances

Le contrôle de la situation financière, des comptes annuels et de la régularité des opérations à constater, au regard de la loi et des statuts, est confié à un commissaire réviseur, membre de l'Institut des Réviseurs d'Entreprises, à savoir Vincent De Wulf de la société CdP DE WULF & C° srl. Ce dernier rédige à propos des comptes annuels un rapport écrit et circonstancié.

Lors de l'Assemblée Générale du 22 avril 2025, Monsieur De Wulf annoncera que les états financiers clôturés au 31 décembre 2024 donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats de l'association et fournira une attestation sans réserve des comptes.



03

## Le rapport du Directeur général, Koenraad Deridder

2024 était ma première année complète comme Directeur général du CIM. C'était aussi la première année de la révolution copernicienne du CIM. Notre approche traditionnelle centrée sur les médias cède la place à une approche centrée sur le consommateur. En effet, les individus regardent, écoutent et lisent à travers différents canaux et les frontières entre eux s'estompent. Nos membres - les médias, les agences et les annonceurs - veulent être en mesure de suivre le consommateur à travers les différentes plateformes et ont besoin d'informations cross-médias.

À cette fin, nous rassemblons toutes les études existantes sur les médias dans un cadre d'étude intégré, le CIM ONE. Alors que l'année dernière, il ne s'agissait encore que d'un projet sur papier, c'est aujourd'hui... en partie encore toujours un projet sur papier. Mais sur beaucoup plus de papier. Sur plus de 1.000 pages, pour être précis. C'est en effet la quantité de réponses que nous avons reçues aux six demandes d'information et de propositions que nous avons envoyées. Grâce au grand intérêt des instituts contactés et à leur réflexion approfondie, nous avons pu, avec les Comités Stratégiques et les Commissions Techniques, rendre le CIM ONE plus concret et surtout avoir une meilleure idée du budget.

Mais nous ne nous sommes pas arrêtés au papier. Nous avons déjà commencé à mettre en place l'élément central de la nouvelle organisation : le « ONE Panel », dans lequel nous voulons mesurer le plus grand nombre possible de médias différents. Quand les individus sont chez eux, cela se fait sur la base du panel TV existant, pour lequel nous avons commencé à installer un dispositif de mesure supplémentaire qui lit tous les comportements liés aux médias numériques. Quand les individus sont en déplacement, cela se fait au moyen de deux compteurs intégrés dans le smartphone que les panélistes emportent avec eux : un pour les médias analogiques, la télévision et la radio, et un pour les médias numériques. Ce panel mobile est celui de XMP - financé en partie par le gouvernement flamand. Le CIM est gestionnaire du panel XMP et, à partir de 2026, il en reprendra la gestion et le financement d'un consortium flamand de groupes de médias, le XMC.

Notre stratégie remaniée repose sur plusieurs objectifs : créer plus de valeur grâce à une meilleure mesure est le premier objectif, mais elle vise également à offrir plus de valeur pour le planning et le trading et, en général, à avoir un impact positif sur l'industrie locale des médias. À cette fin, toute une série d'initiatives complémentaires au CIM ONE et susceptibles d'avoir un intérêt commercial plus direct ont été examinées en 2024. En raison de son grand succès - qui a également suscité des regards envieux à l'étranger - notre planificateur Total Video Advertising (ToVA) a souvent été le point de

**Tous ces projets et réalisations n'ont été possibles que grâce aux efforts de l'équipe du CIM, qui a travaillé plus dur que jamais.**

départ de discussions à ce sujet. Dans toutes ces innovations, nos études actuelles n'ont pas été perdues de vue. Les méthodes des études TV et Internet ont fait l'objet d'un examen approfondi et de plusieurs ajustements. Le questionnaire de l'étude Radio a été adapté pour réduire le risque de confusion de noms des stations. L'étude Presse a été simplifiée, tout comme le processus d'authentification. L'étude OOH a bénéficié d'une mise à jour du logiciel et de l'ajout d'un univers de shopping.

Tous ces projets et réalisations n'ont été possibles que grâce aux efforts de l'équipe du CIM, qui a travaillé plus dur que jamais. Elle a été soutenue par une centaine d'experts issus du secteur. Je tiens à les remercier tous, non seulement pour le travail accompli, mais aussi pour leur volonté de changement. En effet, ce n'était pas rien : outre le CIM ONE, un nouveau flux de travail axé sur les projets et basé sur un planning plus strict a été mis en place, l'agenda ONE ; une nouvelle organisation basée sur l'input et l'output au lieu des silos avec les différents médias a vu le jour, l'équipe ONE ; et beaucoup plus d'attention, et donc de travail, ont été consacrés à la communication basée sur une stratégie de communication unifiée avec un nouveau branding, le plan ONE, avec beaucoup plus d'événements tels que, pour la première fois, le State of the Union.

Le nouveau CIM représente donc également une nouvelle culture : toujours celle de la 'Credibility' en s'efforçant d'atteindre les standards de mesure les plus élevés, mais aussi celle de la collaboration et de l'innovation, comme nous le verrons dans les pages suivantes de notre Rapport annuel.



## LES PERSONNES DERRIÈRE LE CIM

### Ce sont dans un 1er temps les membres des différents organes du CIM.

Il s'agit de l'Organe d'administration, du Bureau, des Commissions Techniques et des taskforces spécifiques ainsi que des Comités Stratégiques. Nous aimerions mettre toutes ces personnes à l'honneur pour les remercier de leur implication et de leur engagement. Vous découvrirez la grande majorité d'entre elles en image sur cette page mais également le rôle de chacun(-e) au sein de notre association à travers ce rapport annuel.

Nous profitons de l'occasion pour remercier ici tout particulièrement Brigitte Gilson, Nadine Van Rensbergen et Pierre Portugaels pour leur engagement pendant de nombreuses années et leur souhaitons une heureuse retraite bien méritée.

### C'est également la Structure Permanente, l'équipe du CIM.

Vous (re)découvrirez le rôle de chacun(e) tout au long de ce rapport annuel. Notre Communication Manager depuis 2022, Vincent Joye, a quitté l'équipe en 2024 pour une nouvelle aventure professionnelle comme rédacteur en chef chez Test Achats. Nous le remercions pour tout son travail et lui souhaitons beaucoup de succès. La coordination de la communication est désormais assurée par Nicole Lasseel, Communication Manager externe.

Nous remercions également notre ancienne Responsable TV et Internet, Sofie Rutgeerts, et lui souhaitons beaucoup de succès dans son rôle de Senior Manager Industry Insights à l'egta, l'organisation sectorielle internationale d'entreprises TV et radio. Le départ de Sofie a entraîné une restructuration dans l'organisation de l'équipe CIM, en préparation du nouveau CIM ONE Research Framework. Michaël Debels, Research Director, est désormais responsable de l'input de l'ensemble des études et projets. Robin Florin, Media Director, est en charge de la gestion de tous les outputs des études et projets. En plus de Robin, Aytug Altin a rejoint l'équipe.



# Bienvenue à Robin et Aytug

En 2024, Robin Florin et Aytug Altin ont rejoint le CIM. Faites connaissance avec eux.

Aytug Altin



## Formation

Bachelor en informatique (l'université Hasselt) et Master en Ingénieur Civil en Sciences de l'Informatique, avec une spécialisation en AI (KU Leuven).

## Expérience

Pendant mes études, j'ai acquis de l'expérience en tant que programmeur et data analyst dans une startup, Dillen Technologies. Après mes études, j'ai travaillé comme senior data analyst à la SNCB pendant plus de deux ans. J'étais responsable de l'analyse des données relatives au matériel roulant.

## Mon emploi actuel

En tant que Data Scientist au CIM, je suis responsable, en collaboration avec le Research Director, pour la qualité des méthodes statistiques utilisées dans nos études. Je valide les univers et matrices de pondération, les modélisations et les données. J'analyse les résultats et crée des tableaux de bord. Je combine mon expertise en big data et mon expérience en recherche ad hoc. Je donne des conseils à l'équipe du CIM, j'aide et supervise les analyses statistiques. En outre, je collabore

avec des agences belges et internationales pour optimiser nos méthodes.

## Pourquoi cet emploi est-il celui dont je rêvais ?

Cette fonction est celle de mes rêves car elle correspond parfaitement à mes connaissances techniques, à ma passion pour les données et à mon intérêt pour le comportement humain. Je m'intéresse également au monde du spectacle, et surtout à ce qui se passe en coulisses. Je trouve le processus d'analyse, de planification et d'optimisation pour prendre les bonnes décisions au moins aussi fascinant que le résultat final lui-même. Comprendre ce qui pousse les gens à choisir tel ou tel contenu, et comment ces connaissances permettent de prendre de meilleures décisions, me motivent énormément. En outre, ce qui m'attire le plus, c'est la possibilité de travailler avec différentes entreprises médiatiques et autres acteurs créatifs du secteur, comme les agences. L'idée de travailler avec des professionnels et des organisations divers, de partager des idées et d'apprendre à partir de perspectives différentes m'inspire beaucoup. Ce poste offre une occasion unique de combiner mes compétences analytiques et mon intérêt pour la manière dont les médias sont produits, distribués et consommés.

## Formation

Diplôme en Philologie Germanique (KUB et KUL)

## Expérience

J'ai commencé ma carrière chez TMP Omnimedia (aujourd'hui OMG) en tant que médiaplanneur où j'ai rejoint une équipe de dames spécialistes des médias avec une solide expérience et j'ai pu acquérir beaucoup de connaissances sur les différents médias. Après un bref passage chez Space en tant qu'Audiovisuel Supervisor pour l'équipe Procter, je suis arrivée chez SBS Belgium. J'y ai exercé des fonctions à la fois commerciales et de recherche. Je préparais les présentations pour le département des ventes, élaborais les tarifs et j'ai assisté au lancement de VIJFtv. Après huit années formidables avec des collègues très sympathiques, j'ai décidé de passer chez AGB, qui était alors sur le point d'être racheté par Nielsen. Ma fonction était celle de Client Service Manager pour le logiciel d'analyse TV Arianna. En 2013, Nielsen a remporté le contrat horodatage et j'ai travaillé en étroite collaboration avec le CIM. Avec l'acquisition de Mediatrix par Nielsen, j'ai fait la connaissance d'un grand nombre de très chouettes collègues et découvert de nouveaux produits. Après 14 ans chez Nielsen, il était temps de relever un nouveau défi, que j'ai trouvé au CIM. Ainsi, la boucle est bouclée puisque le CIM réunit les différentes parties : agences, médias et instituts.

Robin Florin

## Mon emploi actuel

Je travaille comme Media Director au CIM depuis août 2024. Le CIM vit actuellement un moment charnière où les études sont sorties de leurs silos et intégrées les unes aux autres. L'organisation s'adapte à cette réalité et, au sein du CIM, je suis responsable de tout ce qui est output pour les études.

## Pourquoi cet emploi est-il celui dont je rêvais ?

Le CIM représente une bonne combinaison d'intérêts différents, tels que les secteurs dans lesquels il opère, mais aussi l'aspect analytique. J'ai principalement un passé dans la télévision et j'apprécie donc de pouvoir étendre mes connaissances à d'autres médias. C'est particulièrement intéressant de participer aux projets du CIM, surtout à l'approche de changements majeurs. C'est également inspirant de faire partie de la dynamique entre les annonceurs, les agences média et les médias.





POINT FORT 2024

01

## Un point de repère CIM State of the Union 2024

Le CIM a publié un [memorandum](#) formulant une série de propositions visant à transformer radicalement les mesures d'audience dans le but de mieux soutenir l'écosystème des médias et de la publicité.

## State of the Union

Le mémorandum du CIM fait suite au premier State of the Union du secteur des médias et de la publicité organisé par le CIM, à la mi-septembre 2024, en collaboration avec le Conseil de la Publicité. Ce tandem a donné un aperçu exclusif des enjeux stratégiques du secteur, en présence des CEO d'entreprises de médias, d'annonceurs, d'agences de publicité et d'agences média.



### Aftermovie

Envie d'en savoir plus sur cet événement?

Regardez [ici](#) l'aftermovie sur ce premier State of the Union.



## Mémorandum CIM

Le mémorandum préconise l'autorégulation par le biais de codes de conduite développés par le CIM pour le marché belge, une plus grande transparence sur le marché de la publicité digitale avec des conditions de concurrence équitables pour les médias internationaux et locaux, l'innovation par la collaboration avec des entreprises belges et le soutien à la mesure cross-média francophone.

A télécharger sur [notre site](#).

## Whitebook

Tout ce qui concerne le State of the Union et quelques explications complémentaires sur le mémorandum sont résumés dans un Whitebook.

A télécharger sur [notre site](#).



## CROSSMEDIA

04

# Le rapport de Michaël Debels, Research Director

En plus des études sur des médias spécifiques, le CIM réalise également des études dites stratégiques. Ces études fournissent des benchmarks sur l'équipement, la consommation générale de médias et des éléments 'consumer insight' qui peuvent être utilisés par tous les membres du CIM. La conception et le suivi de ces études sont confiés à un Comité Stratégique et à une Commission Technique. En 2024 la Commission Technique Crossmedia a été fusionnée avec la Commission Technique Publishing (Presse). Le Comité Stratégique Crossmedia a également été transformé en Comité Stratégique Crossmedia, Publishing & Digital (CPD).

