

Bereikstudies

Pers,

Bioscoop

en Plurimedia

Mei 2003 – Mei 2004



Methodologie

**BEREIKSTUDIES  
PERS,  
BIOSCOOP,  
PLURIMEDIA  
2003 - 2004**



Op een eenvoudige vraag komt vaak een moeilijk antwoord en het is zelfs dikwijls zo dat een zeer eenvoudige vraag, een heel complex antwoord vereist.

« Wat is de verspreiding van media A ? » of « Wat is het bereik van media B ? » zijn vragen die alle instanties van het CIM al meer dan dertig jaar bezighouden.

Het CIM is niet als enige met zulke vragen bezig. Er zijn honderden specialisten in de hele wereld voor wie het hun dagelijkse en hoofdzakelijke bekommernis is.

Om op deze vragen te kunnen antwoorden, is het nodig ingewikkelde methodes en meettechnieken te ontwikkelen, die soms moeilijk en zwaar zijn (en ook soms duur).

Ze zijn nochtans onmisbaar voor al degenen die deel uitmaken van de mediawereld: uitgevers, regies, tussenpersonen, adverteerders.

Ze zijn essentieel voor beslissingen die geleid worden door rede en verstand en als bevestiging van intuïties (zowel op creatief als op commercieel vlak).

Ze zijn essentieel om te vermijden dat willekeur de bovenhand zou krijgen in één van de belangrijkste activiteitssectoren voor de maatschappij van vandaag.

Daarom wil ik alle, rechtstreekse en onrechtstreekse auteurs van deze PluriMedia Producten Studie bedanken. Ik hoop dat deze nieuwe publicatie het succes van al uw ondernemingen zal verzekeren.

André de Béthune  
Voorzitter

## Voorwoord van de Voorzitter van de Technische Commissie Pers

Zoals reeds verleden jaar vermeld in de methodologische nota, is deze nieuwe editie 2003-2004 de 3de en tevens laatste golf van het contract, tijdens welke geen noemenswaardige methodologische veranderingen hebben plaatsgevonden. Het veldwerk was eens te meer bevredigend, of met andere woorden het vertoonde de gewenste stabiliteit. Tot in maart 2004 (en dit sinds december 2002), heeft de Technische Commissie het grootste gedeelte van haar tijd besteed aan de analyse van de parameters voor de toekomstige tactische Persstudie, welke sinds juni dit jaar is gestart. Na de zorgen over het financieringsplan werden de technische aspecten onder de loep genomen, opdat elke verandering in het meetinstrument enerzijds toepasbaar zou zijn voor lange termijn en anderzijds een verbetering van de studie zou betekenen. En dit zowel op het vlak van de representativiteit, de gebruiksvriendelijkheid, de kost of de kwaliteit van de contacten.

Uiteraard mogen wij ons in september 2005 verwachten aan enkele methodologische breuken in tegenstelling tot de huidige publicatie; maar, laat ons duidelijk wezen, zij zijn voorzien en gewild. In deze optiek zal de gebruiker van de CIM-gegevens – welke functie hij ook uitoefent – er alle baat bij hebben om kennis te nemen van de elementen beschreven in de “methodologische nota” die jullie vast hebben (of via de website consulteren ...). Dit werk is ondanks zijn soms ingewikkelde inhoud zeer toegankelijk, en vertegenwoordigt daarenboven een heel belangrijke taak van de Permanente Structuur van het CIM : via deze weg wil ik het hele team bedanken dat tijdens haar activiteiten op de meest uiteenlopende manieren constant onder druk wordt gezet.

Zelfs al zijn de opmerkingen miniem voor de studie 2003-2004, zij bestaan en moeten idealiter gekend zijn voor een correcte interpretatie van de cijfers of tendensen. Tendensen die algemeen genomen bevestigen – en hierbij neem ik afstand van mijn statutaire objectiviteit om te eindigen met een positieve noot – dat de diverse segmenten van de Pers zijn samengesteld uit indexen die globaal genomen stabiel zijn of gevoelig stijgen. Het blijkt dat sinds enkele jaren het media-aanbod een nieuw soort evenwicht heeft gevonden, en dit na woelige periodes van – soms - onstabiele peilingen.

Bruno Liesse

<b>Woordje van de Voorzitter.....</b>	<b>3</b>
<b>Voorwoord van de Voorzitter van de Technische Commissie Pers.....</b>	<b>4</b>
<b>Voorwoord .....</b>	<b>10</b>
<b>Werkwijze, opdrachtgevers en uitvoerders van de studie .....</b>	<b>10</b>
I. Het CIM en diens verschillende instanties.....	10
II. De instituten .....	12
III. De softwareleveranciers.....	13
IV. Productiehuizen van de CIM-publicaties.....	13
V. De intekenaars op de studies.....	14
<b>Doel van de studie .....</b>	<b>17</b>
<b>Het netwerk van CIM-studies .....</b>	<b>17</b>
<b>Referentie-universum en steekproefverhouding.....</b>	<b>18</b>
<b>Verdeling van de steekproef .....</b>	<b>18</b>
<b>Methode van steekproeftrekking .....</b>	<b>18</b>
I. Spreiding van de interviews in de ruimte .....	18
II. Bepaling van de adressen .....	19
III. Bepaling van de te ondervragen persoon .....	20
IV. De vervangingsadressen.....	20
V. Selectieprocedure van de respondent:.....	21
<b>Correctie van de steekproef .....</b>	<b>21</b>
I. Correctiecriteria op basis van de cijfers verstrekt door het NIS.....	22
II. Correctiecriteria buiten het NIS .....	23
<b>Verloop van de enquête .....</b>	<b>24</b>
<b>Selectie en opleiding van de enquêteurs .....</b>	<b>24</b>
<b>Controles uitgevoerd door de instituten en door het CIM .....</b>	<b>24</b>
I. Controles uitgevoerd door de instituten .....	24
II. De controles uitgevoerd door het CIM .....	24
<b>Sleutelwaarden van het gerealiseerde veldwerk .....</b>	<b>25</b>
I. Verdeling van de enquêtes per provincie en per maand.....	25
II. Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage .....	27
III. Rang van het adres.....	27
IV. Rang van het contact .....	27
V. Verdeling van de “Media” enquêtes per genoemde dag.....	28

<b>De toegang tot de gegevens .....</b>	<b>29</b>
<b>De publicaties .....</b>	<b>29</b>
I. CIM Trek .....	29
II. De CIM-fiche .....	29
<b>De exploitatie van de gegevens door de softwareleveranciers .....</b>	<b>30</b>
<b>De socio-demografische variabelen .....</b>	<b>31</b>
<b>Het geslacht en het begrip VVA .....</b>	<b>31</b>
<b>Het begrip VVI .....</b>	<b>31</b>
<b>Leeftijd van de ondervraagde persoon .....</b>	<b>31</b>
<b>Socio-professionele categorie van de ondervraagde persoon .....</b>	<b>32</b>
<b>Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon.....</b>	<b>33</b>
<b>Leeftijd van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....</b>	<b>33</b>
<b>Socio-professionele categorie van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.</b>	<b>33</b>
<b>Opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....</b>	<b>33</b>
<b>De sociale groepen .....</b>	<b>33</b>
I. Toekennen van de punten .....	34
II. Waarden van de klassengrenzen en verdeling van de aantallen.....	35
<b>Omvang van het gezin.....</b>	<b>35</b>
<b>Aanwezigheid van kinderen jonger dan 15 jaar.....</b>	<b>35</b>
<b>Leeftijd van de kinderen binnen het gezin .....</b>	<b>36</b>
<b>Aanwezigheid van kleinkinderen .....</b>	<b>36</b>
<b>Leeftijd van de kleinkinderen.....</b>	<b>36</b>
<b>Levensfasen – Life Stages .....</b>	<b>36</b>
<b>Nielsen Regio's.....</b>	<b>37</b>
<b>Provincies .....</b>	<b>37</b>
<b>CIM Woonplaats .....</b>	<b>38</b>
I New habitat CIM.....	38
II New CIM Inwoner .....	38
III Slotbemerking .....	39
<b>Taal in het gezin.....</b>	<b>39</b>
<b>De Pers.....</b>	<b>40</b>
<b>De logo's.....</b>	<b>40</b>
<b>Lijst van bestudeerde titels.....</b>	<b>41</b>
I. Deelnemingsvoorwaarden .....	41
II. Gepubliceerde titels .....	41
<b>Definitie van de technische fiches.....</b>	<b>43</b>
I. Samenstelling van de fiches.....	43
II. Behandeling van niet-verschijningen .....	43

<b>De vragenlijst Pers.....</b>	<b>44</b>
I. Verloop van de vragenlijst .....	44
II. Interviewprocedure .....	45
<b>De CIM-indicatoren.....</b>	<b>45</b>
I. Tactische studie.....	46
II. Strategisch gedeelte.....	50
<b>De Bioscoop.....</b>	<b>55</b>
<b>De vragenlijst Bioscoop.....</b>	<b>55</b>
I. Totaal bereik .....	55
II. Bereik stad per stad.....	55
III. Bezoekfrequentie .....	56
IV. Bereik Laatste Periode.....	56
<b>Tactisch gedeelte .....</b>	<b>57</b>
I. Lijst van de titels .....	57
II. CIM fiche .....	59
<b>Gedeelte densiteit .....</b>	<b>59</b>
I. Lijst van de titels .....	59
II. Berekeningswijze.....	60
III. CIM fiche Bioscoop per densiteit .....	60
<b>De Televisie.....</b>	<b>61</b>
<b>De vragenlijst Televisie.....</b>	<b>61</b>
I. De uitrusting .....	61
II. Gebruik van teletekst .....	61
III. Televisie in het algemeen en per uurblok.....	62
IV. Het kijken per zender.....	63
<b>Tactisch gedeelte .....</b>	<b>63</b>
I. Lijst met titels.....	63
II. Tactische CIM fiche .....	64
<b>Gedeelte Densiteit.....</b>	<b>65</b>
I. Berekeningswijze.....	65
II. Lijst met titels.....	68
III. De CIM fiche tv per densiteit .....	68
<b>De Radio .....</b>	<b>69</b>
<b>De vragenlijst Radio .....</b>	<b>69</b>
I. De radio in het algemeen .....	69
II. De radio per uurblok .....	69
III. Radio per zender .....	70



<b>Tactisch gedeelte .....</b>	<b>70</b>
I. Lijst van de zenders .....	70
II. Tactische CIM fiche .....	71
<b>Gedeelte densiteit .....</b>	<b>72</b>
I. Berekeningswijze.....	72
II. Lijst van de titels .....	75
III. De CIM fiche Radio per densiteit.....	76
<b>De Verplaatsingen.....</b>	<b>77</b>
<b>De vragenlijst Verplaatsingen .....</b>	<b>77</b>
I. Gebruik van de verschillende vervoermiddelen .....	77
II. Tijd buitenshuis doorgebracht om zich te verplaatsen .....	77
III. Verplaatsingen in en naar New CIM stedelijk totaal.....	78
<b>Tactisch gedeelte .....</b>	<b>79</b>
I. Lijst met titels.....	79
II. Tactische CIM fiche .....	80
<b>Gedeelte Densiteit.....</b>	<b>80</b>
I. Berekeningswijze.....	80
II. De titels verplaatsingen per densiteit .....	80
III. De CIM fiche per densiteit .....	80
<b>Internet.....</b>	<b>81</b>
<b>De vragenlijst.....</b>	<b>81</b>
I. Uitrusting .....	81
II. Gebruik van internet .....	81
III. Raadplegen van sites versus E-mail .....	81
IV. Gebruiksfrequentie om sites te raadplegen en elektronische post te versturen of te ontvangen .....	81
V. Surfen en E-mail gisteren.....	81
VI. Duur van de laatste keer.....	81
<b>Tactische gedeelte .....</b>	<b>82</b>
<b>Gedeelte Densiteit.....</b>	<b>82</b>
<b>Probabilisering van de bereikdata .....</b>	<b>84</b>
<b>Rechtvaardiging van de probabilisering.....</b>	<b>84</b>
<b>Bepaling van de probabilliteit.....</b>	<b>84</b>
<b>Bijzondere toepassingen.....</b>	<b>85</b>
I. De gemiddelde dekking.....	85
II. De totale dekking.....	86
III. De dekking na n inlassingen.....	86
IV. Dekking van een combinatie van titels.....	86
V. Duplicatie tussen twee titels.....	86

<b>De Producten-Merken-Attitudes studie .....</b>	<b>87</b>
<b>De betrouwbaarheidsintervallen.....</b>	<b>88</b>
<b>Betrouwbaarheidsinterval op een proportie .....</b>	<b>88</b>
<b>Proportieverschillen .....</b>	<b>89</b>
I. Vergelijking van het bereik van een titel over twee publicaties.....	90
II. Vergelijking van twee titels binnen een zelfde publicatie .....	91
<b>Bijlage 1: New Habitat CIM: Lijst van de gemeenten.....</b>	<b>93</b>
<b>Bijlage 2: New Cim Inwoner: Lijst van de gemeenten behorende tot de stedelijke leefcomplexen.....</b>	<b>98</b>

## Voorwoord

### Werkwijze, opdrachtgevers en uitvoerders van de studie

---

#### I. Het CIM en diens verschillende instanties

Het CIM ontstond in 1971 uit de samensmelting van de DVEA (het eerste organisme ter echtverklaring van de verspreiding van de Belgische perstitels) en de BSRM (eerste Belgisch instituut dat begon met het meten van bereikcijfers). De vereniging heeft als doelstelling de Belgische reclamemarkt referentiecijfers te verstrekken. De gegevens die het CIM verzamelt, zijn vertrouwelijk en uitsluitend toegankelijk voor de leden die deze studies mede financieren.

Het CIM telt 282 leden; deze groep bestaat uit 14 adverteerders, 38 tussenpersonen (reclame-agentschappen en media-agentschappen) en 230 media (uitgevers en regies). Deze leden komen samen in algemene vergadering, waar de stemmen zodanig verdeeld zijn tussen de verschillende beroepsverenigingen uit de sector en de individuele leden dat alle belangen die op de reclamemarkt aanwezig zijn, evenwichtig zijn vertegenwoordigd.

#### De Raad van Beheer

Elk jaar verkiest de Algemene Vergadering een Raad van Beheer (28 leden) met aan het hoofd een voorzitter. Deze voorzitter wordt bijgestaan door drie ondervoorzitters, die worden verkozen binnen elk van de drie partijen die samen de reclamemarkt vormen. De samenstelling van de Raad van Beheer verandert dus in de loop der jaren. Op het moment dat dit volume werd uitgegeven, was de Raad als volgt samengesteld:

Voorzitter:	André de BÉTHUNE
Ondervoorzitters:	Kristine VERHELST Guy COECK Michel MABILLE
Algemeen secretaris:	Thierry KEYEN
Algemeen schatbewaarder:	Rosette VAN ROSSEM
Beheerders:	Christine BRONE Peter BOSSAERT Jean-Bernard BOUCHAT Laura BUSSELOT Fabienne CLOSE Annie COURBET Christiane DARDENNE Wout DOCKX Wim FRISON Yves GERARD Philippe HOTTAT Wim JANSEN Christian KEVERS Alain MARIEN Anne PORTZENHEIM Arnold SCHEERDER Paul STICHELBAUT Philippe STOCKMAN

Freddy TACHENY  
Bruno VAN BOUCQ  
Jo VAN CROONENBORGH  
Anne VAN DORPE  
Mieke VERHELST

Het Directiecomité, bestaande uit de voorzitter, de drie ondervoorzitters, de algemeen secretaris en de schatbewaarder, staat in voor de opvolging en de voorbereiding van de dossiers die men binnen de Raad bespreekt. De Raad wordt hierin bijgestaan door de algemeen directeur.

Het CIM verzamelt twee belangrijke types van gegevens. Enerzijds zijn er de gegevens betreffende de echtverklaring van verspreiding en oplage van de Perstitels. Anderzijds verzamelt het CIM gegevens betreffende het bereik van de meeste Belgische reclamedragers. Voor deze verschillende bereikstudies wordt het lastenboek opgesteld door Technische Commissies (Technische Commissies Plurimedia, Pers, Audimetrie, Verkeer-Affichage, Internet en Radio) waarin de drie partijen vertegenwoordigd zijn. De uitvoering van de studies wordt toevertrouwd aan verschillende instellingen. Controle en opvolging ervan gebeurt door de projectleiders die binnen de Permanente Structuur nauw samenwerken met de betrokken Technische Commissies.

Deze methodologie heeft uitsluitend betrekking op de bereikstudies van de Pers, Bioscoop en Plurimedia. De studies Verkeer-Affichage, Audimetrie, Internet en Radio zijn het voorwerp van afzonderlijke publicaties.

