

RAPPORT ANNUEL

2025





PRÉFACE

01

Le rapport du Président, Stefan Lameire

La collaboration est et reste le fondement du CIM. Depuis notre création, nous développons des mesures dans lesquelles annonceurs, médias et agences investissent conjointement. La volonté partagée de disposer en permanence de données fiables, neutres et comparables constitue la raison d'être de notre organisation. Cette collaboration n'est pas évidente dans un marché où les intérêts peuvent diverger, mais c'est précisément là que réside notre force.

Lorsque je repense à l'année écoulée, je le fais à la lumière de la note de vision que nous avons rédigée au début de mon mandat. Notre objectif est de générer de l'impact et de la croissance grâce à des études sur les médias continues, de haute qualité et crédibles, et en bâtissant un écosystème transparent, intégré et tourné vers l'avenir pour les médias belges.

C'est dans cette optique que nous allons intégrer l'ensemble de nos études au sein de CIM ONE. Nous sommes pleinement engagés dans ce projet de transition ambitieux, préparé dans les moindres détails. Une réforme structurelle de cette ampleur implique inévitablement des défis. Nous devons être réalistes : les contretemps sont inévitables. Une transformation de cette envergure ne se déroule jamais de manière parfaitement linéaire.

Ce qui me rend toutefois particulièrement fier, c'est la manière dont le CIM fait preuve de résilience et de cohésion dans ce contexte. Grâce à l'expertise et à l'expérience présentes en interne, nous sommes capables de réagir rapidement lorsque nécessaire. Notre équipe et nos experts démontrent chaque jour que professionnalisme et flexibilité peuvent aller parfaitement de pair.

L'attitude de nos parties prenantes est tout aussi déterminante. Le débat autour du financement de CIM ONE, qui a duré neuf mois, a été intense mais constructif. La décision finale de garantir le financement pour les cinq prochaines années témoigne d'un sens des responsabilités et d'une vision à long terme. Moyennant les ajustements nécessaires, toutes les parties concernées sont conscientes que nous sommes dans le même bateau. La réflexion est collective, parfois critique, mais toujours guidée par l'intérêt de l'ensemble de l'écosystème. Cela renforce notre collaboration et offre au CIM la stabilité indispensable pour mener sa transformation avec rigueur.

À titre personnel, tout cela confirme que le rôle du CIM gagne en importance à mesure que le

paysage médiatique se complexifie. Plus les canaux, plateformes et formats se multiplient, plus le besoin d'une norme de mesure commune et fiable se fait sentir. CIM ONE doit devenir la référence pour une mesure pérenne et adaptée à l'avenir en Belgique.

Parallèlement, nous gardons une ouverture sur le monde. À l'étranger, notre modèle de collaboration suscite l'intérêt et l'inspiration. Dans un marché globalisé, nous ne pouvons nous renforcer qu'en partageant nos connaissances et en apprenant les uns des autres. Nous restons donc activement en dialogue avec des partenaires étrangers potentiels. Un écosystème où la transparence, la neutralité et la comparabilité constituent la norme doit, à terme, inclure également les grandes plateformes technologiques internationales. Un véritable level playing field est essentiel afin que les annonceurs, en concertation avec leurs agences, puissent élaborer le meilleur media mix possible sur la base de données objectives et comparables.

Notre ambition dépasse en outre les seuls aspects techniques et méthodologiques. Nous constatons que le CIM bénéficie aujourd'hui d'un nouvel élan auprès des annonceurs et de l'ensemble du secteur. Le fait que les jeunes générations trouvent également le chemin vers le CIM est crucial pour rester future proof. Notre installation dans le bâtiment de l'IHECS symbolise cette ouverture : plus proche de l'enseignement, de la recherche et des jeunes talents — et donc plus proche de l'avenir de notre secteur.

La prolongation de mon mandat de Président pour une durée de trois ans constitue dès lors, à mes yeux, une confirmation de la confiance accordée à la voie que nous avons choisie ensemble. Je me réjouis de poursuivre cet engagement collectif, dans le même esprit d'ouverture et de collaboration, convaincu que notre secteur est plus fort lorsqu'il s'appuie sur des fondations partagées et fiables.

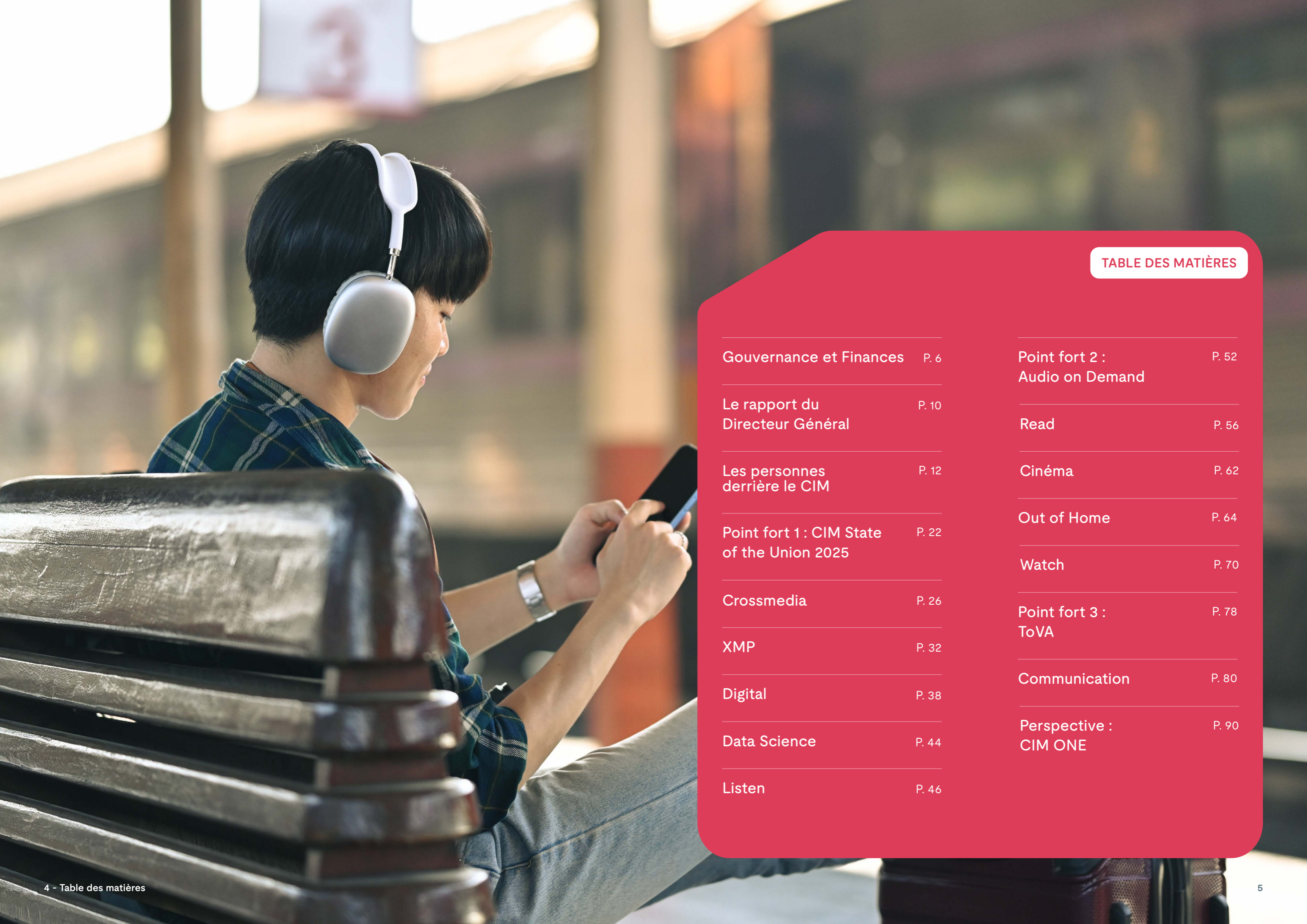


TABLE DES MATIÈRES

Gouvernance et Finances P. 6

Le rapport du
Directeur Général P. 10

Les personnes
derrière le CIM P. 12

Point fort 1 : CIM State
of the Union 2025 P. 22

Crossmedia P. 26

XMP P. 32

Digital P. 38

Data Science P. 44

Listen P. 46

Point fort 2 :
Audio on Demand P. 52

Read P. 56

Cinéma P. 62

Out of Home P. 64

Watch P. 70

Point fort 3 :
ToVA P. 78

Communication P. 80

Perspective :
CIM ONE P. 90



GOUVERNANCE ET FINANCES

02

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

L'année 2025 a à nouveau été bien remplie au CIM. La transformation a continué, 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 22/04/2025

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)

Membres à partir du 23/04/2025

Bart Swings (Luminus, Secrétaire CIM), François Chaudoir (Space, Vice-Président CIM), Joris De Doncker (Bauer Media Outdoor), Luc Suykens (UBA), Massimo Papa (RMB), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sophie Vanderwinkel (IPM, Trésorier CIM) et Tim Van Doorslaer (DPG Media)



6

réunions
en 2025

Le Bureau



Membres jusqu'au 22/04/2025

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

Membres à partir du 27/05/2025

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



9

réunions
en 2025



Les dossiers de 2025

- Préparation et approbation du budget 2025 et des principes pour le financement de la période 2026-2030 ;
- Nomination de 2 nouveaux administrateurs et changement au sein du Bureau ;
- Suivi du projet XMM, financé partiellement par le gouvernement flamand ;
- Approbation de la prolongation du mandat de Stefan Lameire (président) pour 3 ans ;
- Approbation de la prolongation ou d'un nouveau mandat (1/1/2026 – 31/12/2028) des présidents de Commissions Techniques du CIM ;
- Comme à l'accoutumée : le suivi des études (et de CIM ONE, nouveau cadre d'étude) et des travaux des Comités Stratégiques du CIM.

Le Bureau prépare toutes 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 21 avril 2026, Monsieur De Wulf annoncera que les états financiers clôturés au 31 décembre 2025 donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats de l'association et fournira une attestation sans réserve des comptes.

A partir de 2026, le CIM travaillera avec un nouveau programme comptable qui permettra d'automatiser certains processus.



03

Le rapport du Directeur général, Koenraad Deridder

L'année écoulée a une fois de plus confirmé à quel point le paysage médiatique évolue rapidement. Les comportements médiatiques continuent de s'orienter vers le cross-média et les frontières entre les canaux s'estompent. Les annonceurs eux aussi considèrent cela de plus en plus comme faisant partie d'un seul et même comportement de consommation. Le besoin de données fiables, neutres et comparables reste élevé. En tant que CIM, nous voulons continuer à nous positionner comme point de référence dans ce paysage en mutation. Cela ne va pas de soi, mais résulte des efforts conjoints de nos membres, de nos partenaires et de l'équipe du CIM.

Le consommateur comme fil conducteur

L'année 2025 a été marquée par la transition vers CIM ONE, un système de mesure intégré qui regroupe tous les canaux médiatiques à partir d'une perspective consommateur, avec un lancement prévu en 2027. Les mesures sont élargies grâce à des compteurs numériques et à un nouveau panel destiné à mesurer les comportements médiatiques hors domicile. D'ici mi-2026, le nouveau système de production devrait être opérationnel, suivi d'une phase de validation. En 2027, les nouvelles « currencies » seront lancées : Total Video, Total Audio et Total Digital.

Nouvelles solutions et sources de données

Parallèlement à CIM ONE, de nombreuses autres innovations ont été préparées et mises en œuvre en 2025, avec une attention particulière mise sur l'utilisation de nouvelles sources de données. Ainsi, nous publions l'audio on demand sur la base de server logs, et pour la vidéo, nous étudions l'utilisation des Return Path Data des opérateurs télécoms et développons un outil de reporting cross-plateformes des campagnes publicitaires. Dans le domaine de l'Out-of-Home, un Proof of Concept utilisant des données de capteurs Wi-Fi est en cours afin de mieux cartographier la mobilité. Bien que le CIM soit traditionnellement fort en termes de chiffres d'audience, nous constatons que la demande du marché évolue, passant d'une simple mesure d'audience à une attention accrue pour la qualité, le contexte et l'impact. Le CIM a donc accompagné une étude sur l'attention et l'engagement dans le secteur du publishing. Pour le cinéma, il a été décidé de retravailler en profondeur l'étude sur base des nouveaux besoins du marché.

Standardisation internationale

Les plateformes internationales jouent un rôle de plus en plus important. CIM ONE vise à les

**Les comportements
médiatiques continuent
de s'orienter vers le
cross-média et les
frontières entre les
canaux s'estompent.**

mesurer de manière comparable afin de créer des conditions de concurrence plus équitables. L'accès aux données des plateformes, combiné à des processus d'audit et de certification, est essentiel à cet égard. Le CIM explore plusieurs pistes pour atteindre cet objectif. Dans le cadre du projet Halo de la World Federation of Advertisers, le CIM, en collaboration avec l'UBA, a obtenu que les décisions stratégiques finales soient désormais prises au niveau local. Il fait également partie du groupe HITAG, chargé d'examiner le projet sur le plan technique. Le CIM suit également de près la mise en œuvre de l'European Media Freedom Act et a rédigé, avec d'autres JIC, un « playbook » positionnant explicitement les JIC comme responsables finaux des audits annuels des plateformes prévus par la réglementation.

Regarder vers l'avenir avec confiance

Lorsque je repense à l'année écoulée, je vois une ligne claire se dessiner. La consommation médiatique devient plus complexe, mais aussi plus riche et mieux mesurable grâce aux nouvelles solutions et sources de données. Cela favorise une communication pertinente et efficace. Je tiens donc à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué au fonctionnement du CIM au cours de l'année écoulée. Ensemble, nous continuons à construire un écosystème de mesure transparent et tourné vers l'avenir pour les médias belges.



LES PERSONNES DERRIÈRE LE CIM

Les présidents de Commissions Techniques ont la parole

L'importance des Commissions Techniques

Les Commissions Techniques supervisent le déroulement opérationnel des différentes études et veillent à la publication de leurs résultats.

Elles sont également chargées de l'organisation des appels d'offres pour les nouveaux projets : définition des orientations méthodologiques, élaboration des cahiers des charges, évaluation technique et classement des offres. Elles assurent le suivi et le contrôle des études afin de garantir leur conformité aux spécifications, au respect des règles de calcul dans les logiciels de planning et à la bonne utilisation des données par les souscripteurs.

Une nouvelle structure et de nouveaux présidents

L'année 2026 s'annonce riche pour le CIM, avec la poursuite du déploiement de nouvelles mesures. Un premier changement majeur a déjà eu lieu avec la nouvelle organisation des Commissions Techniques (CT). Le CIM compte sept commissions : Cinéma, Crossmedia, Internet, Listen (Radio), Out of Home, Publishing et Watch (TV).

La Commission Technique Crossmedia change de nom et devient la **CT Recruitment & Surveys**. Élargie à des spécialistes des médias audiovisuels et dotée d'un nouveau président, elle supervisera désormais l'ensemble des questionnaires ainsi que le recrutement des panels, en plus de l'Establishment Survey et du Target Group Monitor. De son côté, la Commission Technique Internet voit également son périmètre élargi et change de nom pour devenir la **CT Digitalization**, chargée désormais de soutenir tous les projets de numérisation du CIM.