## Le Comité Stratégique CPD



### Membres

David Lecouvet, président (Mediabrand), Annelore Van Hove (Delhaize), Bart De Pauw (GroupM Belgium), Bernard Cools (Space), Coralie Dalcq (Alken Maes), Edouard De Witte (Rossel), Gaetano Palermo (Engie Belgium), Gauthier Piret (Transfer), Gert Delgouffe (Clear Channel), Janne Beke (Omnicom Media Group), Koen Van Rhijn (Billups), Luc Eeckhout (UBA), Mark Daemen (Roularta), Patrick Van Dijck (Brightfish), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB), Sascha Van Der Borgh (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

réunions  
en 2024

## La Commission Technique Crossmedia



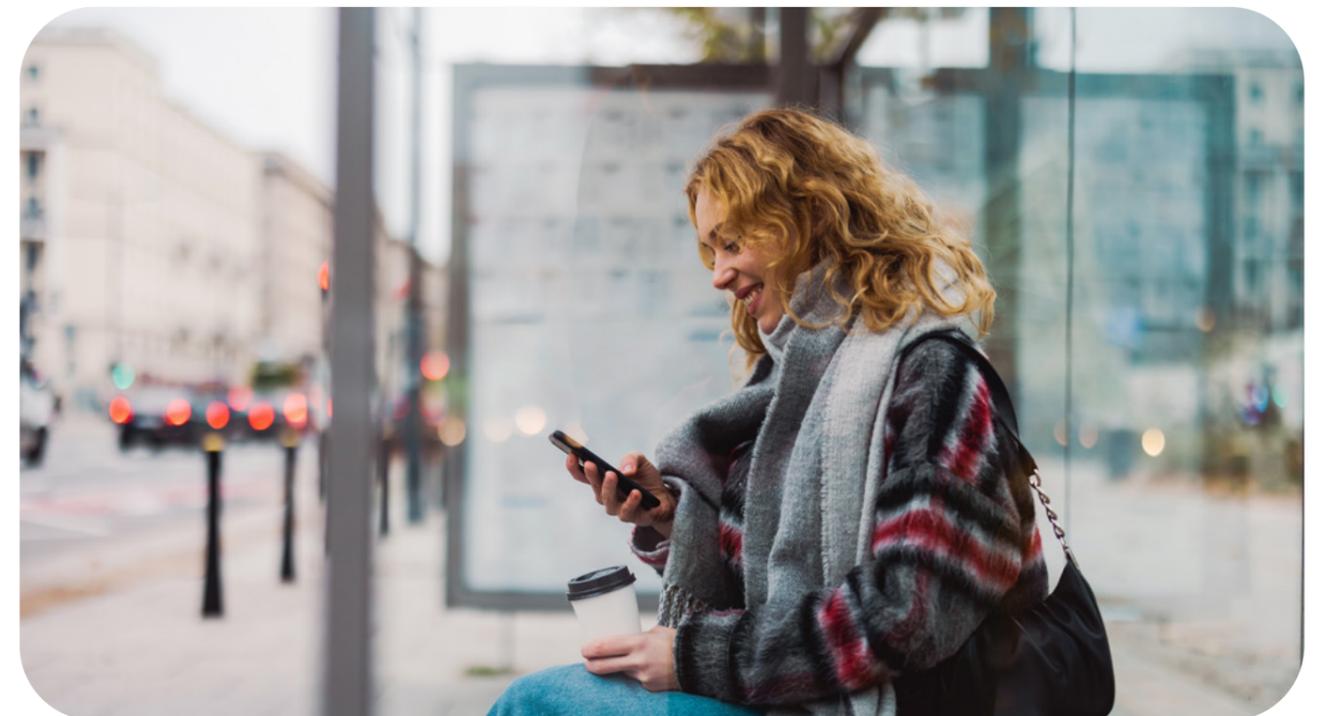
### Membres

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



7

réunions  
en 2024



# LES ÉTUDES EN BREF / LES ÉTUDES EN B

01

## L'Establishment Survey (ES)

Réalisée par GfK

Les objectifs principaux de l'étude ES sont de suivre les tendances en termes de possession et d'utilisation d'appareils ainsi que l'évolution générale de la consommation de médias et de combiner les données de l'ES avec les statistiques gouvernementales pour ainsi définir le Golden Standard du CIM. Il s'agit d'une description de la population belge qui permet d'établir une série de benchmarks pour toutes les études CIM (taille des univers, objectifs de pondération, objectifs de recrutement de panels, ...).

02

## Le Panel MediaWatch

Réalisé par Ipsos

Le Panel MediaWatch, un panel propre au CIM, est basé sur un recrutement multi-sources (face-à-face, postal, téléphonique et online) afin de créer un panel qualitatif qui peut être utilisé pour toutes les études CIM.

Ce panel propre offre une solution pour faire face aux difficultés croissantes de recrutement rencontrées pour les études classiques, telles que le refus grandissant de participer et les problèmes qui en découlent au niveau de la représentativité et des coûts.

03

## Le Target Group Monitor (TGM)

Réalisé par Ipsos

Le TGM rassemble des informations sur les responsabilités d'achat et les habitudes de consommation pour toute une série de produits et services différents (divisés en 24 secteurs), et sur les attitudes de la population belge.

04

## La Population Virtuelle (Golden Standard)

Développée par le CIM

Le Golden Standard, mis à jour une fois par an, est une description de la structure sociodémographique de la population belge. Il est utilisé comme référence pour toutes les études CIM mais il est librement accessible pour tout le monde, par ex. pour déterminer le cadre d'échantillonnage pour une étude de marché ou pour évaluer la représentativité d'une étude. A l'avenir, la population virtuelle ou synthétique pourra être utilisée comme solution possible dans les grandes études hybrides, afin de combiner et d'extrapoler des données issues de différentes sources.

Cette PV est une base de données détaillée avec autant de lignes qu'il y a d'habitants en Belgique. Pour chacun de ces habitants, un certain nombre de caractéristiques sont modélisées sur base de statistiques gouvernementales et d'études CIM propres.

# DES EN BREF / LES ÉTUDES EN BREF / LE

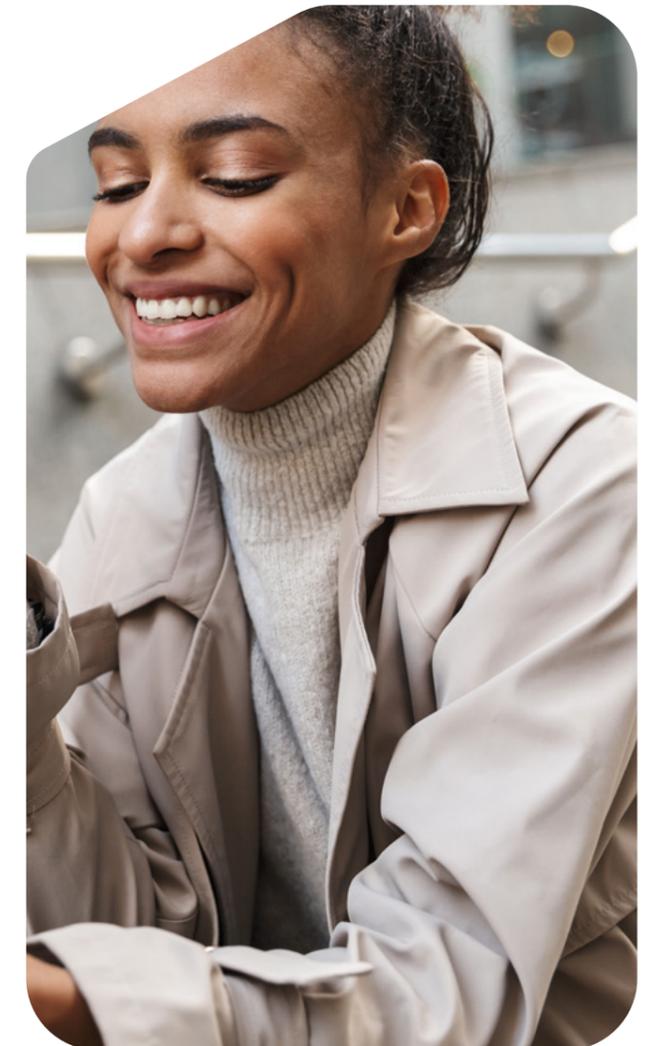
# Les dossiers de 2024

- La Commission Technique Crossmedia a été fusionnée avec la Commission Technique Presse en une seule Commission Technique.
- Le Comité Stratégique Crossmedia a été fondu dans le Comité Stratégique Crossmedia, Publishing & Digital (CPD). Ce comité est le super-comité qui supervise tous les autres comités stratégiques et vérifie, en particulier, si les plans stratégiques et l'utilisation des budgets contribuent à la nouvelle stratégie du CIM centrée sur le consommateur.
- Le Comité Stratégique CPD a activement travaillé sur différents scénarios et budgets du CIM ONE, le nouveau cadre pour les études. Un Request for Information (RFI) pour la partie "personification engine" (modélisation et plateforme de production) a été lancé au cours du deuxième trimestre et évalué pendant l'été. Un RFI pour la technologie de Watermarking a également été effectué durant la même période. Les réponses des différents instituts ont permis de valider et de concrétiser un ensemble d'hypothèses, à la fois méthodologiques et budgétaires. Elles ont aussi alimenté le processus de décision du CS CPD et des différentes commissions et comités tactiques sur l'architecture finale du CIM ONE.
- Le CIM a continué le suivi des projets pour XMM : la mise sur pied du panel cross-média (XMP) par Ipsos, le proof of concept (POC) sur les Return Path Data (RPD) et un POC sur les bilans de campagnes (Post Buy) pour le total video (XMM Ads / ToVA Post Buy).
- Le Comité Stratégique CPD a aussi organisé une première rencontre avec les universités flamandes, pour une introduction générale et une session de brainstorming et pour démarrer un projet d'étude sur la "qualification" de l'audience des médias locaux par rapport à celle des médias internationaux.
- La population virtuelle a été mise à jour le 18/01/2024 et est disponible via un tableau de bord sur le [site du CIM](#).
- Les résultats ES du terrain 2023-2024 ont été publiés le 04/07/2024. Les principaux résultats de l'ES 2024 sont disponibles via un tableau de bord sur le [site du CIM](#).
- Les résultats TGM du terrain 2023-2024 ont été publiés le 10/12/2024.

# Nouveautés 2025

Les sujets suivants sont déjà prévus à l'agenda pour 2025 :

- Comme point principal à l'agenda du CS CPD : discuter des options et déterminer le budget pour le CIM ONE, le nouveau modèle global pour les études, sur base des différentes consultations qui ont eu lieu avec les instituts pour les solutions et leurs estimations des coûts, et sur base du feedback des différents comités stratégiques et des associations par rapport aux scénarios proposés.
- Le suivi d'un terrain TGM et Presse adapté où une synergie est créée entre le terrain ES et le terrain TGM/Presse.
- La prochaine publication de l'ES (terrain 2024-2025) est prévue pour le deuxième trimestre de 2025.
- La prochaine publication du TGM (terrain 2024-2025) est prévue durant le quatrième trimestre 2025.





XMP

05

## Le rapport de Cathérine Liekens, Project Manager

La consommation de médias a considérablement évolué ces dernières années, notamment en raison de l'utilisation croissante de nos smartphones, tablettes et ordinateurs portables, combinée à un éventail de contenus de plus en plus large. Il devient donc de plus en plus difficile de suivre et d'analyser avec précision la consommation de médias. C'est la raison pour laquelle une nouvelle étude, le « Cross Media Onderzoek », est mise en place, avec le soutien du gouvernement flamand et pour le compte du CrossMediaal Consortium VZW (XMC). Ce consortium cross-média a été spécialement mis sur pied dans le cadre de cette étude et est composé de dix membres : six groupes médiatiques, deux régies publicitaires et deux fédérations. Ils représentent ensemble l'ensemble de l'écosystème flamand des médias : Ads & Data, DPG Media, Mediafin, Mediahuis, NORTV (Niet-Openbare Regionale Televisieverenigingen Vlaanderen), Roularta Media Group, Play Media, la VAR (Vlaamse Audiovisuele Regie), la VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroep) et WE MEDIA.

Cette étude unique utilise les dernières technologies pour obtenir par le biais d'une mesure passive une image plus claire des différentes façons dont les médias sont consommés aujourd'hui.

Cette étude constitue un pilier important dans la perspective du CIM ONE Panel.

### Le groupe de travail technique

#### Membres

Bart Gunst (Trustmedia), Dries Janssen (NORTV), Frank Neuckens (VRT), Jeroen Coeymans (Play Media), Louise Van Buynder (Roularta), Mélusine Naômé (DPG Media), Nathalie Meskens (WE MEDIA), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Veerle Hellemans (VAR), Stef Peeters (project manager technique XMC - Dominique Vancraeynest reprend les tâches de Stef Peeters à partir de 2025).