Verschillende Technische Commissies hebben zich gebogen over de bereikstudies waarvan wij nu de resultaten publiceren. In chronologische volgorde betreft het de volgende commissies:

### **De Technische Commissie Plurimedia/Producten-Merken**

Deze Commissie is belast met de verschillende algemene methodologische aspecten van de bereikstudies en al wat betrekking heeft op de centrale strategische studie. Op het ogenblik dat deze tekst geschreven werd, was de Commissie als volgt samengesteld:

Voorzitter : Michel ROBERT  
Leden : Dominique DEVILLE  
Véronique BILLEMONT  
Remi BOEL  
Lynda CALONNE  
Dominique CATRY  
Gasparina DE LAAT  
Brigitte GILSON  
Michel JADOUL  
Linda SCHEERLINCK  
Trui LANCKRIET  
Marco MARINI

### **De Technische Commissie Pers**

De Commissie Pers werd opgericht begin 1996 . Op het ogenblik dat deze tekst geschreven werd, was de Commissie als volgt samengesteld:

Voorzitter: Bruno LIESSE  
Leden : Remi BOEL  
Anne BORGERS  
Fabienne CLOSE  
Bart DE PROOST  
Luc EECKHOUDT

Michèle HELLINCKX  
Patrick HERMIE  
Francine KENLER  
Christian KEVERS  
Olivier KREMER  
Isabelle ORTEGATE  
Claudia PACITTI  
Linda SCHEERLINCK  
Kris STEVENS  
Koen VAN PARIJS

### De Technische Commissie Bioscoop

Deze Commissie komt slechts bij gelegenheid samen. Ze is als volgt samengesteld:

Voorzitter: Christian KEVERS  
Leden: Véronique BROTCORNE  
Laura BUSSELOT  
Bart DE PAUW  
Marina GOULARD  
Luc GUEURY  
Nathalie L'HOIR  
Serge PLASCH

Binnen het CIM wordt het werk van deze verschillende commissies gecoördineerd door de projectleiders René Piret en Daniëlle Siegers die hierbij bijgestaan worden door Cécile Iglesias. De functie van algemeen directeur wordt verzekerd door Jean Pascal Robiéfroid.

De projectleiders en hun assistenten staan ook in voor de coördinatie van de samenwerking met de instituten, evenals voor de controle op het veldwerk en de productie van de resultaten. Projectleiders en voorzitters van de Technische Commissies nemen regelmatig deel aan vergaderingen van het Directiecomité, waarbij de meest markante punten van de diverse lopende studies besproken worden.

## II. De instituten

Het veldwerk voor de tactische studies Pers, Bioscoop en de strategische studie Plurimedia/Producten-Merken werd toevertrouwd aan 2 instituten nl:

IPSOS Brussels, Sylvain Dupuislaan 243, 1070 Brussel en  
TNS Media, F. Rigasquare 30, 1030 Brussel.

Binnen IPSOS Brussels werden deze studie aan volgende personen toevertrouwd:

Jean- Pierre WANQUET (Algemene supervisie)  
Roland DE TURCK (Directie van de studie)  
Nicky COUVREUR (Supervisie Fieldwerk)  
Nathalie L'HOMME (Research Executive)  
Guy DE RIJCK (Field Coordinator)

TNS Media deed voor het verzamelen van de gegevens beroep op het bedrijf N.I.D., het Nationaal Instituut voor Dataverzameling, F. Rigasquare 30, 1030 Brussel – De opdracht werd toevertrouwd aan

Martine VAN BALLAER (Algemene supervisie)  
Piet VERMEULEN (Verwerking informatica).

TNS Media stond tevens in voor de weging en probabilisering van de bestanden. De volgende mensen namen deze taken voor hun rekening:

Dominique VERCRAEYE (Algemene supervisie)  
Jan DRIJVERS (Directie van de studie)  
Carine GALANT (Project leiding)  
Luc VAN DE MOORTELE (Verwerking informatica).

De resultaten van het "Producten - Merken" luik zullen eind oktober 2004 gepubliceerd worden.

De fusie van de bestanden "Media" en "Producten - Merken" (met inbegrip van het beheer van de fusievariabelen die men ook wel "fusievragen" noemt) zal uitgevoerd worden door TNS Media, F. Rigasquare 30, 1030 Brussel.

Deze opdrachten worden in het bijzonder toevertrouwd aan:

Dominique VERCRAEYE (Algemene supervisie)  
Jan DRIJVERS (Directie van de studie)  
Carine GALANT (Project leiding)  
Yves LUYPAERT (Statistische verwerking)

### III. De softwareleveranciers

De CIM-gegevens worden geïntegreerd in de programma's voor mediaplanning van de verschillende softwareleveranciers. Deze leveranciers kunnen verwerkingen op het geheel of een gedeelte van de gegevens, beschikbaar in de studies, aanbieden. Deze programma's kunnen on line worden geraadpleegd of geïnstalleerd worden bij hun klanten zelf (uitsluitend de CIM -leden die bijdragen tot de financiering hebben toegang tot de gegevens). Het contract met de softleveranciers omvat naast het respecteren van de vertrouwelijkheid van de gegevens ook de verplichting zorg te dragen voor het unieke karakter van de bronnen en de conformiteit in resultaten bij verwerkingen van het type "kruistabellen, rankings en evaluaties" op bereikcijfers of mediaplannen. Dit betekent met andere woorden dat het bereik of het profiel van een reclamadrager niet mag verschillen naargelang het instituut. Andere soorten multi-dimensionele verwerkingen, zoals factoriële of typologische analyses bijvoorbeeld, kunnen uiteenlopende resultaten opleveren, in functie van de gebruikte werkhypothesen of -methodes.

De volgende instituten wensten softwareleverancier te zijn van de bereikstudies van het CIM die verband houden met deze publicatie:

TNS MEDIA: Alain COLLET, F. Rigasquare 30 te 1030 Brussel. Tel.: 02/240 50 00

INRA BELGIUM: Nathalie ROBIN, Kroonlaan 159-165 te 1050 Brussel. Tel.: 02/ 642 47 11

ANT RESEARCH: Laurent MOREAU, Theophile Vander Elststraat 106 te 1170 Brussel Tel: 02/675 22 94

### IV. Productiehuizen van de CIM-publicaties

Het ontwerp en de uitvoering van de publicaties (via PDF bestanden) werd toevertrouwd aan PASTABAL, Sint-Lambrechts-Woluwelaan 52, 1200 Brussel.

De realisatie van CIM Trek, de motor van het rekenprogramma gebeurde door DOUWERE, Petit Bioleux 24, 4122 Plainevaux (Luik).

PASTABAL en DOUWERE stonden ook in voor de informatie die via de website van het CIM ([www.cim.be](http://www.cim.be)) toegankelijk gesteld wordt voor het grote publiek.

## V. De intekenaars op de studies

De huidige financieringswijze die van kracht is binnen het CIM voorziet dat de financiële lasten die verband houden met de werking van het CIM en de verwezenlijking van de bereikstudies als volgt verdeeld worden :

Elke instelling die toegang heeft tot de CIM-gegevens moet lid zijn van het CIM. Indien men regelmatig zijn lidgeld betaald, heeft men stemrecht tijdens de algemene vergadering. De verschillende tactische studies (Pers, Bioscoop, Verkeer-Affichage, Audimetrie, Internet en Radio) zijn voor 95% ten laste van de betrokken media. De opsplitsing van de kosten tussen de verschillende vertegenwoordigers binnen een medium is gebaseerd op een indicator die gelinkt is aan het reclamepotentieel. Voorbeeld: de media die deelnemen aan de bereikstudie Pers betalen een bijdrage die wordt berekend in functie van hun lezers (laatste periode) in verhouding tot het totaal aantal lezers (laatste periode) dat in de field werd gemeten. De media kunnen ook verdeelsleutels afspreken binnen hun vakverenigingen. Dat is onder andere het geval bij de radio - en televisiestations en -regies binnen de BVAM en voor de afficheurs binnen het AEA.

De kosten voor de centrale strategische studie worden gedeeld: media enerzijds en tussenpersonen anderzijds nemen elk de helft voor hun rekening. Het aandeel van elk medium is gebaseerd op de cijfers van de reclame-investeringen tijdens het afgelopen jaar. Het aandeel van elk media wordt berekend op dezelfde basis als de deelname aan de tactische studie. Het aandeel van de tussenpersonen wordt berekend op basis van de gerealiseerde omzet in de reclamewereld. Enkel de agentschappen die rechtstreeks lid van het CIM zijn of door de centrales expliciet vermeld worden op het ogenblik van de jaarlijkse vermelding van hun omzet, hebben toegang tot de CIM-gegevens. Dezelfde verdeelsleutels worden gebruikt bij de verdeling van de 5% die de tussenpersonen bijdragen in de tactische studies.

Alle cijfers worden gecontroleerd door de Permanente Structuur van het CIM. De jaarbudgetten worden goedgekeurd door de commissarissen van de rekeningen en daarna ter goedkeuring voorgelegd aan de algemene vergadering. Er zijn bijzondere voorwaarden voorzien voor de nieuwe partijen (nieuwe titels of nieuwe tussenpersonen).

De adverteerders dragen onrechtstreeks bij tot de financiering van de CIM-activiteiten (met uitzondering van het lidgeld van zij die lid zijn).

De bereikstudies die in deze publicatie aan bod komen, worden mede gefinancierd door :

### MEDIA:

ACKROYD PUBLICATIONS  
AUREX  
BOOK & MEDIA PUBLISHING  
CASCADE  
CONCENTRA  
DELHAIZE  
DE MORGEN  
DE VLIJT  
DE VRIJE PERS  
DIMANCHE  
DUPEDI  
EDITION VENTURES  
EDITIONS CINE REVUE  
EMAP FRANCE  
G.E.I.E.  
GROUP PLUS BELGIUM  
HACHETTE FILIPACCHI ASSOCIES  
HALEWIJN  
IP PLURIMEDIA  
KOOPJESKRANT

LIGUE DES FAMILLES  
MASS TRANSIT MEDIA  
MEDIA OFFICE  
MEDIA SELLING PLACE  
MEDIA-SERVICE  
MEDIMEDIA BELGIUM  
META MEDIA  
MINOC BUSINESS PRESS  
OUT SOON  
PAYTVCO  
POINT DE VUE  
PRESS NEWS  
PRODUPRESS  
PUBLICARTO  
READER'S DIGEST  
REGIE ROSSEL  
RMB  
ROSSEL & CIE  
ROULARTA MEDIA GROUP  
SANOMA MAGAZINES BELGIUM  
S.B.P.P.  
S.B.S. BELGIUM  
SCREENVISION BELGIUM  
SCRIPTA  
SOCIETE DU FIGARO  
SUD PRESSE  
THE TICKET  
TOURING  
TVI EDITIONS  
UITGEVERSBEDRIJF TIJD  
VAKANTIEGENOEGENS  
VAR  
VMM  
VNU BUSINESS PUBLICATIONS  
VTB-VAB  
VRT  
V & V PUBLISHING

## **TUSSENPERSONEN**

### **Media-agentschappen :**

CARAT CRYSTAL  
CIA/MEDIALINE  
INITIATIVE MEDIA BRUSSELS  
MINDSHARE  
OMD BELGIUM  
SCHREINER & VAN BOKKEL



SPACE  
UNIVERSAL MEDIA BELGIUM  
ZENITH OPTIMÉDIA BELGIUM

### Reclame-agentschappen :

B.AD  
DDB  
DMF  
DVN  
EQUATOR  
FAST  
FCB WORLDWIDE BELGIUM  
GBH ADVERTISING  
GDG MEDIASTRATEGIE  
GREY WORLDWIDE BELGIUM  
GV COMPANY  
G & CO  
J. WALTER THOMPSON  
LDV BATES  
LEO BURNETT WORLDWIDE INC  
LIELENS & PARTNERS  
LOWE LINTAS & PARTNERS  
MC CANN ERICKSON  
MEDIA CONSEIL  
MEDIA FORCE  
MEDIA KNOW HOW  
MP &S  
OGILVY & MATHER  
PUBLICIS  
QUATTRO DMB & B  
TAGORA.COM  
TBWA  
VVL/BBDO  
YOUNG & RUBICAM

Enkel bovenstaande bedrijven hebben toegang tot de bereikcijfers die verband houden met deze publicatie. De softwareleveranciers hebben contractueel gezien niet het recht de gegevens aan derden door te geven. Bovendien zijn de leden van het CIM verplicht omzichtig met de gegevens om te springen en mogen zij deze uitsluitend gebruiken in het kader van hun normale commerciële activiteiten. Instellingen die lid willen worden van het CIM kunnen daartoe alle nodige informatie bekomen bij de Permanente Structuur of onmiddellijk op de website [www.cim.be](http://www.cim.be).

Het CIM vertrouwt de publicaties van de afgelopen jaren van de verschillende studies toe aan het GRP Documentatiecentrum Willy CLAEYS, Parklaan 91 te 1190 Brussel. Deze publicaties zijn vooral bestemd voor studenten op zoek naar documentatie.

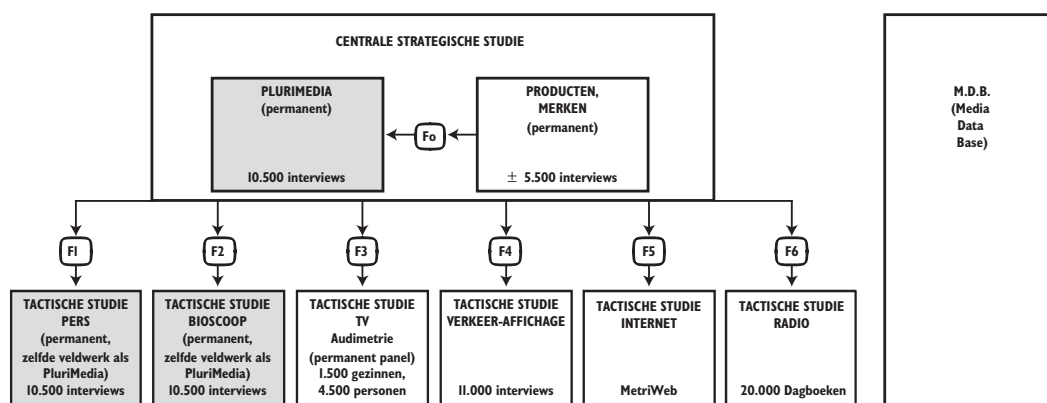
Elk misbruik van de gegevens benadeelt de totaliteit van CIM-partners waardoor deze steeds hogere kosten moeten betalen teneinde de tekorten van de organismen die hun verplichtingen niet nakomen te compenseren. Een deel van de bereikcijfers uit deze studie is tevens beschikbaar op de CIM website ([www.cim.be](http://www.cim.be)).

## Doel van de studie

Traditioneel heeft de CIM-studie tot doel het bereik van de verschillende reclamemediën in België te meten en te beschrijven.

De CIM-studie bestaat nu uit een centrale kern, de strategische studie Plurimedia, waaraan zich de verschillende tactische studies, elk gewijd aan een specifiek medium, toevoegen.

### Het netwerk van CIM-studies



Sinds juni 2001, werd geopteerd om voor de Producten-Merken enquête beroep te doen op een self-completion vragenlijst die door de enquêteur overhandigd wordt op het einde van de "media".

Respondenten die deelnamen aan de Plurimedia studie worden op het einde van dit face-to-face interview door de enquêteur verzocht mee te werken aan de Producten-Merken enquête. Indien de respondent hiermee instemt, dan wordt de vragenlijst overhandigd met het verzoek deze op een later tijdstip in te vullen en vervolgens terug te sturen naar het bureau dat gelast was met het veldwerk.

De CIM-studie PMPM of voluit Plurimedia-Producten-Merken studie omvat dus twee onderzoeksluiken die in elkaars verlengde lopen. Het eerste is gewijd aan de Plurimedia en omvat eveneens de tactische studie Pers en de tactische studie Bioscoop. Dit gebeurt via face-to-face interviews bij de respondenten thuis. Het tweede is gewijd aan producten, merken en attitudes en wordt bij dezelfde respondenten gerealiseerd via een zelf in te vullen vragenlijst. Beide studies worden dus bij éénzelfde persoon gerealiseerd. Er dient evenwel op gewezen te worden dat niet alle respondenten bereid zijn om aan dit tweede luik deel te nemen en dat ook niet alle toezeggingen effectief leiden tot het terugsturen van een ingevulde vragenlijst. Een effectieve response-rate van minstens 50% wordt op basis van gerealiseerde tests en de effectieve ervaringen van vorig jaar vooropgesteld. Gezien de "media" vragenlijst en de "Producten-Merken" vragenlijst een gemeenschappelijk deel hebben bestaande uit fusievragen, is het mogelijk voor respondenten die niet aan het self-completion luik meewerkten, hun antwoorden betreffende "Producten-Merken" te reconstrueren. Dit betekent dat voor ongeveer de helft van de steekproef Plurimedia men over single-source data beschikt gezien alle informatie bij dezelfde persoon wordt verzameld.

2004

Wegens budgettaire redenen wordt dit jaar de tactische studie Plurimedia uitzonderlijk niet aangevuld met een luik betreffende de producten en de merken. Niettemin zal een fusie van de onderzoeken producten-merken van de twee vorige studies uitgevoerd worden met de informatie Plurimedia om de exploiteerbare databank te verrijken (cfr infra).

## Referentie-universum en steekproefverhouding

2004 Het referentie-universum bestaat uit alle individuen (Belgen en buitenlanders) woonachtig in België, van 12 jaar en ouder. De omvang van dit universum wordt bepaald door het Nationaal Instituut voor de Statistiek (NIS).

Op 1 januari 2003 telde België 10 355 844 inwoners, waarvan er 8 931 297 twaalf jaar of ouder waren. Het aantal uiteindelijk bruikbare media-interviews bedroeg 10 383 interviews.