Nous tenons enfin à remercier chaleureusement toutes les personnes engagées dans cette mission, aujourd'hui comme depuis de nombreuses années. Citons notamment Remi Boel (Omnicom Media Group), qui transmet la présidence de la CT Watch à Laurence Hellinckx, après de nombreux années comme membre et président, et David Lecouvet (Mediabrand), qui cède la présidence de la CT Recruitment & Surveys à Jonathan Rijavec (Space). Les autres présidents continueront, en 2026, leur mission pour un nouveau mandat de 3 ans.

Un programme bien chargé, qui souligne l'importance de leur rôle. Cette année, nous donnons la parole aux présidents des Commissions Techniques afin qu'ils expliquent leur mission et leur vision au sein du CIM.

Témoignage des présidents



Crédit Patrick Acken

Nathalie L'Hoir – CT Cinéma

“La Commission Technique CIM Cinéma joue un rôle clé dans l'élaboration et l'actualisation des standards de mesure de l'audience des salles obscures et du profil des cinéspectateurs.

Elle réunit des experts issus des régies publicitaires et des agences média.

A l'heure actuelle, le cinéma est le seul média en Belgique qui ne dispose pas d'une étude d'audience. Le CIM et la CT Cinéma y travaillent, avec une toute nouvelle étude, portant sur l'audience totale, l'audience semaine moyenne mais aussi la saisonnalité d'audience (directement liée aux dates de sortie des films) et l'accumulation d'audience. L'objectif étant de garantir des données fiables et transparentes.

Le cahier des charges de cette étude est soumis à l'approbation de la CT mais aussi des partenaires comme CineData, les exploitants de salles et les distributeurs de films.

Le challenge étant d'arriver à la mise en place d'une étude qui réponde aux besoins de chacun des intéressés.

Grâce à ses travaux, la CT Cinéma contribue à renforcer la crédibilité du média cinéma et à soutenir un marché publicitaire structuré et professionnel en Belgique.”



Bernard Cools – CT Publishing

“Ne dites plus “presse”. Parlez dorénavant de « publishing ». C'est d'ailleurs cette dénomination qui apparaît aujourd'hui dans l'étiquette de l'étude : Belgian Publishing Survey. On y traduit au passage la diversification de l'édition : à côté de la presse papier, les contenus passent dorénavant par le Web, les apps mais aussi de plus en plus souvent par des podcasts, voire de la vidéo. La mesure de l'audience s'adapte donc avec une modalité « total brand » qui coiffe toutes ces réalités.

Dans le même temps, l'étude qui s'appelait « presse » a été rationalisée. Le contexte économique a forcé les parties prenantes à se concentrer sur l'essentiel : une mesure resserrée sur les fondamentaux, un terrain plus modeste, et une publication « glissante » qui combine données nouvelles et informations issues du terrain précédent.

Le mandat de président de la Commission Technique concernée demande donc une bonne dose d'adaptation. Je crois que celle-ci a été au rendez-vous depuis les temps désormais un peu lointains où j'ai pris la présidence de ce qui était alors la commission « Audience presse ». De l'eau a coulé sous les ponts. Mais je me réjouis de voir bientôt notre quartet « publishing » intégrer le grand orchestre du CIM ONE.”



Stéphanie Piret – CT Listen

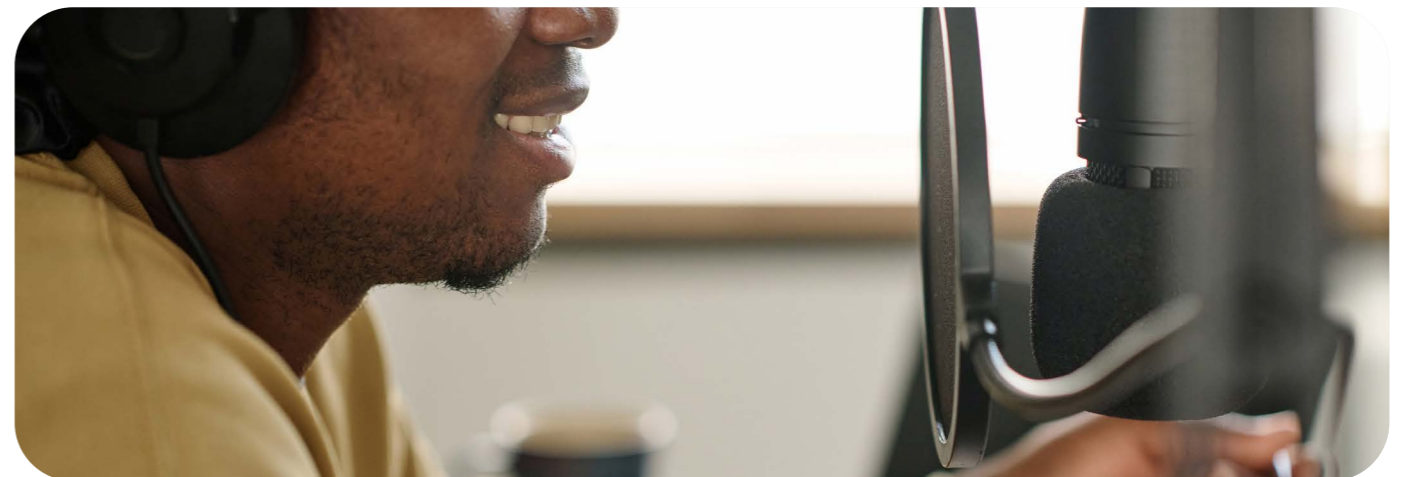
“Ces trois dernières années, les travaux de la Commission Technique Listen se sont majoritairement inscrits sous le signe de la stabilisation et d'une intégration progressive de la digitalisation du média.

En 2026, nous voici toutefois à l'aube d'un défi nouveau et considérable : transitionner de manière aussi fluide que possible vers CIM ONE, c'est-à-dire un tout nouveau cadre méthodologique. Il s'agit d'un bouleversement majeur pour la mesure CIM Audio. Jamais depuis l'intégration d'une mesure audio unique au sein du CIM n'avons-nous connu de changements aussi importants que ceux qui se profilent à l'horizon.

Nous avons vu la mesure évoluer ces trois dernières années : intégration de nouvelles sources de recrutement, panélisation partielle, amélioration de l'expérience des répondants avec la rénovation du carnet digital, meilleure

connaissance de l'audio digitale grâce à l'intégration des piliers CIM Audio Time, CIM Radio Stream Monitor et ranking AOD. Néanmoins, la transition vers un panel consumer centric est un changement d'un tout autre ordre, offrant de nouvelles perspectives pour l'audio et l'ensemble du paysage média.

Ma mission pour les prochaines années sera de contribuer à une transition aussi fluide que possible pour le marché audio belge. Voici plus de 20 ans que la currency CIM Radio constitue la base du planning et du trading radio en Belgique. L'enjeu sera d'accompagner le marché dans cette transition, de garantir la confiance dans la nouvelle mesure et d'offrir une compréhension plus fine des usages digitaux. C'est un défi ambitieux, mais également une évolution stimulante pour notre secteur. J'espère pouvoir tirer le meilleur parti des innovations offertes par ce nouveau schéma de recherche, tout en préservant la valeur de référence et la stabilité attendues par le marché.”





David Lecouvet – CT Recruitment & Surveys (old chairman)

“Au cours de mon mandat au sein du CIM, j’ai eu l’honneur de présider la Commission CIM Crossmedia, dans un contexte de profonde transformation des usages médias et des attentes du marché.

Cette mission avait pour ambition d’optimiser le volet stratégique des études média, de renforcer la cohérence et la comparabilité des mesures crossmedia, tout en tenant compte de la complexité croissante des écosystèmes digitaux et offline. Le travail accompli constitue à mes yeux une base solide, mais non un aboutissement.

La mesure cross-média est par nature évolutive : elle doit continuer à s’adapter aux nouveaux formats, aux plateformes émergentes et aux comportements réels des audiences.

Les défis à venir sont nombreux : garantir la robustesse méthodologique, maintenir la confiance du marché, et trouver le juste équilibre entre précision, lisibilité et opérationnalité.

Un enjeu clé réside également dans la capacité à faire dialoguer données, insights et usages concrets des annonceurs et des agences.

L’avenir de la mission crossmedia du CIM repose ainsi sur une collaboration renforcée entre l’ensemble des parties prenantes, ainsi que sur une vision claire de la valeur que la mesure doit apporter à la prise de décision.

Je suis convaincu que le CIM dispose des compétences et de la légitimité nécessaires pour continuer à jouer un rôle central dans cette dynamique.”



Jonathan Rijavec – CT Recruitment & Surveys (new chairman)

“Je suis très honoré et fier de rejoindre le CIM en tant que Président de la Commission Technique Recruitment & Surveys pour le mandat 2026–2028.

Notre industrie connaît une transformation à grande vitesse, il est primordial de disposer de repères solides. Le CIM en est un : une référence incontournable pour l’industrie des médias et annonceurs belges.

Ces repères doivent toutefois évoluer au rythme du marché, et il est certain que les trois prochaines années seront riches en défis. Parmi ceux-ci figure notamment la mise en place du CIM ONE Panel, un projet ambitieux et essentiel, répondant aux besoins des acteurs du secteur.

Je m’investirai totalement afin de veiller à ce que la feuille de route soit respectée, cohérente et au bénéfice de l’ensemble du marché. Mon expérience en bureau d’études, combinée à mon rôle actuel de Chief Strategy Officer en agence média, me permet de faire le lien entre les enjeux méthodologiques liés à l’élaboration des panels et les exigences des utilisateurs dans l’exploitation des outputs.

Enfin, je tiens à remercier l’équipe du CIM pour son accueil et sa bienveillance, et je me réjouis de pouvoir contribuer, avec les membres de la Commission, à la réussite de ces beaux projets.”



Jos Van Campenhout – CT OOH

“Au cours de mon précédent mandat en tant que président de la Commission Technique OOH, l’accent a été mis sur la consolidation et le perfectionnement d’une étude d’audience méthodologique solide et axée sur le marché pour l’OOH et le DOOH. Dans un contexte de numérisation croissante, il est essentiel que la qualité des données, la transparence et la reproductibilité restent au centre des préoccupations.

Pour les années à venir, je considère que ma mission consiste à optimiser davantage les modèles de mesure, en accordant une attention particulière à la flexibilité et à la granularité, ainsi qu’à la calibration des sources de données et à la cohérence entre les mesures OOH classiques et les métriques DOOH. Un défi important reste de trouver le juste équilibre entre les sources de données et les technologies innovantes, d’une part, et la stabilité statistique et la comparabilité dans le temps, d’autre part.

Le rôle de la commission technique est crucial à cet égard : surveiller les choix méthodologiques, valider les hypothèses et instaurer la confiance dans les chiffres. Seule une approche rigoureuse, fondée sur les données, et une collaboration étroite avec la Structure Permanente et tous les acteurs du marché permettront à l’étude d’audience OOH de conserver sa pertinence et sa crédibilité dans le cadre plus large des mesures CIM.”



Remi Boel – CT Watch (old chairman)

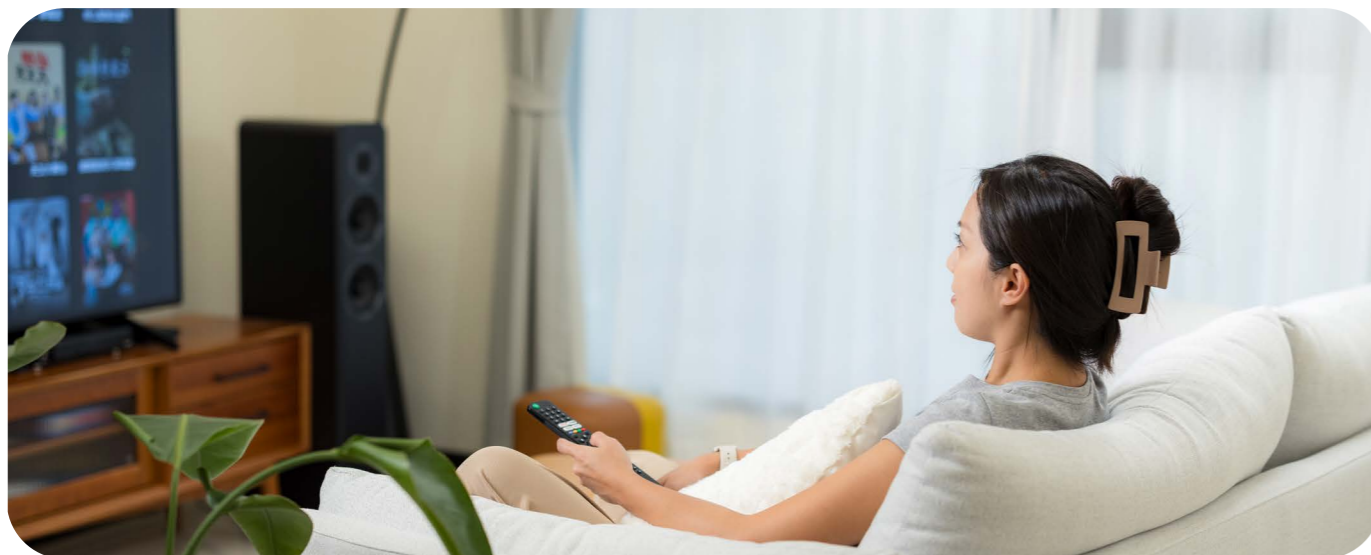
“Le secteur des médias connaît une accélération sans précédent de sa transformation. Celle-ci est largement dictée par la puissance croissante des géants internationaux de la technologie. À leur tour, ceux-ci exercent une pression sur les écosystèmes médiatiques nationaux, ce qui se traduit par une concentration poussée chez les acteurs médiatiques locaux.

Selon un rapport européen sur la concentration dans l'industrie audiovisuelle, les groupes médiatiques européens représenteraient encore 56 % du chiffre d'affaires des 100 premiers groupes. C'est déjà 11 % de moins qu'il y a 10 ans.

Les stratégies marketing et média sont également de plus en plus souvent élaborées et pilotées au niveau international. Il est donc essentiel de mener des études sur la base d'un terrain de jeu équitable. Mesurer, c'est savoir, et la mesure de l'audience revêt donc une importance vitale pour tous ceux qui sont actifs dans les médias, au sens propre comme au sens figuré.

C'est pourquoi une instance telle que le CIM est indispensable, non seulement pour réaliser et auditer cette mesure de manière neutre sur le marché, mais surtout pour pouvoir comparer « des pommes avec des pommes ». Cela s'applique plus particulièrement à la mesure du paysage audiovisuel (TV, SVOD, AVOD, OTT, CTV).

Le défi constant auquel est confronté le CIM, non seulement dans l'intérêt de l'écosystème médiatique local, mais aussi dans l'intérêt d'une mesure correcte, uniforme et comparable de l'audience de tous ces canaux, consiste donc à offrir la valeur ajoutée de chaque canal médiatique, qu'il s'agisse d'acteurs locaux ou internationaux, d'une manière conforme au marché et de manière comparable, afin que des recommandations médiatiques stratégiques pour le marché puissent être formulées de manière fondée. ”



Dans un monde où nous sommes tous « bombardés » de messages commerciaux, la puissance émotionnelle de la vidéo reste incontestable.



Laurence Hellinckx – CT Watch (new chairman)

“Depuis toujours, j'évolue dans l'univers de la télévision et de la publicité. Enfant déjà, je passais régulièrement dans les couloirs de la régie de RTL, avenue Lloyd George, où ma maman travaillait. Après mes études, mon premier stage... au CIM (et oui, déjà !) a marqué le début d'un parcours riche et varié : media planning chez Euro RSG et DDB, plusieurs années chez Wavemaker – d'abord en tant que responsable client, puis directrice du département TV – avant de rejoindre Omnicom Media, où j'occupe actuellement la fonction d'« AV Excellence Lead ». Ces expériences m'ont permis de développer une expertise à la fois tactique et stratégique.