 5  
réunions  
en 2024



# Le panel XMP

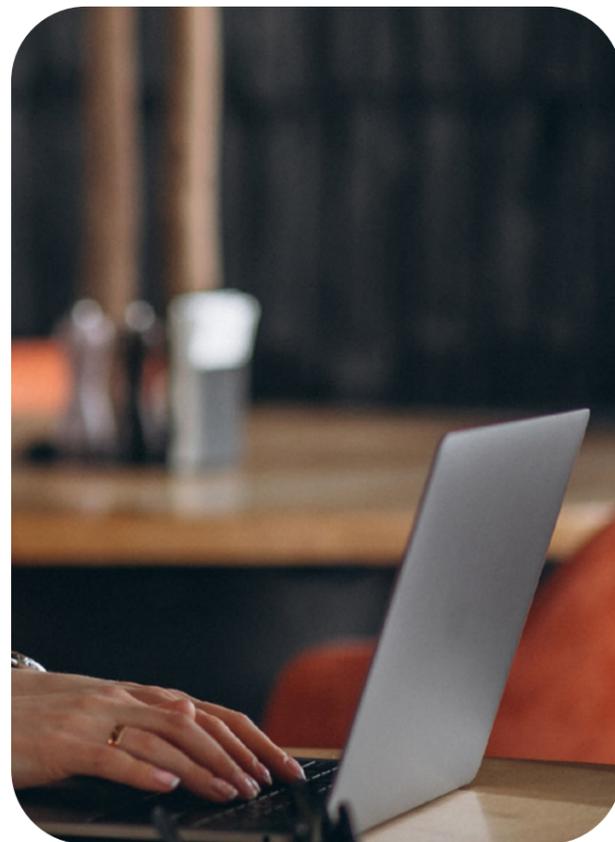
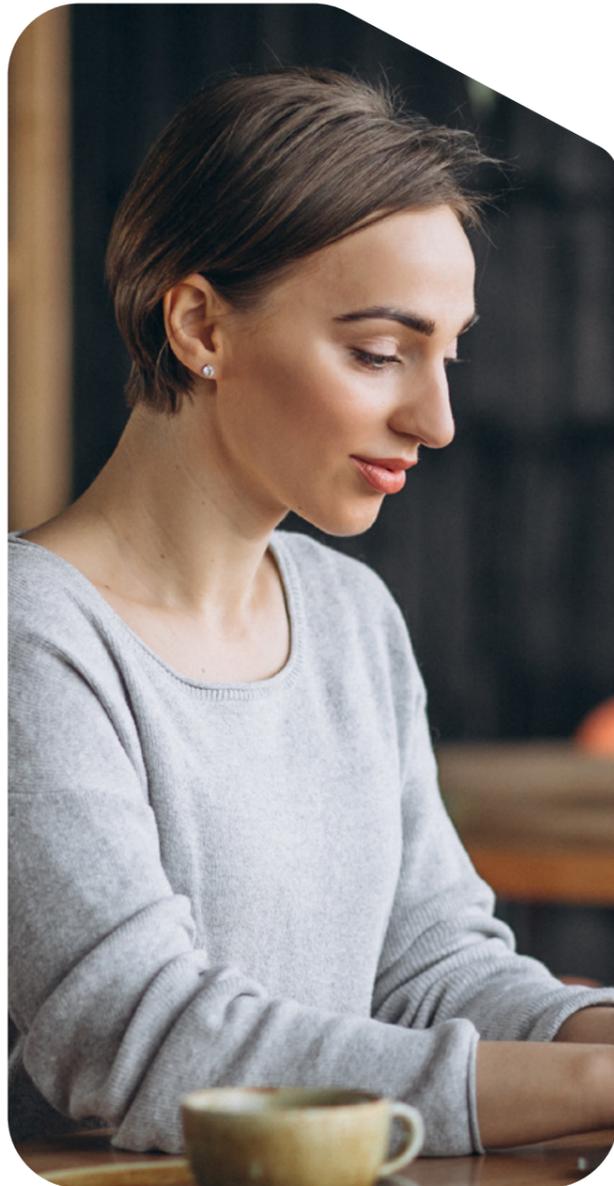
Un nouveau panel est en cours de constitution pour cette nouvelle étude « Cross Media Onderzoek » : le Panel cross-média XMP, la première étude single source qui mesurera passivement l'audience cross-média, dans un premier temps dans le nord du pays :

- Le recrutement du panel et l'étude seront réalisés par **Ipsos**.
- **Le CIM** assurera la gestion du projet en 2024-2025 et reprendra l'étude à partir de 2026 dans le cadre du projet ONE Panel.

La **technologie** utilisée combine deux systèmes de mesure dans une application, à installer sur les appareils utilisés par le panéliste, et au moins sur son smartphone : Mediacell+ (audiomatching passif) et RealityMine (mesure passive en ligne).

## En 2024

les premières étapes importantes ont été franchies dans le cadre de trois lignes de projet :



**La Ligne de projet 1** consiste à mettre en place une **mesure cross-média** au sein d'un **panel à créer** sur la base d'au moins une **mesure passive**. Les éléments suivants ont été préparés, mis en place et parfois déjà achevés :

01

- Le recrutement du panel a été préparé et finalisé (questionnaires et matériel de recrutement, site web du panel, politique de confidentialité et conditions générales, etc.).
- Fin décembre 2024, 1.078 des 1.500 panélistes avaient été recrutés.
- Les partenaires de référence pour la reconnaissance de l'information sonore ont été choisis (Ipsos pour la radio, Soundaware pour la télévision).
- Une taxonomie des médias et des contenus a été élaborée et déjà appliquée en pratique à la plupart des médias des membres du XMC concernés.
- Des progrès ont été réalisés dans la préparation de deux formes de reporting : un tableau de bord et un fichier (le Responent Level Data) qui peut être traité par les logiciels.

**La Ligne de projet 2** consiste à développer des algorithmes et à mettre en place un savoir-faire en matière de **liens entre les données**. En 2024, les préparations suivantes ont eu lieu :

02

- L'intégration des tags Gemius dans la mesure RealityMine, afin d'inclure les informations supplémentaires contenues dans ces tags dans les mesures en ligne et le reporting.
- La mise en place d'un proof of concept pour les Return Path Data (RPD) : une étude sur la possibilité d'intégrer les Return Path Data des deux fournisseurs, Telenet et Proximus, dans la currency des chiffres d'audience CIM, en vérifiant l'exhaustivité et la comparabilité des données RPD par rapport aux données TAM TV.
- L'étude de la possibilité d'un reporting Total Video Post Buy, appelé XMM ads (ToVA post buy). Dans ce contexte, de nombreux travaux ont été menés pour vérifier la manière dont les données propres des groupes de médias, les fameuses « First Party Data », peuvent être consultées et utilisées. Il s'agissait d'étudier une méthode innovante mais très complexe pour relier les données des ad servers et les données log-in des groupes de médias aux données du panel générées par le panel CIM TV, tout en protégeant la vie privée et sans risque de fuite de données.

**La Ligne de projet 3** englobe le développement de modèles afin d'**enrichir les currencies CIM**. À cet égard, une note de projet pour le projet « mesure de l'attention » au sein de la presse a été préparée en 2024, intégrant le modèle de l'articulation quadruple, après consultation de représentants du monde universitaire.

03

# En 2025

le panel sera complété et les résultats de l'étude pourront être analysés, traités et communiqués.

Cet objectif sera poursuivi dans le cadre des trois piliers et dans différents domaines, dont :

## 01 Le panel :

- Complétion du panel jusqu'à ce qu'il compte 1.500 membres
- Recrutement de suivi continu pour maintenir la taille et la qualité du panel et absorber le taux de renouvellement (churn)
- Contrôles continus de représentativité et de qualité du panel

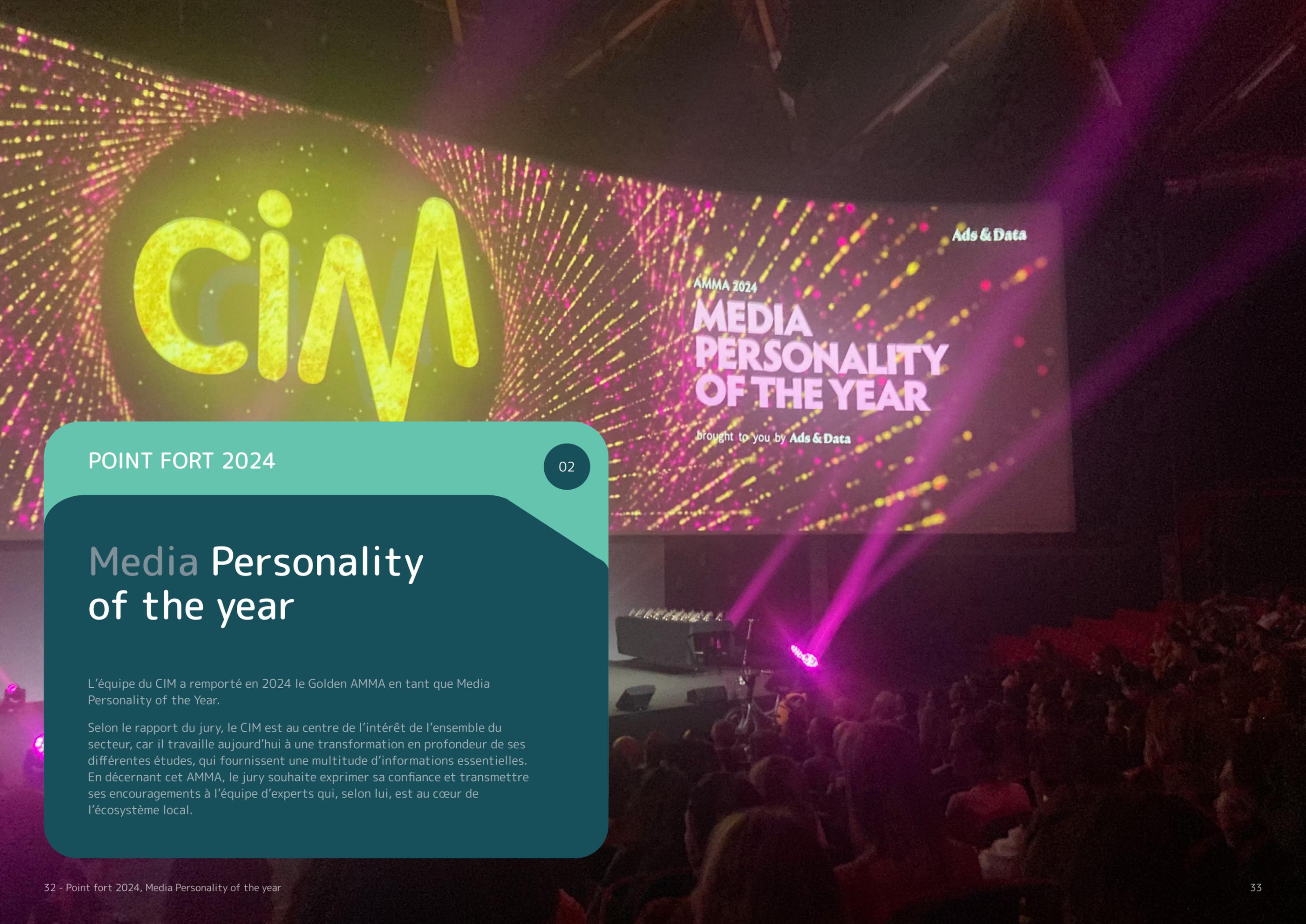
## 02 La saisie des données, les liens entre les données, les fichiers de données et le traitement des données :

- Achèvement et automatisation de l'intégration, de la mesure, du traitement et du reporting du tag Gemius
- Mise au point et test des règles d'édition et d'attribution
- Démarrage de la mise à jour hebdomadaire du fichier Respondent Level Data
- Test et déploiement de l'accès au tableau de bord
- Choix de l'outil de traitement, accès et formation
- Calibrage éventuel des résultats mesurés

## 03 Les médias à étudier :

- Actualisation des listes de médias repris (TV, radio, online)
- L'attribution, l'exécution, les résultats et les conclusions en termes de valeur ajoutée de la currency de l'étude sur l'attention pour la presse.





# cim

Ads & Data

AMMA 2024

## MEDIA PERSONALITY OF THE YEAR

brought to you by Ads & Data

POINT FORT 2024

02

## Media Personality of the year

L'équipe du CIM a remporté en 2024 le Golden AMMA en tant que Media Personality of the Year.

Selon le rapport du jury, le CIM est au centre de l'intérêt de l'ensemble du secteur, car il travaille aujourd'hui à une transformation en profondeur de ses différentes études, qui fournissent une multitude d'informations essentielles. En décernant cet AMMA, le jury souhaite exprimer sa confiance et transmettre ses encouragements à l'équipe d'experts qui, selon lui, est au cœur de l'écosystème local.



## INTERNET

06

# Le rapport de Salomé Basch, Research Executive

Notre étude Internet mesure le trafic vers les sites, les apps et les players et estime leur audience. Cette mesure est effectuée dans le respect de la vie privée, conformément à la législation sur la protection de la vie privée et les règles en matière de GDPR. L'étude est en constante évolution en raison des changements permanents dans le paysage numérique et au niveau de la technologie utilisée, en particulier les modifications des systèmes d'exploitation des appareils et les changements dans les navigateurs et les applications. Au cours de l'année écoulée, nous avons travaillé à des solutions pour les restrictions croissantes sur les third party cookies et les identifiants d'appareils disponibles lors de la mesure de l'activité des navigateurs et des apps. Nous souhaitons également élargir le champ de notre étude. Nous avons l'ambition d'obtenir une image globale de l'ensemble de la consommation en ligne de la population belge, pour les médias et les plateformes belges participant à notre étude actuelle, mais aussi de tous les autres acteurs, tels que les médias sociaux et les streamers internationaux, et ce sur tous les appareils mobiles ainsi que sur la télévision connectée.