De steekproefverhouding bedraagt  $8\,931\,297 / 10\,383 = 860,2$

Dit betekent dat elke persoon in de steekproef gemiddeld 860 individuen uit het universum vertegenwoordigt.

## Verdeling van de steekproef

De interviews dienden in ruimte gespreid te worden over de 43 arrondissementen van België, proportioneel met de bevolking van 12 jaar en ouder die er woonachtig is.

De steekproef diende ook per trimester representatief te zijn.

## Methode van steekproeftrekking

2004 In tegenstelling tot de vorige jaren werd geopteerd om per geselecteerd invalspunt groepen van 8 interviews te realiseren in plaats van groepen van 4 interviews. De regel van 2 interviews per invalspunt in Brussel, Vlaams en Waals Brabant viel weg en bleef enkel behouden in New Brussel CIM

De verschillende procedurestappen die gebruikt worden zijn:

### I. Spreiding van de interviews in de ruimte

2004 Een eerste geografisch criterium dat gehanteerd wordt, is de spreiding van de interviews over het volledige Belgische grondgebied. Hierbij vertrekt men van de 43 arrondissementen die het Belgische grondgebied telt. Voor de arrondissementen Halle Vilvoorde, Leuven en Nivelles wordt een onderscheid gemaakt tussen gemeenten die behoren tot New Brussels CIM en deze die hiertoe niet behoren. In totaal houdt men dus 43 strata over nl:

- het arrondissement Antwerpen
- het arrondissement Mechelen
- het arrondissement Turnhout
- het arrondissement Brugge
- het arrondissement Diksmuide
- het arrondissement Ieper
- het arrondissement Kortrijk
- het arrondissement Oostende
- het arrondissement Roeselaere
- het arrondissement Tielt
- het arrondissement Veurne
- het arrondissement Aalst
- het arrondissement Dendermonde
- het arrondissement Eeklo
- het arrondissement Gent
- het arrondissement Oudenaarde
- het arrondissement Sint-Niklaas
- het arrondissement Ath

2004

- het arrondissement Charleroi
- het arrondissement Mons
- het arrondissement Mouscron
- het arrondissement Soignies
- het arrondissement Thuin
- het arrondissement Tournai
- het arrondissement Huy
- het arrondissement Liège
- het arrondissement Verviers
- het arrondissement Waremme
- het arrondissement Hasselt
- het arrondissement Maaseik
- het arrondissement Tongeren
- het arrondissement Arlon
- het arrondissement Bastogne
- het arrondissement Marche-en-Famenne
- het arrondissement Neuchâteau
- het arrondissement Virton
- het arrondissement Dinant
- het arrondissement Namur
- het arrondissement Philippeville
- het arrondissement Halle-Vilvoorde min de gemeenten Beersel, Dilbeek, Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Sint-Genesius-Rode, Sint -Pieters-Leeuw, Vilvoorde, Wemmel, Wezembeek-Oppem en Zaventem die behoren tot New Brussel CIM
- het arrondissement Leuven min de gemeente Tervuren die behoort tot New Brussel CIM
- het arrondissement Nivelles min de gemeenten Braine-l'Alleud en Waterloo die behoren tot New Brussel CIM
- New Brussel CIM bestaat uit het arrondissement Brussel Hoofdstad en de gemeenten Beersel, Dilbeek, Drogenbos, Grimbergen, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Sint-Genesius-Rode, Sint -Pieters-Leeuw, Vilvoorde, Wemmel, Wezembeek-Oppem, Zaventem ,Tervuren Braine-l'Alleud en Waterloo

Men kent aan elk van de 43 strata een aantal te realiseren interviews toe, in verhouding tot het aantal individuen van 12 jaar en ouder dat er woont. Per arrondissement wordt dit aantal opgedeeld in groepen van 8 interviews (Voorheen waren die groepen van 4 interviews) Voor New Brussel CIM werden slechts 2 interviews per invalspunt voorzien. (Voorheen gold de regel van 2 interviews per invalspunt voor Brussel Hoofdstad en de ganse provincie Vlaams en Waals Brabant)

Op deze wijze bepaalt men voor ieder van de 42 arrondissementen en voor New Brussel CIM het nodige aantal invalspunten.

In een tweede fase worden de invalspunten in ieder arrondissement toegewezen aan bepaalde NIS-wijken.

Elk arrondissement bestaat uit verschillende gemeentes, die op hun beurt bestaan uit wijken. Een bestand van het Nationaal Instituut voor de Statistiek groepeerde alle wijken (en dus alle namen van de straten waaruit ze bestaan), samen met de overeenstemmende bevolkingsdichtheid. Dit bestand biedt de mogelijkheid om per invalspunt de wijk te bepalen waar de enquêteur dient te werken.

## II Bepaling van de adressen

De volgende stap in de steekproeftrekking is, zoals vorig jaar het geval was, de willekeurige trekking van adressen binnen elke geselecteerde wijk.

Hierbij wordt gebruik gemaakt van een up to date bestand met alle Belgische gezinnen, zonder vermelding van naam, maar met adres en gezinssamenstelling.

Dit bestand laat toe een steekproef te trekken op niveau van het individu zodat een personensteekproef (en geen gezinssteekproef) kan gerealiseerd worden.

2004

Alvorens te starten met de toevalsselectie van de adressen werden evenwel de adressen die vorig jaar reeds toevallig geselecteerd waren, uit het bestand verwijderd.

### III Bepaling van de te ondervragen persoon

Per te realiseren enquête beschikt de enquêteur opnieuw over 1 routeblad met daarop 5 adressen. Deze adressen zijn opnieuw niet nominaal maar vermelden wel een geslacht en een leeftijd van de te ondervragen persoon.

De 5 adressen op 1 routeblad bevinden zich uiteraard allemaal in dezelfde NIS wijk en vermelden overwegend telkens éénzelfde geslacht en éénzelfde leeftijdsgroep. Enkel de persoon met overeenstemmend geslacht en leeftijd mag ondervraagd worden en een vervanging door iemand anders (ander geslacht of andere leeftijd) uit het gezin, woonachtig op het geselecteerde adres, is uitgesloten.

De enquêteur mag starten met om het even welk adres op het routeblad en mag alle 5 adressen hierbij één na één proberen. Ook de volgorde waarin de 5 adressen bezocht worden, is volledig vrij. Deze eerste contacten dienen evenwel na 14 uur plaats te hebben en te gebeuren door bezoek aan het opgegeven adres.

Indien een eerste bezoek aan deze 5 adressen geen enquête oplevert, dan dienen deze adressen die nog bruikbaar zijn (d.w.z. waar niemand thuis was of waar de gewenste persoon afwezig was op het ogenblik van het eerste bezoek) opnieuw gecontacteerd te worden.

Dit tweede contact moet plaats vinden na 17 uur, ofwel door herbezoek, ofwel telefonisch.

Een tweede contact per telefoon is enkel mogelijk indien de enquêteur tijdens zijn eerste bezoek ter plaatse in staat was het telefoonnummer te achterhalen en de telefoon mag dan ook enkel gebruikt worden om een afspraak te maken.

Als de aangeduide persoon aanwezig is en het interview aanvaardt, kan dit meteen plaatsvinden of op een ander moment, gekozen door de te ondervragen persoon. Zo kan de enquêteur ook een afspraak maken indien de aangeduide persoon afwezig is (de deur werd geopend door een ander gezinslid). Als de aangezochte persoon het interview weigert, dient de enquêteur naar een ander adres op het routeblad te gaan.

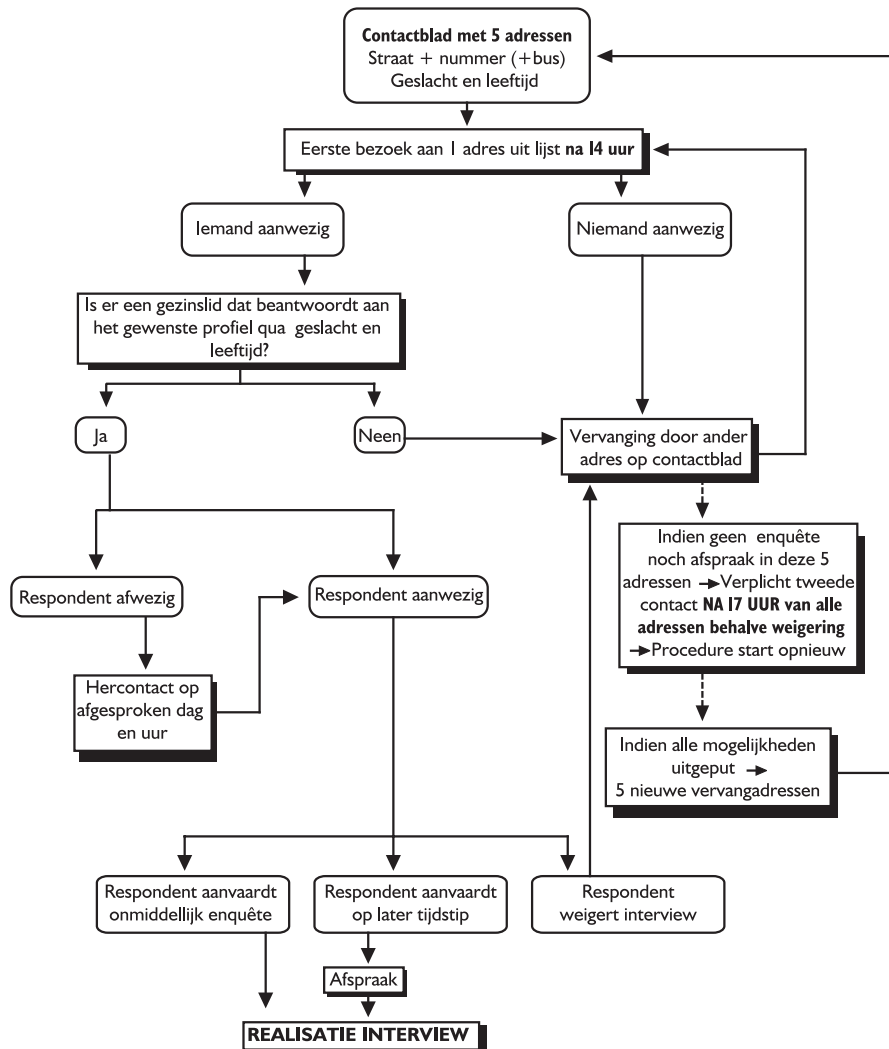
2004

Het veldwerk in "taalgemengde regio's", namelijk Brussel, Vlaams- en Waals- Brabant stelt een bijkomend probleem namelijk de werkelijke verhouding tussen Franstaligen en Nederlandstaligen en het ontbreken van enige officiële referentie hieromtrent. Om deze moeilijkheid te omzeilen en het aselechte karakter van de methode te vrijwaren, werden de vorige jaren in deze drie regio's enkel tweetalige enquêteurs ingezet. Hieruit bleek dat de aanwezigheid van Nederlandstaligen in de Provincie Waals Brabant zeer gering was. Vandaar dat besloten werd om voor deze studie 2003/2004 enkel beroep te doen op tweetalige enquêteurs in de provincie Vlaams Brabant en in New Brussel CIM. De tweetaligheid van de enquêteurs die in deze regio's werden ingezet, werd grondig door het CIM gecontroleerd.

### IV. De vervangingsadressen

Indien de 5 adressen op het routeblad geen enquête opleveren dan beschikt de enquêteur over 5 nieuwe vervangadressen (opnieuw gelegen in dezelfde wijk, meestal ook opnieuw met zelfde geslacht en uit zelfde leeftijdscategorie als de initiële adressen). De te volgen procedure voor de selectie van de respondent begint dan opnieuw van voren af aan en is dus dezelfde als deze die voor de 5 startadressen geldt (cfr. supra).

### V. Selectieprocedure van de respondent:



### Correctie van de steekproef

In theorie wordt een aselecte steekproef niet gecorrigeerd, omdat men ervan uitgaat dat ze perfect representatief is voor de bevolking waaruit de steekproef is getrokken.

In de praktijk is een steekproef, ook al is ze bijna aselect, echter zelden volkomen representatief omdat de enquêteur af te rekenen krijgt met afwezigheden en weigeringen. Bovendien hangt het deelnemingspercentage af van het geslacht van de gecontacteerde persoon, zijn leeftijd, zijn bezigheden, de streek waar hij of zij woont en zijn opinies over marktstudies. Dat zijn allemaal parameters die we niet beheersen bij de samenstelling van een steekproef.

Andere factoren pleiten eveneens voor een correctie van de steekproef: het feit dat ze representatief moet zijn, niet alleen voor de volledige bevolking, maar ook voor de verschillende subcategorieën. En vergeten we ook niet dat we vergelijkingen tussen de opeenvolgende edities van een zelfde studie of tussen verschillende studies over eenzelfde onderwerp mogelijk willen maken.

## I. Correctiecriteria op basis van de cijfers verstrekt door het NIS

De weerhouden criteria zijn de volgende:

- Geslacht \* leeftijd \* provincie (2 \* 3 \* 11 modaliteiten)
- Geslacht \* leeftijd \* Nielsen (2 \* 15 \* 3 modaliteiten)
- Geslacht \* New Habitat CIM (2 \* 11 modaliteiten)
- Dag \* geslacht \* Nielsen (6 \* 2 \* 2 modaliteiten)
- Dag \* Nielsen III (6 \* 1 modaliteiten)
- Geslacht \* beroep (2 \* 11 modaliteiten).

Nota: de modaliteiten vertegenwoordigen het aantal waarden dat een variabele kan aannemen. Er zijn er dus twee voor het geslacht, elf voor de provincies, zes voor de dagen van de week (zaterdag en zondag worden door elkaar gebruikt), enz. De Nielsenzones worden gegroepeerd in Nielsen I + Nielsen II en in Nielsen IV + Nielsen V; wat ons twee modaliteiten "Nielsen" oplevert voor het criterium "dag \* geslacht \* Nielsen". Nielsen III wordt altijd apart beschouwd. Het klein aantal waarnemingen in Nielsen III biedt niet de mogelijkheid de steekproef te corrigeren op het criterium "dag\*geslacht\*Nielsen", wat de aanwezigheid verklaart van een bijkomend afzonderlijk criterium "dag\*Nielsen III"

We weten dat de correctie van de steekproef noodzakelijk is, vermits de gerealiseerde steekproef nooit helemaal toevallig is. Alle ondervraagde personen zullen dus niet dezelfde "waarde" hebben; bepaalde respondenten vertegenwoordigen groepen die moeilijker te bereiken vallen (actieve mannen bijvoorbeeld) en zullen dus een groter gewicht dan het gemiddelde toegekend krijgen. Andere mensen, die gemakkelijker te bereiken zijn of eerder toestemmen (vrouwen of mensen die niet werken bijvoorbeeld) zullen minder doorwegen. Aangezien men het geheel van variabelen die individuen van elkaar onderscheiden niet volledig beheerst, is het aangewezen geen al te groot of al te klein gewicht toe te kennen aan een ondervraagde persoon. Het ideale gewicht, indien de steekproef perfect zou zijn, is gelijk aan het steekproefpercentage (of 1 in relatieve termen). Men neemt aan dat de correctie aanvaardbaar is wanneer geen enkel gewicht lager ligt dan 0,4 of hoger dan 3.

2004

Ter informatie volgt hierna de distributie van de gewichten die overeenstemmen met de correctie van de huidige steekproef.

Gewicht	Absoluut aantal	Relatief aantal
0,5	39	0,4
0,6	332	3,2
0,7	1 127	10,9
0,8	1 964	18,9
0,9	2 317	22,3
1,0	1 803	17,4
1,1	1 259	12,1
1,2	758	7,3
1,3	372	3,6
1,4	202	2,0
1,5	101	1,0
1,6	66	0,6
1,7	15	0,1
1,8	15	0,1
1,9	11	0,1
2,0	0	0,0
2,1	0	0,0
2,2	1	0,0
2,3	1	0,0
Totaal	10 383	100

## II. Correctiecriteria buiten het NIS

We beschikken over officiële referentiecijfers vanwege het NIS voor de wegingcriteria die in het vorige punt werden vermeld. Toch heeft onderzoek in het verleden het belang aangetoond van de socio-professionele criteria voor de waarde van een steekproef. Een steekproef die op dat punt niet representatief is, geeft wel degelijk een scheeftrekking in het bestudeerd mediagedrag. De enige informatie die bij het NIS beschikbaar is en die compatibel is met de gebruikelijke definities binnen het CIM en bovendien overeenstemt met de terminologie die ESOMAR gebruikt, is de proportie actieven/niet-actieven per geslacht. Daarom werd besloten de steekproef te corrigeren volgens de procedure die werd beschreven in vorige punt en daarna de proportie actieven/niet-actieven te corrigeren volgens de NIS-cijfers.

2004

Op 1/1/2002 (laatste beschikbare NIS-referenties op dat gebied) zijn deze cijfers binnen de bevolking van 12 jaar en ouder de volgende:

	Actieven	Niet actieven	Totaal
Mannen	26,4%	22,2%	48,6%
Vrouwen	19,5%	31,9%	51,4%
Totaal	45,9%	54,1%	100%



## Verloop van de enquête

2004

Het veldwerk van de studie "Pers, Bioscoop, Plurimedia" vond plaats van 1 mei 2003 tot 15 mei 2004 en behelst deze studie 10 383 enquêtes. TNS Media realiseerde 5 226 enquêtes en IPSOS Brussels nam 5 157 enquêtes voor haar rekening.