Dans un monde où nous sommes tous « bombardés » de messages commerciaux, la puissance émotionnelle de la vidéo reste incontestable. Et jamais nous n'avons regardé autant d'heures de contenu, ni disposé d'autant de façons différentes de le consommer.

En tant que présidente de la Commission Technique Watch, je souhaite contribuer à la construction d'une mesure réellement totale de la vidéo, que ce soit par l'intégration des mesures TV et Online Video dans CIM ONE, par un affinage de la mesure online sur des groupes cibles spécifiques, par l'analyse des possibilités d'intégration des données des telcos, et via les autres innovations de collectes et de mesures des datas. Je veillerai également à la poursuite de l'évolution du ToVA, via l'intégration de davantage de plateformes dans son volet planning et en soutenant le lancement du ToVA Post Buy.

Je me réjouis de travailler main dans la main avec les membres de la commission pour bâtir une mesure vidéo qui reflète fidèlement la richesse de notre paysage audiovisuel et qui prépare notre marché aux innovations de demain.”



Sébastien Reps – CT Digitalization

“Je suis honoré de débiter ce nouveau mandat de président de la Commission, désormais nommée CT Digitalization. C’est avec enthousiasme que j’aborde cette période charnière pour la mesure d’audience et l’intégration digitale au sein du CIM.

Le mandat écoulé a été marqué par une avancée majeure : la transition vers la méthodologie Joint Audience Recognition (JAR) pour la mesure d’audience internet. Face à la disparition progressive des third-party cookies, cette refonte a assuré la pérennité et la robustesse de nos données. Nous avons considérablement amélioré la précision des Real Users, notamment sur iOS et Safari, et renforcé la fiabilité de nos estimations grâce aux first-party cookies. Ce changement a posé les bases d’une mesure digitale plus transparente et conforme aux standards futurs.

Le nouveau nom, “CT Digitalization”, reflète parfaitement l’ampleur de nos ambitions.

Le nouveau nom, “CT Digitalization”, reflète parfaitement l’ampleur de nos ambitions. Notre mission s’élargit pour superviser la digitalisation de toutes les mesures du CIM, visant à combler le fossé entre les investissements publicitaires digitaux et la part de notre budget allouée à leur mesure. Nous travaillerons à l’intégration harmonieuse de toutes les sources de big data – des plateformes aux Connected TV, en passant par l’audio et l’Out-of-Home. Le projet CIM ONE sera au cœur de cette démarche, pour des référentiels de mesure unifiés (Total Video, Total Audio, Total Publishing) et une vision cross-média cohérente.

Les défis sont nombreux : l’évolution rapide des technologies, la complexité de l’intégration de diverses sources, la nécessité d’une modélisation sophistiquée de l’identité digitale et le respect continu de la vie privée. Nous devons définir de nouvelles métriques, explorer l’intérêt des solutions de résolution d’identité pour nos mesures, et rendre nos données accessibles via des API et des tableaux de bord modernes, tout en nous penchant sur la mesure des solutions d’IA.

Avec une équipe renforcée, la CT Digitalization s’engage à fournir à l’industrie des outils de mesure fiables, transparents et adaptés aux enjeux du marché digital en constante mutation.”



POINT FORT 2025

01

Un point de repère CIM State of the Union 2025

State of the Union 2025 : impact, créativité et collaboration comme leviers pour l'avenir

Le 23 septembre 2025 s'est tenue, dans le cadre prestigieux de La Monnaie à Bruxelles, la deuxième édition du State of the Union, organisée par le CIM et le Conseil de la Publicité.

L'événement a réuni les principaux acteurs des médias, de la publicité et des pouvoirs publics autour d'une question centrale : comment le secteur peut-il préserver et renforcer son impact sociétal et économique dans un écosystème en mutation rapide ?

Un éclairage particulièrement marquant a été apporté par Geert Noels (Econopolis), qui a replacé l'impact des médias et de la publicité dans une perspective bien plus large qu'il n'est souvent d'usage. Une étude menée par Econopolis, via sa filiale Ortelius, montre que l'impact direct et indirect du secteur représente au total 15,1 milliards d'euros, soit 2,8 % du PIB belge. Les médias et la publicité ne financent pas seulement le contenu et l'information locaux, mais stimulent également la concurrence, l'innovation, la croissance économique et la résilience démocratique.

Parallèlement, le secteur est confronté à des défis majeurs. Le glissement vers une consommation numérique des médias, la position dominante des grandes plateformes technologiques internationales et les frontières qui s'estompent entre secteurs exercent une pression croissante sur l'écosystème local. Lors des débats, un appel clair a donc été lancé en faveur de conditions de concurrence équitables, avec une attention particulière portée aux incitants fiscaux pour les acteurs locaux et à un juste équilibre entre réglementation et autorégulation.

La créativité s'est imposée comme un atout clé. Selon Petra De Roos (ACC), les créations locales performant mieux que les productions internationales, et la créativité demeure un facteur de différenciation essentiel, en particulier à une époque où l'IA génère une

surabondance de contenus. Investir dans des équipes créatives locales fortes est dès lors indispensable.

L'innovation et la collaboration ont également constitué des fils rouges dans le programme. Le CIM a présenté l'état d'avancement de CIM ONE, une approche de mesure cross-média innovante qui soutiendra le marché dès 2027 grâce à des données transparentes, comparables et pérennes. Plusieurs collaborations concrètes ont par ailleurs été annoncées, notamment autour d'applications basées sur l'IA.

Enfin, la ministre flamande des Médias, Cieltje Van Achter, a souligné, dans un message vidéo, l'importance de la collaboration, de l'autorégulation et des investissements dans les contenus locaux : « Le contenu local est une publicité pour nous-mêmes. »

Cette deuxième édition du State of the Union a clairement montré que le secteur et les pouvoirs publics partagent les mêmes défis et regardent dans la même direction pour trouver des solutions. Les bases sont désormais posées pour traduire ces ambitions communes en actions concrètes.



Le CIM et le Conseil de la Publicité tiennent à remercier l'ensemble des participants et intervenants pour leur contribution et leur collaboration : Yannick Carriou (Médiamétrie / AMC), Agnès Maqua (AdaStone Law), Marc Frederix (Conseil de la Publicité), Geert Noels (Econopolis), Yanaïka Denoyelle et Kristof Eggermont (Ortelius), Liesbeth Bernaerts (Kinesso), Toon Diependaele (Loterie Nationale), 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) et Stefan Lameire (CIM).

Les conclusions sont cette année à nouveau résumées dans un livre blanc, disponible sur notre site.

Pour obtenir quelques insights supplémentaires sur cet événement ou pour (re)voir les débats ?

N'hésitez pas à découvrir nos « Clips » sur le State of the Union, une série de courtes vidéos

avec un thème commun : « comment les médias, la publicité et la technologie peuvent prospérer ensemble dans un marché en pleine mutation ».

Les State Clips sont disponibles [sur notre site](#), et classés par thème.

1. Améliorer la mesure d'audience
2. Prospérer dans un marché en mutation et Comment les marques peuvent prospérer dans un marché en mutation
3. L'impact des médias locaux et de la publicité locale
4. La collaboration comme facteur clé
5. Le rôle des régulateurs et des décideurs politiques dans les médias et la publicité
6. L'utilisation de l'intelligence artificielle et Nouvelles solutions et innovations
7. Conclusions finales



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 au Comité Stratégique Crossmedia, Publishing & Digital (CPD) et à la Commission Technique Crossmedia et Publishing (Presse).

Le Comité Stratégique CPD



Membres

David Lecouvet, président (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 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 2025

La Commission Technique Crossmedia



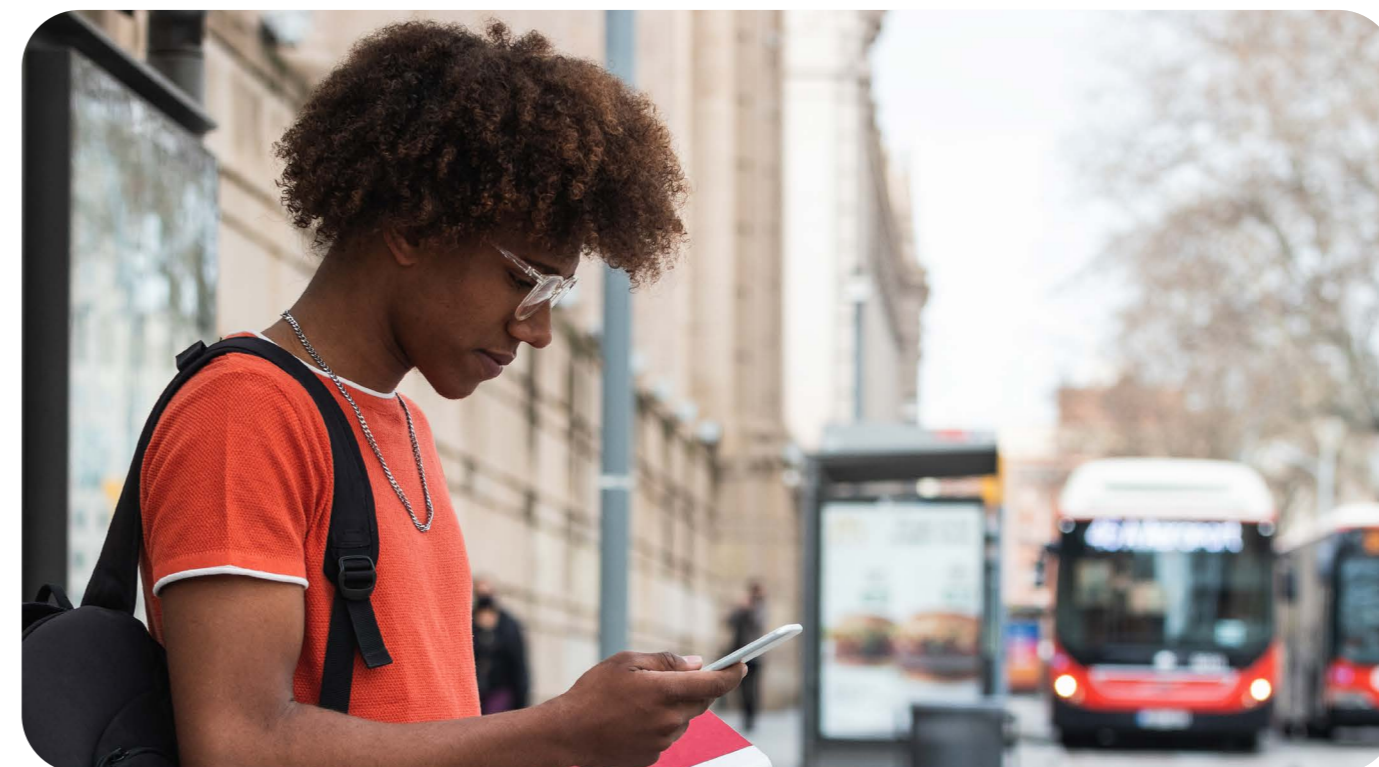
Membres

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



5

réunions
en 2025



LES ÉTUDES EN BREF / LES ÉTUDES EN BREF

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 des 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.

LES ÉTUDES EN BREF / LES ÉTUDES EN BREF / LES ÉTUDES EN BREF

Les dossiers de 2025

- Le Comité Stratégique a travaillé à finaliser l'architecture du nouveau CIM ONE :
 - Finalisation et validation des composants et budgets de CIM ONE ;
 - Définition des use cases et de la plus-value de CIM ONE pour l'écosystème local ;
 - Consultation de futurs partenaires stratégiques potentiels comme source de nouvelles données ou solutions techniques pour enrichir la valeur de CIM ONE.
- Le Comité a aussi alimenté le processus de décision des différentes commissions et comités tactiques sur les inputs, outputs et planning de CIM ONE.
- Le CIM a continué le suivi des projets pour XMM : l'analyse, l'optimisation et la validation des premiers résultats produits par le Panel Cross-Media (XMP), le démarrage du recrutement de la partie francophone du Panel Cross-Media, les conclusions du POC sur les RPD, et

le développement de la solution pour l'évaluation des campagnes (post buy) pour le Total Video (XMM Ads / ToVA Post Buy), le projet pour la mesure de l'attention.

- La population virtuelle a été mise à jour le 15/01/2025 et est disponible via un tableau de bord sur le site du CIM.
- Les résultats ES du terrain 2024-2025 ont été publiés le 18/09/2025. Les principaux résultats de l'ES 2025 sont disponibles via un tableau de bord sur le site du CIM.
- Les résultats TGM du terrain 2024-2025 ont été publiés le 15/12/2025. Il s'agissait de la première publication des résultats issus du terrain TGM/BPS renouvelé, pour lequel une synergie a été réalisée avec le terrain ES.



80 000

questionnaires CIM complétés depuis la création du panel MediaWatch.

97%

des Belges consomment de la vidéo

86%

des Belges consomment de l'audio

selon l'ES, étude où les contenus des broadcasters restent dominants.

Nouveautés 2026

Les sujets suivants sont déjà prévus à l'agenda pour 2026 :

- Comme point principal à l'agenda du CS CPD :
 - Validation des outputs de CIM ONE et des transitions vers les nouvelles currencies
 - Les conditions et modalités d'accès aux données et use cases des outputs CIM ONE
- La CT CrossMedia sera transformée en une nouvelle Commission Technique chargée du suivi des développements du ONE Panel. Dans ce cadre, la commission sera renommée « TC Recruitment & Surveys » et sa composition sera également adaptée. Marco Marini (RTL Belgium) et Dany Deroncourt (RTBF) rejoindront cette nouvelle CT, sous la nouvelle présidence de Jonathan Rijavec (Space).
- Outre le suivi des terrains et des publications de l'ES, du TGM et de MediaWatch cette TC R&S se concentrera principalement sur le développement du CIM ONE Panel et de la population virtuelle. En 2026, la constitution du panel francophone et la refonte des questionnaires CIM figureront notamment parmi les priorités, afin d'optimiser à la fois l'enquête au sein du CIM ONE Panel et l'intégration dans la population virtuelle CIM ONE.
- La prochaine publication de l'ES (terrain 2025-2026) est prévue pour le deuxième trimestre de 2026.
- La prochaine publication du TGM (terrain 2025-2026) est prévue durant le quatrième trimestre 2026.



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. Il est composé de neuf membres : six groupes médiatiques, deux régies publicitaires et une fédération. 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) et la VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroep).

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 Panel CIM ONE.

Le groupe de travail technique

Membres

Bart Gunst (Trustmedia), Dominique Vancraeynest (project manager technique 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
réunions
en 2025



Le panel XMP

Un nouveau panel a été constitué pour cette nouvelle étude « Cross Media Onderzoek » : le Panel Cross-Media XMP, la première étude single source qui mesure passivement l'audience cross-média, dans un premier temps dans le nord du pays.

Le recrutement du panel et l'étude sont réalisés par Ipsos.

Le CIM assure la gestion du projet en 2024-2025 et reprend 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).