## Le Comité Stratégique



### Membres

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



6

réunions en 2024

## La Commission Technique



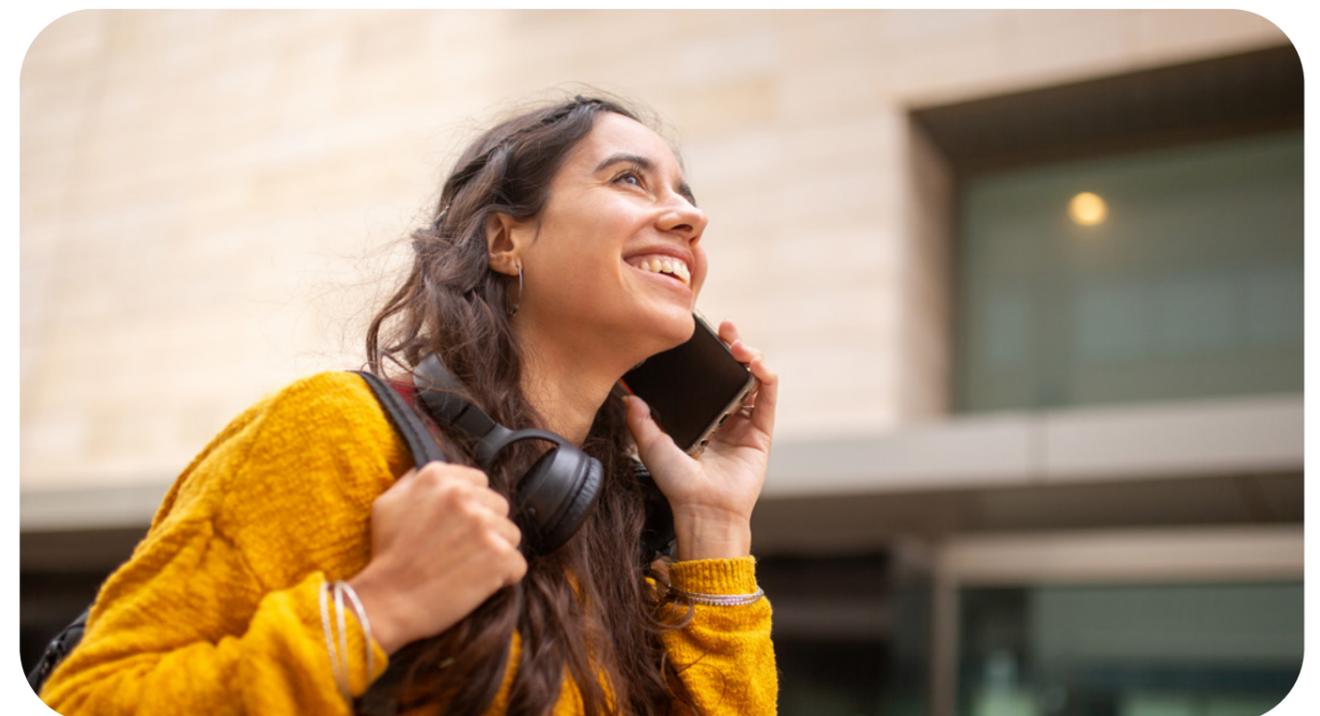
### Membres

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



5

réunions en 2024



## CIM Internet

Réalisée par Gemius

L'étude Internet du CIM se compose de deux parties : la mesure du trafic pour les médias belges et luxembourgeois et la mesure de l'audience pour les médias belges. Le trafic des sites, apps et players qui participent à l'étude est mesuré à l'aide d'un script développé par Gemius. L'étude d'audience calcule les profils que ces données de trafic représentent à l'aide d'un panel.

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

## Les dossiers de 2024

### Une méthode améliorée pour estimer l'audience Internet

Plusieurs améliorations ont été apportées à notre étude afin d'en assurer la pérennité.

### Une estimation de l'audience des surfeurs anonymes par site

Conformément au GDPR, les surfeurs doivent donner leur consentement ('consent') pour la mesure.

Si le surfeur ne donne pas son consentement, il reste anonyme et seul le trafic réalisé est conservé, sans qu'il soit attribué à un fameux 'Real User'.

Toutefois, l'audience réalisée par ces internautes anonymes peut être estimée, sur la base d'une formule qui calcule un ratio entre des activités sur le site par les surfeurs anonymes et par les surfeurs connus. Le ratio utilisé pour l'estimation de l'audience était, jusqu'en 2024, une moyenne pour tous les sites. Avec le risque de sur- ou sous-estimer l'audience des sites dont le ratio s'écarte de la moyenne.

Pour y remédier, un ratio spécifique à chaque site est désormais calculé et utilisé.

### Le système JAR : une meilleure mesure grâce aux first party cookies et à de nouveaux identifiants

La nouvelle méthodologie JAR (Joint Audience Recognition) a été finalisée et testée en 2024 et sera introduite en janvier 2025. Cette nouvelle méthode permet d'utiliser des first party cookies au lieu des third party cookies menacés et possède également une nouvelle modélisation pour estimer les audiences entre sites.

Pour les apps, la modélisation des Real Users est améliorée, car nous disposerons désormais dans la nouvelle méthode, d'un nombre plus élevé d'identifiants, en particulier l'AppVisitorID, qui fusionne l'AdvertisingID et le VendorID. L'audience des utilisateurs d'apps dans l'environnement iOS d'Apple est estimée de manière plus complète. En outre, pour les players dans les app, les Real Users provenant du trafic sans identifiants sont désormais également estimés.

La méthode JAR permettra aussi d'améliorer d'autres métriques telles que :

- Les visites : où les visites pour le trafic sans identifiants seront estimées.
- Les Unique Applications (UA) : qui seront basés sur l'AppVisitorID, et non plus sur les cookies. Cela permettra de résoudre le problème de suppression des cookies, et donc de surestimation de la métrique.
- Les Unique Browsers (UB) : qui utiliseront désormais les first party cookies.

Cette nouvelle méthode JAR est appliquée dès le 1er février 2025, et corrigée rétroactivement depuis le 1er janvier 2025. En raison de ce changement majeur, les nouveaux résultats ne peuvent être comparés à ceux du passé.

### Les autres dossiers de 2024

- L'intégration du trafic des Connected TV : l'insertion de scripts Gemius dans les applications CTV nous permet de mesurer ce trafic dans ces apps CTV.
- De nouveaux profils basés sur les intérêts des utilisateurs ont été ajoutés à l'étude : immobiliers, news, auto, ...

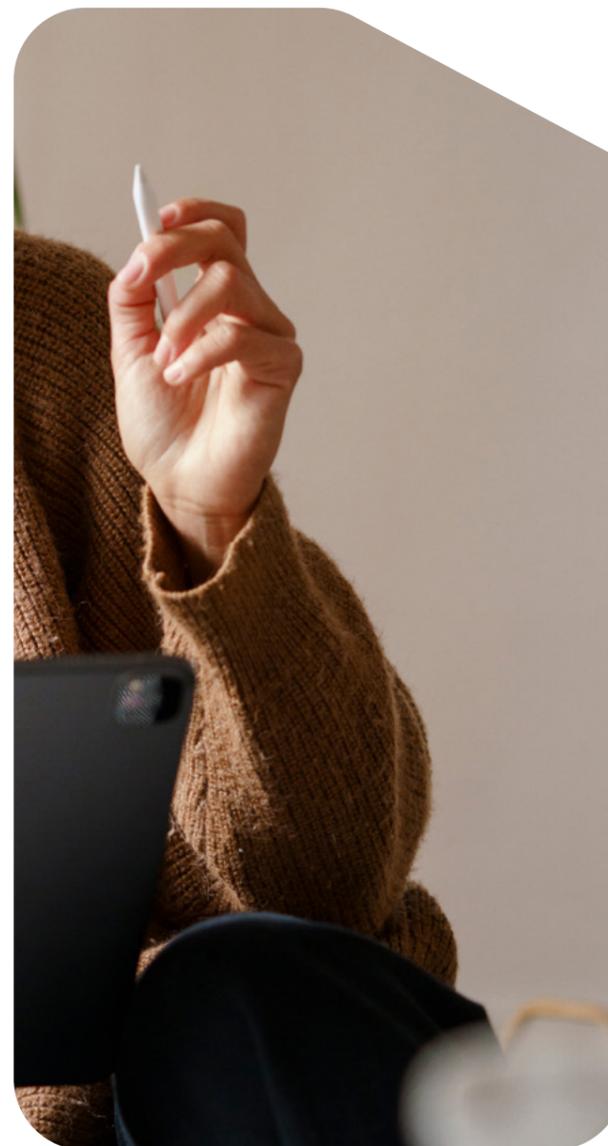
# Les nouveautés 2025

## Elargir le scope

### La mesure d'autres médias et plateformes

Les médias qui participent à l'étude CIM Internet placent un script Gemius sur leur site, app, player. Mais cela ne permet pas de mesurer l'audience des médias non participants (Youtube, réseaux sociaux, Retail). Le projet d'un software panel par Gemius a été stoppé en 2024 car plusieurs solutions alternatives sont en cours de développement dans le cadre du CIM ONE :

- La mesure de la consommation online dans le panel XMP, pour la Flandre dans un premier temps, mais qui devrait être étendue pour le sud du pays à partir de 2026. Tous les comportements en ligne seront mesurés parmi les personnes mobiles (en déplacement).
- L'installation d'une technologie de router dans le panel TV permettant aussi de mesurer la consommation online des ménages à leur domicile.



### Plus de synergies entre les mesures

En plus de ces nouvelles mesures, l'objectif est aussi d'augmenter les synergies entre les différents systèmes et de mettre sur pied une plus grande collaboration entre les différents instituts dans le cadre du CIM ONE. Un exemple de ce genre de collaborations est celle démarrée fin 2024 entre Ipsos et Gemius afin que l'appareil Mediacell+ du panel XMP puisse lire les informations des tags de la mesure census Gemius. Une intégration similaire est également prévue avec GfK et la mesure router dans le panel TV.

### L'audience sur la TV connectée (CTV)

Le trafic des TV connectées a été ajouté à la mesure en 2024. En 2025, il sera évalué comment cette mesure du trafic peut également être profilée et élargie à une estimation de l'audience.



LISTEN

07

# Le rapport de Joëlle Defossez, Project Manager et Mathias Maesschalck, Research Executive

L'écoute de l'audio est mesurée au sein du CIM par pas moins de trois études spécifiques différentes. Cela reflète la forte position du média radio sur le marché belge. La digitalisation se poursuit également dans ce média. La mesure de l'utilisation des audioplayers via l'étude CIM Internet est donc un complément utile à ces études spécifiques.

## Le Comité Stratégique



### Membres

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



7

réunions  
en 2024

## La Commission Technique



### Membres

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



8

réunions  
en 2024



# LES ÉTUDES EN BREF

## CIM Audio Time (CAT)

Réalisée par Ipsos

L'étude CIM Audio Time est une étude annuelle qui dresse le panorama de la consommation de contenus audio sous toutes ses formes, dans le but d'identifier tous les types de consommation audio et radio, d'en mesurer la pénétration et le volume et de calculer le 'share of ear' de chaque type d'audio. L'étude se base sur un échantillon de 4.000 répondants âgés de 12 à 74 ans qui ont complété un carnet d'écoute du jour veille en plus du questionnaire. Le recrutement a été effectué via l'Online Access Panel (OAP) d'Ipsos et le panel MediaWatch du CIM et ce durant la période octobre à décembre 2024.

01

## Radio Audience Measurement (RAM)

Réalisée par GfK

L'étude RAM qui permet au CIM de publier l'audience, la durée d'écoute et les parts de marché des stations participantes est basée sur un terrain continu publié en trois vagues de 8.000 observations par an. La méthode de recrutement est hybride : 50 % des répondants sont recrutés en face à face, 30 % via des online access panels et 20 % par téléphone à l'aide de la technique de random digit dialing (RDD). L'univers de référence est constitué de tous les individus âgés de 12 ans et plus résidant en Belgique.

02

## Radio Stream Monitor (RSM)

Réalisée par NeuroMedia

Il s'agit de la mesure du trafic de la Radio over IP. Les volumes des streams sont mesurés sur base de logfiles générés par les serveurs de streaming des émetteurs.