### Selectie en opleiding van de enquêteurs

2004

Het veldwerk van TNS Media werd uitgevoerd door 59 enquêteurs die voor NID werken. IPSOS Brussels zette 57 enquêteurs in.

Beide instituten hebben alle enquêteurs een volledige briefing gegeven bij de start van het veldwerk op basis van een gedetailleerde briefing die in nauwe samenwerking met de Permanente Structuur tot stand van het CIM kwam.

De Permanente Structuur heeft de tweetaligheid van de enquêteurs die in New Brussel CIM en Vlaams Brabant werkten, grondig gecontroleerd.

### Controles uitgevoerd door de instituten en door het CIM

#### I. Controles uitgevoerd door de instituten

Bijna een derde van de Pers, Bioscoop, Plurimedia enquêtes die face-to-face door de enquêteurs gerealiseerd worden, worden telefonisch gecontroleerd. Alle enquêteurs worden systematisch op die manier gecontroleerd. Een twijfelachtige enquêteur wordt op verzoek van de Permanente Structuur volledig gecontroleerd door het betrokken fieldinstituut.

Deze telefonische controle is bedoeld om te verifiëren dat de enquête wel degelijk heeft plaatsgevonden in de omstandigheden, zoals voorgeschreven in de briefing aan de enquêteurs en om te controleren of de enquêteur inderdaad de voorziene logo's en antwoordkaarten heeft gebruikt.

Tevens worden een aantal essentiële vragen opnieuw gesteld.

Beide instituten analyseren tevens maandelijks de socio-demografische samenstelling van de steekproeven ("Media" en "Producten" steekproef), de evolutie van de bereikcijfers en de evolutie van het bezit van een aantal goederen.

Ook de spreiding van de enquêtes over de dagen van de week wordt nauwgezet opgevolgd.

Het aantal enquêtes gerealiseerd per enquêteur op jaarbasis wordt ook in de tijd gevolgd teneinde het maximum toegelaten aantal van 400 enquêtes per jaar per enquêteur niet te overschrijden.

#### II. De controles uitgevoerd door het CIM

De Permanente Structuur realiseert haar gebruikelijke controleactiviteiten op basis van bruto bestanden van de enquêtes. Deze controles lopen parallel met deze die de instituten uitoefenen.

Hiervan wordt tevens verslag uitgebracht aan de betrokken Technische Commissies.

De meeste controles bestaan uit een vergelijking van de gegevens van de enquête, de enquêteurs, de ondervraagde personen of de bestudeerde variabelen enerzijds en de vastgestelde gemiddelden en de gebruikelijke normen anderzijds. Zo is elk nieuw bestand zijn eigen referentie, terwijl het tegelijk toch wordt vergeleken met de vorige bestanden (van dezelfde field en de vorige fields) of met de vooropgestelde doelstellingen (opgelegde kwota of NIS-cijfers).

De resultaten hiervan worden tevens maandelijks besproken met de betrokken instituten en de nodige maatregelen worden telkens bepaald.

Aldus heeft de Permanente Structuur een 90-tal enquêtes verworpen omdat zij niet beantwoordden aan de vooropgestelde kwaliteitscriteria.

Tevens werden een aantal enquêteurs uitgenodigd voor een individuele testenquête met leden van de Permanente Structuur, waarna zij individuele feedback kregen evenals een bijkomende briefing omtrent de vastgestelde problemen.

De Permanente Structuur oefent dus een reële druk uit om een waardevol veldwerk te bekomen. Maar het is tevens zeer belangrijk dat men begrijpt wat er gebeurt om eventuele anomalieën die in de cijfers zouden opduiken, te kunnen begrijpen. Hierbij kan de Permanente Structuur rekenen op een bijna absolute transparantie vanwege de instituten aan wie de realisatie van de studies werd toevertrouwd. De Permanente Structuur wordt door beide instituten haast perfect op de hoogte gehouden van al wat er op de field gebeurt, waardoor het optimaal kan reageren en aldus de betrouwbaarheid van de gepubliceerde gegevens kan garanderen.

## Sleutelwaarden van het gerealiseerde veldwerk

### I. Verdeling van de enquêtes per provincie en per maand

2004	Provincie	Globale objectief	Gerealiseerde enquêtes
	Antwerpen	1 696	1 687
	Vlaams-Brabant	1 048	1 070
	Waals-Brabant	352	371
	Brussel 19 gemeenten	980	905
	West-Vlaanderen	1 180	1 140
	Oost-Vlaanderen	1 420	1 393
	Henegouwen	1 316	1 287
	Luik	1 048	1 016
	Limburg	816	808
	Luxemburg	248	253
	Namen	456	453
	Totaal	10 560	10 383

De 10 560 enquêtes werden tevens over 4 trimesters verdeeld.

Aldus dienden per trimester 2 640 enquêtes gerealiseerd wat overeenstemt met een gemiddelde van 880 enquêtes per maand.

Per maand zijn de "Media" enquêtes als volgt verdeeld:

2004	Maandelijks objectief	Gerealiseerde enquêtes
<b>Trim 1: 'ZOMER'</b>		
Mei 2003	880	768
Juni 2003	880	821
Juli 2003	880	829
<b>Trim 2: 'Herfst'</b>		
Augustus 2003	880	869
September 2003	880	886
Oktober 2003	880	844
<b>Trim 3: 'Winter'</b>		
November 2003	880	917
December 2003	880	844
Januari 2004	880	805
<b>Trim 4: 'Lente'</b>		
Februari 2004	880	959
Maart 2004	880	951
April 2004	880	890(*)
Totaal	10 560	10 383

(\*) Waarvan 144 enquêtes gerealiseerd werden tussen 1 en 15 mei 2004.

De realiteit van het veldwerk, en dan vooral beschikbaarheid van de enquêteurs en ondervraagde personen zorgt ervoor dat het vooropgestelde aantal enquêtes niet altijd bereikt wordt.

Vooraf het vinden van tweetalige enquêteurs voor New Brussel CIM en Vlaams Brabant stelt een toenemend probleem.

Bovendien worden de enquêteurs in de verstedelijkte gebieden geconfronteerd met een aantal problemen die voor hen eerder ontmoedigend werken zoals: een hoge aanwezigheidsgraad van anderstaligen die noch het Nederlands, noch het Frans machtig zijn, wijken die als 'gevaarlijk' omschreven zijn en/of aldus ervaren worden, parkingproblemen, ontoegankelijkheid van appartementsgebouwen... en vele andere.

Vergeet ook niet dat sinds 2001 de contactprocedure de opdracht van de enquêteur erg verzaamd heeft. Daar waar voorheen elk bewoond adres een valabele respondent behelsde (men was immers op zoek naar deze persoon die in het gezin dat op het aangeduide adres woont, het laatst zijn verjaardag vierde) is dit nu niet meer het geval.

De enquêteur vertrekt immers van personensteekproef en wanneer hij zich aanmeldt op een adres, dan dient hij daar een persoon van een welbepaald geslacht en leeftijd te vinden. Is dit niet het geval omdat er geen zulk individu op dat adres woont, of omdat geen contact mogelijk is (zelfs na herhaalde pogingen), dan dient de enquêteur zich te begeven naar een ander persoon op zijn routeblad, ... en de ganse procedure opnieuw te herhalen en dit zolang tot hij erin slaagt een op zijn routeblad vermelde persoon effectief op het overeenstemmende adres te vinden. Deze laatste dient zich dan nog wel akkoord te verklaren om ondervraagd te worden.

## II. Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage

2004

De gemiddelde duur van de CAPI-enquêtes bedraagt' 46'46". Om de 10 383 enquêtes te realiseren, waren 41 520 adressen nodig en werden 57 296 contacten gerealiseerd. Zie hier de verdeling van de gerealiseerde contacten in functie van het resultaat.

	Field "Media"
Totaal aantal gerealiseerde contacten	57 296
Adres onbestaand	1,1%
Niemand thuis	37,3%
Te ondervragen persoon onbestaand	4,1%
Buiten doelgroep	2,9%
Te ondervragen persoon niet thuis	6,0%
Te ondervragen persoon afwezig gedurende deze periode	3,1%
Weigering	19,0%
Enquête	18,1%
Afspraak	8,5%

## III. Rang van het adres

2004

Het CIM volgt eveneens de rang van het adres dat de enquêteur gebruikt.

Voor elke te realiseren enquête vertrekt de enquêteur van een lijst met 5 personen, elk woonachtig op een verschillend, vooraf opgegeven adres. De te ondervragen personen worden omschreven in termen van geslacht en leeftijd maar zijn verder volledig anoniem (hun naam is dus niet gekend).

Het eerste adres dat de enquêteur gebruikt heeft rang 1. Indien de enquêteur er niet in slaagt een interview af te nemen met de gewenste persoon op het aangeduide adres, dan selecteert hij een ander adres uit zijn lijst van 5 mogelijkheden. Hoe hoger de rang van het adres, hoe meer adressen de enquêteur heeft bezocht om een persoon uit zijn lijst te vinden.

%interviews afgenomen op adres	Field "Media"
rang 1	28,5%
rang 2	14,7%
rang 3	10,7%
rang 4	7,7%
rang 5	14,9%
rang 6	8,0%
rang 7	3,2%
rang 8	2,0%
rang 9	1,6%
rang 10 en +	8,8%

## IV. Rang van het contact

2004

Zoals we reeds aanhaalden, zijn niet alle potentiële respondenten even bereikbaar. Daarom heeft het CIM hernieuwde bezoeken opgelegd. Een steekproef die uitsluitend zou bestaan uit personen gekozen op basis van het eerste contact zou helemaal niet toevallig zijn. Het CIM heeft dan ook het aantal contacten gevolgd die nodig zijn om een interview te realiseren.

2004

Indien een enquêteur bij zijn eerste bezoek aan het eerste adres er in slaagt een enquête te realiseren, dan betreft het hier een contact van rang 1.

Merk op dat er per adres maximum 3 contacten mogelijk zijn.

Ook voor dit gegeven geldt dat hoe hoger de rang van contacten, hoe meer contacten de enquêteur heeft moeten leggen ( en vermoedelijk ook hoe meer adressen hij heeft moeten bezoeken) alvorens hij erin slaagde een enquête te realiseren.

Rang van het contact	Field "Media"
rang 1	19,8%
rang 2	16,4%
rang 3	11,7%
rang 4	8,3%
rang 5	6,5%
rang 6	7,5%
rang 7	5,2%
rang 8	4,1%
rang 9	3,5%
rang 10 en +	16,9%

Zo stelt men vast dat mannen moeilijker bereikbaar zijn dan vrouwen, actieven moeilijker dan inactieven.

De moeilijker te bereiken personen hebben de neiging meer titels te citeren, of het nu gaat om titels die ze hebben gelezen de laatste maanden, tijdens de referentieperiode of om namen van televisiestations waarnaar ze hebben gekeken gedurende de laatste maanden. Hetzelfde geldt voor de radioluisteraars en de bioscoopbezoekers. Onze enige bedoeling hier is het belang van herhaalde bezoeken te onderstrepen om zo de representativiteit van de steekproef te vrijwaren.

Uit bovenstaande cijfers blijkt dat men gemiddeld 4,0 adressen bezoekt en hierbij 5,5 contacten nodig zijn, om tot één enquête te komen.

## V. Verdeling van de "Media" enquêtes per genoemde dag

2004

Deze variabele maakt deel uit van de correctieprocedure. We herhalen dat dit niet via quota kan worden opgelegd, aangezien de te ondervragen persoon vrij is om een afspraak te maken. Indien deze verdeling perfect zou zijn, zouden elke dag 16,67% enquêtes moeten worden afgenomen. Interviews realiseren op zondag blijkt uiterst moeilijk. Het grootste gedeelte van de enquêtes die tijdens het weekend plaatsvinden, gebeuren dus op zaterdag. Toch is het niet verboden op zondag af te spreken. De verdeling van de interviews over de diverse dagen was als volgt:

Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	WE
16,9%	17,7%	18,3%	16,4%	14,0%	16,7%

Jaar op jaar blijkt een gelijke verdeling over de diverse dagen moeilijker te worden. Over dit punt werd ook uitvoerig gediscussieerd met de instituten die instaan voor het veldwerk. Zij benadrukten dat het vooral de respondent is, die dus een afspraak kan maken met de enquêteur op een tijdstip dat deze eerste het best uitkomt. Dit maakt dat sommige dagen bevoorreed worden ten koste van andere.

Eerlijkheidshalve moeten we ook onder ogen durven zien dat de enquêteur nu vertrekt van een routeblad met naast een adres, ook een geslacht en leeftijd. Het is waarschijnlijk dit laatste punt dat ook deels de populariteit van woensdag verklaart.

## De toegang tot de gegevens

Zoals vorig jaar onderscheiden we drie niveaus in de toegang tot de CIM-gegevens. Ze zijn inhoudelijk volledig met de vroegere outputs te vergelijken maar worden nu via een password op de website van het CIM ter beschikking van de inschrijvers gesteld.

Het betreft hier:

- CIM Trek, de sorteermodule die tevens via de CIM-website toegankelijk is voor de inschrijvers
- de CIM-fiche die in het PDF-bestand terug te vinden is en die overeenstemt met de vroegere gedrukte fiches in de traditionele ringmap,
- en exploitatie via de softwareleveranciers.

We zullen elk van deze niveaus van naderbij bekijken. Ter herinnering: de CIM-gegevens zijn uitsluitend toegankelijk voor de CIM-leden die aan de financiering hebben bijgedragen. Uiteraard mogen ze deze gegevens gebruiken voor commerciële doeleinden, maar ze mogen ze niet gratis of tegen betaling doorgeven aan anderen dan hun rechtstreekse klanten.

## De publicaties

---

### I. CIM Trek

Men mag niet uit het oog verliezen dat het de belangrijkste drager van de CIM-publicaties is. Om CIM Trek te verwezenlijken werd rekening gehouden met alle noden van de gebruikers. Dankzij het programma voor gegevensvergaring kan u gemakkelijk met een gering aantal handelingen bestaande fiches afdrukken, andere fiches voor bepaalde sub-universa printen of nieuwe fiches opstellen. Bovendien bevat CIM Trek talrijke hyperlinks naar de meeste gebruikte criteria.

CIM Trek is drietalig (Nederlands, Frans, Engels). De gebruiker kan op ieder moment van de ene taal naar de andere overschakelen en vindt er alle gegevens terug die we traditioneel op een CIM-fiche aantreffen. Het is dus op CIM Trek dat we ook alle gegevens vinden over het gezin van de ondervraagde persoon. Bepaalde informatie (zoals bijvoorbeeld de leeftijd) wordt opgesplitst in kleinere eenheden. Andere gegevens, zoals de sociale groepen, worden zowel in detail gegeven als in de meest courante hergroeperingen.

Voor elke titel laat CIM Trek de keuze tussen een nationale fiche (die betrekking heeft op het volledige universum) en een linguïstische fiche (gefilterd op de taal van de respondent in de vragenlijst). Een eentalige titel (of combinatie van titels) kunnen we dus definiëren ten opzichte van de volledige Belgische bevolking en ten opzichte van zijn natuurlijke potentiële lezersgroep (op voorwaarde dat men over minstens 50 observaties LLP beschikt).

Bovendien biedt CIM Trek een hele reeks fiches die betrekking hebben op titelcombinaties, die overeenkomen met reële tarifaire eenheden. Deze fiches zijn ontdaan van overlappingen en betreffen dus het netto bereik van de betrokken titels.

Tenslotte biedt CIM Trek de mogelijkheid om gepersonaliseerde tabellen op te stellen door het filteren van de gewenste gegevens volgens verschillende, door de gebruiker vastgelegde, criteria (dragers of combinaties van dragers, socio-demografische variabelen en sub-universum). Deze selecties kunnen dan naar om het even welke andere computertoepassing, rekenblad of tekstverwerking worden geëxporteerd.

### II. De CIM-fiche

Wij herinneren u eraan dat de CIM-fiche vooral handelt over de ondervraagde persoon. De beschouwde criteria bleven ongewijzigd behouden ten opzichte van vorige publicatie. Het spreekt voor zich dat al deze gegevens zich in extenso op CIM Trek bevinden. We herhalen nog dat om redenen van rationalisering de CIM-fiche, die in PDF-formaat gepubliceerd wordt, in het Engels is opgesteld.

## De exploitatie van de gegevens door de softwareleveranciers

Het CIM heeft besloten de exploitatie van zijn gegevens aan 3 softwareleveranciers toe te vertrouwen. De gebruikers zijn dus vrij om één of meer bevoorrechte gesprekspartners te kiezen met de zekerheid dat ze quasi identieke cijfers zullen verkrijgen voor wat we de basisbewerkingen noemen (Ranking, Cross en Eval). Dit principe van gelijkheid van bronnen en gelijkheid van resultaten geldt niet voor de complexere bewerkingen (complexe groeperingen van titels, kruisingen met andere gegevensbronnen, segmenteringen, typologische analyses, onderscheidende analyses, enz.) die de exploitanten aan hun klanten kunnen voorstellen. Iedereen is vrij om toepassingen in om het even welke vorm aan te bieden. Bovendien kunnen de softwareleveranciers alle gegevens of slechts een gedeelte ervan bewerken.