2025

Les travaux se sont poursuivis en 2025 dans la continuation des premières étapes franchies en 2024, dans le cadre des 3 lignes de projet :

01

La Ligne de projet 1 consiste à mettre en place une mesure cross-média au sein d'un nouveau panel sur la base d'au moins une mesure passive. Les éléments suivants ont été finalisés et font l'objet d'un suivi continu :

- L'objectif de recrutement du panel a été atteint le 1er avril 2025, avec 1.500 panélistes en production.
- Depuis lors, le churn, la représentativité, la qualité et la stabilité du panel ont fait l'objet d'un suivi continu.
- Les fichiers d'output ont été finalisés et, depuis le mois de juin, ils sont également livrés de manière hebdomadaire et intégrés dans le logiciel d'exploitation Techedge, afin de permettre aux membres du Groupe de travail Technique d'analyser les données.
- Des contrôles qualité continus ont été réalisés pour la télévision, la radio et l'online, principalement sur la base de la comparaison des chiffres XMM avec les benchmarks du CIM. Sur la base de ces analyses, la taxonomie, le référencement et le processing des données ont encore été optimisés.
- Un ensemble de données a également été fourni à Mediapunt dans le cadre de la collaboration avec les institutions académiques.
- Un accord de principe a été conclu entre toutes les parties concernant l'implémentation du watermarking pour la radio en 2026.

02

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 2025, des progrès significatifs ont été réalisés sur les projets suivants :

- 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 (POC) pour les Return Path Data (RPD). Le POC sur l'intégration RPD des opérateurs Proximus et Telenet a été finalisé. Ce POC a permis de mettre au point un modèle d'intégration des données RPD avec le TAM, d'analyser l'impact de cette intégration sur les résultats TV et principalement sur la réduction des « zero ratings », et de définir les conditions pour une industrialisation du processus.
- Le développement du projet XMM ads (ToVA Post Buy) qui a pour but de combiner des données ad server avec la mesure TAM afin de pouvoir calculer des résultats de campagnes « Total Video ».

Le projet a été confié à DataBreeders qui a pu faire les principaux développements vers une version Beta (ingestion des données Ad server, matching avec les données du panel TAM, modélisation pour individualiser et profiler les impressions).

03

La Ligne de projet 3 englobe le développement de modèles afin d'enrichir les currences CIM.

À cet égard, une note de projet pour le projet « mesure de l'attention » au sein du secteur publishing a été préparée en 2024, intégrant le modèle de l'articulation quadruple, après consultation de représentants du monde académique.

En 2025, un RFP a été rédigé pour cette étude et le projet a été attribué à Sapience, à l'issue d'une comparaison approfondie des propositions reçues.

L'étude s'est déroulée de manière fluide et a été livrée dans le respect du budget et du calendrier prévu : le terrain a débuté le 5 septembre et les premiers résultats ont été présentés le 18 décembre.

Ces résultats ont été bien accueillis par les parties prenantes, qui ont confié à Sapience, en février 2026, la réalisation d'analyses complémentaires et approfondies.

En 2026

le Panel Cross-Media ainsi que l'étude XMM deviennent nationaux. Le rôle de XMC (le CrossMediaal Consortium) sera repris en avril par le CIM, et XMM deviendra un pilier au sein de CIM ONE.

Cet objectif sera poursuivi à travers les différentes lignes de projet et sur plusieurs axes:

Ligne de projet 01

Extension du panel à la partie francophone de la Belgique, taxonomie et mesure

- Le recrutement du panel est assuré par GfK. La gestion du panel et la production sont prises en charge par Ipsos. Objectif : disposer d'un panel francophone représentatif de 1.500 panélistes en production, dont 500 en overlap avec le TAM, d'ici fin juin 2026.
- Mise en place et actualisation de la taxonomie francophone et mise à jour de la taxonomie néerlandophone.
- Actualisation des listes nationales des médias à intégrer (TV, radio, online).
- Tests des résultats francophones et monitoring continu des résultats néerlandophones.
- Implémentation du watermarking pour la radio.

Ligne de projet 02

Couplage de données

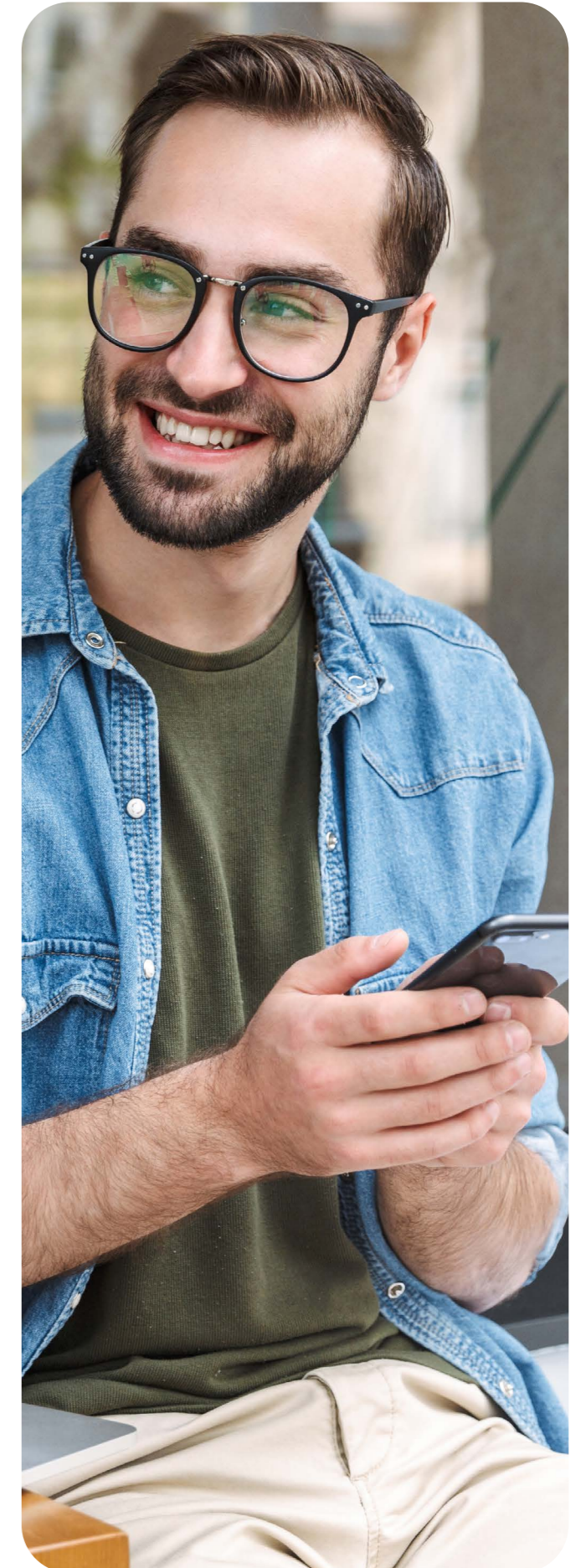
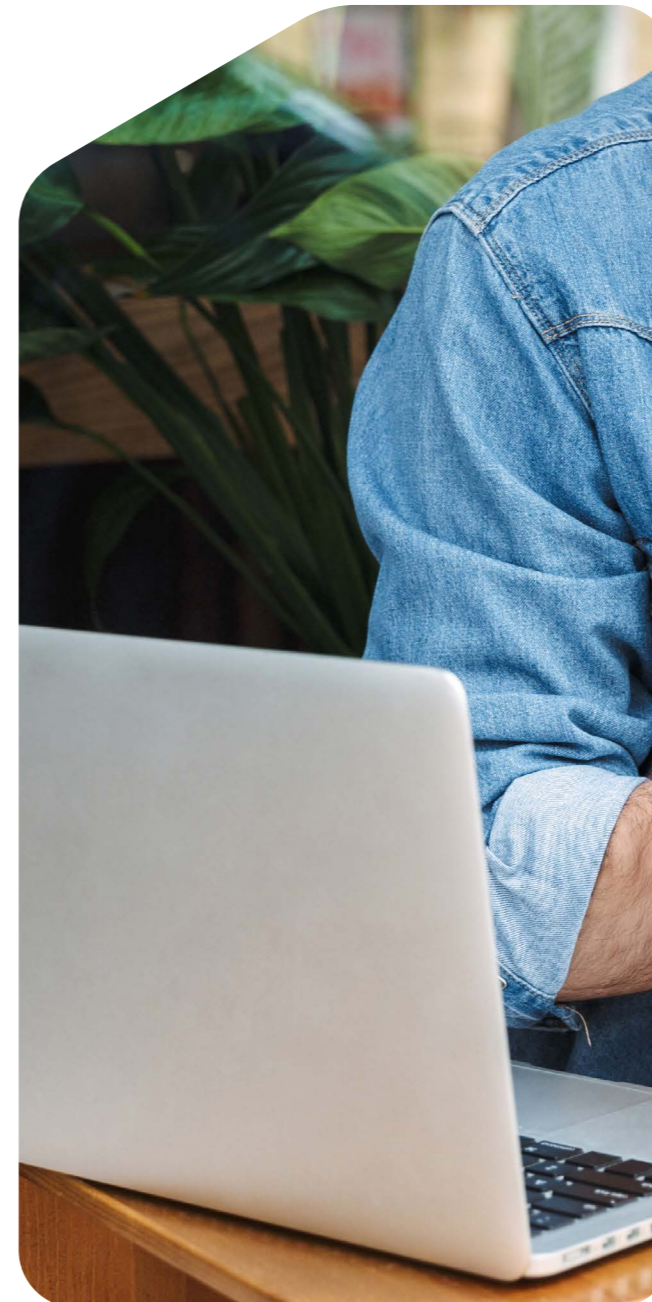
- Au sein de XMM : finalisation et automatisation de l'intégration du tag Gemius, mesure, traitement et reporting.
- Au sein de CIM ONE : mise en place de la population virtuelle et couplage des études XMM et CIM en préparation des nouvelles currencies CIM prévues pour 2027.
- Perspectives futures : notamment rationalisation des logiciels, connexions API avec les agences, mise à jour et extension des outils de planification.

1500

panélistes en production
au 1er avril 2025

3750

plateformes
mesurées





DIGITAL

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.

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), 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

réunions en 2025

La Commission Technique



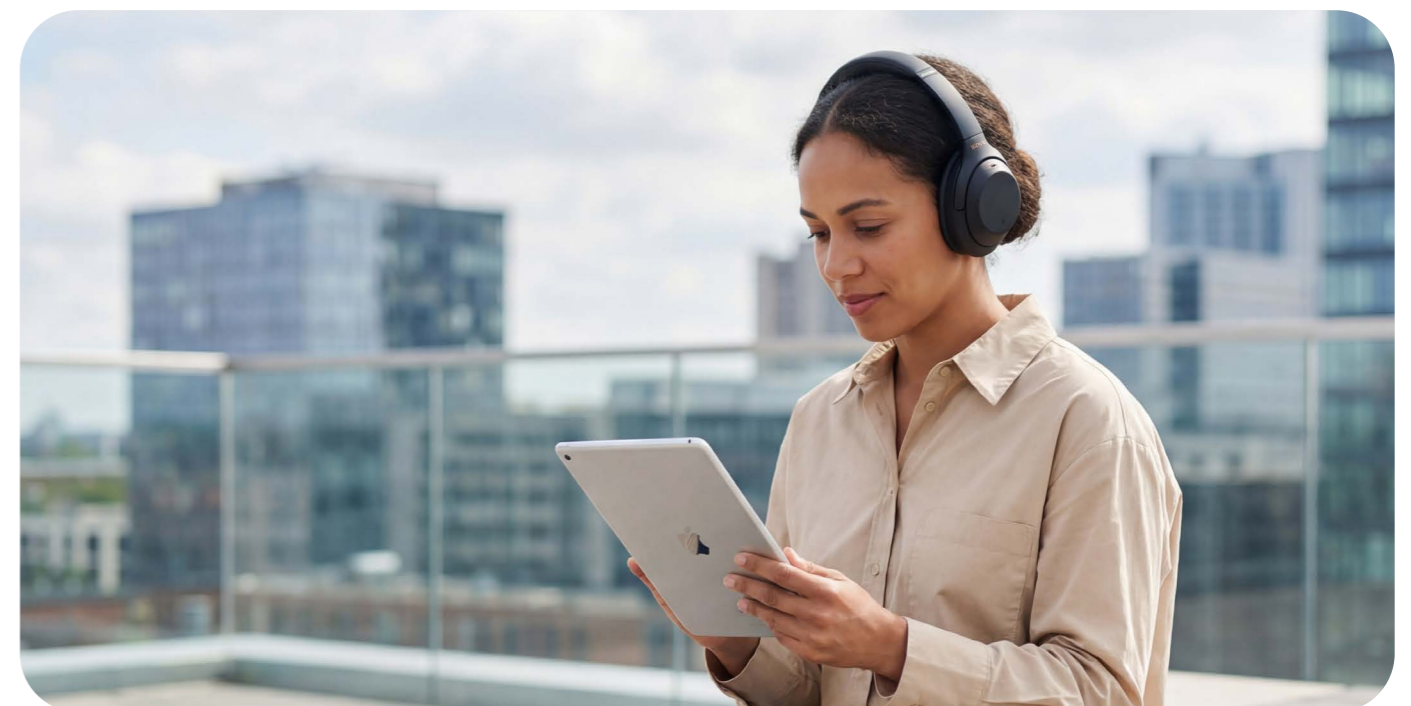
Membres

Sébastien Reps, président (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

réunions en 2025



L'ÉTUDE EN BREF /

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 2025

Une méthode améliorée pour estimer l'audience Internet

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

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

La nouvelle méthodologie JAR (Joint Audience Recognition) est adoptée depuis le 1er février, avec correction rétroactive depuis le 1er 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 permet aussi d'améliorer d'autres métriques telles que :

- Les visites : où les visites pour le trafic sans identifiants sont estimées.
- Les Unique Applications (UA) : qui sont 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 utilisent désormais les first party cookies.

ToVA : trafic des connected TV et estimation d'audience

Grâce au tagging Gemius implémenté dans les applications cTV, ce trafic est connu et rapporté dans nos outils. Sans Cookie Panel à disposition pour la cTV, l'estimation d'audience n'est pas encore réalisable avec notre partenaire Gemius.

Cependant depuis janvier 2025, le reach est estimé dans l'outil ToVA sur base de ce trafic, avec l'application de l'indice de co-viewing de 1.53 (sur base d'une étude CIM de 2024).

Reporting des contenus vidéo web-exclusifs

La consommation digitale des contenus diffusés en TV est déjà rapportée dans les outils de reporting TV (web ratings). La Commission a travaillé pour voir si l'intégration des contenus « web-exclusive » est également possible et a identifié les différentes dimensions à optimiser pour rendre cela possible (définition et time window des contenus web-exclusifs, paramètres techniques à harmoniser et implémenter par les broadcasters).

E EN BREF / L'ÉTUD

Les nouveautés 2026

Intégration du digital dans le framework CIM ONE

L'année 2026 sera l'année de la transition de la mesure du digital dans le cadre du CIM ONE, avec l'intégration de la mesure des panels (Router TAM, panel cross-media) et l'élargissement de la mesure (plateformes streaming, réseaux sociaux, ...)