03

# LES ÉTUDES EN BREF

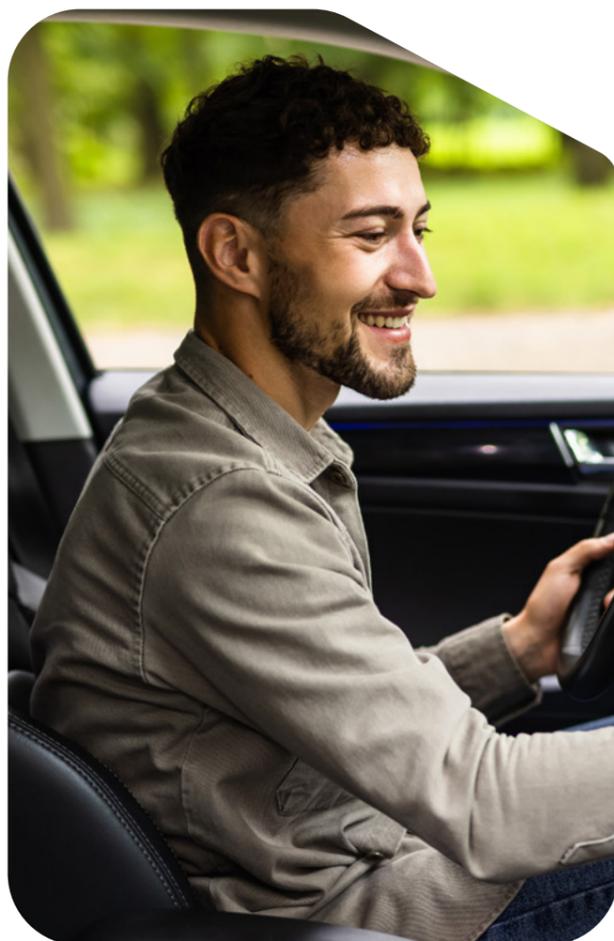


# Les dossiers de 2024

**En 2024, le CIM a organisé la quatrième vague de l'étude CIM Audio Time dont les résultats ont été publiés en janvier 2025.**

**Les résultats des trois vagues RAM ont été publiés en 2024 :**

- RAM September-December 2023, en février 2024 ;
- RAM January-April 2024, en juin 2024 ;
- RAM May-August 2024, en octobre 2024.



**Changements méthodologiques apportés à l'étude RAM en 2024 :**

L'année 2024 s'inscrit dans la continuité des changements opérés en 2023 et la poursuite de la panélisation afin d'optimiser le recrutement. Un nouveau carnet d'écoute en ligne a également été développé sur base des nouveaux standards internationaux et a été lancé lors du démarrage du terrain septembre-décembre 2024. La Commission Technique Listen suivra attentivement les effets de ce changement sur le terrain et les résultats.

Le Comité Stratégique a examiné les attentes des souscripteurs concernant l'évolution de l'étude RAM dans le cadre du CIM ONE. Il a élaboré plusieurs scénarios pour déterminer la méthodologie la plus appropriée (mesure entièrement passive, mesure hybride) et les conditions nécessaires pour assurer une transition qui maintienne l'équilibre du marché publicitaire radio.

Les solutions et les coûts du watermarking ont été évalués au cours d'un RFI pour déterminer si cette technologie peut être complémentaire dans la mesure radio du CIM ONE.



## Nouveautés 2025

- La prochaine publication de l'étude CAT, avec un terrain d'octobre à décembre 2024, est prévue en janvier 2025.
- Les prochaines publications de l'étude RAM sont prévues en février, juin et octobre 2025.
- La commission et le comité suivront avec attention la publication des premiers résultats de la mesure passive radio dans le panel XMM Nord. Ces résultats permettront de préciser la méthodologie et

les conditions de publication finales de la nouvelle étude Radio.

- Le CIM continue à travailler avec NeuroMedia à l'intégration des contenus Audio on Demand (AOD) dans le Radio Stream Monitor. Il s'agit du reporting de l'écoute en différé de programmes et de podcasts, dans un premier temps des stations participantes. La publication de ces données est prévue en 2025 sous forme de ranking pour les souscripteurs de l'étude.



READ

08

## Le rapport de Cecilia Versmissen, Project Manager

Il existe deux études Presse CIM : l'Authentification Presse avec la diffusion des titres presse et la Belgian Publishing Survey (BPS) qui donne l'audience des titres presse sur toutes les plateformes.

### Le Comité Stratégique CPD



#### Membres

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



8

réunions  
en 2024

### La Commission Technique Presse



#### Membres

Bernard Cools, président (Space), Bruno Liesse (Newsworks), Francine Kenler (Rossel & Cie), Françoise Fauchaux (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)



7

réunions  
en 2024



# LES ÉTUDES EN BREF

01

## Authentification Presse

Réalisée par MICC

L'Authentification Presse du CIM a pour objet le contrôle et la certification du tirage, de la diffusion payante et des autres distributions 'déclarés sur l'honneur' par les éditeurs pour les publications qui participent à l'authentification presse. Cette authentification est confiée à un bureau extérieur (MICC) sous supervision et coordination de l'équipe du CIM.

02

## La Belgian Publishing Survey (BPS)

Réalisée par Ipsos

L'étude CIM Presse audience, la BPS, mesure la lecture des titres presse pour tous les moments de lecture, en version papier et pour les éditions digitales. La BPS produit aujourd'hui trois indicateurs de lecture : celui qui concerne la version papier + versions digitales (PDF), un indicateur pour les versions web (site web, app, vidéo) et enfin le 'Total Brand', incluant les trois plateformes (papier, édition digitale et web). Les résultats publiés pour le web et Total Brand sont basés sur la fusion des données des sites, des apps et des vidéos mesurées dans l'étude CIM Internet avec les données de la presse.

# LES ÉTUDES EN BREF

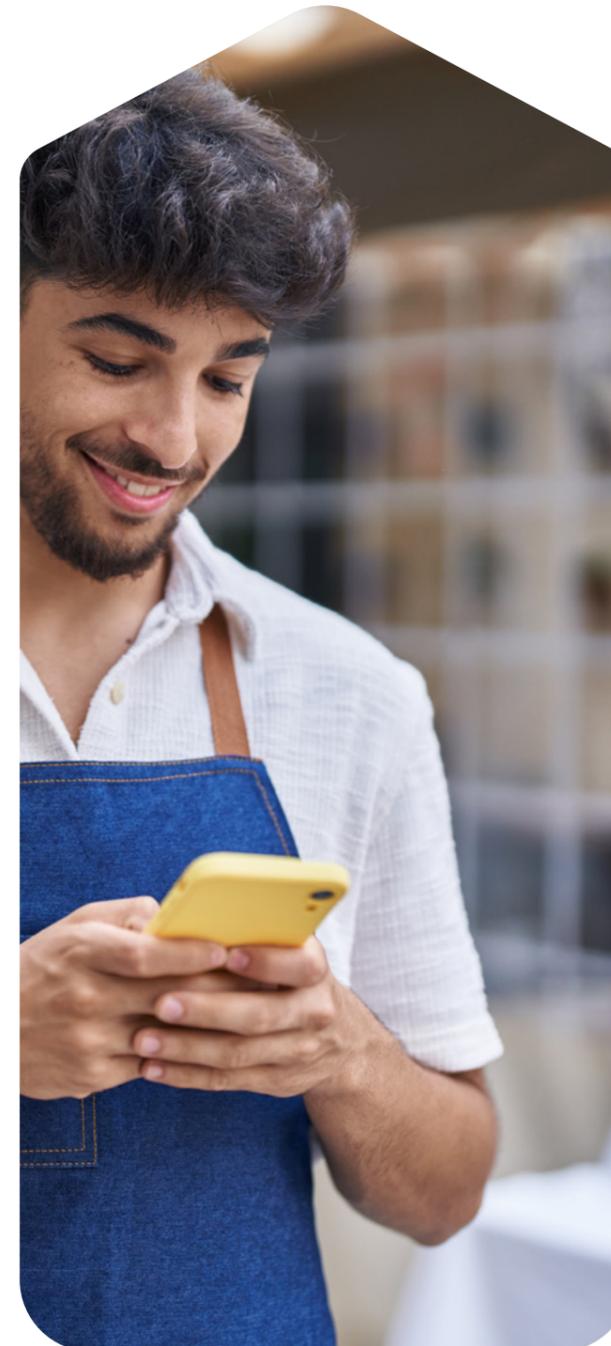
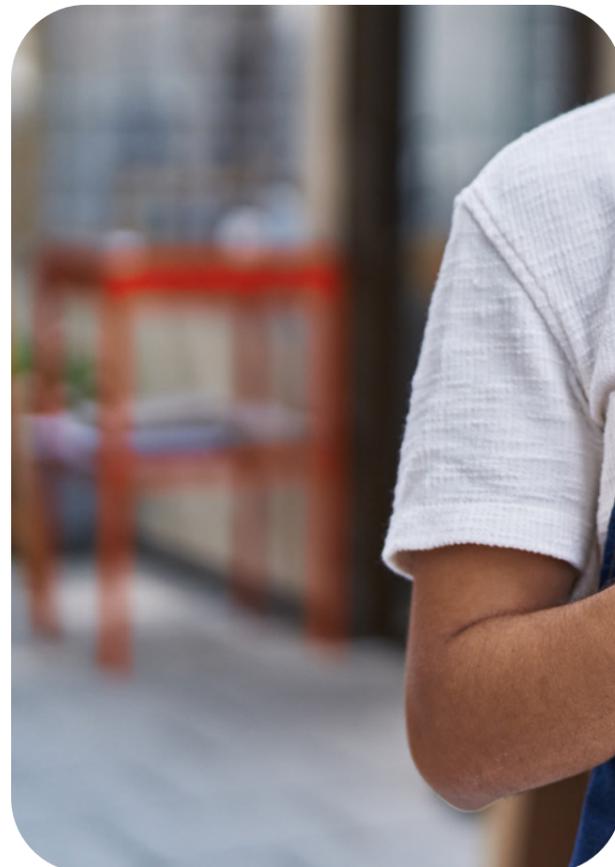


# Les dossiers de 2024

- Les résultats de l'étude BPS (terrain 2023-2024) ont été publiés le 12/11/2024.
- La Commission Technique Presse a été fusionnée avec la Commission Technique CrossMedia pour ne former qu'une seule Commission Technique.
- Le Comité Stratégique Reading a été intégré dans le CS Crossmedia, Publishing & Digital (CPD).
- Le design de l'étude Presse a été complètement adapté avec :
  - un questionnaire simplifié et raccourci
  - une nouvelle stratégie de recrutement augmentant les synergies, notamment avec le terrain en face-à-face de l'ES.

Ce nouveau design a permis de diminuer significativement les coûts de l'étude.

- Le financement de la BPS a aussi été adapté, avec une nouvelle clé de répartition entre les éditeurs.
- Les éditeurs ont également travaillé à l'organisation de l'Authentification Presse :
  - une simplification des catégories de reporting qui sera d'application en 2025
  - une nouvelle façon de communiquer sur les résultats avec un focus sur l'audience pour les titres mesurés dans l'étude BPS et de nouveaux rapports simplifiés pour les titres qui participent uniquement à l'authentification.



## Nouveautés 2025

- La prochaine publication de la BPS (terrain 2024-2025) est prévue pour le quatrième trimestre de 2025.
- Suivi du terrain TGM et Presse adapté. Et suivi des résultats Presse issus du questionnaire Presse adapté.
- La mise en place et le suivi du processus d'authentification simplifié.
- La mesure de l'utilisation des marques d'actualités en ligne via le panel (flamand) XMP.
- Plus tard, on vérifiera quelles sont les questions crochets qui peuvent être ajoutées aux questionnaires afin de lier des données de l'étude BPS avec des données du panel cross-média par le biais d'une fusion.



## La Commission Technique Cinéma



### Membres

Nathalie L'Hoir, présidente (UM),  
Gauthier Piret (Transfer) – remplacé à  
partir de 2025 par Sandrine Penninckx  
(RMB), Guy Spaey (Brightfish), Hélène  
Bairiot (Dentsu), Mathilde De Maere  
(Havas)



3

réunions  
en 2024

CINÉMA

Le CIM a préparé en 2024, après quelques années d'absence, le retour de l'étude Cinéma avec une méthodologie complètement renouvelée. Cette nouvelle étude aura toujours pour but de mesurer l'audience moyenne du cinéma en Belgique, mais intégrera aussi de nouvelles dimensions, comme la saisonnalité. Cette étude est une initiative sectorielle du média cinéma et est réalisée par l'institut Vertigo. Elle sera co-pilotée par le CIM pour répondre aux besoins d'analyses et de médiaplanning des régies (Brightfish et RMB) et des agences média.

## Les dossiers de 2024

En 2024, la Commission Technique a travaillé sur les dossiers suivants :

- L'optimisation du questionnaire et du traitement des résultats de l'étude par Vertigo ;
- La définition des besoins et fonctionnalités du logiciel qui permettra l'exploitation des données par le marché ;
- Les premiers tests du futur logiciel.

## Nouveauté 2025

La première publication, incluant les données complètes de 2024, aura lieu au printemps 2025.



OUT OF HOME

09

## Le rapport de Joëlle Defossez, Project Manager

L'étude CIM Out Of Home (OOH) qui permet de mesurer l'audience des panneaux en rue, dans les gares et dans le métro bruxellois est une étude hybride qui combine des données de déplacement, provenant d'interviews classiques et de big data, avec des données sur l'implantation des panneaux des régies participantes. Le principal défi est actuellement le renouvellement de l'étude et l'intégration de nouvelles données et technologies afin de répondre au mieux aux besoins du marché en terme de mesure de l'affichage digital (DOOH) et en particulier de l'achat programmatique. En effet, cette nouvelle offre digitale est une raison majeure de la croissance actuelle des investissements en affichage.

Une autre opportunité qui nous occupe est l'élargissement du scope de l'étude aux véhicules mobiles et la participation de nouvelles régies d'affichage dans l'étude OOH.

### Le Comité Stratégique



#### Membres

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



4

réunions  
en 2024

### La Commission Technique



#### Membres

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



6

réunions  
en 2024



# LES ÉTUDES EN BRE

## CIM Out Of Home (OOH)

Réalisée e.a. par MGE Data et BE-MOBILE

L'étude OOH actuelle est basée sur une méthodologie hybride et se compose de trois éléments :

**01 Traffic modelling**, afin de définir d'abord les habitudes de déplacement de la population belge pour une semaine moyenne, sur base d'études du CIM, d'enquêtes publiques de mobilité, de données d'opérateur Telco et de statistiques de mobilité, et ensuite générer l'itinéraire exact pour chaque déplacement sur le réseau routier OSM.