Hierbij de lijst van de leveranciers:

Leverancier	Adres	Telefoon	Contact
TNS MEDIA	F. Rigasquare 30 1030 Brussel	02/240 50 00	Alain COLLET
INRA BELGIUM	Kroonlaan 159-165 1050 Brussel.	02/642 47 11	Nathalie ROBIN
ANT RESEARCH	Theophile Vander Elststraat 106 1170 Brussel	02/675 22 94	Laurent MOREAU

## De socio-demografische variabelen

Deze variabelen kan men onderverdelen in twee soorten: bepaalde criteria zijn het rechtstreekse gevolg van de gestelde vragen, zoals de leeftijd, het geslacht of het beroep van de ondervraagde persoon. Andere zijn het resultaat van verwerkingen die werden uitgevoerd op basis van elementaire gegevens, zoals de sociale groepen, de woonplaatsen of de levensfasen.

### Het geslacht en het begrip VVA

Dit criterium, dat drie modaliteiten omvat (mannen, vrouwen, VVA), wordt altijd met alle andere gekruist. VVA staat voor Voornaamste Verantwoordelijke voor Aankopen. Ervaren enquêteurs zijn met dit begrip sterk vertrouwd omdat het vaak als selectiecriteria geldt bij de realisatie van ad hoc enquêtes voor fast moving consumergoods.

Maar op verzoek van de Technische Commissie PMP werd een nauwkeurige definitie geleverd en werden de enquêteurs van beide instituten bij het begin van het fieldwerk hieromtrent nogmaals gebriefd.

Het begrip VVA wordt omschreven als "het gezinslid waarvan men verklaart dat het verantwoordelijk is voor de keuze van de merken van voedingswaren, courante dranken en onderhoudsproducten in zes van de tien gevallen."

In theorie zou er per gezin slechts één VVA mogen zijn.:

### Het begrip VVI

Sinds de publicatie van 1998/1999 is het begrip gezinshoofd vervangen door het begrip VVI of Voornaamste Verantwoordelijke Inkomen. Ook hier leverde de Technische Commissie PMP een nauwkeurige omschrijving namelijk:

Het gaat om het gezinslid dat de meeste kosten van het gezin voor zijn/haar rekening neemt.

### Leeftijd van de ondervraagde persoon

De leeftijd is uiteraard een continu gegeven. De softwareleveranciers zijn vrij om de leeftijdsgroepen voor te stellen die zij wensen. De CIM-fiche bevat de volgende klassen:

- Van 12 tot 14 jaar
- van 15 tot 24 jaar
- van 25 tot 34 jaar
- van 35 tot 44 jaar
- van 45 tot 54 jaar
- van 55 tot 64 jaar
- 65 jaar en ouder
- 15 jaar en ouder
- van 18 tot 44 jaar

CIM Trek bevat de volgende klassen:

- Van 12 tot 14 jaar
- van 15 tot 20 jaar
- van 21 tot 24 jaar
- van 25 tot 29 jaar
- van 30 tot 34 jaar
- van 35 tot 39 jaar
- van 40 tot 44 jaar
- van 45 tot 49 jaar
- van 50 tot 54 jaar
- van 55 tot 59 jaar
- van 60 tot 64 jaar
- 65 jaar en ouder
- 15 jaar en ouder
- van 18 tot 44 jaar
- van 18 tot 54 jaar



## Socio-professionele categorie van de ondervraagde persoon

Voor dit criterium werd er rekening gehouden met de verschillende categorieën die ESOMAR aanbeveelt. Hoe gefundeerd deze categorieën ook zijn, ze bieden ons niet de mogelijkheid om de NIS-normen te gebruiken, omdat die jammer genoeg niet naar dezelfde categorieën verwijzen. De enige vergelijkbare waarde wordt gevormd door de verhouding tussen actieve en niet-actieve bevolking. Deze verhouding is zowel op de CIM-fiche als op CIM Trek aangeduid.

Beschikbaar bij softwareleveranciers		Vermeld op de CIM-fiche en toegankelijk via CIM Trek
<b>A Zelfstandige</b>		
1	Landbouwer (- 15 ha)	Landbouwer
2	Landbouwer (15 ha en +)	Landbouwer
3	Ambachtsman, handelaar met 5 of minder loontrekkenden in dienst	Ambachtsman, kleinhandelaar
4	Industrieel, groothandelaar met 6 of meer loontrekkenden in dienst	Hoger kader
5	Vrij beroep	Hoger kader
<b>B Bediende (openbare of privé-sector)</b>		
6	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 5 loontrekkenden of minder	Hoger kader
7	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 6 tot 10 loontrekkenden	Hoger kader
8	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 11 loontrekkenden of meer	Hoger kader
9	Kaderlid dat geen lid is van de algemene directie, verantwoordelijk voor 5 loontrekkenden of minder	Middenkader
10	Kaderlid dat geen lid is van de algemene directie, verantwoordelijk voor 6 loontrekkenden of meer	Middenkader
11	Andere bediende die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoert	Bediende
12	Andere bediende die geen kantoorwerk uitvoert	Bediende
<b>C Arbeider</b>		
13	Geschoold arbeider	Geschoold arbeider
14	Niet-geschoold arbeider	Niet-geschoold arbeider
<b>D Geen beroepsactiviteit</b>		
15	Gepensioneerde	Gepensioneerde
16	Student(e)	Student(e)
17	Huisvrouw	Huisvrouw
18	Werkloze	Werkloze
19	Rentenier	Andere persoon zonder beroepsactiviteit
20	Invalide	Andere persoon zonder beroepsactiviteit

## Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon

Deze informatie is beschikbaar bij de softwareleveranciers en staat volledig vermeld op CIM Trek. Ze wordt samengevat op de CIM-fiche.

Ze heeft betrekking op het hoogste diploma dat de ondervraagde persoon heeft behaald. Een licentiaat in Economische Wetenschappen die via avondschool een graduaat heeft behaald, wordt ondergebracht in de categorie "hoger universitair onderwijs" ook al is het laatste diploma dat hij heeft behaald van niet-universitair niveau.

Opleidingsniveau	Samenvoegingen gebruikt op de CIM-fiche
zonder diploma of lager onderwijs	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
lager secundair onderwijs, algemeen, technisch of artistiek	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
lager beroepsonderwijs	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, algemeen, technisch of artistiek	hoger secundair onderwijs
hoger beroepsonderwijs	hoger secundair onderwijs
hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs

## Leeftijd van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche, maar wel op CIM Trek volgens dezelfde samenvoegingen als de leeftijd van de ondervraagde persoon. De softwareleveranciers zijn vrij om de samenvoegingen voor te stellen die ze wensen voor het criterium leeftijd.

## Socio-professionele categorie van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. Het is beschikbaar bij de softwareleveranciers en op CIM Trek volgens dezelfde samenvoegingen als bij de socio-professionele categorie van de ondervraagde persoon.

Let op: de werkloze voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen wordt meegeteld als werkloze en er wordt geen rekening gehouden met zijn vorig beroep.

## Opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

Dit gegeven staat niet op de CIM-fiche. Het is beschikbaar bij de softwareleveranciers en op CIM Trek volgens dezelfde samenvoegingen als bij het opleidingsniveau van de ondervraagde persoon.

## De sociale groepen

De bepaling van de sociale groepen gebeurt op basis van een ratio berekend op het beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen en zijn opleidingsniveau. De bevolking wordt gerangschikt in functie van de waarde die de combinatie van deze twee variabelen oplevert (zie onderstaande tabellen) om vervolgens opgedeeld te worden in acht ongeveer gelijke groepen — ongeveer, omdat we de individuen niet in stukjes kunnen hakken. De groep die overeenstemt met het gebied van de hoogste waarden (en bijgevolg het hoogste professionele en/of opleidingsniveau) wordt "groep 1" genoemd terwijl groep 8 de groep is die overeenstemt met de laagste waarden. Als tussen twee veldwerken een wijziging optreedt in de verdeling van de ene of de andere variabele, dan spreekt het vanzelf dat de combinatie van de twee variabelen eveneens verandert en dat de verschillende sociale groepen niet meer helemaal met dezelfde waarden zullen overeenstemmen.

## I. Toekennen van de punten

In de tabel hieronder vindt u de waarden die worden toegekend voor elk van de onderdelen van het opleidingsniveau en het professionele niveau van de voornaamste verantwoordelijke van het inkomen.

Voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen	
<b>Opleidingsniveau</b>	
Zonder diploma en lager onderwijs	10
Lager secundair onderwijs, algemeen, technisch of artistiek	25
Hoger secundair onderwijs, algemeen, technisch of artistiek	50
Lager beroepsonderwijs	25
Hoger beroepsonderwijs	60
Hoger niet-universitair onderwijs	90
Hoger universitair onderwijs	100
<b>Huidig beroep</b>	
<b>A. Zelfstandigen</b>	
(Kleine) landbouwer	40
(Grote) landbouwer 15 ha en meer	50
Ambachtsman, handelaar met 5 of minder loontrekkenden in dienst	70
Industrieel, groothandelaar met 6 of meer loontrekkenden in dienst	90
Vrij beroep of beroep waarvoor een kwalificatie vereist is (dokter, advocaat, accountant,...)	100
<b>B. Bedienden (openbare of privé-sector)</b>	
Lid van de algemene directie, hoger kaderlid (directeur, beheerder,...):	
• verantwoordelijk voor 5 loontrekkenden of minder	80
• verantwoordelijk voor 6 tot 10 loontrekkenden	90
• verantwoordelijk voor 11 loontrekkenden of meer	100
Middenkader die geen deel uitmaakt van de algemene directie (uitvoerend of hoofd van een dienst):	
• verantwoordelijk voor 5 loontrekkenden of minder	70
• verantwoordelijk voor 6 loontrekkenden of meer	75
Andere bedienden die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoeren (secretaris/secretaresse, assistent(e), ...)	60
Andere bedienden die geen kantoorwerk uitvoeren (verpleger/verpleegster, onderwijzer(es), politieman, ...)	60
<b>C. Arbeiders</b>	
Geschoold arbeider	50
Niet-geschoold arbeider	25
<b>D. Geen beroepsactiviteit</b>	
Gepensioneerde	60% van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Invalide	10
Student(e)	10
Huisvrouw	10
Werkloze	60% van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Rentenier	50

Iemand die een diploma lagere school heeft behaald en die als bediende werkt, krijgt dus een waarde van  $10 \times 60 = 600$  punten, een gepensioneerd advocaat een waarde van  $100 \times 100 \times 0,60 = 6.000$  punten. Alle respondenten worden gerangschikt in dalende orde vooraleer ze in 8 ongeveer gelijke groepen worden onderverdeeld.

## II. Waarden van de klassengrenzen en verdeling van de aantallen

2004

Hier vindt u de klassengrenzen die dit jaar de groepen van elkaar scheiden.

Groep	Grenswaarden 2003-2004	%
Groep 1	6 300-10 000	11,6
Groep 2	4 800-6 000	12,5
Groep 3	3 240-4 500	11,7
Groep 4	2 520-3 000	11,6
Groep 5	1 750-2 500	11,8
Groep 6	900-1 500	14,2
Groep 7	375-750	11,4
Groep 8	100-360	12,4
whn		2,8

### Omvang van het gezin

Dit is een continu gegeven dat de softwareleveranciers vrij mogen gebruiken. Voor de publicatie (uitsluitend op CIM Trek) wordt er rekening gehouden met de volgende categorieën:

- 1 persoon
- 2 personen
- 3 personen
- 4 personen en meer.

2004

Wij herinneren er aan dat alvorens de toevalselectie van de adressen te starten, de adressen die vorig jaar reeds toevallig geselecteerd waren, uit het bestand verwijderd worden. Deze procedure werkt evenwel vooral ten nadele van de grote gezinnen.

### Aanwezigheid van kinderen jonger dan 15 jaar

Het gaat hier om de eventuele aanwezigheid van kinderen die ten laste zijn van het gezin waarin de ondervraagde persoon woont.

Er wordt gewerkt met de volgende categorieën:

- gezinnen met 1 kind jonger dan 15 jaar
- gezinnen met 2 kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen met 3 en meer kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen met kinderen jonger dan 15 jaar
- gezinnen zonder kinderen jonger dan 15 jaar.

Deze informatie is opgenomen op CIM Trek en ze is ook beschikbaar bij de softwareleveranciers. Op de CIM-fiche hebben we gewoon het profiel aangeduid van de ondervraagde personen die behoren tot een gezin waar één of meer kinderen jonger dan 15 jaar wonen.

## Leeftijd van de kinderen binnen het gezin

In deze rubriek vinden we het profiel van de personen die wonen in een gezin met kinderen jonger dan 15 jaar. Deze gezinnen werden gegroepeerd volgens de leeftijd van de aanwezige kinderen.

Let op: we mogen deze cijfers niet optellen, omdat het niet gaat om afzonderlijke klassen: een zelfde gezin kan kinderen uit verschillende leeftijdsklassen tellen.

Bij de softwareleveranciers zijn volgende categorieën beschikbaar:

- kinderen van minder dan 1 jaar
- kinderen van 1 jaar
- kinderen van 2 jaar
- kinderen van 3-4 jaar
- kinderen van 5-6 jaar
- kinderen van 7-12 jaar
- kinderen van 13-14 jaar.

CIM Trek geeft de volgende indeling:

- kinderen van minder dan 2 jaar
- kinderen van minder dan 3 jaar
- kinderen van 2 tot 6 jaar
- kinderen van minder dan 7 jaar
- kinderen van 7 tot 12 jaar
- kinderen van 13 tot 14 jaar.

Deze informatie staat niet vermeld op de CIM-fiche.

## Aanwezigheid van kleinkinderen

De gestelde vraag is bedoeld om na te gaan of de ondervraagde persoon grootvader of grootmoeder is. Deze informatie staat niet vermeld op de CIM-fiche.

Deze vraag werd aan de vragenlijst toegevoegd op specifiek verzoek van de markt. De seniorenmarkt blijkt immers steeds groter te worden en deze expansie hangt samen met de aanwezigheid van kleinkinderen.

## Leeftijd van de kleinkinderen

Deze informatie is alleen beschikbaar via CIM Trek of bij de softwareleveranciers.

## Levensfasen – Life Stages

We herhalen dat de referentiepersoon wel degelijk de ondervraagde persoon is.

Life Stages	Leeftijd OP	Omvang gezin	Kinderen 0-11	Kinderen 12-17
Life Stage 1	19<35 jaar niet-actief	>1 persoon	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
	Alle 12-18 jarigen	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
Life Stage 2	<35 jaar	1 persoon	Neen	Neen
Life Stage 3	<35 jaar	2 personen	Neen	Neen
Life Stage 4	<60 jaar	Niet nader bepaald	Ja	Neen
Life Stage 5	<60 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Ja
Life Stage 6	<60 jaar	Niet nader bepaald	Ja	Ja
Life Stage 7	35-49 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Neen
Life Stage 8	50-59 jaar	Niet nader bepaald	Neen	Neen
Life Stage 9	60-74 jaar	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald
Life Stage 10	75+	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald	Niet nader bepaald

Een elfde categorie herneemt diegenen die men niet kan rangschikken.

## Verdeling 2003-2004 van de respondenten op basis van de Life Stages

2004

Ter informatie volgt hierna de verdeling van de steekproef in functie van de Life Stages.

Life Stages	Relatief aantal "Media" 2003-2004
Life Stage 1	14,9 %
Life Stage 2	2,6 %
Life Stage 3	3,5 %
Life Stage 4	15,6 %
Life Stage 5	7,2 %
Life Stage 6	4,8 %
Life Stage 7	9,7 %
Life Stage 8	13,0 %
Life Stage 9	16,2 %
Life Stage 10	8,9 %
Life Stage 11	3,5 %

### Nielsen Regio's

Dit criterium werd niet gewijzigd in vergelijking met voorgaande edities.

De Brusselse agglomeratie volgens de Nielsen-definitie stemt niet overeen met de NIS-definitie, maar met een definitie die courant in de marketing wordt gebruikt. Op verzoek van de markt is de regio Nielsen III opgesplitst in een Nederlandstalig en een Franstalig gedeelte. Het gebruikte criterium hierbij is de taal die de ondervraagde persoon gewoonlijk thuis spreekt.

Ter herinnering: de Nielsen-regio's stemmen overeen met de volgende grondgebieden:

REGIO I	De provincies Oost - en West-Vlaanderen
REGIO II	De provincies Antwerpen en Limburg; de provincie Vlaams-Brabant met uitzondering van de Brusselse agglomeratie (30 gemeenten)
REGIO III	De Brusselse agglomeratie (30 gemeenten)
REGIO IV	De provincies Henegouwen en Waals-Brabant (arrondissement Nijvel)
REGIO V	De provincies Luik, Namen en Luxemburg

Deze informatie staat vermeld op de CIM-fiche, op CIM Trek en is toegankelijk bij de softwareleveranciers.

### Provincies

De definitie van de provincie stemt overeen met deze die gehanteerd wordt door het NIS. De provincie Vlaams-Brabant omvat dus ook de 11 gemeenten die deel uitmaken van Nielsen III ( Brussel 30). Brussel omvat enkel de 19 gemeenten die behoren tot het Hoofdstedelijk Gewest.