A cette fin, la Commission Technique Internet deviendra la « TC Digitalisation » avec un élargissement de son scope à l'ensemble des questions sur le digital qui deviendra central dans le nouveau framework CIM ONE. Les thématiques principales pour 2026 seront :

- Élaboration d'une nouvelle modélisation de personnalisation et du profilage des données census et autres données des appareils, ce qui permet d'étendre le scope des seules applications et sites aux routeurs (avec GfK), aux Return Path Data, aux données mobiles (des telcos), ainsi qu'aux logs audio et vidéo...
- Intégration des données en ligne et hors ligne dans les nouvelles currencies Total Video, Total Audio et Total Publishing, ainsi que dans une modélisation cross-média unique avec des résultats cohérents.
- Étude de collectes de données census complémentaires ou alternatives (données 1st party, intégration server-to-server).
- Définition de métriques adaptées, en alignement avec celles des médias en ligne.
- Intégration des données CIM et modèles dans les moteurs de calcul des grands modèles marketing utilisés par les agences et annonceurs.



121

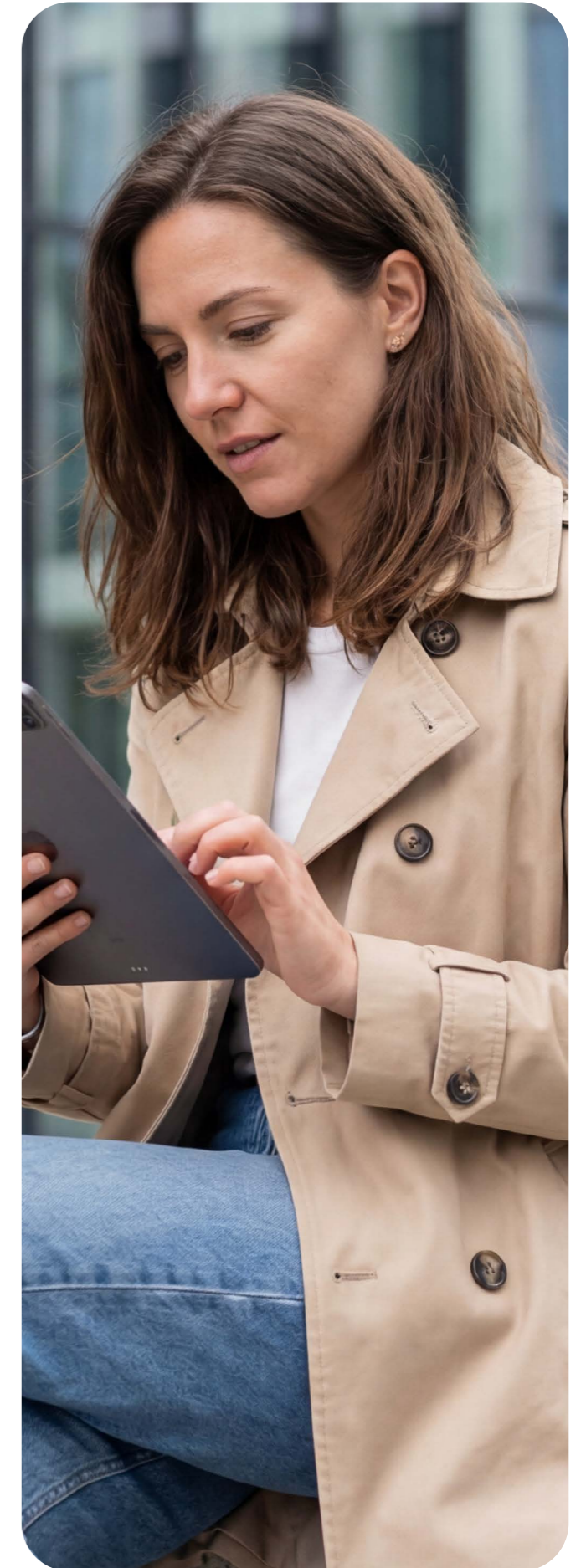
nodes
publiés

3.166.918.132

streams pour
28 players

28.567.379.338

page views pour
93 apps et sites





DATA SCIENCE

07

Le rapport de Aytug Altin, Senior Data Scientist

En 2025, je me suis focalisé sur le renforcement des fondations techniques et sur l'augmentation du niveau d'automatisation au sein de notre environnement de données, afin de soutenir la préparation du déploiement de CIM ONE.

Une composante essentielle de ce travail a été la mise en place et la structuration de l'environnement Azure. J'ai contribué à la construction d'une architecture de données robuste, avec une séparation claire entre le stockage, le traitement et le reporting, incluant un accès sécurisé via Key Vault et des flux de données automatisés.

Par ailleurs, j'ai intégré Git au sein de Databricks afin de professionnaliser la gestion des versions, la collaboration et les processus de déploiement. Cela nous permet de travailler avec une structure de développement transparente, des mises en production contrôlées et des pipelines reproductibles.

Pour les résultats CIM Internet, j'ai développé un dashboard spécifique pour le Luxembourg dans Power BI, avec un accent mis sur une structure de KPI claire, des définitions cohérentes et un filtre convivial. Ce dashboard permet d'analyser les données luxembourgeoises de manière autonome et efficace, selon la même logique méthodologique que celle appliquée aux autres marchés.

Enfin, j'ai poursuivi l'automatisation du traitement de l'AOD (Audio On Demand). L'ensemble du flux — de l'ingestion des données au reporting — a été rationalisé afin d'éliminer les étapes manuelles, de réduire les erreurs et de raccourcir les délais de traitement.

Ces projets contribuent à un environnement de données stable, évolutif et orienté vers l'avenir.





LISTEN

08

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 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

réunions en 2025

La Commission Technique



Membres

Stéphanie Piret, présidente (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

réunions en 2025



LES ÉTUDES EN BREF / LES ÉTUDES EN BREF

01

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 septembre à novembre 2025.

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

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.

04

Audio On Demand (AOD)

Réalisée par NeuroMedia

Cette étude mesure le nombre de streams et de téléchargements uniques d'audio on demand (écoute radio en différé) et de podcasts. La méthodologie est comparable à celle de l'étude RSM, puisque la mesure est également basée sur des logs de serveurs.

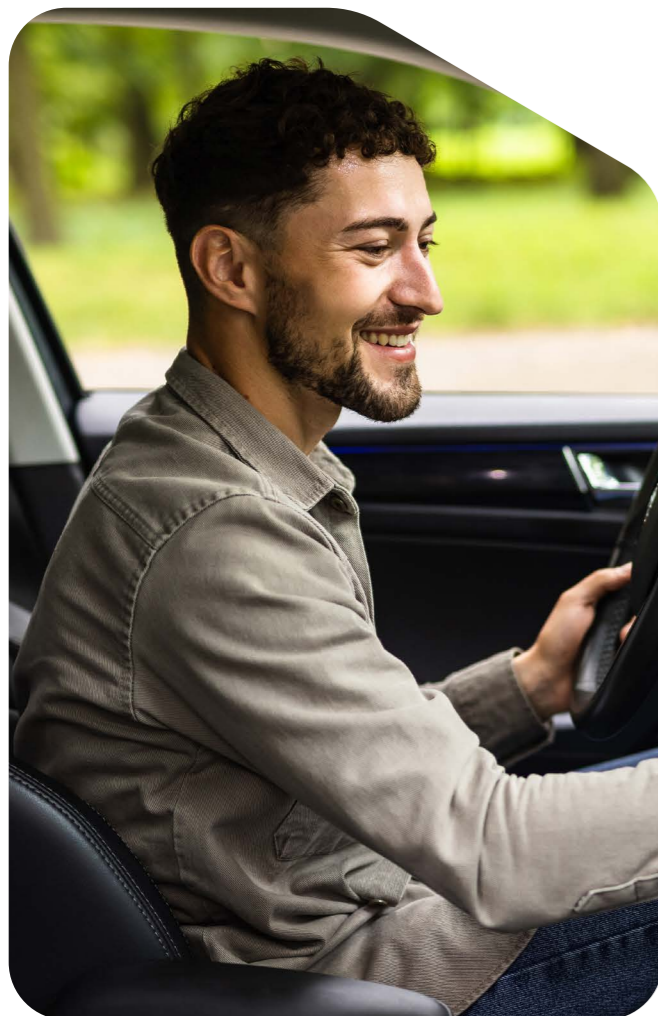
ETUDES EN BREF / LES ÉTUDES EN BREF / L

Les dossiers de 2025

En 2025, le CIM a organisé la cinquième vague de l'étude CIM Audio Time dont les résultats ont été publiés en février 2026.

L'étude RAM s'inscrit entièrement dans la continuité de l'année précédente en termes de méthodologie. En 2025, les résultats de trois vagues ont été publiés :

- RAM September-December 2024, en février 2025 ;
- RAM January-April 2025, en juin 2025 ;
- RAM May-August 2025, en octobre 2025.

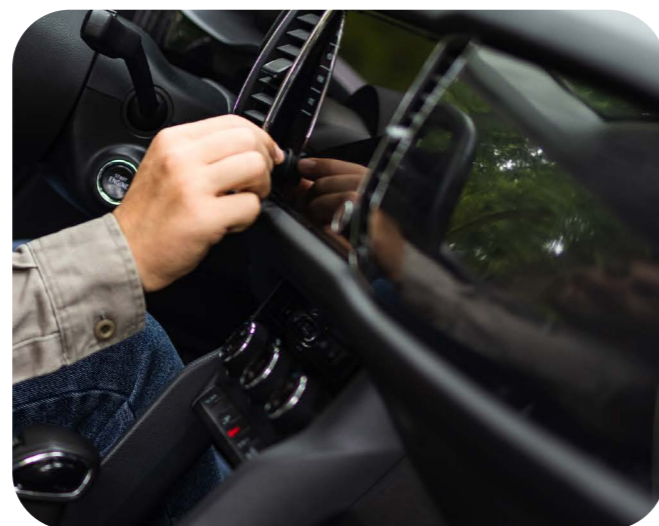


En 2025, l'étude AOD a été publiée pour la première fois. Elle constitue un complément aux études audio existantes du CIM et couvre la mesure des podcasts et de l'écoute radio en différé. La première publication a eu lieu en mars sur base des résultats du début de l'année. Depuis lors, le dashboard est mis à jour chaque mois avec un nouveau classement, permettant aux utilisateurs de disposer d'une vision continue et actualisée de la couverture et de la popularité des contenus audio on demand et des podcasts.

Le Comité Stratégique a défini ses attentes concernant l'évolution de l'étude RAM dans le cadre de CIM ONE et a opté pour une mesure hybride (mesure passive et étude de calibration) pour assurer une transition qui maintienne l'équilibre du marché publicitaire radio.

Le Comité Stratégique a défini les inputs et outputs attendus pour la partie Total Audio de CIM ONE.

Le Comité Stratégique a également validé l'implémentation du watermarking comme technologie complémentaire dans le cadre de la mesure passive.



125,7

millions de streams et téléchargements uniques (Audio on demand)

359.890.791

sessions actives
(sessions de min. 60 secondes)
(Radio Stream Monitor)

3h49'

écoute quotidienne stable de la radio
(Total radio RAM)

Nouveautés 2026

- La prochaine publication de l'étude CAT, avec un terrain de septembre à novembre 2025, est prévue début 2026.
- Les prochaines publications de l'étude RAM sont prévues en février, juin et octobre 2026.
- La Commission et le Comité suivront avec attention les nombreux développements audio dans le cadre de CIM ONE : implémentation du watermarking, développement et validation du modèle de calibration, recrutement et premiers résultats de la mesure passive radio pour la partie sud du pays, démarrage de l'étude de calibration radio après la dernière vague RAM.

POINT FORT 2025

02

Audio on Demand



Le CIM a lancé en mars 2025 Audio On Demand, la première mesure des podcasts et de l'écoute en différé

Dans l'étude Audio On Demand, le CIM publie chaque mois le nombre de streams et de téléchargements, ajoutant ainsi une dimension supplémentaire aux mesures existantes du contenu audio.

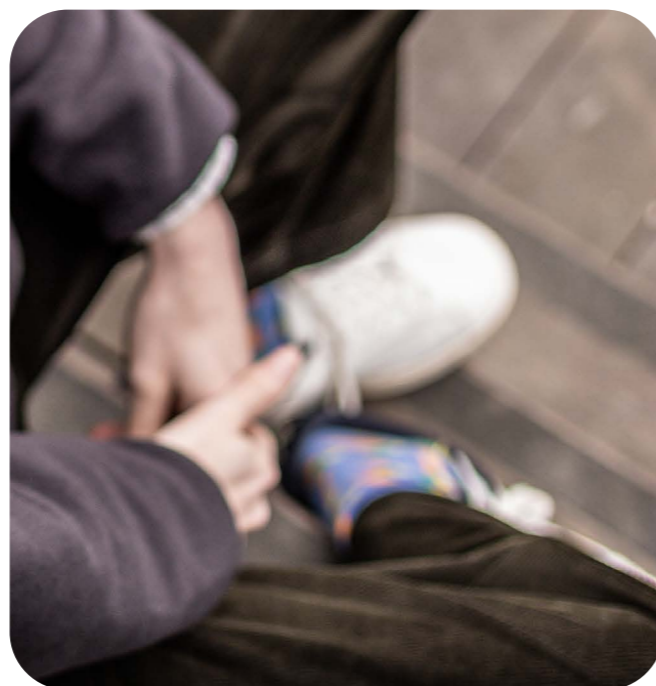
Le CIM analyse chaque mois, en collaboration avec NeuroMedia, plus de 12 millions de streams ou téléchargements uniques de plus d'un millier de programmes, ce qui représente près de 80.000 épisodes.

La première phase de l'étude comprenait les données des stations de radio qui participent à l'étude Radio.

Les podcasts de De Tijd en L'Echo de l'éditeur Mediafin ont été ajoutés aux chiffres de mars 2025.

Mediahuis a été ajouté dans les chiffres à partir d'octobre 2025.

L'ambition est de rendre l'étude la plus complète possible et d'ajouter d'autres éditeurs.



Actualité et analyses approfondies dominant, avec des exceptions estivales

Le « top 100 » du CIM au niveau des programmes montre pour 2025 une tendance constante : l'actualité et les analyses approfondies ont constitué la base des programmes les plus écoutés. Pendant la majeure partie de l'année, ils représentaient, tant au nord qu'au sud du pays, au moins la moitié du top 10 des programmes. Les thématiques liées à l'histoire et à human interest complétaient les premières places, tandis que des genres populaires tels que le crime et le sport apparaissaient de manière plus occasionnelle.

Des événements exceptionnels sont venus rompre cette tendance. L'été a apporté une vague sportive : la fête du cyclisme qu'est le Tour de France a propulsé des programmes consacrés aux courses, tels que Sporza Koers et "On connaît nos classiques", au sommet des classements. D'autres périodes de vacances ont également entraîné une plus grande diversité dans les comportements d'écoute.

Avec la rentrée scolaire en septembre, les programmes d'information ont toutefois retrouvé leur position dominante dans les deux parties du pays. Les auditeurs sont revenus à leurs habitudes d'écoute, et cette tendance est restée stable jusqu'à la fin de l'année.

Une mesure fiable basée sur les données serveurs

Les chiffres de l'Audio On Demand sont collectés via un enregistrement server-side : NeuroMedia analyse quotidiennement les fichiers logs des broadcasters et publishers participants. Cette méthodologie garantit des données d'écoute précises et fiables, indépendantes des cookies ou de l'enregistrement des utilisateurs. Les données sont enrichies de métadonnées telles que les informations sur les programmes.

Cette étude s'inscrit dans la stratégie plus large du CIM visant à rendre la consommation des médias en Belgique plus transparente et plus mesurable grâce à l'utilisation de big data.

Les chiffres et la méthodologie de l'Audio on Demand sont disponibles sur notre site.