**02 Inventory mapping | visibility calculation (VAI)**

L'ensemble des panneaux, avec leurs caractéristiques spécifiques, sont implantés sur la carte OSM. L'indice de visibilité (VAI) est déterminé pour chaque panneau tenant compte de son format, sa position, sa distance par rapport à la rue, son éclairage ou son mouvement.

**03 Visibility Adjusted Contacts (VAC)**

La modélisation du trafic et les données de visibilité sont ensuite combinées pour calculer les Visibility Adjusted Contacts des panneaux individuels et des réseaux, pour l'ensemble des univers OOH (rue, métros et gares).



# ES ÉTUDES EN BRE

# Les dossiers de 2024 et nouveautés 2025

Au cours de l'année 2024, les résultats de deux vagues ont été publiés, basés sur les mêmes données de déplacement et tenant compte d'une mise à jour de l'inventaire des panneaux publicitaires :

**CIM OOH 2024-1**

en février 2024

**CIM OOH 2024-3**

en décembre 2024

En outre, une publication spécifique à l'univers Retail a eu lieu en septembre 2024 (CIM OOH 2024-2).

**CIM OOH 2024-2**

en septembre 2024

En plus des publications, plusieurs chantiers ont eu lieu, dans le but d'améliorer l'étude actuelle :

- Migration vers une version plus performante du logiciel d'exploitation offrant de nouvelles fonctionnalités aux utilisateurs.
  - Réévaluation de la méthode d'accumulation de la couverture pour mieux répondre aux besoins du marché en matière d'achat programmatique.
  - Adaptation de la méthodologie de l'étude afin de mesurer l'audience des panneaux situés dans l'univers « Shopping Malls & Retail ». Suite au travail préparatoire
- en 2023 (détermination de la solution technique, enrichissement des données, modélisation et contrôle des résultats), la Commission Technique a publié en septembre 2024 les premiers résultats de plus de 400 écrans digitaux dans des centres commerciaux et dans les points de vente Carrefour.
- Préparation d'un appel d'offre en vue de renouveler l'étude d'audience actuelle en intégrant les sources de données et technologies les plus récentes.
  - Discussion en cours sur l'élargissement du scope de l'étude aux véhicules mobiles et la participation de nouvelles régies dans l'organisation et le financement de l'étude.

## Renouvellement de l'étude

L'année 2025 sera consacrée à la gestion de l'appel d'offres, avec l'évaluation des offres des instituts et le choix du nouveau partenaire pour la prochaine modélisation des déplacements. La Commission Technique veillera également au démarrage de la nouvelle étude, et suivra avec attention la collecte de nouvelles données ainsi que l'élaboration de la nouvelle modélisation.





POINT FORT 2024

03

## OOH - Retail

Le CIM a élargi, à l'automne 2024, le scope de son étude Out-of-Home au secteur du retail. En plus des panneaux publicitaires dans les rues, les gares et le métro, l'étude inclut désormais les écrans digitaux dans les centres commerciaux et les points de vente retail. Cela est rendu possible grâce à des capteurs WiFi qui mesurent le nombre de passants. Joëlle Defossez, chef de projet au CIM, explique cette évolution. (Article UBA)

## Pourquoi le CIM a-t-il jugé important d'étendre l'étude OOH au retail ?

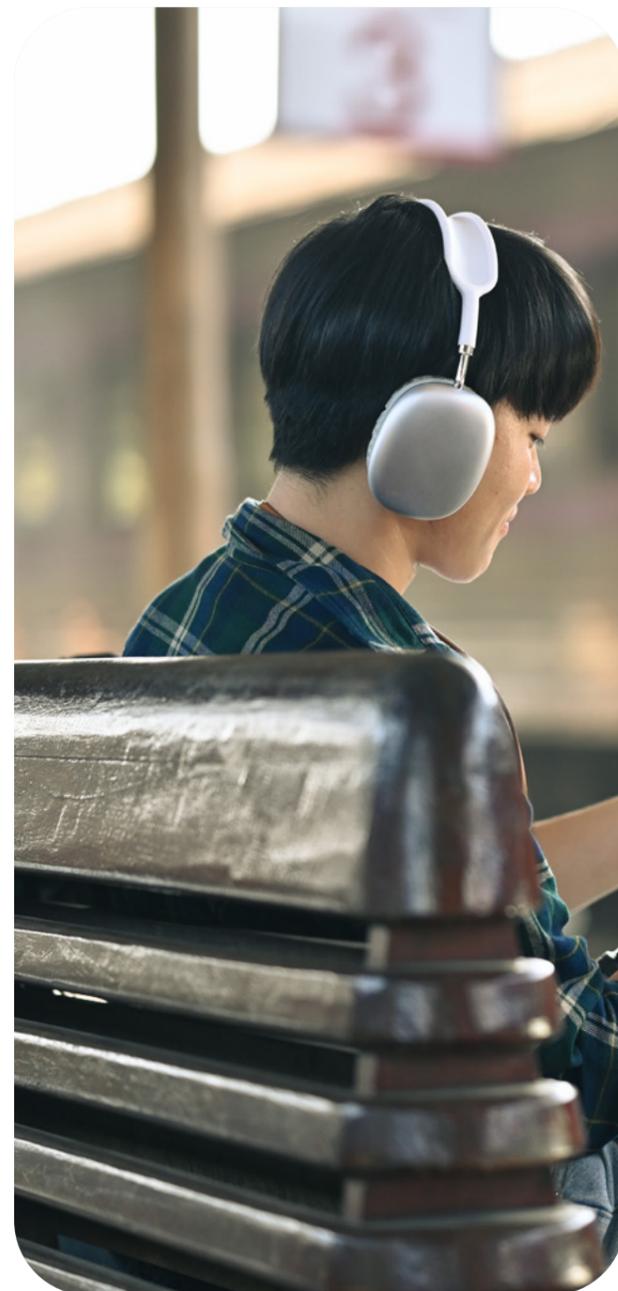
L'univers du retail et du shopping est crucial pour les annonceurs, car ils touchent les consommateurs juste avant l'achat, lorsqu'ils sont dans un état d'esprit positif. En ajoutant à notre étude plus de 400 écrans digitaux situés dans les points de vente, nous pouvons désormais mesurer non seulement les emplacements OOH traditionnels, comme les panneaux dans la rue, le métro et les gares, mais aussi l'audience des écrans dans les centres commerciaux et le retail. L'objectif est de fournir à nos membres une image encore plus complète de leur audience potentielle.

## En quoi l'enrichissement de l'étude OOH avec les données des capteurs WiFi est-il une innovation ?

L'étude OOH mesure les déplacements de la population, y compris les raisons de ces déplacements. Auparavant, nous ne disposions que d'un volume global des déplacements pour motif "shopping", sans savoir si les personnes allaient chez le boucher, le boulanger ou au supermarché. L'innovation réside dans le fait que le CIM a réussi à utiliser et intégrer des données externes, issues des capteurs WiFi installés dans les écrans publicitaires, dans la méthodologie actuelle de l'étude OOH. Nous avons validé la méthode de collecte des données (gérée par What The Shop) et enrichi nos sources de données existantes. Les capteurs WiFi mesurent en temps réel le nombre de passants grâce aux signaux de leurs appareils mobiles. Ces données nous fournissent une estimation précise de l'audience par écran.

## Comment les données externes contribuent-elles à la précision de l'étude OOH ?

Concrètement, nous utilisons ces données comme référence pour déterminer le nombre de visiteurs de points de vente spécifiques. Les données WiFi nous permettent d'enrichir notre modélisation et d'attribuer une partie des déplacements "shopping" aux supermarchés ou centres commerciaux pour lesquels nous disposons de données.



## Quels sont les avantages pour les annonceurs ?

Grâce à cette extension de l'étude OOH, les annonceurs peuvent désormais analyser leurs campagnes dans les environnements retail de manière plus détaillée. Ils peuvent par exemple comparer les performances d'une campagne retail avec des campagnes dans d'autres environnements, comme les gares ou le métro. L'étude permet également d'évaluer l'impact combiné de plusieurs réseaux, offrant ainsi des insights précieux pour l'optimisation de la planification média. Par exemple, nous pouvons calculer l'audience supplémentaire qu'une campagne dans l'environnement retail apporte par rapport à des campagnes uniquement réalisées en rue ou dans les gares et métros.



## Qu'en est-il de la vie privée ? Comment le CIM garantit-il que les données collectées restent entièrement anonymes ?

La protection de la vie privée est une priorité absolue pour nous. La technologie que nous utilisons ne collecte pas de données personnelles. Lorsque les capteurs WiFi détectent un appareil, ce signal est anonymisé à la seconde. Il est donc impossible d'identifier une personne individuellement. Les données obtenues sont purement statistiques et indiquent le nombre d'appareils passant devant un écran donné. Nous avons également mis en place des directives strictes et travaillons en étroite collaboration avec nos partenaires pour garantir que toutes les données soient traitées conformément aux lois sur la vie privée.

## Quelle est l'importance de cette extension pour le CIM et pour le secteur dans son ensemble ?

C'est une étape importante pour nous. Le CIM souhaite innover et offrir à ses membres les meilleurs insights possibles, afin qu'ils puissent prendre des décisions éclairées. Cette extension s'inscrit dans la stratégie du CIM de fournir à ses membres une vision toujours plus complète des audiences et de continuer à innover en intégrant de nouvelles sources de données, pour des mesures toujours plus réalistes.»



WATCH

10

## Le rapport de Robin Florin, Media Director et Stephan van Weddingen, Project Manager

L'étude CIM Télévision comprend deux parties : la mesure de l'audience de la télévision (Etude CIM TAM) et l'identification et timing des émissions TV, de la promotion et de la publicité à la télévision (CIM Horodatage).

### L'ambition est de faire évoluer l'étude TV vers une étude Total Video :

- une mesure de la vidéo, qualitative, objective et conforme au marché,
- qui regroupe toutes les formes de consommation vidéo, du "broadcaster content" à l'"advertising",
- sur tous les écrans,
- dans toutes les windows (live, review, preview),
- sous toutes les formes (livestream, shortform, longform).

#### Le Comité Stratégique



##### Membres

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



6

réunions  
en 2024

#### La Commission Technique



##### Membres

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



8

réunions  
en 2024



# LES ÉTUDES EN BREF

## 01 CIM Television Audience Measurement (TAM)

Réalisée par GfK

GfK Belgium est chargé de mesurer l'audience de la télévision : un panel de 1.500 ménages équipés d'un audimètre permet de faire l'inventaire du comportement des téléspectateurs.

## 02 CIM Horodatage

Réalisé par Nielsen

Nielsen Belgique organise l'identification, la codification et l'horodatage (time logging) des émissions télévisées, de l'autopromo et de la publicité pour les chaînes abonnées à la Grande Audimétrie.

# LES ÉTUDES EN BREF



# Les dossiers de 2024

## TSV-28

Afin de refléter les habitudes de consommation des médias de manière plus complète, la prise en compte de la vision différée d'un programme télévisé (Time Shifted Viewing, TSV) est passée d'une fenêtre de 7 jours à une fenêtre de 28 jours. Cela signifie que le nombre de téléspectateurs d'un programme au niveau de l'audience est calculé sur 28 jours après sa diffusion en direct. Cet élargissement du TSV est entré en vigueur au cours de l'année 2024 avec effet rétroactif depuis le 1er janvier. Les classements (tops) du CIM ont également été adaptés en conséquence à partir du 1er juillet 2024 (sans rétroactivité).

## Ajout d'un co-viewing factor pour les web ratings

Les audiences des programmes TV regardés sur une télévision connectée (CTV) sont mesurées via le panel TAM, qui permet d'identifier tous les téléspectateurs au sein du ménage. En revanche, cela ne s'applique pas aux autres écrans, comme les téléphones, tablettes et ordinateurs (PC), qui permettent également de visionner des programmes. Pour ces audiences en ligne, nous mesurons bien des appareils mais pas les individus qui regardent. Comme pour la télévision, la consommation de vidéos sur ces écrans n'est pas toujours individuelle. Elle peut inclure la présence d'autres personnes, appelées co-viewers.

Pour répondre à ce défi spécifique, le CIM a mené une étude en 2024 afin d'estimer un facteur de co-viewing par type d'écran. Ce facteur est désormais appliqué aux audiences en ligne mesurées sur ces appareils. Depuis le 1er septembre 2024, ce facteur de co-viewing est intégré aux web ratings, avec les coefficients suivants :

- PC/ordinateur portable : 1,04
- Tablettes : 1,15
- Smartphones : 1,04

## ToVA : réorganisation des nodes

L'outil Total Video Advertising (ToVA) permet aux utilisateurs de planifier leurs publicités vidéo à la fois pour la télévision et pour l'offre vidéo "instream" (publicités intégrées au contenu vidéo) des sites et applications des groupes médias belges, ainsi que sur YouTube, le tout dans un seul outil. Afin d'améliorer la qualité des données fournies par ToVA (en termes de reach et d'inventaire) et de mieux refléter la réalité commerciale, nous avons retravaillé l'ensemble des « nodes ». Ces « nodes » représentent les regroupements de régies, de médias, leurs plateformes (site ou app) et players vidéo. En les affinant à un niveau plus précis, nous avons pu gagner en exactitude et améliorer la pertinence des chiffres pour les utilisateurs de l'outil. De plus, l'ensemble des données de ToVA a été recalculé rétroactivement pour l'année 2024, afin d'assurer une cohérence complète et de permettre une analyse précise sur toute cette période.