## CIM Woonplaats

---

### I New habitat CIM

Hierbij worden volgende klassen weerhouden :

Op de CIM-fiche en op CIM Trek :

- New Antwerpen CIM
- New Gent CIM
- New Brussel CIM
- New Luik CIM
- New Charleroi CIM
- New CIM steden Vlaanderen (n = 30)
- New CIM steden Wallonië (n = 13)
- New CIM stedelijk Totaal (n = 48)
- New niet stedelijk CIM Vlaanderen
- New niet stedelijk CIM Wallonië

Op CIM Trek :

- New 5 grote centra CIM  
(wat de som is van New Antwerpen, Gent, Brussel, Luik en Charleroi CIM)
- New 43 CIM steden  
(wat de som is van New CIM steden Vlaanderen (n = 30) en New CIM steden Wallonië (n = 13))
- New niet stedelijk CIM  
(wat de som is van New kleine CIM lokaliteiten Vlaanderen en Wallonië en New landelijke CIM gemeenten Vlaanderen en Wallonië)
- New kleine CIM lokaliteiten Vlaanderen
- New kleine CIM lokaliteiten Wallonië
- New landelijke CIM gemeenten Vlaanderen
- New landelijke CIM gemeenten Wallonië

Op verzoek van de Technische Commissie Affichage werden op de CIM Trek opnieuw twee extra klassen toegevoegd, namelijk de opsplitsing van de 'New 43 CIM Steden' in '16 Regionale Steden' en '27 Kleine Steden A.'

Vermelden we ten slotte volledigheidshalve dat het criterium New Habitat CIM gebruikt werd voor de weging van de steekproef.

Op het einde van dit rapport wordt in bijlage 1 voor dit New Habitat CIM criterium de volledige lijst van bijhorende gemeenten gegeven.

### II New CIM Inwoner

Hierbij worden volgende onderverdelingen beschouwd: De CIM-fiche en CIM Trek vermelden volgende klassen:

- New CIM Kernstad
- New CIM Randstad
- New CIM Buitenwijk
- New CIM Slaapstad
- New Andere CIM gemeenten

Op het einde van dit rapport wordt in bijlage 2 voor dit New CIM Inwoner criterium de volledige lijst van bijhorende gemeenten gegeven.

### III Slotbemerking

De Permanente Structuur van het CIM heeft een bestand samengesteld waarin beide nieuwe opdelingen rechtstreeks met de diverse postcodes van België worden gelinkt. Het CIM stelt dit bestand voor iedereen toegankelijk.

Het volstaat hiertoe een aanvraag via E-mail te sturen naar [info@cim.be](mailto:info@cim.be).

Bij de softwareleveranciers kunnen nog steeds verwerkingen gevraagd worden waarbij de selectie van de doelgroep gebeurt op basis van postcodes.

### Taal in het gezin

---

Het betreft hier de taal die de ondervraagde persoon gewoonlijk thuis in het gezin spreekt.

Dit criterium omvat volgende mogelijkheden:

Nederlands

Frans

Indien de gebruikelijke taal in het gezin noch het Nederlands, noch het Frans is, dan wordt de taal waarin de CAPI (Computer Aided Personal Interview) vragenlijst werd afgenomen, in beschouwing genomen.

Noteer dat deze variabele op CIM Trek tevens als filter fungeert indien men resultaten voor 1 van beide deelbevolkingen wenst te bestuderen.



## De Pers

### De logo's

De Persresultaten hebben betrekking op 2 gegevens: enerzijds de gegevens die afkomstig zijn uit de tactische Persstudie (bereikcijfers en profielen van titels of titelcombinaties) en anderzijds de densiteitgegevens (heavy, medium, light), die deel uitmaken van de centrale strategische Plurimedia studie.

Welke gegevens men ook beschouwt, de basisinformatie wordt altijd per titel verzameld tijdens het "Media" veldwerk. Elke titel wordt voorgesteld op een kaart van 8 cm op 12, waarop het logo en een code met de periodiciteit staan.

Voorbeeld:



Indien de titel in twee versies bestaat, zoals PLAY TENNIS of TOURING bijvoorbeeld, vermeldt het logo eveneens "FR" of "VL" om alle misverstanden te vermijden, zelfs als de specifieke taal reeds vervat zit in de titel, zoals bij MARIE CLAIRE en MARIE CLAIRE VLAAMSE EDITIE, bijvoorbeeld.

Voorbeeld:



We kunnen het belang van deze logo's niet genoeg benadrukken. Ze dienen als geheugensteun: dankzij deze logo's zal de ondervraagde persoon zich gemakkelijker herinneren of hij het blad heeft "gelezen, doorkeken of doorbladerd", ook al is het lang geleden of ook al is de respondent slechts een occasionele lezer. Bovendien bieden de logo's de mogelijkheid de titels die op elkaar gelijken te onderscheiden. Denken we bijvoorbeeld maar aan bepaalde televisiebladen of magazines over binnenhuisinrichting. Daarom vraagt het CIM de media met aandrang om spontaan de laatste versies van hun logo's door te geven. Bij logowijziging tijdens het veldwerk herneemt de betrokken kaart het oude logo links bovenaan en wordt het nieuwe logo in het midden geplaatst. Dit teneinde de continuïteit bij het meten van het bereik voor de betrokken titel te waarborgen.

Voorbeeld:



We vermelden dat een logo zowel in kleur als zwart wit kan zijn. De media hebben er alle belang bij het CIM vierkleuren-bestanden te leveren, indien de titel in kleur verschijnt. Dan zal de respondent de titel immers veel gemakkelijker herkennen. Indien de kleuren niet voor alle nummers dezelfde zijn, geven uitgever of regie de versie van hun keuze door.

Nieuwe of gewijzigde logo's kunnen vanaf nu iedere maand doorgegeven worden. Zij dienen evenwel in een specifiek formaat geleverd te worden, namelijk:

2004

- Vorm: JPG (maar BMP is ook mogelijk)
- Resolutie: 72 dpi
- Pixels: maximum 800 pixels width en maximum 400 pixels height
- Modus: RGB (color profile, NOT ICC)
- Format option: Baseline (standard)

Deze logo's dienen uiterlijk 15 dagen voor het begin van de maand in ons bezit te zijn.

## Lijst van bestudeerde titels

---

### I. Deelnemingsvoorwaarden

Men neemt deel aan de Persstudie op vrijwillige basis. Niemand is verplicht deel te nemen aan de studie, indien hij dat niet zelf wenst. Daarom zal men over bepaalde titels geen informatie vinden, hoe belangrijk ze ook zijn voor de reclamemarkt.

### Reglement

Het reglementair kader voor deelname en publicatie aan de Persbereikstudie en de financiële voorwaarden hier aan verbonden, worden exhaustief weergegeven op de CIM-website. Geïnteresseerden kunnen het volledige reglement ook bekomen op eenvoudige aanvraag via E-mail naar [info@cim.be](mailto:info@cim.be).

De belangrijkste punten ervan kunnen als volgt worden samengevat:

De Persstudie is toegankelijk voor alle titels op voorwaarde dat:

- Men lid is en bijdraagt tot de financiering van de activiteiten van het CIM,
- Voor de betrokken titel(s) een officieel Belgisch reclametarief verspreid wordt,
- De oplage en verspreiding van de titel(s) door het CIM worden echt verklaard,
- Er minstens 8 nummers per jaar gepubliceerd worden. Om in de studie opgenomen te worden moeten nieuw gelanceerde titels ook een periode van niet-meting in acht nemen,
- Het logo van de betrokken titel aan het CIM wordt geleverd op de daartoe vooraf bepaalde data.

De publicatie van de resultaten is mogelijk indien tevens aan volgende voorwaarden wordt beantwoord:

- Gedurende minstens 9 maanden van het veldwerk geobserveerd zijn,
- Tijdens de periode van het veldwerk effectief een regelmatig gespreide verspreiding kennen en minimum 7 keer verschenen zijn,
- Minstens 50 observaties LLP behalen. Indien een titel tussen de 40 en de 49 observaties LLP haalt, dan bekomt hij een gereduceerde fiche.

### II. Gepubliceerde titels

De lijst van de titels werd gewijzigd volgens de desiderata van de betrokken media.

De Technische Commissie Pers is van oordeel dat indien een afzonderlijk reclametarief voor een titel bestaat, de publicatie van een afzonderlijke fiche dient voorzien.

## Titels die niet in de publicatie 2003-2004 werden opgenomen

2004

AMBIANCE FR, AXELLE, PREMIERE, THE TICKET FR en THE TICKET VL hebben geen 50 maar wel tussen de 40 en 49 bruto LLP waarnemingen gehaald en krijgen dus een gereduceerde fiche.

THE BULLETIN, AGENDA en PLAY TENNIS VL hebben geen 40 observaties gehaald. Voor deze titels wordt het totale bereik en het bereik LDP vermeld in een synthesetabel in de map met fiches.

We herhalen onze opmerking betreffende titels gepubliceerd in een andere taal dan het Frans of het Nederlands: hun bereik wordt waarschijnlijk onderschat, aangezien de taal van het blad niet noodzakelijk gebruikt wordt door de enquêteurs die voor het CIM werken. We kunnen ook veronderstellen dat men minder kans heeft om lezers te vinden van een titel met een eerder beperkte verspreiding (zowel geografisch als qua de doelgroep) en dat het bereik LLP van deze titels eveneens wordt onderschat.

## Nieuwe titels

2004

Bij de aanvang van het veldwerk werden de volgende titels toegevoegd aan de studie:

- ZONE/03
- ZONE/02
- MAXIM
- GRANDE FR.

Op 1 augustus 2003 werden de logo's van volgende titels in de studie opgenomen en werden dus niet in aanmerking genomen in de eerste 2 418 interviews.

- REKLAAM IS SUCCES
- GRENSKRANT
- NEST.

Bij afwezigheid van een titel tijdens een deel van het field, wordt het bereik herberekend voor deze periode van niet-bestudering. Dit gebeurt door middel van een reffectatie waarbij gebruik gemaakt wordt van een segmentatietechniek teneinde zoveel mogelijk rekening te houden met het specifieke karakter van iedere titel.

Nadien werden het logo van JOURNAL DU CENTRE nog in de studie opgenomen.

Voor deze titel worden evenwel geen resultaten gepubliceerd gezien de minimale observatieperiode van 9 maanden veldwerk niet werd gehaald.

## Wijzigingen in de loop van het veldwerk

2004

GROUPE VERS L'AVENIR bracht een nieuwe editie van haar krant op de markt onder de naam LE COURRIER.

Tijdens het veldwerk wijzigde de periodiciteit van ELLE BELGIQUE van weekblad naar maandblad. Deze titel wordt dan ook gepubliceerd binnen de groep van haar nieuwe periodiciteit. ELLE VLAAMSE EDITIE veranderde van naam in ELLE BELGIE.

## Definitie van de technische fiches

### I. Samenstelling van de fiches

De perstitels worden onderverdeeld op basis van de periodiciteit. We hebben de gratis regionale pers echter losgekoppeld van de andere perstypes. Deze aparte categorie bevat dus enkel nog de huis-aan-huis bladen. De andere gratis bladen hebben we in hun periodiciteitscategorie gelaten. Er werd dus een opdeling in 4 categorieën weerhouden namelijk: dagbladen, weekbladen, gratis regionale pers en halfmaandelijke of maandbladen. Binnen elk van deze 4 groepen worden op de eerste plaats de individuele fiches van de betalende titels gepubliceerd in alfabetische volgorde waarna de gratis titels volgen. Vervolgens komen de nationale titelcombinaties aan bod (ook alfabetisch gerangschikt), gevolgd door de specifieke combinaties of groeperingen.

Worden als individuele titels gerangschikt : de titels die overeenstemmen met de kleinste tariefeenheid. Alle combinaties van titels die door een media worden gevraagd, kunnen eveneens tot een afzonderlijke fiche leiden op voorwaarde dat deze combinaties daadwerkelijk overeenstemmen met bestaande reclametarieven.

Het reclametarief voor deze combinaties of groepage van titels dient evenwel lager te liggen dan de som van de individuele titels. Er dient dus sprake te zijn van een degressief karakter in het reclametarief.

De combinaties worden ontdaan van overlappingsen. Het bruto aantal contacten wordt echter altijd vermeld.

Via CIM Trek kunnen de fiches gerangschikt worden in functie van de taal, de periodiciteit en hun tariefdefinitie (enkelvoudige of gecombineerde entiteit). Deze verschillende criteria kan men makkelijk selecteren op het scherm.

Het bereik van een titel bestaat uit al zijn lezers, ongeacht de streek waar die wonen. Op CIM Trek vindt men echter de bereikcijfers van de ééntalige titels, berekend op basis van de bevolking die de taal van de titel spreekt.

### II. Behandeling van niet-verschijningen

2004

Het zou verkeerd zijn de lectuur van het laatst gelezen nummer gelijk te stellen met het lezen van het laatst verschenen nummer. Toch zal een trouwe lezer minder kans hebben om een bepaalde titel te lezen indien die niet op de voorziene datum verschijnt. Het bereik LLP van de titel kan dus worden onderschat. Om met dit verschijnsel rekening te houden had het CIM in het verleden een welbepaalde procedure uitgewerkt (met de naam reffectatieprocedure) waarbij alle trouwe lezers van een titel (m.a.w. diegenen die systematisch alle nummers lezen of toch bijna), bij ondervraging tijdens een periode dat hun titel niet verscheen, beschouwd werden als lezers LLP, ook al verklaarden ze dat ze de titel niet hadden gelezen tijdens de referentieperiode.

Deze procedure is sinds een viertal jaren in haar oorspronkelijke bedoelingen hersteld en wordt dus nog enkel toegepast voor uitzonderlijke niet-verschijningen zoals bijvoorbeeld niet verschijning ten gevolge van machinedefecten of stakingen, kortom voor alle oorzaken buiten de wil van de uitgever.

Dit jaar kwamen 3 titels in aanmerking voor deze reffectatie.

- LE COURRIER DE L'ESCAUT en LE COURRIER verschenen niet op 6 februari 2004 wegens drukproblemen.
- DE ZONDAG editie Halle, Asse, Ninove, Geraardsbergen, Brussel is niet verschenen op zondag 7 september 2003, dit ook omwille van drukproblemen.

## De vragenlijst Pers

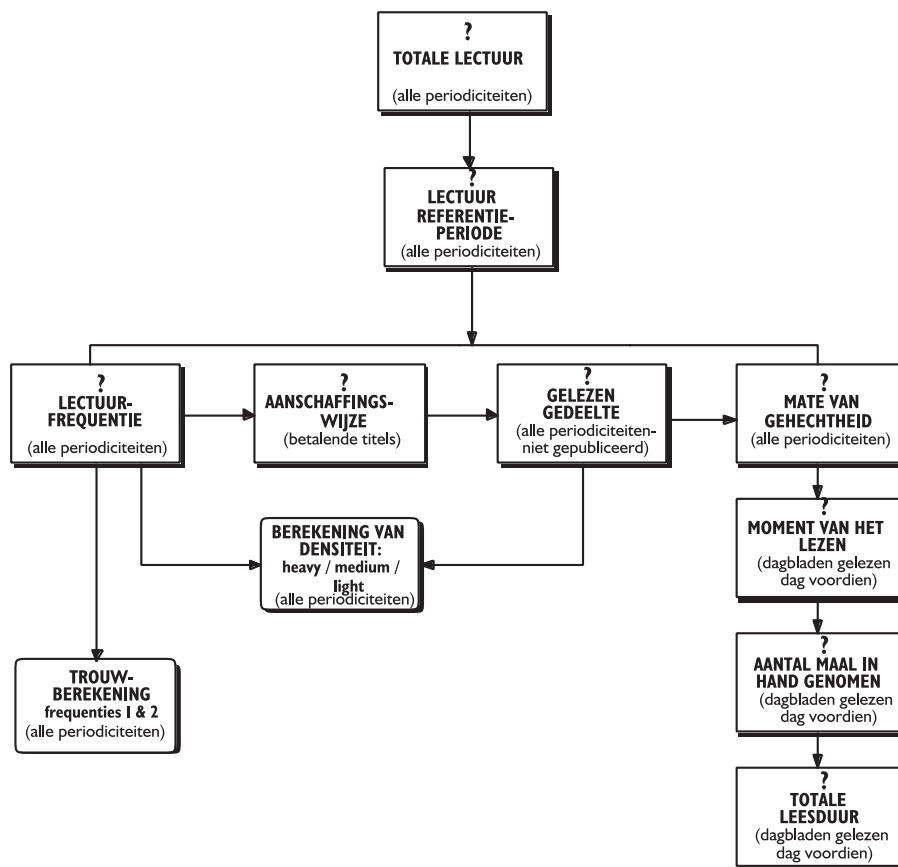
### I. Verloop van de vragenlijst

#### Rotatie van de logo's

De logo's worden aan de respondenten voorgelegd per groep met dezelfde periodiciteit. Binnen elke periodiciteit worden de titels telkens in een toevallige volgorde aangeboden. De enquêteur laat de logo's immers in de volgorde van de vorige respondent liggen. De periodiciteiten hebben niet altijd dezelfde plaats in de vragenlijst. De volgorde waarin de diverse periodiciteiten worden behandeld, wordt weergegeven in onderstaand rooster:

Aantal vragenlijsten op 60	Volgorde van periodiciteit
15 vragenlijsten	Maandbladen - Halfmaandelijke bladen - Weekbladen - Dagbladen
15 vragenlijsten	Weekbladen - Maandbladen - Halfmaandelijke bladen - Dagbladen
15 vragenlijsten	Maandbladen - Halfmaandelijke bladen - Dagbladen - Weekbladen
5 vragenlijsten	Dagbladen - Maandbladen - Halfmaandelijke bladen - Weekbladen
5 vragenlijsten	Weekbladen - Dagbladen - Maandbladen - Halfmaandelijke bladen
5 vragenlijsten	Dagbladen - Weekbladen - Maandbladen - Halfmaandelijke bladen

#### Volgorde van de vragen



## II. Interviewprocedure

Elke enquêteur beschikt over een stel kaarten met logo's die de titel vermelden van elke publicatie die in de enquête is opgenomen. Deze logokaarten zijn verdeeld in vijf groepen: dagbladen, betalende weekbladen, gratis weekbladen, halfmaandelijke bladen en maandbladen.