80 000
émissions
/mois

275 000
épisodes
/année

8000
programmes
/année



READ

09

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. La conception et le suivi de ces études sont confiés au Comité Stratégique Crossmedia, Publishing & Digital (CPD) et à la Commission Technique Publishing.

Le Comité Stratégique CPD



Membres

David Lecouvet, président (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

réunions
en 2025

La Commission Technique Publishing



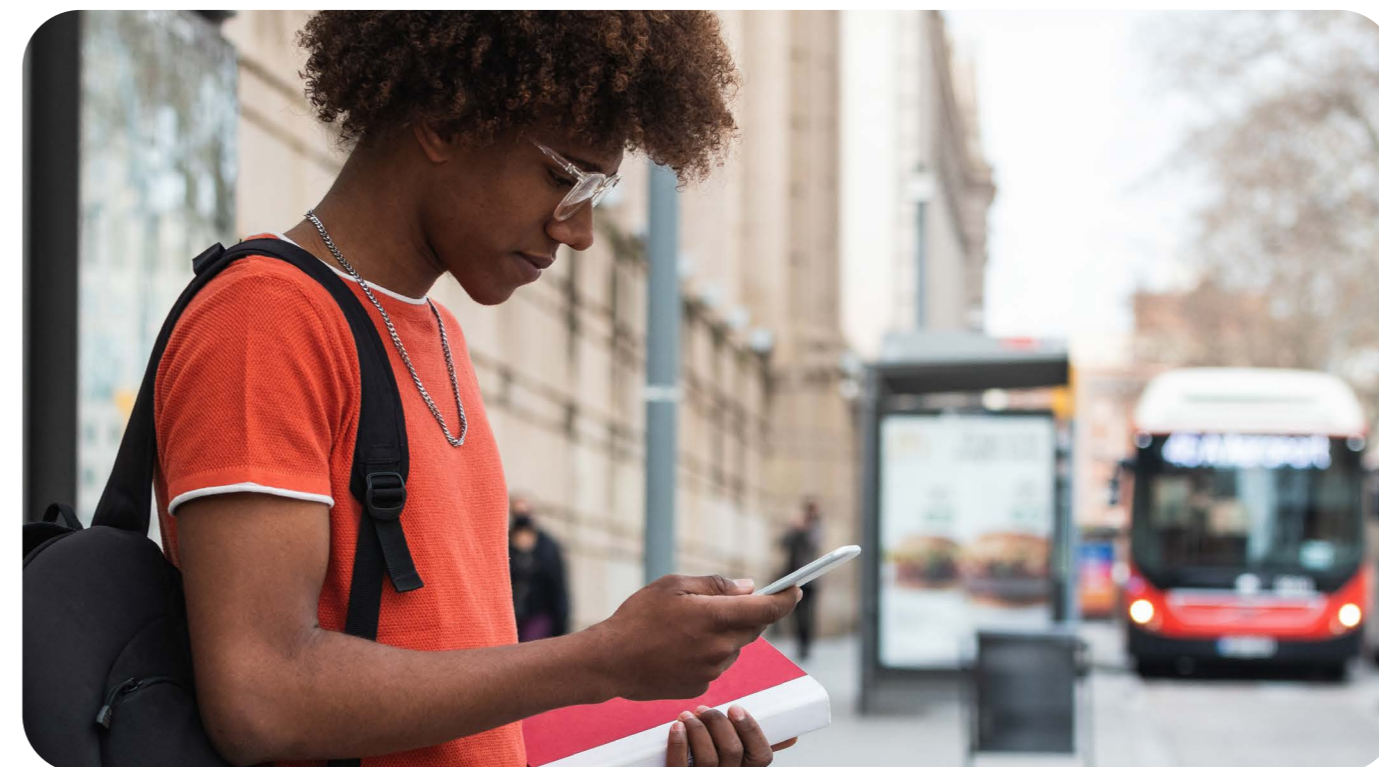
Membres

Bernard Cools, président (Space), 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)



5

réunions
en 2025



LES ETUDES 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

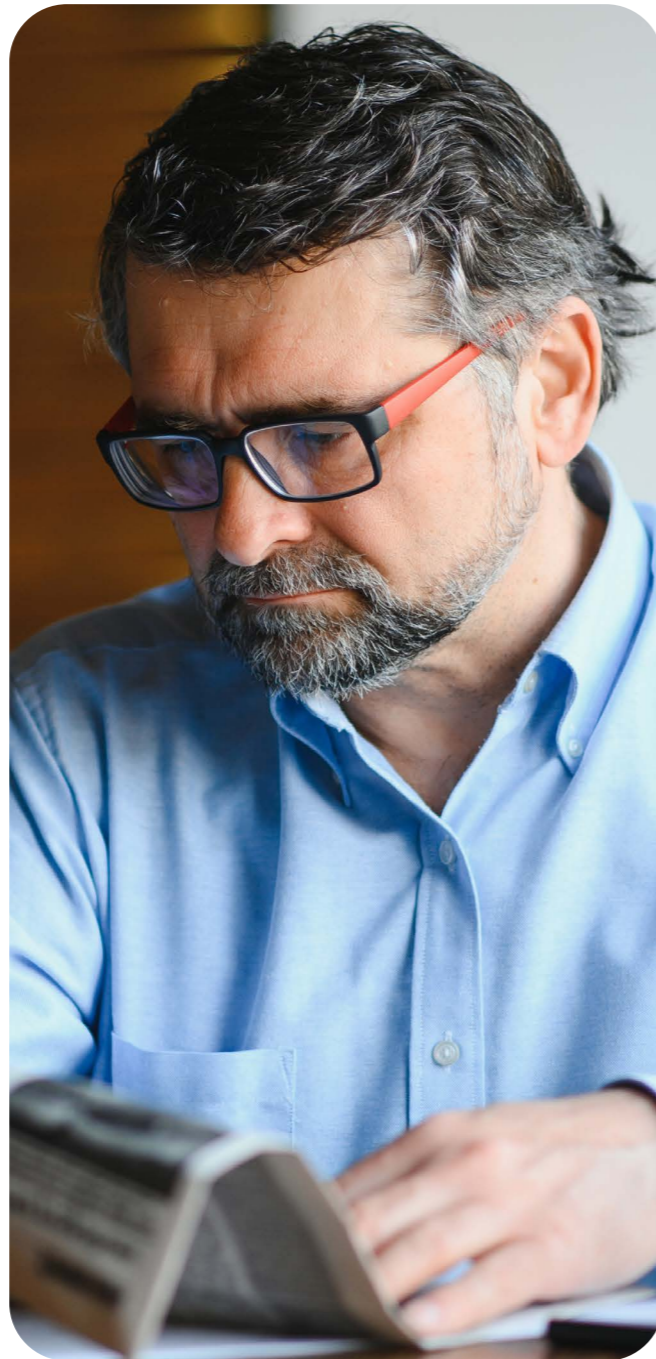
L'étude CIM Presse audience, la BPS, mesure la lecture des titres presse pour tous les moments de lecture, en version papier et pour les éditions digitales. La BPS produit aujourd'hui trois indicateurs de lecture : celui qui concerne la version papier + versions digitales (PDF), un indicateur pour les 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.



ÉTUDES EN BREF / L

Les dossiers de 2025

- Les résultats de l'étude BPS (terrain 2024-2025) ont été publiés le 15/10/2025.
- Le rôle de la Commission CrossMedia, qui est devenue la commission « Recruitment & Surveys », a été élargi afin de suivre la cohérence du recrutement et des questionnaires de toutes les études CIM dans la perspective de CIM ONE.
- Le suivi du nouveau design de l'étude presse, avec la première publication des résultats issus de ce design renouvelé.
- Sur base de l'expérience de ce premier terrain avec un nouveau design, la commission a encore apporté certaines optimisations au questionnaire et à l'organisation du terrain.
- Le suivi de l'Authentification Presse avec une simplification des catégories de reporting.



34 millions

En moyenne, le nombre d'exemplaires de journaux et magazines papier mesurés par le CIM qui sont distribués chaque mois.

93,7%

des Belges consultent au moins une marque de presse chaque mois.

56,1%

des Belges consultent chaque jour une marque de presse quotidienne.

Nouveautés 2026

- La prochaine publication de la BPS (terrain 2025-2026) est prévue pour le quatrième trimestre de 2026.
- Le suivi de la mesure des marques de presse online dans le panel XMP, et des premiers résultats de la partie francophone du panel.
- La définition des principes et le suivi des développements pour l'intégration des résultats BPS dans CIM ONE



La Commission Technique Cinéma



Membres

Nathalie L'Hoir, présidente
(Mediabrand, UM), Sandrine Penninckx
(RMB), Patrick Van Dijck (Brightfish), Hélène
Bairiot (Dentsu), Mathilde De Maere (Havas)

CINEMA

Depuis fin 2024, le CIM prépare le retour d'une étude Cinéma après quelques années d'absence. 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.

Les dossiers de 2025

En 2025, la commission avait travaillé sur l'optimisation et la gestion par le CIM d'une étude sectorielle et le développement d'un outil de planning associé à cette étude. Pour des raisons techniques et stratégiques, il n'a finalement pas été possible de produire et publier des résultats provenant de cette étude pour le marché publicitaire.

Les membres cinéma du CIM (Brightfish, RMB et les agences) ont donc entamé la rédaction d'un nouveau cahier des charges pour démarrer une toute nouvelle étude qui répondra aux besoins du marché.

Nouveauté 2026

Le nouveau RFP sera envoyé aux possibles partenaires lors du Q1 2026 et le choix final devrait être fait lors du deuxième trimestre.

En fonction de la date de lancement de la nouvelle étude et du setup final, le moment de publication des premiers résultats pourra être déterminé avec plus de précision.



OUT OF HOME

10

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 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.

Le Comité Stratégique



Membres

Veerle Colin, présidente (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

Réunions
en 2025

La Commission Technique



Membres

Jos Van Campenhout, président (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

Réunions
en 2025



LES ETUDES 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).



ÉTUDES EN BREF / L

Les dossiers de 2025 et nouveautés 2026

Au cours de l'année 2025, les résultats d'une nouvelle vague 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 2025-1

en août 2025

Outre la publication de nouveaux résultats, plusieurs chantiers ont été menés afin d'améliorer l'étude actuelle :

- Gestion de l'appel d'offre lancé fin 2024, avec évaluation des offres des instituts dans le but de choisir un nouveau partenaire pour la nouvelle modélisation des déplacements. Dans le cadre de ce processus de sélection, un Proof Of Concept a été organisé avec un des instituts afin d'évaluer les aspects techniques et méthodologiques liés à la technologie proposée et ainsi fournir une base objective pour le choix du fournisseur final.

- Développement et évaluation d'une nouvelle méthode d'accumulation de la couverture afin de mieux répondre aux exigences de l'achat programmatique.
- Suite à la publication en 2024 des premiers résultats « Shopping Malls & Retail » dans l'étude OOH, préparation d'une mise à jour des données afin d'intégrer de nouveaux Points de vente, en vue d'une publication en 2026.
- Détermination des conditions de participation de nouvelles régies dans l'organisation et le financement de l'étude OOH.

188 millions

de déplacements / semaine modélisés

4 univers

(roadside, gares, métros, retail)

plus de

40 000

panneaux mesurés

Renouvellement de l'étude

2026 sera consacré au suivi de l'appel d'offres, en commençant par l'évaluation du Proof of Concept. Celui-ci servira de base pour le choix du nouveau partenaire responsable de la prochaine étude de déplacements.

La Commission Technique assurera le suivi du démarrage de cette étude, en portant une attention particulière à l'utilisation de nouvelles sources de données et l'élaboration de la nouvelle modélisation.





WATCH

11

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).

Le Comité Stratégique



Membres

Tim Van Doorslaer, président (DPG Media), Ariane Debeur (RTL Belgium), Benoit Pissoort (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

réunions
en 2025

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)



5

réunions
en 2025



LES ETUDES 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.



ÉTUDES EN BREF / L

Les dossiers de 2025

La mesure cross-média

Les premiers résultats de l'étude XMP flamande menée par Ipsos ont été publiés en interne. Ceux-ci comprennent la mesure de la télévision classique via le système de mesure de Mediacell+ et l'enregistrement de l'ensemble des plateformes vidéo numériques au moyen du système de mesure de RealityMine, les deux étant intégrés dans une application smartphone auprès de 1.500 panélistes.

Les résultats offrent un meilleur aperçu des similitudes et des différences par rapport aux résultats des études CIM TAM et CIM Internet. Sur la base de ces données, la méthode peut être affinée afin d'intégrer ces différentes sources au sein de CIM ONE, qui a pour ambition de parvenir à une nouvelle « currency » Total Video super-complète.

Le périmètre de l'étude est d'ores et déjà considérablement élargi. Au total, 3.750 plateformes sont désormais mesurées, contre 120 chaînes dans l'ancienne étude Télévision.

Les routeurs

Au sein du panel télévision, géré par GfK, un appareil de mesure numérique – le « router » – a également été installé. Fin 2025, un aperçu complet du comportement médiatique numérique était disponible pour près des trois quarts des ménages du panel. Cela permet d'obtenir des informations sur « l'autre utilisation » du grand écran de télévision à domicile, avec un accent particulier sur les diverses plateformes de streaming.

ToVA Strategic Planning

L'inventaire de la télévision connectée – Connected TV ou cTV – (Broadcaster Video On Demand (BVOD), YouTube) a été ajouté à

l'outil de planification ToVA. Cet ajout repose sur une combinaison de données issues de l'étude Cross Platform Survey du CIM (CPS, déjà utilisée pour fusionner les données TV et digitales afin de créer l'audience ToVA) et du trafic cTV mesuré pour ces plateformes dans l'étude CIM Internet.

ToVA Post Buy

Il a été décidé d'élargir l'outil de planification ToVA en y ajoutant une solution post buy. Celle-ci doit permettre d'établir des bilans de campagne pour la combinaison de télévision linéaire, BVOD, addressable TV et vidéo online. À l'issue d'un Request for Proposal, la mission de développement de ce système a été confiée à l'institut DataBreeders, qui avait déjà développé des solutions similaires en Finlande et en Italie.

Return Path Data (RPD)

Le Proof Of Concept (POC) relatif à l'utilisation des Return Path Data (RPD) des opérateurs télécoms tels que Proximus et Telenet s'est conclue par des résultats clairs. La question était de savoir si ces données pouvaient être intégrées dans la currency TV. Les résultats de ce POC, réalisée par Ipsos, ont permis de répondre positivement à cette question.

Un modèle est envisageable qui rend les résultats de l'étude Télévision nettement plus stables, notamment pour les chaînes thématiques et régionales ainsi que pour les chaînes généralistes dans des tranches horaires à plus faible densité d'audience. Le principal défi réside toutefois dans la fourniture régulière et plus complète de données par les opérateurs. Le CIM est en discussion avec eux à ce sujet.

L'horodatage

Début 2025, l'intention était encore de prolonger de deux ans le contrat d'horodatage avec Nielsen, comme le permettait le cadre contractuel. Le contrat de l'horodatage concerne le codage des programmes télévisés au sens large, y compris la vérification du moment exact de diffusion des programmes, des écrans publicitaires et des spots prévus.

Après l'annonce, au printemps, d'une restructuration dans le cadre de la loi Renault chez Nielsen Belgique (la deuxième consécutive), il a été décidé que le CIM devait lancer un appel d'offres. Celui-ci s'est concrétisé durant

l'été. Fin août, le Comité Stratégique et la Commission Technique Watch du CIM ont décidé à l'unanimité – avec l'approbation des représentants de médias, de régies, d'agences et d'annonceurs – d'attribuer le projet à GfK et à Neuromedia (cette dernière pour l'harmonisation des métadonnées).