## Router

En 2024, l'installation du routeur dans le panel TAM a débuté. Ces routeurs permettront de mesurer la consommation online (streaming vidéo, audio, réseaux sociaux, ...) des ménages TAM, non seulement sur l'ensemble des écrans, mais également pour chaque individu au sein du ménage. L'installation de ces routeurs se poursuivra en 2025 avec un objectif de routers installés dans 80% des ménages TAM.

## Post-Buy

En 2024, un appel d'offre a été lancé pour un projet visant à créer des bilans de campagne à la fois pour la télévision linéaire et la vidéo en ligne. Ce projet a reçu le nom de ToVA Post Buy. Le CIM a bien avancé au niveau de l'approche méthodologique et la définition des conditions techniques pour la mise en œuvre de cette solution. Le Comité Stratégique Watch et le Comité Stratégique CPD décideront en 2025 si ce projet est inclus dans le projet CIM ONE.

# Nouveautés 2025

- Les premiers résultats TV du panel flamand XMP seront publiés. Ces résultats permettront de mieux comprendre la complémentarité entre le TAM et la mesure XMP et de préciser les méthodologies pour intégrer ces différentes sources dans le cadre du CIM ONE.
- L'inventaire CTV (BVOD, YouTube) sera ajouté dans l'outil de planning stratégique ToVA. Cet ajout sera basé sur une combinaison de données issues de l'étude Cross Platform Survey (CPS) du CIM (déjà utilisée pour la fusion entre les données TV et digitales pour créer l'audience ToVA) et du trafic CTV mesuré pour ces plateformes dans l'étude CIM Internet.
- Les rapports sur l'audience total video sont actuellement limités à la publication de la somme des TV ratings et web ratings pour le groupe cible 4+, sans profilage. En 2025, nous étudierons une manière de calculer les web ratings pour des groupes cibles spécifiques.
- Nous espérons en 2025 pouvoir tirer des conclusions du Proof of Concept (POC) sur les Return Path Data (RPD). La question est de savoir si celles-ci peuvent être

intégrées dans la currency TV. Les résultats de ce POC, mené par Ipsos, permettront de répondre à cette question. Parallèlement, le CIM étudiera des solutions alternatives aux RPD pour améliorer la stabilité des résultats statistiquement moins fiables (scores 0-viewing, etc.).

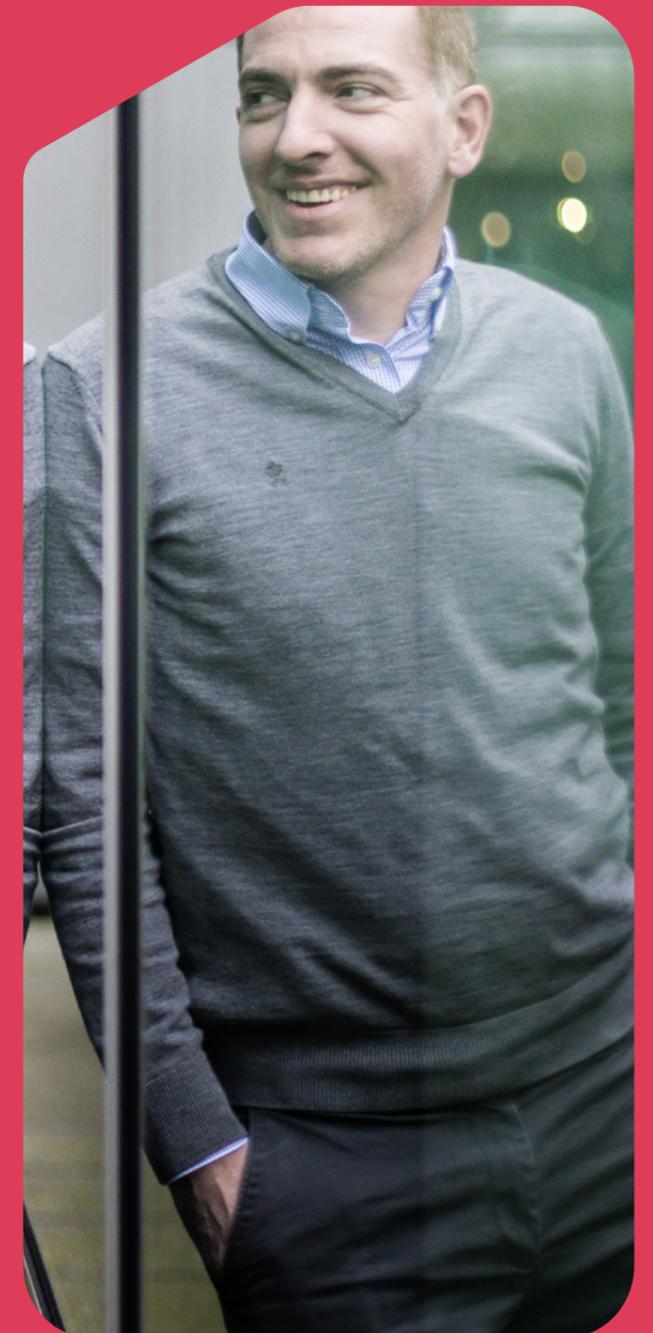
- En 2025, le CIM lancera un appel d'offres pour l'horodatage (en anglais Time Logging), dont le contrat actuel se termine fin 2025. Ce Request for Proposal (RFP) sera également l'occasion d'examiner de nouvelles synergies possibles : concernant les différents sites de référence qui collectent les signaux des émetteurs pour différentes applications, telles que l'audio matching TAM et XMP, l'horodatage et le watermarking.
- Afin de pouvoir analyser toutes ces nouvelles données et de pouvoir planifier sur base de celles-ci, les logiciels devront également s'adapter. Les données doivent également être rendues plus accessibles dans les systèmes propres des agences. Un RFP sera lancé à ce sujet.

“Avec l’arrivée du CIM ONE, notre nouveau système de mesure cross-média, le CIM a pour ambition d’offrir une image complète de toute la consommation de médias et de l’ensemble du consumer journey. Le CIM ONE doit offrir des informations avancées et précises, basées sur une méthodologie de mesure neutre et respectueuse de la vie privée, prête pour l’avenir.”

PERSPECTIVE

# La mise en œuvre du CIM ONE

Michaël Debels, Research Director



# L'objectif du CIM ONE

Le CIM travaille sur un tout nouveau cadre d'étude : le CIM ONE. Il construit un système de mesure cross-média et cross-plateforme avancé, centré sur le consumer journey du consommateur de médias.

Une étude cross-média intégrée remplacera les différentes études existantes du CIM et fournira une image globale de la consommation des médias en Flandre, de tout ce qui peut être regardé

(total video), écouté (total audio) et lu (total lecture). Le CIM ONE offrira des perspectives plus approfondies et davantage de possibilités d'exploitation.

Le CIM - en tant qu'association tripartite de médias, d'annonceurs et d'agences - reste le seul organisme indépendant à mesurer les chiffres d'audience de manière neutre - mais désormais de manière sophistiquée et actualisée.



# Une approche modulaire

Le CIM ONE comprendra cinq modules :

01

## Golden Standard

Le Golden Standard décrit l'univers : il précise au sein de quelle population on mesure et définit qui peut appartenir au groupe cible.

02

## One Panel

Le ONE Panel vise à mesurer autant d'informations que possible sur la consommation de médias auprès des mêmes individus.

03

## Data Exchange

Le module Data Exchange ajoute les big data des appareils aux données du panel, une approche hybride qui fournit une image plus large et plus complète du comportement médiatique, y compris des médias et des comportements moins courants.

04

## Personification Engine

Le Personification Engine est la plateforme de production et le modèle qui rassemble toutes les données collectées.

05

## Virtual Population

Dans la Virtual Population, les résultats des mesures sont convertis en une population virtuelle.

# La feuille de route du CIM ONE

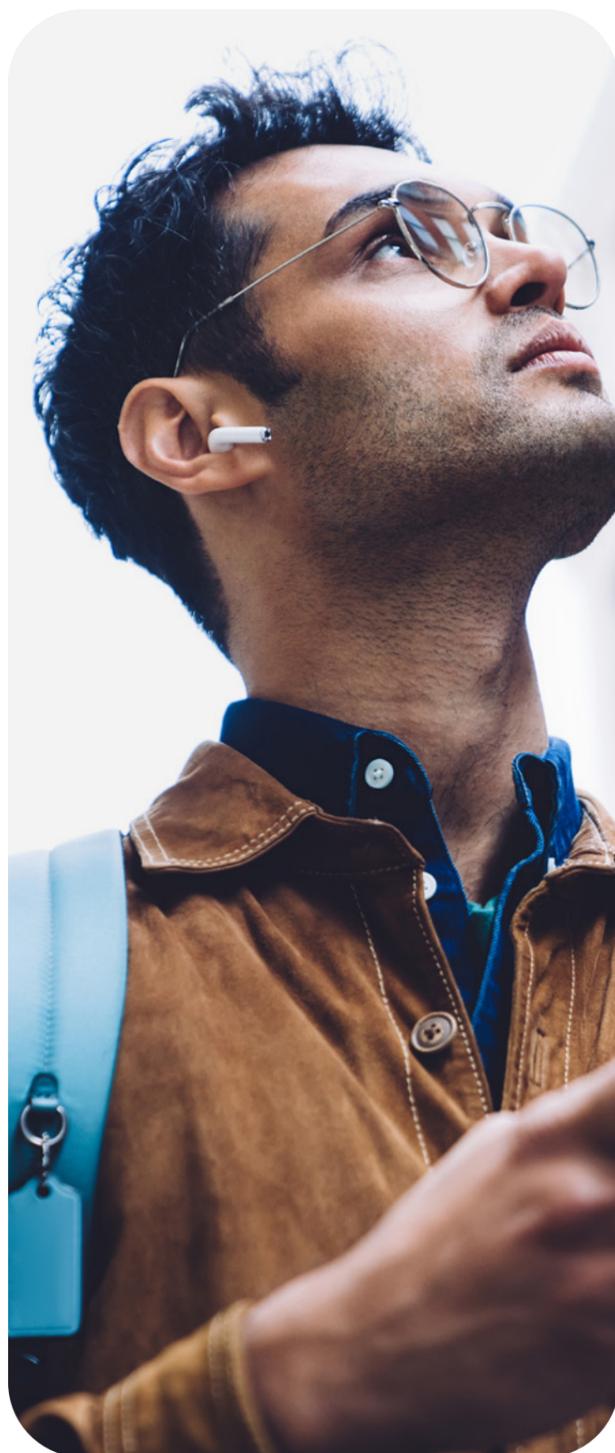
La mise en œuvre concrète du CIM ONE a déjà commencé. La feuille de route peut être divisée en trois grandes étapes.

01

## Construction du ONE Panel : en cours

Le panel cross-média mobile, XMP, dont le gouvernement flamand finance une partie, est déjà en cours de construction. Il a également été décidé de mettre en place un panel similaire du côté francophone. Dans ces panels mobiles, nous mesurons le comportement médiatique des individus en dehors du domicile au moyen d'une application pour smartphone, qui fonctionne avec la reconnaissance de modèles sonores ainsi qu'avec la lecture de toute l'utilisation numérique sur le téléphone.

Un dispositif de mesure digital supplémentaire, le routeur, est également installé dans le panel TV existant. Il nous permet de cartographier le comportement de surf, en plus de la mesure du son via l'audimètre classique. La combinaison des deux compteurs permet d'obtenir une vue d'ensemble de la consommation de médias au domicile.



02

## Adaptation des currences des différents médias : à partir de la mi-2026

Nous rapporterons les différents médias sur la base du nouveau ONE Panel et de la nouvelle plateforme de production.

Pour la télévision, nous serons en mesure de rapporter ensemble toutes les formes de consommation vidéo à partir de la mi-2026. Pour la radio, nous intégrerons la mesure passive avec des résultats à partir de l'automne 2026 ou janvier 2027, y compris toutes les plateformes audio numériques.

L'étude Publishing se développe également. À partir de la mi-2026, nous continuerons à mesurer le print de la même manière qu'aujourd'hui, mais nous pourrions également mesurer tous les comportements numériques sur les sites des éditeurs.

03

## Rassembler toutes les données dans une population virtuelle : à partir de 2027

Pour chaque individu de la population belge, un homologue virtuel sera créé, présentant les mêmes caractéristiques sociales et démographiques, telles que l'âge et le sexe, mais aussi un profil complet de la consommation de médias et des préférences en matière de produits. Pour ce faire, nous avons recours à diverses techniques, telles que la fusion d'ensembles de données. Ces informations seront exploitées par une nouvelle génération de logiciels d'analyse et de planning et seront également disponibles directement dans les systèmes des médias et des agences par l'intermédiaire d'API.



Le CIM ONE est la nouvelle réponse du CIM aux défis de la digitalisation, et en particulier à la manière de suivre le comportement médiatique des consommateurs sur toutes les plateformes, et de rendre compte de tout ce qu'ils regardent, écoutent ou lisent.