Gratis halfmaandelijke bladen en gratis maandbladen worden tijdens het veldwerk wel bestudeerd, maar ze zijn niet talrijk genoeg om een afzonderlijke categorie te vormen.

Alle logo's - ongeacht hun taal van publicatie - worden in heel België getoond.

Net zoals vroeger krijgen titels waarvan het logo in de loop van het veldwerk wordt gewijzigd, een nieuwe logokaart die zowel het oude als het nieuwe logo toont, zodat zowel een oud als een nieuw nummer van de publicatie kan worden herkend.

De enquêteur toont de logokaarten met de perstitels per categorie (categorie dagbladen, categorie weekbladen,...) aan de ondervraagde persoon en vraagt hem telkens om drie pakjes te vormen:

- Een pakje met de kaarten van de publicaties die hij tijdens de voorbije maanden minstens één keer heeft gelezen, doorkeken of doorbladerd;
- Een tweede pakje met de kaarten van de niet-gelezen titels.
- Een derde pakje met de kaarten waarover de ondervraagde persoon twijfelt.

De enquêteur dient vervolgens de titels uit het derde pakje te hernemen en opnieuw de vraag te stellen of de ondervraagde persoon deze tijdens de voorbije maanden heeft gelezen, doorkeken of doorbladerd. Op basis van het antwoord van de respondent komt het kaartje dan uiteindelijk in pakje 1 of 2 terecht. Indien de twijfel echter blijft, dan belandt het kaartje uiteindelijk in pakje 2.

Het vervolg van het interview heeft enkel betrekking op de titels die de respondent als gelezen, gekeken of doorbladerd weerhouden heeft.

Als de Totale Lectuur en de Lectuur Laatste Periode eenmaal bepaald zijn, voor alle categorieën van titels, stelt de enquêteur de rest van de vragen per categorie:

- De eerste vraag betreft de leesfrequentie,
- De tweede betreft de wijze van verwerving van het laatst gelezen nummer (deze vraag wordt uiteraard niet gesteld voor de gratis regionale pers),
- De derde betreft de proportie van gelezen, doorkeken of doorbladerde pagina's,
- De vierde betreft het gemis in geval van niet-verschijning.

Men stelt nog drie vragen over de dagbladen die de vorige dag werden gelezen namelijk: het aantal keren dat ze ter hand genomen werden, het leesmoment en de leesduur.

## De CIM-indicatoren

De lezer van een titel werd gedefinieerd als "iedere persoon die persoonlijk een nummer van de betrokken titel heeft gelezen, doorkeken of doorbladerd in de loop van een gegeven referentieperiode".

Het woord "lezen" wordt in zijn ruimst mogelijke betekenis genomen en de benaming "lezer" slaat niet alleen op de personen die de betrokken publicatie tijdens de referentieperiode effectief hebben gelezen, maar ook op degenen die de titel hebben doorkeken of doorbladerd. Deze definitie heeft geen wijzigingen ondergaan in vergelijking met voorgaande edities.

Er werd geen enkele beperking opgelegd in verband met de plaats van het lezen (thuis of elders), de verschijningsdatum van het gelezen nummer (het laatst verschenen nummer of om het even welk oud exemplaar) of de manier waarop de lezer de publicatie in zijn bezit kreeg.

Bovendien is de enquête strikt persoonlijk in die zin dat de ondervraagde personen uitsluitend gegevens verstrekken over hun eigen gedrag en niet over de leesgewoonten van de overige gezinsleden.

## I. Tactische studie

### De leesfrequentie

Dit is de eerste vraag die op verticale wijze, periodiciteit per periodiciteit, wordt gesteld. Ze wordt dus gesteld voor alle titels die de respondent in de afgelopen maanden heeft "gelezen, doorkeken of doorbladerd" of deze titels nu gelezen werden tijdens de referentieperiode of niet. Ze luidt als volgt: "Dit (dagblad, weekblad, halfmaandelijks blad, maandblad) met als titel ... , kunt u me zeggen hoe dikwijls u het in het algemeen leest, doorkijkt of doorbladert..."

	Dagbladen	Weekbladen	Halfmaandelijkse bladen	Maandbladen
systematisch ...	... alle dagen	... alle weken	... om de 14 dagen	...alle maanden
bijna alle nummers, dus ...	... 5 nummers per week	... 3 of 4 nummers per maand	... 10 of 11 nummers per half jaar	... 10 of 11 nummers per jaar
dikwijls, dus ...	... 3 of 4 nummers per week	... 2 nummers per maand	... 6 tot 9 nummers per half jaar	... 6 tot 9 nummers per jaar
af en toe, dus ...	... 1 of 2 nummers per week	... 1 nummer per maand	... 3 tot 5 nummers per half jaar	... 3 tot 5 nummers per jaar
zelden, dus ...	... minder dan 1 nummer per week	... minder dan 1 nummer per maand	... 1 of 2 nummers om de 6 maanden	... 1 of 2 nummers per jaar

Dankzij de leesfrequentie kan men de gegevens probabiliseren: een occasionele lezer van een titel heeft niet dezelfde leeskans voor deze titel als een trouwe lezer, zelfs indien de eerste de titel toevallig tijdens de referentieperiode gelezen heeft en de tweede niet. Anders gezegd: ze hebben elk een ander gewicht in het profiel van het bereik van de titel.

Met de frequentie kan men ook de trouwe lezers berekenen: het betreft de lezers die alle of bijna alle nummers van hun titel lezen.

Tenslotte speelt de frequentie ook een rol bij het berekenen van de densiteit. Een meer frequente lezer zal, bij een gelijk gelezen gedeelte, meer gewicht hebben (zal meer "heavy" zijn) dan een occasionele lezer.

### Lectuur Laatste Periode (LLP)

De vraag over de Lectuur Laatste Periode komt op de tweede plaats (onmiddellijk na de filtervraag). Merk op dat het gaat om de laatste CIM-leesindicator op de fiche, degene waarvoor we het betrouwbaarheidsinterval geven en waarvan de lezers worden opgesplitst volgens de verschillende socio-demografische criteria die we hiervoor hebben beschreven.

De gekozen referentieperiode om de Lectuur Laatste Periode te bepalen, hangt af van de periodiciteit van de titel. Het betreft:

- De vorige dag voor een dagblad, (op maandag betreft de vraag de lectuur van zaterdag of zondag)
- De afgelopen week voor een weekblad,
- De afgelopen 14 dagen voor een halfmaandelijks blad en
- De afgelopen maand voor een maandblad.

De dag van het interview wordt nadrukkelijk uitgesloten van deze referentieperiodes.

2004

Een specifieke situatie gold in dit verband voor DE TIJD.

Deze titel kende niet alleen een naamswijzing (voorheen FINANCIËEL-ECONOMISCHE TIJD) maar veranderde tegelijkertijd van verschijningsfrequentie namelijk in plaats van 5 nummers per week ging men naar 6 nummers per week. Daar waar deze krant voorheen niet op maandag verscheen, kwam er nu een maandagnummer bij.

Deze wijzigingen werden in het veldwerk ingevoerd vanaf 1 november 2003.

2004

Voor alle interviews die vóór deze datum op een dinsdag plaats hadden, luidde de vraag naar de Lector Laatste Periode voor FINANCIËEL-ECONOMISCHE TIJD: 'heeft u gisteren, maandag of tijdens het weekend gelezen?'

Opnieuw werd ook een aparte procedure gevolgd voor METRO FR en METRO VL.

Indien het interview op maandag plaats had, luidde de vraag naar de Lector Laatste Periode voor METRO: 'heeft u vrijdag of tijdens het weekend gelezen?'

Vanaf november 2003 wijken nog enkel METRO FR EN METRO VL qua periodiciteit af van de andere dagbladen (nl. 5 nummers per week in plaats van 6). Hiermee werd rekening gehouden in de vraagstelling.

De antwoordmogelijkheden bij de vraag naar de leesfrequentie voor DE FINANCIËEL ECONOMISCHE TIJD (tot 1 november 2003), METRO FR EN METRO VL luidde:

- Systematisch, alle dagen dwz. 5 nummers per week
- Bijna alle dagen, dwz. 4 nummers per week
- Dikwijls, dwz. 2 of 3 nummers per week
- Nu en dan, dwz. 1 nummer per week
- Zelden, dwz. minder dan 1 nummer per week.

### Wijze van verwerving

De volgende vraag heeft betrekking op de manier waarop de lezer in het bezit is gekomen van het laatste nummer dat hij heeft gelezen. Ze wordt aan alle lezers gesteld. De vragenlijst onderscheidt de volgende elf manieren van verwerven:

"Het is een nummer..."		
(1)	dat eigendom is van het bedrijf waarvoor ik werk	maar het is aangekocht op mijn naam en op mijn verzoek
(2)		maar het is aangekocht op mijn naam en op verzoek van iemand anders binnen het bedrijf
(3)	gekocht door mezelf	voor mezelf
(4)		op verzoek van een ander gezinslid
(5)		door een ander gezinslid voor mij
(6)		voor zichzelf of voor een ander gezinslid
(7)	ontvangen via abonnement of regelmatig aan uis bezorgd door een krantenbezorger	op mijn naam en op mijn verzoek
(8)		op naam en op verzoek van een ander gezinslid
(9)	dat ik op een andere manier in handen heb gekregen	ontvangen van iemand buiten het gezin
(10)		elders dan thuis gelezen (wachtzaal, kapper, trein, ...)
(11)		gratis ontvangen, thuis of elders

Dat levert volgende definities op:

- Primaire lezers zijn de respondenten die de publicatie in handen krijgen op de manieren 1, 3, 5 of 7;
- Secundaire lezers zijn de respondenten die de manieren 2, 4, 6 of 8 vermelden;
- Tertiaire lezers zijn de respondenten die de manieren 9, 10 of 11 aanduiden.



Via deze onderverdeling kunnen we een onderscheid maken tussen de lezers die zelf het initiatief hebben genomen om hun titel te lezen, degenen die de publicatie onrechtstreeks in handen hebben gekregen en degenen die de titel eerder per toeval hebben gelezen. De manier van aanschaffen uitgedrukt in primaire, secundaire en tertiaire lezers wordt zowel op de CIM-fiche als op CIM Trek vermeld. Dit gegeven is toegankelijk in zijn 11 onderdelen bij de softwareleveranciers.

### Gemis bij niet verschijning

Deze vraag is erop gericht na te gaan hoe sterk de lezer aan zijn titel is gehecht. Ze wordt aan alle lezers gesteld en op de volgende manier geformuleerd:

“Indien het blad ... niet langer zou verschijnen, in welke mate zou u het dan missen?”

- Ik zou het erg missen
- Ik zou het een beetje missen
- Ik zou het niet echt missen
- Ik zou het helemaal niet missen.

De lezers die hun titel zouden missen indien hij niet langer verscheen, hebben we aangeduid met “betrokken lezers”. Deze informatie staat als CIM-leesindicator vermeld op de CIM-fiche en wordt in extenso gegeven op CIM Trek. Ze is eveneens toegankelijk via de softwareleveranciers.

### “Kwalitatieve” vragen in verband met de Dagbladers

Voor alle dagbladen die de vorige dag werden “gelezen, doorkeken of doorbladerd”, worden nog drie extra vragen gesteld die als volgt worden geformuleerd:

“Toen u gisteren (titel van het dagblad) hebt gelezen, doorkeken of doorbladerd, hoeveel keer hebt u toen uw dagblad in handen gehad, al was het maar enkele ogenblikken?”

- 1 keer
- 2 keer
- 3 keer
- 4 keer
- 5 keer of meer.

“Toen u gisteren (titel van het dagblad) hebt gelezen, doorkeken of doorbladerd, al was het maar enkele ogenblikken, op welke momenten van de dag was dat dan?”

- Vóór 9 uur
- Tussen 9 uur en 12 uur
- Tussen 12 uur en 14 uur
- Tussen 14 uur en 18 uur
- Tussen 18 uur en 20 uur
- Na 20 uur.

“Toen u gisteren (titel van het dagblad) hebt gelezen, doorkeken of doorbladerd, al was het maar enkele ogenblikken, gedurende hoeveel tijd was dat dan in totaal?”

- Meer dan anderhalf uur
- Tussen het uur en het anderhalf uur
- Minstens drie kwartier maar minder dan een uur
- Minstens een half uur maar minder dan drie kwartier
- Minstens een kwartier maar minder dan een half uur
- Minder dan een kwartier.

De informatie over deze drie laatste punten is terug te vinden op CIM Trek. Men treft ze aan na de gegevens omtrent de bereikaccumulatie. Opgelet: deze informatie werd overgenomen van de lezers van de dag voordien. We hebben opgemerkt dat deze lezers niet volledig overeenkomen met de LLP-lezers. Deze laatsten zijn immers geprobabiliseerd.

### Tactische CIM fiche Pers

<b>Titelsignaletiek</b>
<b>Bereiksindicators</b> (Totaal bereik)
<b>Bereiksaccumulatie</b> (Bereik Laatste Periode)
<b>Betrouwbaarheidsinterval</b> (Bereik Laatste Periode)
<p><b>Bereik</b> (Bereik Laatste Periode)</p> <p>dekking en profiel volgens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• totaal, mannen, vrouwen, VVA</li> <li>• socio-demografische variabelen</li> </ul>

Voor elke bestudeerde titel herneemt de CIM fiche de identificatie van de titel.

Indien de fiche betrekking heeft op een gecombineerd tarief voor meerdere titels dan is op de fiche bijkomende plaats voorzien zodat men alle titels kan vermelden die samen een tarifaire combinatie vormen, wat de identificatie van de betrokken titels vergemakkelijkt.

Daarna volgt een kader met de verschillende indicatoren die we hierboven hebben beschreven: het totaal aantal lezers, de trouwe lezers, de primaire, secundaire en tertiaire lezers (behalve voor de gratis bladen), de betrokken lezers en de Lezers Laatste Periode.

De bereiksaccumulatie wordt berekend op basis van de formules die we zullen belichten in het punt betreffende de probabilisering van bereiksdata.

De laatste bereiksindicator, de Lectuur Laatste Periode, wordt dan opgesplitst in functie van de socio-demografische criteria die we eveneens hebben beschreven.

We mogen echter niet vergeten dat alle cijfers die in het kader van de CIM-studies worden gepubliceerd het resultaat zijn van een steekproef en dat er dus onvermijdelijk een foutmarge op zit. Daarom vermeldt het CIM traditioneel de foutmarge of het betrouwbaarheidsinterval voor het bereik waarvoor het profiel beschreven wordt. Niets belet de gebruiker om dit betrouwbaarheidsinterval te berekenen voor de andere door het CIM geleverde bereiksindicatoren. De tabel overgenomen in het punt 'inschatten van de statistische afwijking' geeft de berekeningswijze en de uiterste waarden van de verschillende betrouwbaarheidsintervallen in functie van de omvang van de steekproef. Deze tabel bevindt zich achteraan.

We treffen nu op de fiche de minimum- en de maximumwaarde van het betrouwbaarheidsinterval aan waartussen de werkelijke waarde van de betrokken indicator moet liggen. Hierbij wordt er zoals gebruikelijk van uitgegaan dat er 95% kans is dat de werkelijke waarde binnen het interval ligt en slechts 5% dat ze erbuiten ligt.

Toch moeten we opmerken dat de berekening van een betrouwbaarheidsinterval op bruto gegevens moet gebeuren. Eigenlijk gaat het om de schatting van een aanwezige proportie in een bevolking (wat is het percentage van de personen die titel X lezen ten opzichte van het geheel van de beschouwde doelgroep ?) op basis van een vaststelling die gebeurde binnen een bepaalde steekproef. Het is dus gepast deze begrippen omzichtig te benaderen (zie het punt 'De betrouwbaarheidsintervallen').

Wanneer een titel tussen de 40 en de 49 observaties haalt, wordt een gereduceerde fiche gepubliceerd.

Deze fiche omvat volgende gegevens:

- Voor het totaal, mannen, vrouwen en VVA:
  - het totaal aantal lezers
  - de Lezers Laatste Periode
  - het betrouwbaarheidsinterval.
- Uitsluitend voor totaal:
  - de hergroepering van een aantal belangrijke socio-demografische variabelen

## II. Strategisch gedeelte

We herhalen nog dat het luik Densiteit in de centrale strategische studie de bedoeling heeft de gebruiker een handig middel te bieden om het gebruik van de verschillende media in vergelijkbare termen te evalueren. Het begrip "Heavy, Medium, Light" werd dus uitgewerkt om tegemoet te komen aan de volgende noden:

- Welk medium kiezen om een bepaalde doelgroep zo doeltreffend mogelijk te bereiken?
- Welke aanvullende media kiezen om diegene te bereiken die het belangrijkste medium niet zou hebben bereikt?