Une prolongation d'un an avec Nielsen a été jugée plus risquée que ce changement de prestataires, et une période de double exploitation pendant trois mois a été refusée par GfK. Il ne restait dès lors aucune autre option que de basculer vers les nouveaux fournisseurs dans un délai très court.

3.088.331.926 streams

En 2025, les programmes télévisés regardés en direct dans le nord du pays représentent **71 %** de l'audience TV linéaire, les programmes regardés en différé (jusqu'à 28 jours après leur diffusion) **29 %**. Dans le sud du pays, ces chiffres étaient respectivement de **75,5 %** et de **24,5 %**.

L'émission la plus regardée en 2025 au nord du pays était « De Mol » avec **1.438.967** téléspectateurs (4 ans et plus, audience Live+28, web rating inclus), tandis que dans le sud du pays, il s'agissait du match de football de la Ligue des Nations entre la Belgique et l'Ukraine, qui a rassemblé **647.226** téléspectateurs. Ces deux programmes ont été diffusés le 23 mars 2025. Une journée faste pour la télévision !

Nouveautés 2026

L'horodatage

Le démarrage du nouvel horodatage par GfK à partir du 1er janvier 2026 s'est révélé particulièrement problématique. Il n'y avait pas de problème avec les chiffres d'audience en tant que tels, par exemple pour le calcul des parts de marché des chaînes et des tranches horaires, puisque ceux-ci ne dépendent pas de l'horodatage.

En revanche, les nouveaux programmes et grilles de programmation ne pouvaient plus être évalués, les tops n'étaient plus publiés et les agences n'avaient plus la possibilité d'évaluer, encore moins d'optimiser, sur base des dernières audiences constatées, leurs campagnes publicitaires. Le 20 janvier, le CIM a décidé de mettre en place une « War Room » chez GfK, lui permettant d'avoir une vue détaillée sur les dysfonctionnements et d'influencer l'organisation, le staffing et la gestion des priorités dans la résolution de cette crise. Après un nouveau briefing des développeurs de logiciels chez GfK par le CIM lui-même, les programmes ont pu, à partir du 30 janvier, être fournis au marché, de manière régulière et continue. Le travail s'est poursuivi pour permettre une livraison progressive des blocs publicitaires et des listes de spots, ainsi que pour corriger les backdata.

ToVA Post Buy

Une première version (« beta ») du système est attendue au deuxième trimestre 2026. Elle combinera les données de télévision linéaire de GfK avec celles provenant des ad servers de Ads & Data / VAR, DPG et RMB. Dans une seconde phase, Transfer sera également intégré.

L'entreprise Streamhub développe un outil de reporting permettant d'établir facilement les bilans. Une taskforce « Creative ID » a également

été mise en place dans le but de standardiser l'identification des créations à travers toutes les plateformes vidéo, afin de rendre possibles les bilans de campagnes Total Video sur les plateformes on et offline.

RPD

Les discussions sont en cours avec les opérateurs concernant la fourniture des données. Le nouveau système de production de CIM ONE prévoit d'ores et déjà l'intégration de ce type de données.

Total Video

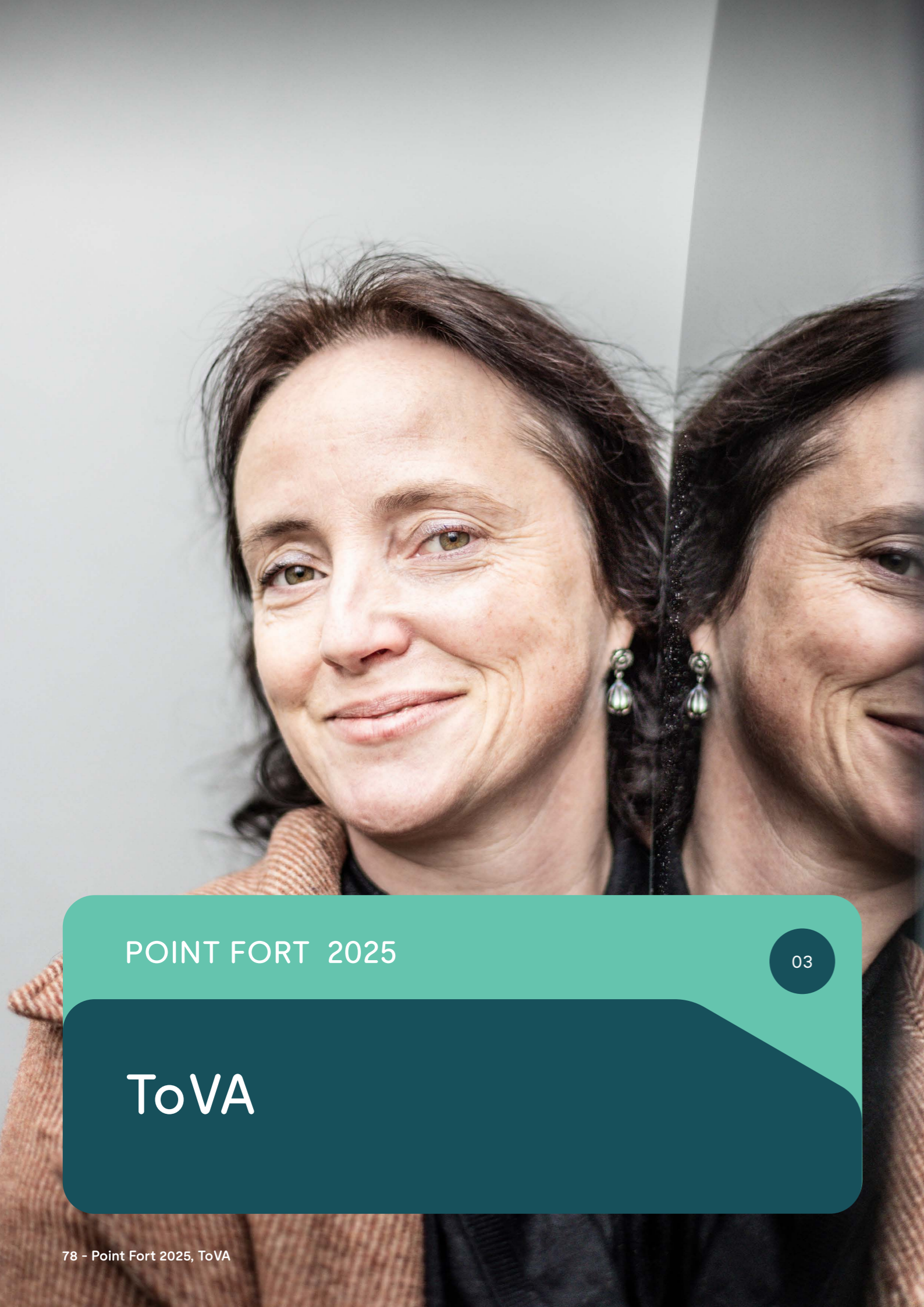
L'année 2026 est également une année de transition vers CIM ONE en matière de vidéo. La réalisation de la nouvelle currency Total Video a été confiée à GfK, qui devra la livrer au 1er janvier 2027. Elle intégrera des données issues du panel TV et du panel XMP, du système de mesure des routeurs installé au domicile des panélistes et du système de mesure smartphone de RealityMine utilisé à domicile et en déplacement. Le census Internet sera également intégré dans une modélisation et un reporting uniques.

Logiciels et API

Les données de la nouvelle currency vidéo seront mises à disposition pour l'analyse dans les logiciels existant du marché. Les fournisseurs recevront à cet effet un briefing.

Un Request for Information (puis un Request for Proposal) sera également lancé dans le but de développer un logiciel de planification ainsi qu'une API CIM permettant d'alimenter directement les systèmes de planification et de trading propres aux membres du CIM.





POINT FORT 2025

03

ToVA

Robin Florin (CIM) à propos des derniers développements du ToVA

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

Il y a bientôt trois ans, le CIM lançait sur le marché ToVA, son outil de planning développé en interne qui réunissait pour la première fois TV et vidéo en ligne (YouTube compris) dans un seul instrument destiné aux agences média belges. Afin d'en souligner l'utilité pratique, l'institut présente aujourd'hui plusieurs use cases sous forme de vidéos.

Le point sur cet outil avec Robin Florin, Media Director du CIM.

Fin de ce mois auront lieu vos deuxièmes États Généraux, et vous n'avez pas chômé ces derniers mois. Vous avez notamment avancé sur ToVA, lancé en 2022. Pouvez-vous nous rappeler ce que signifie cet acronyme et à quoi sert exactement cet outil ?

“ToVA signifie Total Video Advertising Planner. Il s'agit d'un outil destiné aux agences média et aux broadcasters qui permet d'examiner l'ensemble des campagnes vidéo, donc aussi bien celles diffusées offline via la télévision classique qu'online sur la BVOD locale et YouTube. C'est le seul outil en Belgique et dans de nombreux autres pays qui permette d'analyser la totalité de la consommation OLV.

Les données utilisées proviennent à la fois de l'étude TV et de l'étude Internet ; ces deux sources sont associées par le biais d'une enquête cross-platform que nous menons chaque année et qui porte sur les comportements Internet et TV.

Nous pouvons ainsi comparer les GRP classiques et les impressions. Cela permet de déterminer, pour une campagne à planifier, quelle est par exemple la couverture incrémentale de l'online par rapport à l'offline, quelle couverture supplémentaire apporte la CTV, etc.”

ToVA a été lancé il y a trois ans, mais il a depuis lors fait l'objet de plusieurs innovations. Lesquelles ?

“La plus importante cette année est sans nul doute l'ajout de la Connected TV, tant pour la BVOD que pour YouTube, afin d'avoir un tableau plus complet de la consommation vidéo. D'autre part, il y a également eu l'introduction de la méthode JAR – un terme compliqué pour indiquer qu'on utilise des cookies first party afin d'obtenir des mesures plus fiables.”

Pour être tout à fait clairs, vous proposez désormais une série de vidéos destinées à expliquer l'utilisation de ToVA.

“En effet. Il nous a semblé utile de présenter divers use cases afin de rendre tangible l'apport des différents canaux médias et de souligner le rôle essentiel des acteurs locaux dans la couverture des campagnes, à l'aide d'exemples pratiques.

L'une des vidéos est par exemple consacrée à l'analyse d'un supplément targeting. Il faut savoir que, pour la vidéo online, certains broadcasters demandent un supplément pour cibler certains groupes. ToVA vous permet de déterminer à l'avance l'utilité et les avantages de ce supplément. Un autre use case montre comment équilibrer au mieux TV et vidéo en ligne pour un groupe-cible spécifique.

Au total, nous proposons huit exemples susceptibles d'aider les annonceurs et leurs agences.”

Découvrez toutes les vidéos sur la page de notre site spécifique pour ToVA.



COMMUNICATION

12

Le rapport de Nicole Lasseel, Communication Manager

2025: la communication comme levier stratégique

En 2025, le CIM a résolument positionné la communication comme levier stratégique. Dans la continuité du trajet entamé en 2024, le CIM a évolué vers une **stratégie « always-on »**, visant à informer et à connecter en permanence tous les acteurs de l'écosystème médiatique belge. La communication autour de **CIM ONE** a renforcé la confiance dans le projet et a confirmé le CIM comme un acteur innovant dans la mesure des médias.

La stratégie de contenu a été diversifiée. De nouveaux formats — tels que les newsletters **CIM Monthly** et **CIM Flash**, les carrousels LinkedIn (**CIM Moments/Highlights**), les long reads (par exemple pour l'Establishment Survey) et les séries de vidéos (**vidéos How To**, notamment pour ToVA, **State Clips**) — ont apporté à la fois du rythme et de la profondeur à la communication. Des initiatives telles que le **White Book** (en collaboration avec le Conseil de la Publicité et Pub) et le **quiz de l'été** ont stimulé l'engagement et l'implication de la communauté. Le développement de **playlists YouTube** a également renforcé l'accessibilité des contenus du CIM.

En plus de ces nouveaux formats, des **collaborations stratégiques** ont également joué un rôle clé dans l'augmentation de l'impact de la communication. L'événement **State of the Union**, organisé en collaboration avec le Conseil de la Publicité et Pub, a constitué un moment de rencontre important à l'échelle du secteur. D'autres initiatives, telles que le **CIM for Starters**, les **sessions CommPass** et les sessions d'information destinées à des publics spécifiques (régulateurs, professionnels des relations publiques), ont également renforcé cet impact. À l'international, le CIM est resté actif au sein de réseaux tels que l'**AMC**, **EMRO** et **I-JIC**, où la participation à des congrès et à des initiatives sectorielles a encore consolidé

l'échange de connaissances ainsi que son positionnement en tant que partenaire innovant et fiable dans la mesure d'audience.

La communication cohérente et transparente a produit des effets tangibles. Le CIM a été plus fréquemment cité dans la presse spécialisée et a également été de plus en plus reconnu au niveau international comme acteur novateur dans le domaine de la mesure des médias. Parallèlement, un engagement croissant a été observé chez **les young professionals et les starters**.

La dynamique qui a ainsi été créée constitue une base solide pour la suite du déploiement de CIM ONE et l'avenir de la mesure cross-média.



Événements propres importants

State of the Union 2025 – LE pic de visibilité le plus important et L'événement phare du CIM (coorganisé avec le Conseil de la Publicité).

CIM for Starters et CommPass CIM Session (en collaboration avec CommPass).

Action Session sur le thème de l'innovation (avec des personnalités du monde des médias et des agences).

Sessions d'informations et de formations pour les régulateurs.

CIM4PR: présentation à des professionnels des relations publiques (organisée par C-Square).

Participation aux événements du secteur comme :

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

Présence internationale au sein des associations internationales:

- Audience Measurement Coalition (AMC)
- EMRO
- Euroclub
- Iclub
- IFABC
- I-JIC
- Membre et administrateur du **Media Rating Council** américain
- Collaboration aux sessions stratégiques du projet **Halo de la World Federation of Advertisers** et adhésion au groupe de pilotage technique HITAG.

site CIM.be:

120 483

utilisateurs actifs
(+37% par rapport à 2024)

base de données pour les mailings:

4278

contacts (plus du double par rapport aux 1.825 contacts en 2024)

Communauté LinkedIn:

2100

abonnés (+75% par rapport aux 1.200 abonnés en 2024)

Perspectives pour 2026

En 2026 le renforcement de la communication sera poursuivi:

- Le **site** sera doté d'une navigation plus fluide et d'une présentation plus moderne des résultats et des publications, pour que les surfeurs puissent trouver plus rapidement les informations.
- Les **Roadshows CIM ONE** apportent un éclairage complémentaire aux membres, partageront les principales Q&A sur LinkedIn et augmenteront l'engagement en vue du lancement en 2027.
- La newsletter est élargie avec une **Update CIM ONE**, qui communiquera régulièrement les derniers développements du projet.
- Déménagement vers le nouveau siège principal de **I'HECS** en septembre 2026, et un approfondissement de la relation avec ce partenaire académique.

Le 20 novembre 2025, le CIM et l'IHECS ont conclu un partenariat stratégique afin de renforcer les études sur les médias et de mieux répondre aux besoins d'un secteur en constante évolution. Ils conjuguent savoir académique et expérience pratique au sein d'un environnement de recherche partagé. Les étudiants bénéficient ainsi de sources actuelles et de méthodes pédagogiques axées sur la pratique, tandis que le CIM contribue à la formation des futurs professionnels des médias.