## PERSPECTIVE

# La valeur ajoutée du CIM ONE

en 5 questions-réponses

**À cette fin, les différentes études du CIM sont intégrées dans un cadre d'étude modulaire unique : le CIM ONE. L'élément central est le ONE Panel, dans lequel nous mesurons autant de comportements médiatiques que possible chez les mêmes personnes, à la fois à leur domicile et en déplacement, et par rapport à tous les médias analogiques et numériques. Mais cette nouvelle approche sera-t-elle utile au marché et apportera-t-elle une réelle valeur ajoutée à l'écosystème belge ?**

**Quel sera l'avantage financier du CIM ONE et quel sera le rapport avec les coûts supplémentaires ?**

Suite au State of the Union, le CIM a estimé que le potentiel de recettes supplémentaires à terme et pour tous les médias confondus - vidéo, audio et publishing - pourrait atteindre 140 millions par an. Une taskforce spéciale au sein du CIM a également effectué un calcul concernant l'impact immédiat sur le marché. Selon eux, il s'agit d'une recette supplémentaire de 26,2 millions d'euros dès la première année complète, en particulier pour la télévision et la vidéo. Les recettes supplémentaires sont donc dépassent de loin les coûts additionnels.

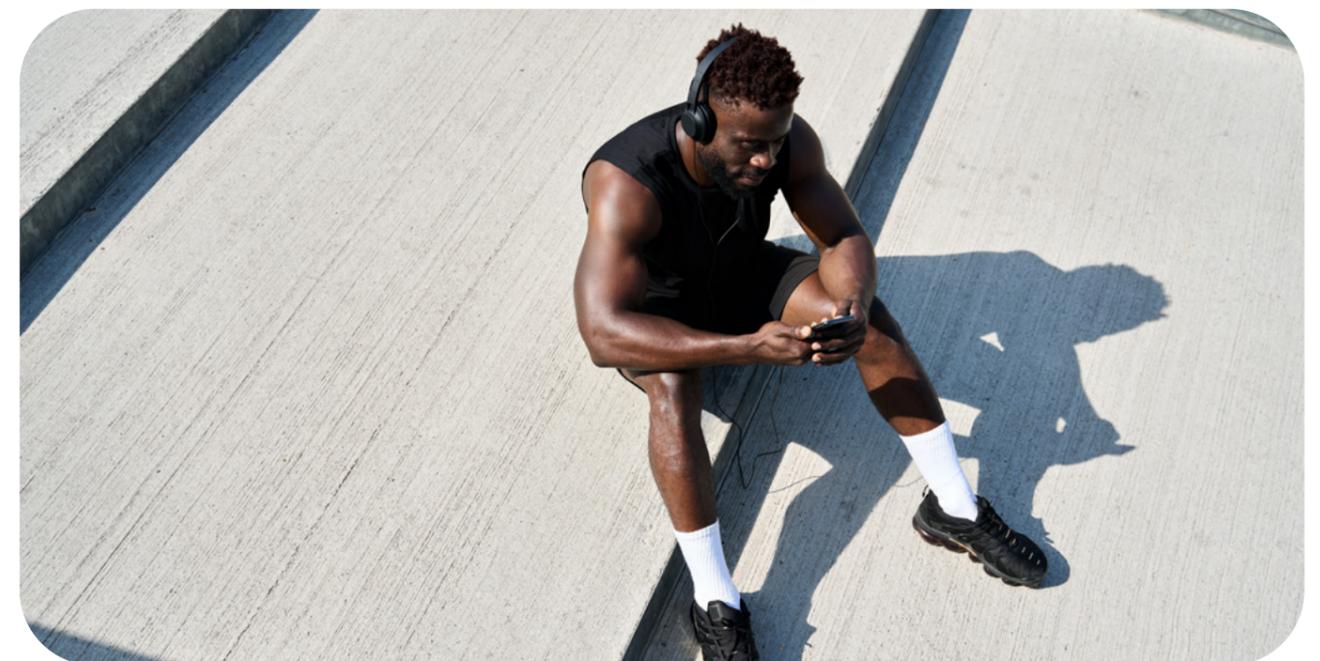
**Quel est l'impact sur la croissance ou le déclin du marché ?**

De 2026 à 2030, le CIM ONE améliorera le marché de la télévision et de la vidéo de près de 5 % en moyenne. Le marché de la télévision linéaire diminuera moins rapidement et la croissance (du chiffre d'affaires) de la vidéo numérique bénéficiera d'un coup de pouce supplémentaire.

**Quels sont les produits spécifiques concernés par l'effet du CIM ONE ?**

La taskforce envisage dans un premier temps quatre produits :

1. L'ajout des téléspectateurs qui regardent en dehors de leur domicile à l'audience TV.
2. Les capacités de la plateforme de production CIM ONE à éliminer les « outliers » et les « zero ratings »
3. La vente d'inventaires sur la « télévision connectée » (Connected TV/CTV) basée sur les données du CIM ONE, e.a . sur le co-viewing.
4. Une économie sur les coûts des logiciels.



### Y a-t-il d'autres avantages qui pourraient devenir importants mais qui sont actuellement difficiles à quantifier ?

Dans un premier temps, le CIM ONE fournira de nombreuses informations supplémentaires sur le comportement médiatique, ce qui permettra de prendre de meilleures décisions en matière de stratégie, de politique d'offres et de plateformes. Sur la base d'une approche méthodologique similaire, la société française Médiamétrie a déjà élaboré une offre destinée à aider les médias à « faire du schedulewing » (contraction de « scheduling » et « windowing »), c'est-à-dire à déployer de manière optimale le contenu sur les plateformes linéaires et à la demande.

La valeur ajoutée réside également dans les informations sur la concurrence, la taille du marché et l'évolution de la position sur le marché, qui complètent l'interprétation des analyses internes.

C'est la raison pour laquelle Netflix a rejoint notre homologue britannique BARB, notamment en raison de la crédibilité de données comparables pour les marchés financiers.



### Existe-t-il aussi des effets (encore) non quantifiables sur le marché de la publicité ?

Ceux-ci peuvent survenir fréquemment. Pour la première fois, nous serons en mesure de calculer les niveaux d'audience à travers les médias, ce qui aidera les groupes cross-médias à démontrer leur taille et leur impact par rapport aux plateformes internationales.

Le reporting continu de résultats plus stables rendra les prévisions plus fiables. L'image globale fournie par le CIM ONE permettra de mieux justifier la part équitable des médias locaux, par exemple en comparant la vidéo outstream des éditeurs avec celle des médias sociaux. Ces données peuvent ensuite être intégrées dans les planificateurs des agences (tels que le planificateur CIM ToVA) et avoir potentiellement le même effet positif sur la position sur le marché, comme c'était le cas auparavant pour les données relatives à la vidéo instream pour les broadcasters.

Aux Pays-Bas, le passage à une mesure passive de la radio - qui fait également partie du CIM ONE - a contribué à une croissance du marché de 7,2 % en 2023 et de 6,5 % en 2024, et à ce que GroupM Nederland résume comme « l'audio, le marché en croissance sur lequel vous devez être présent(e) maintenant ». Mais la part de la radio dans le marché publicitaire en Belgique est déjà environ le double de celle des Pays-Bas, ce qui limite plus les possibilités de croissance. Un effet positif similaire à celui des Pays-Bas est toutefois possible à terme, une fois que les stations de radio belges auront mis en œuvre leurs plans d'automatisation et d'amélioration de l'efficacité des flux de travail.

Le nouveau CIM a également été doté d'un nouvel ensemble de valeurs. Des valeurs telles que la crédibilité, la neutralité et l'objectivité ont été complétées par des valeurs plus communicatives : ouverture, inclusion, co-créativité et always on. La collaboration avec des tiers pour soutenir l'écosystème au sens large figure donc en bonne place sur l'agenda.

PERSPECTIVE

# Collaborations





## Collaboration avec les autorités

Le CIM souhaite également jouer un rôle dans le soutien à l'élaboration de politiques, la mise en œuvre et le respect des réglementations dans le secteur de la mesure d'audience. Le contexte est l'adoption de l'European Media Freedom Act ou EMFA (le règlement européen sur la liberté des médias), la première directive européenne à inclure des clauses spécifiques sur la mesure de l'audience ('audience measurement').

Plus concrètement, le CIM a trois ambitions dans le cadre de l'EMFA :

1. Établir des codes de conduite belges.
2. Partager les best practices avec des partenaires internationaux comme l'AMC, l'IFABC, l'Euroclub, l'iClub, l'i-JIC, et le MRC.
3. Servir d'organisme belge le plus important pour l'audit des 'systèmes propriétaires pour la mesure d'audience'.

Pour assumer pleinement ce rôle auprès des instances internationales compétentes, le CIM a rejoint l'Audience Measurement Coalition (AMC), qui regroupe aujourd'hui 13 organismes du même secteur, tels que NMO (Pays-Bas), AGF (Allemagne) et Médiamétrie (France), ainsi que 6 instituts de recherche : Comscore, Gemius, Ipsos, GfK, Kantar et Nielsen.

Lors du State of the Union en septembre, le CIM a réuni toutes ses parties prenantes pour une consultation, afin de définir des positions dans les différents débats qui trouvent leur origine dans ce nouvel environnement juridique et commercial. L'autorégulation en particulier a été mise en avant comme la clé d'une mesure fiable de l'audience. Les principales conclusions de cette journée ont été résumées dans le premier Mémoire du CIM.

Le mémoire complet est disponible sur [notre site](#).

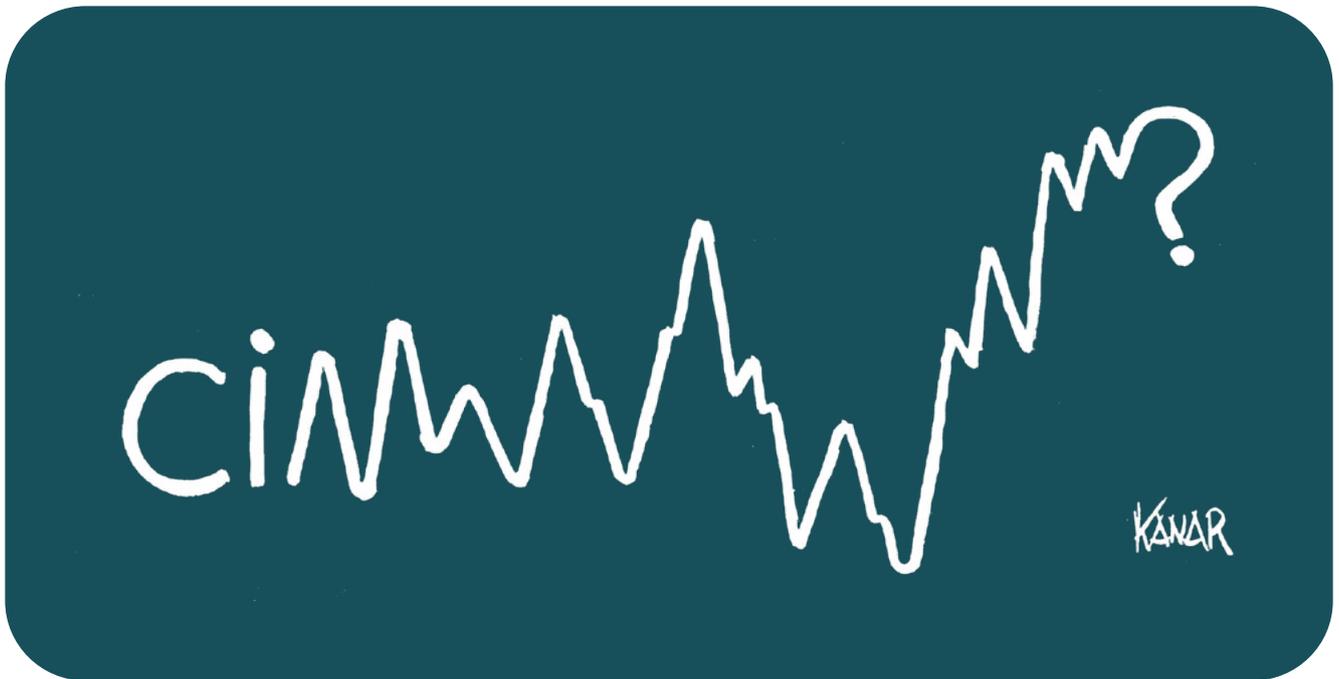
## Collaboration avec le monde académique

Nous avons à cet effet réuni le vendredi 13 décembre 2024 les meilleurs chercheurs dans le domaine des médias en Belgique, issus du secteur mais aussi du monde universitaire, pour un brainstorming sur les domaines pour lesquels nous pourrions collaborer. Une première collaboration est déjà une réalité : le système de mesure cross-média flamand, XMP, financé en partie par le gouvernement flamand.

Des universitaires guideront également l'étude sur l'engagement.

Le CIM fournit déjà occasionnellement des ensembles de données aux départements universitaires et aux professeurs individuellement. L'année dernière, cela a été fait pour des groupes de la KU Leuven, de la VUB, de l'ULB et de l'Université de Mons, entre autres.





---

## Colophon

RÉDACTION  
L'équipe du CIM

CONCEPTION ET RÉALISATION  
Equals Three

COORDINATION  
Véronique Defeld

---

Boulevard A. Reyers 80  
1030 Bruxelles

+32 (2) 661 31 50

info@cim.be

CIM.BE