Thought leadership

Sector

Hybrid & AI
NEW GENERATIONS OF MEASUREMENT AND THE CHALLENGES OF MEDIA MEASUREMENT

Regulators, policy makers & academic

DEMOCRACY IN ACTION

La régulation des médias sous tous les angles

RG Le webzine du **CSA**

mediapunt
Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi (Ce.R.T.A.)

egta EVENTS

asi See you in Copenhagen!
CIM ONE, the new fully-integrated research framework of the Belgian JIC

2025 International Conferences - Joint Session
17-19 November 2025, Copenhagen, Denmark
#sicopenhagen25
www.cicopenhagen.com

Speaker
Koenraad Derudder
General Manager
CIM

Media Leader
MediaSpace

lab AFTERWORK 5/17 CONNECTED TV
WHERE DIGITAL MEASUREMENT MEETS TV STRATEGY

The Future of Video Brussels

ESTABLISHMENT SURVEY

Le ONE panel, au sein duquel sera mesuré le plus grand nombre possible de comportements médiatiques auprès des mêmes consommateurs, est au cœur de la mesure cross-média.

PERSPECTIVE

CIM ONE

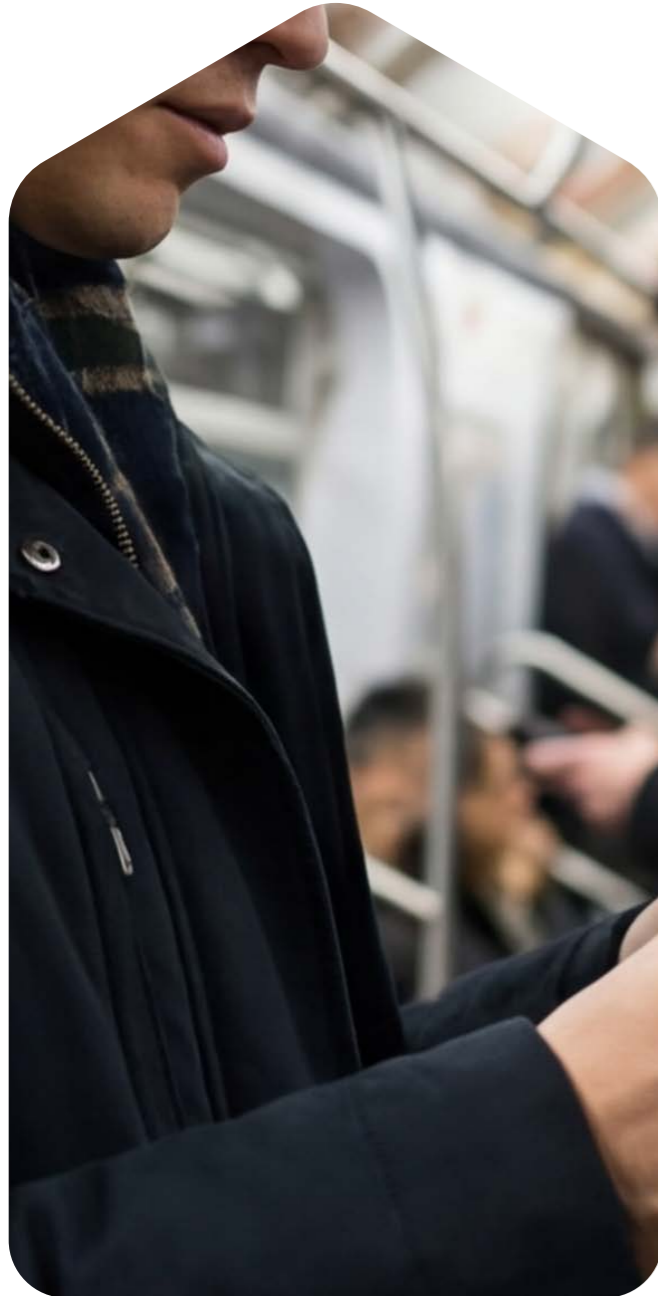
Robin Florin, Media Director et
Michael Debels, Research Director



Avant toute chose : CIM ONE, c'est quoi déjà ?

CIM ONE est le nouveau système d'étude et de mesure cross-média du CIM. Il vise à remplacer toutes les études médias distinctes par un cadre unique intégré. Il se concentre sur la mesure de la consommation des médias à travers tous les canaux et toutes les plateformes, en plaçant le consommateur au centre, contrairement aux mesures traditionnelles qui segmentent les médias.

Modulaire, le système combine les données du fameux ONE panel avec toutes sortes de big data grâce à un data exchange. Le personification engine assure une modélisation cohérente, aboutissant à une population virtuelle de tous les consommateurs de médias belges. Cette population peut être intégrée aux systèmes de planification et d'achat des membres sous la forme d'un « large media model ».



2025 – Qu'est-ce qui a déjà été réalisé ?

Feuille de route stratégique, communication et soutien de l'ensemble du secteur

- Lors du **State of the Union 2025**, le CIM a précisé sa vision de CIM ONE et présenté une feuille de route ambitieuse. Tout au long de l'année, il a investi dans la **communication envers les annonceurs, les agences et les médias**, en collaboration avec leurs différentes associations, afin de susciter un large soutien pour cette nouvelle solution.

Financement

- Les parties prenantes du CIM ont **garanti** le financement de CIM ONE pour les cinq prochaines années. Malgré des économies substantielles réalisées sur les études existantes, des coûts supplémentaires ont été engendrés, principalement liés à l'utilisation du panel smartphone et de la nouvelle plateforme de production. Un accord de principe a été trouvé, entre les membres, sur de **nouvelles règles de financement** pour couvrir ces nouvelles solutions et les coûts additionnels.

Restructuration au sein du CIM

- Les commissions méthodologiques et les structures internes du CIM sont en cours de réorganisation afin de faciliter **les tâches orientées cross-média**.
- La Commission Technique (CT) « CrossMedia » est devenue la CT « Recruitment & Surveys » et supervisera désormais l'ensemble des recrutements, y compris celui des panels.

La CT « Internet » a été considérablement élargie et, en tant que CT « Digitalisation », elle se penchera sur l'intégration et la modélisation de toutes les données.

- L'équipe CIM se concentre désormais sur les inputs et les outputs.

Élaboration des fondements

- Le ONE panel, au sein duquel sera mesuré le plus grand nombre possible de comportements médiatiques auprès des mêmes consommateurs, est au cœur de la mesure cross-média. Il combine le panel TV existant, qui mesure les comportements médiatiques à domicile, et le nouveau panel smartphone, qui y ajoute les comportements médiatiques hors domicile. Le routeur numérique a été installé dans trois quarts des ménages au sein du panel TV. Le panel mobile néerlandophone – dont le développement a été largement financé par le gouvernement flamand – a atteint l'objectif des 1.500 panélistes, et le recrutement pour le panel francophone a commencé.
- Un overlap sera également créé entre le panel TV et le panel smartphone afin d'en faire un panel unique. Pour faciliter ce processus, tout le recrutement a été confié à un seul institut, GfK.

Innovations méthodologiques

- Afin de développer davantage des méthodes innovantes, des investissements ont été réalisés dans les études, en collaboration avec le **Crossmediaal Consortium XMC** (notamment dans le domaine des données RPD, de la publicité vidéo post buy et de la mesure de l'engagement pour le publishing) et par la participation à des groupes de travail internationaux tels que le projet Halo de la fédération mondiale des annonceurs (**World Federation of Advertisers – WFA**).

2026 – Qu’y a-t-il au programme ?

Production technique et début de la phase d’intégration

- Le **déploiement** de CIM ONE sera **progressif**: les panels seront intégrés d’ici l’été et le nouveau système de production sera opérationnel.
- Les **définitions et les règles de calcul** doivent être coordonnées au préalable.
- Durant une première phase de production, les systèmes existants (tels que la mesure RAM traditionnelle) continueront de fonctionner temporairement, le temps que de **nouvelles données cross-média soient intégrées au nouveau système et qu’un nouveau flux de travail soit mis en place.**

Opérationnalisation et validation des nouvelles données

- CIM ONE doit être considéré comme un **‘operating system’** qui convertit en continu les flux de données en informations exploitables grâce à l’exécution d’un seul et long code. Il est important dans un premier temps d’« industrialiser » les flux de travail afin de les automatiser autant que possible. Un contrôle qualité, humain et/ou automatisé, à chaque étape, est primordial.
- Avant le lancement, **les résultats des nouvelles mesures currencies et l’ensemble de données cross-média** doivent être **validés**. Cela inclut des tests approfondis pour garantir la fiabilité de chaque élément et la cohérence entre les différentes currencies. Dans un monde idéal, six mois de données (test et validation) seront disponibles.

Préparation du lancement complet

- Le plan reste axé sur un déploiement en **2027** avec de nouvelles currencies pour le Total Video, le Total Audio et le Total Digital, ainsi qu’un ensemble de données cross-média intégré contenant des informations sur les consommateurs.



Que représente CIM ONE pour le secteur ?

Pour les agences média et les annonceurs :

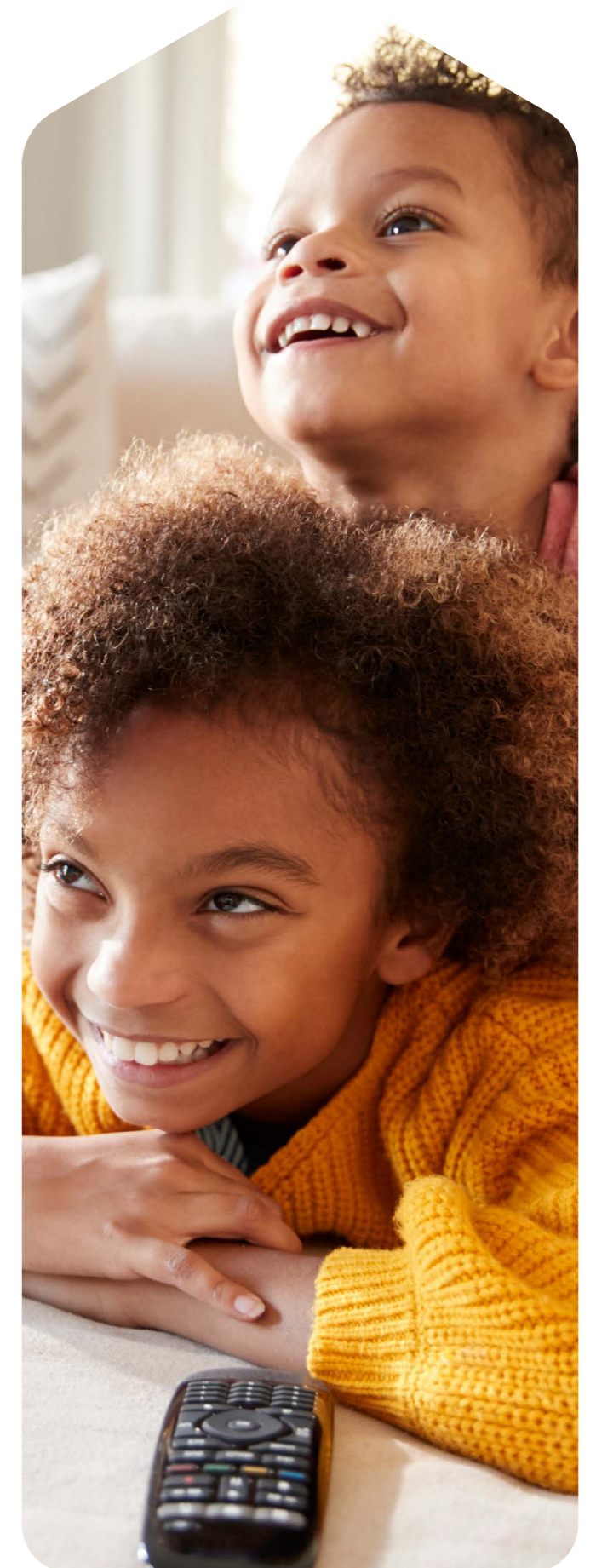
- Une vision unique et cohérente de l’audience nette et de la duplication entre les médias et crossplateformes, ainsi que des données cross-média utiles pour la planification et l’évaluation.

Pour les médias :

- Des comparaisons équitables entre les canaux traditionnels et numériques, avec une meilleure visibilité pour les contenus de niche et l’utilisation des plateformes.

Pour le secteur des médias belges dans son ensemble :

- Une transparence et une fiabilité accrues, avec l’ambition de doter la Belgique d’un cadre de mesure pérenne.
- A ce point « state of art » que cela permet une intégration aisée aux systèmes d’achat et de planification les plus récents, afin de rendre les médias belges visibles et faciles à acheter.

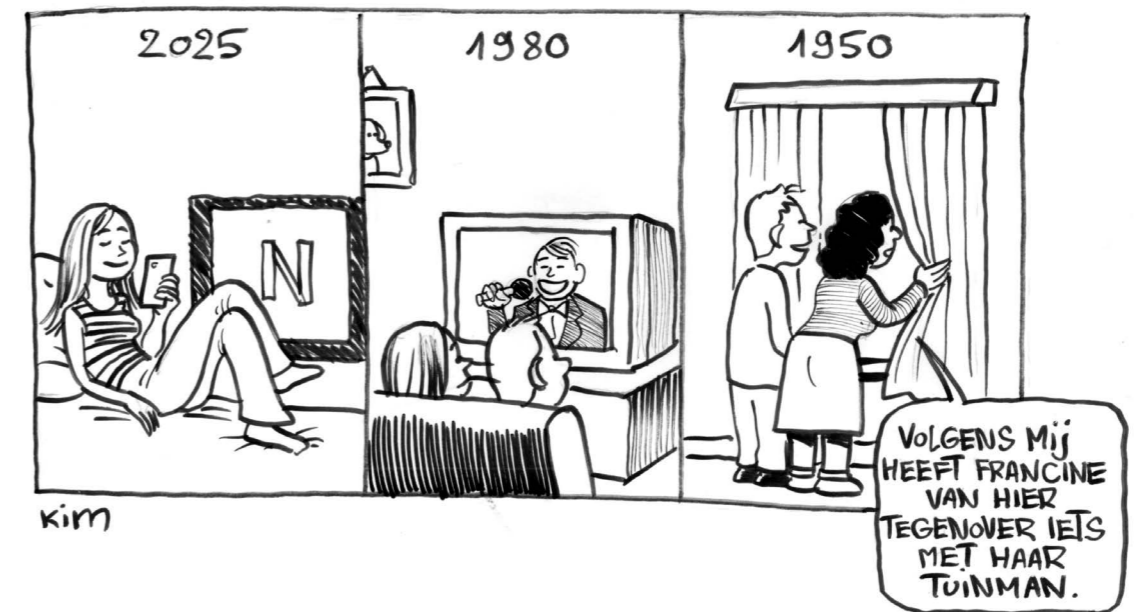


DIGITAL ACCELERATION



“Oh mon dieu, Papa doit encore regarder par la fenêtre pour savoir quel temps il fait !!”

MEDIA DOORHEEN DE JAREN



Les médias au fil des années
“Je crois que Francine, qui habite en face, a une liaison avec son jardinier.”



Colofon

RÉDACTION
L'équipe du CIM

CONCEPTION ET RÉALISATION
Equals Three

COÖRDINATION
Véronique Defeld

Boulevard A. Reyers 80
1030 Bruxelles

+32 (2) 661 31 50

info@cim.be

CIM.BE

cim