### Traditionele definitie van de "Heavy, Medium, Light" in de Pers

De Perstitels zijn gerangschikt in categorieën op basis van de taal en de periodiciteit.

	Dagbladen	Weekbladen	(Half-)maandelijkse	Gratis persbladen
Franstalig	1	3	5	7
Nederlandstalig	2	4	6	8
FR + NL	9	10	11	12

Vermits deze categorieën niet noodzakelijk relevant zijn op vlak van mediaplanning en gezien er geen enkele algemene consensus bestaat omtrent een thematische rangschikking van de perstitels, heeft iedereen die op de studie intekent het recht om zelf zijn eigen groepen vast te leggen en hiervoor aan de softwareleveranciers een eigen berekening te vragen van heavy, medium, light. Bij de publicatie kan elke intekenaar zich tot een softwareleverancier richten voor een nieuwe berekening van de densiteit op basis van zijn persoonlijke groeperingen.

Teneinde het traditionele concept van densiteit te illustreren koos men ervoor de groeperingen van de vorige edities te behouden. De berekeningsprocedure is precies dezelfde gebleven.

Voor elk van de titels die aan bod komen in de field en voor elke lezer van de titel beschikt men over de leesfrequentie en over de proportie gelezen pagina's. De reële numerieke waarden die aan de verschillende antwoordmodaliteiten werden toegekend voor deze twee vragen verschillen naargelang de periodiciteit en liggen dicht bij de volgende waarden:

Leesfrequentie		Gelezen gedeelte	
systematisch	1,00	alle pagina's	1,00
bijna altijd	0,80	3/4 van de pagina's	0,75
vaak	0,50	1/2 van de pagina's	0,50
af en toe	0,25	1/4 van de pagina's	0,25
zelden	0,10	minder dan 1/4	0,10

De leesdensiteit die een lezer toegekend krijgt voor een bepaalde titel is gelijk aan het product van de leesfrequentie en de gelezen proportie. Een lezer die systematisch alle nummers helemaal leest, zal een waarde hebben van  $1 \times 1 = 1$ ; een lezer die zijn titel vaak leest en dat slechts voor de helft doet, krijgt een waarde van  $0,50 \times 0,50 = 0,25$ .

De leesdensiteit die een lezer toegekend krijgt voor een categorie van titels is gelijk aan de som van alle leesdensiteiten die men bekomt voor de titels waaruit deze categorie bestaat. Laten we aannemen dat het vorige voorbeeld een enkele lezer betreft die twee Franstalige dagbladen leest; zijn densiteit voor de Franstalige dagbladen zal gelijk zijn aan  $1 + 0,25 = 1,25$ .

Alle lezers van een categorie worden vervolgens gerangschikt in stijgende volgorde. De distributie die men aldus bekomt, wordt dan opgedeeld in drie ongeveer gelijke delen. Men kan geen interpolatie doen, want men moet een bepaald gewicht toekennen aan elke respondent. De benadering is dus te wijten aan het feit dat men een individu niet in stukken kan knippen.

Fictief voorbeeld: onderstaande tabel geeft de waarden voor 9 respondenten en 5 titels die tot dezelfde categorie behoren.

	Titel 1		Titel 2		Titel 3		Titel 4		Titel 5	
	Fréq.	Prop.	Fréq.	Prop.	Fréq.	Prop.	Fréq.	Prop.	Fréq.	Prop.
Resp.1	1,00	0,75	0,80	0,50	0,50	0,80	0,50	0,50	0,25	1,00
Resp.2	0,10	0,50	0,10	0,10	0,50	0,10	0,25	0,25	0,25	0,10
Resp.3	1,00	0,50	0,10	0,50	0,10	1,00	0,25	0,10	0,10	0,80
Resp.4	0,25	0,25	0,10	0,25	0,10	0,25	1,00	0,25	0,80	0,25
Resp.5	0,80	0,25	0,80	1,00	1,00	0,75	0,10	0,75	0,80	0,75
Resp.6	0,80	0,50	0,80	0,75	1,00	0,25	0,80	0,75	1,00	0,75
Resp.7	0,50	0,50	0,80	0,75	1,00	0,50	0,50	1,00	1,00	0,50
Resp.8	0,80	0,75	0,10	0,10	1,00	0,10	0,10	0,50	0,50	0,75
Resp.9	0,25	0,75	0,10	0,25	0,80	0,50	1,00	1,00	1,00	0,50

De berekening van de densiteit per titel geeft de volgende resultaten:

	Dens. 1	Dens. 2	Dens. 3	Dens. 4	Dens. 5	Totaal
Resp.1	0,7500	0,4000	0,4000	0,2500	0,2500	2,0500
Resp.2	0,0500	0,0100	0,0500	0,0625	0,0250	0,1975
Resp.3	0,5000	0,0500	0,1000	0,0250	0,0800	0,7550
Resp.4	0,0625	0,0250	0,0250	0,2500	0,2000	0,5625
Resp.5	0,2000	0,8000	0,7500	0,0750	0,6000	2,4250
Resp.6	0,4000	0,6000	0,2500	0,6000	0,7500	2,6000
Resp.7	0,2500	0,6000	0,5000	0,5000	0,5000	2,3500
Resp.8	0,6000	0,0100	0,1000	0,0500	0,3750	1,1350
Resp.9	0,1875	0,0250	0,4000	1,0000	0,5000	2,1125

Wanneer men de respondenten rangschikt volgens stijgende densiteit, krijgt men de volgende rangschikking:

	Dens.	Cat.
Respondent 2	0,1975	light
Respondent 4	0,5625	light
Respondent 3	0,7550	light
Respondent 8	1,1350	medium
Respondent 1	2,0500	medium
Respondent 9	2,1125	medium
Respondent 7	2,3500	heavy
Respondent 5	2,4250	heavy
Respondent 6	2,6000	heavy

### Lijst van de titels

In het Persgedeelte vindt men dus per densiteit (centrale strategische studie) de profielen van de volgende groeperingen:

Dagbladpers	FR	all	heavy	medium	light
Dagbladpers	NL	all	heavy	medium	light
Dagbladpers	NAT	all	heavy	medium	light
Weekbladpers	FR	all	heavy	medium	light
Weekbladpers	NL	all	heavy	medium	light
Weekbladpers	NAT	all	heavy	medium	light
Gratis regionale pers	FR	all	heavy	medium	light
Gratis regionale pers	NL	all	heavy	medium	light
Gratis regionale pers	NAT	all	heavy	medium	light
(Half)maandelijks	FR	all	heavy	medium	light
(Half)maandelijks	NL	all	heavy	medium	light
(Half)maandelijks	NAT	all	heavy	medium	light

De gratis regionale pers omvat alle gratis in de bus verspreide titels van dat type die zijn opgenomen in de studie, welke periodiciteit ze ook hebben.

De verschillende categorieën bevatten alle bestudeerde titels, zelfs als sommige hiervan niet afzonderlijk mogen worden gepubliceerd.

CIM Trek herneemt de eentalige bereikcijfers van de eentalige categorieën.

We herhalen tot slot dat het de gebruiker vrij staat andere groeperingen te vragen.

**CIM fiche Pers per densiteit**

<b>Titelsignaletiek</b>
<b>Bereiksindicators</b> (Totaal bereik)
<b>Bereiksaccumulatie</b> (Bereik Laatste Periode)
<b>Betrouwbaarheidsinterval</b> (Totaal Bereik)
<b>Bereik</b> (Totaal Bereik)  dekking en profiel volgens  <ul style="list-style-type: none"><li>• totaal, mannen, vrouwen, VVA</li><li>• sociodemografische variabelen</li></ul>

Deze fiche lijkt sterk op de tactische fiche. Opgelet: de indicatoren op de fiche betreffen niet meer het bereik Laatste Periode maar wel het totaal bereik. Ook het socio-demografisch profiel betreft wel degelijk het totaal bereik en niet het bereik Laatste Periode.

# De Bioscoop

## De vragenlijst Bioscoop

---

### I. Totaal bereik

Via de eerste vraag verkrijgt men het bereik tijdens het voorbije jaar van alle bioscoopzalen samen.

### II. Bereik stad per stad

2004

De volgende vraag heeft betrekking op het bioscoopbezoek per stad. Men vraagt de respondent de verschillende steden op te noemen waar hij in het afgelopen jaar naar de film is geweest. De respondent citeert de steden spontaan. De enquêteur codeert ze op de volgende manier :

Aalst  
Aarschot  
Amay  
Antwerpen  
Arlon  
Bastogne  
Bouillon  
Braine L'Alleud  
Brussel  
Bullange  
Charleroi  
Ciney  
Couvin  
Dendermonde  
Diest  
Geel  
Gent  
Geraardsbergen  
Hasselt  
Herentals  
Huy  
Knokke-Heist  
Kortrijk  
La Louvière  
Lanaken  
La Roche  
Leuven  
Libramont  
Liège  
Lommel  
Louvain-La-Neuve  
Maasmechelen  
Malmedy  
Marche  
Mechelen  
Mol  
Mons  
Mouscron  
Namur  
Nivelles



Oostende  
Rixensart  
Roeselare  
Spa  
Stavelot  
Tervuren  
Tournai  
Turnhout  
Verviers  
Virton  
Waregem  
Waterloo  
Zwijndrecht  
Andere gemeenten FR  
Andere gemeenten NL

### III. Bezoekfrequentie

Daarna krijgt de respondent voor elk van de steden die hij heeft genoemd een vraag over de frequentie waarmee hij er over het algemeen naar de film gaat.

Hij kan kiezen uit de volgende frequenties:

Een keer per week en meer  
Een keer om de veertien dagen  
Een keer om de 3 weken  
Een keer per maand  
Een keer om de twee maand  
Een keer om de drie maand  
Een keer om de zes maand  
Een keer per jaar (of minder).

Merk op dat de CIM-fiche deze frequenties in vijf categorieën groepeert:

Systematisch: een keer per week en meer  
Bijna systematisch: een keer om de veertien dagen  
Vaak: een keer om de drie weken of een keer per maand  
Af en toe: een keer om de twee of drie maanden  
Zelden: een keer om de zes maanden of minder.

### IV. Bereik Laatste Periode

Vervolgens vraagt men aan de respondent voor elk van de steden die hij heeft genoemd of hij er in de afgelopen zeven dagen naar de bioscoop is geweest. Voor elk positief antwoord vraagt men hem het aantal bioscoopbezoeken op te geven (tussen "1 maal" en "8 maal en meer").

## Tactisch gedeelte

### I. Lijst van de titels

2004

De Cine Parken, tarifaire eenheden, bepaald door de regie Screenvision, zijn als volgt samengesteld:

Titels	Steden waaruit het Cine Park bestaat
1. Cine Park Antwerpen	Antwerpen Zwijndrecht
2. Cine Park Brussel	Brussel Tervuren Braine-l'Alleud Louvain-La-Neuve Waterloo
3. Cine Park Gent	Gent
4. Cine Park Luik	Luik
5. Cine Park Charleroi	Charleroi
6. Cine Park lokaliteiten FR	Amay Aarlen Bastenaken Bouillon Bullange Ciney Couvin Huy La Louvière La Roche Libramont Malmedy Marche Bergen Namen Nijvel Rixensart Spa Stavelot Doornik Verviers Virton Andere gemeenten FR
7. Cine Park Lokaliteiten NL	Aalst Aarschot Dendermonde Diest Geel

2004

## 7. Cine Park Lokaliteiten NL

Geraardsbergen

Hasselt

Herentals

Knokke-Heist

Kortrijk

Lanaken

Leuven

Lommel

Maasmechelen

Mechelen

Mol

Oostende

Roeselare

Turnhout

Waregem

Andere gemeenten NL

Cine Park Bioscoop 5GC

optelling van de eerste 5 Cine Parken

Cine Park lokaliteiten FR + NL

optelling van de Cine-Parken 6 en 7

Cine Park Bioscoop nationaal

optelling van alle Cine Parken

Het Cine Park Luik haalde tussen 40 en 49 waarnemingen Laatste Periode en krijgt dus een gereduceerde fiche. Het Cine Park Charleroi haalde geen 40 waarnemingen Laatste Periode en krijgt dus geen fiche. We herhalen dat de informatie per stad enkel toegankelijk is voor de regie.

## II. CIM fiche

<b>Titelsignaletiek</b>
<b>Bereiksindicators</b> (Totaal bereik)
<b>Bereiksaccumulatie</b> (Bereik Laatste Periode)
<b>Betrouwbaarheidsinterval</b> (Bereik Laatste Periode)
<p><b>Bereik</b> (Bereik Laatste Periode)</p> <p>dekking en profiel volgens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• totaal, mannen, vrouwen, VVA</li> <li>• socio-demografische variabelen</li> </ul>

De tactische CIM fiche Bioscoop lijkt sterk op de CIM fiche Pers. Uiteraard werden de indicatoren die verband houden met de wijze van verwerving of het gemis bij niet-verschijning niet hernoemen.

Men vindt wel een opsplitsing van het bereik LLP in functie van de ligging van de bezochte zalen. Deze opsplitsing is uiteraard vooral van nut bij samengestelde Cine-Parken. Men mag dit begrip niet verwarren met de CIM-woonplaats: iemand kan in Aalst wonen, maar in Brussel naar de film gaan.

## Gedeelte densiteit

### I. Lijst van de titels

Men beschouwt de volgende titels:

- Totaal Cine-Parken 5 GC + lokaliteiten FR + NL
- Totaal Cine-Parken 5GC
- Cine-Parken lokaliteiten FR
- Cine-Parken localiteiten NL
- Cine-Parken lokaliteiten FR + NL

Ze worden allemaal berekend op de nationale bevolking, de Franstalige en de Nederlandstalige bevolking, behalve de eentalige Cine-Parken die enkel worden berekend op de nationale bevolking en op de bevolking die dezelfde taal spreekt.

## II. Berekeningswijze

Enkel de notie bezoekfrequentie werd in beschouwing genomen. De verschillende antwoordmodaliteiten kregen de volgende waarden toegekend:

Frequentie	
Eén keer per week en meer	52
Eén keer om de veertien dagen	26
Eén keer om de 3 weken	18
Eén keer om de maand	12
Eén keer om de twee maanden	6
Eén keer om de drie maanden	4
Eén keer om de zes maanden	2
Eén keer per jaar of minder	1

Men bekomt dus voor elke respondent en voor elke stad een cijfer. Daarna telt men de cijfers van de verschillende steden per respondent op. Zo bekomt men een distributie van cijfers voor alle respondenten, die men in stijgende volgorde rangschikt. Deze distributie wordt daarna in drie ongeveer gelijke delen geknipt: "light, medium en heavy".

Fictief voorbeeld:

	Brussel	Gent	Charleroi
	Freq.	Freq.	Freq.
Resp. 1	52	0	6
Resp. 2	26	0	0
Resp. 3	12	6	0
Resp. 4	2	1	1
Resp. 5	1	1	1
Resp. 6	26	12	0

Densiteit		
Respondent 5	3	light
Respondent 4	4	light
Respondent 3	18	medium
Respondent 2	26	medium
Respondent 6	38	heavy
Respondent 1	58	heavy

## III. CIM fiche Bioscoop per densiteit

De CIM fiche Bioscoop naar densiteit lijkt sterk op de tactische fiche, met dit verschil dat ze het totaal bereik betreft en niet het bereik Laatste Periode.

## De Televisie

Met het gedeelte van de vragenlijst dat gewijd is aan televisie, komen we volop terecht in de centrale strategische studie.

We herhalen dat we hierbij twee doelstellingen nastreven: enerzijds voor elke mediacategorie de meting van de verschillende bereikscategorieën, zoals we reeds hebben beschreven voor pers en bioscoop. Anderzijds het totaal bereik van deze media opdelen in "heavy, medium, light" zodat strategische mediaplanning mogelijk wordt.

Voor elk van de betrokken media (Televisie, Radio, Affichage en Internet) zullen we eerst de gegevens bekijken betreffende het totaal bereik en daarna het bereik Laatste Periode. Vervolgens zullen we het hebben over de traditionele berekeningswijze van de densiteit.

### De vragenlijst Televisie

Dit gedeelte is bedoeld om voor televisie het totaal bereik te bepalen (tijdens de laatste maanden) evenals het bereik vorige dag in het algemeen en per uurschijf en dit voor de Belgische televisiestations en de belangrijkste buitenlandse zenders. Een kijker wordt gedefinieerd als een persoon die tijdens de beschouwde periode gedurende minstens tien minuten naar de televisie heeft gekeken, hetzij thuis of ergens anders.

#### I. De uitrusting

Het eerste gedeelte van de vragenlijst is gewijd aan de audiovisuele uitrusting van het gezin: dit beïnvloedt immers het bereik van de verschillende zenders.

Hoewel het eigenlijk om producten gaat, wordt jaarlijks een update van deze cijfers gegeven.

#### II. Gebruik van teletekst

##### Gebruiksfrequentie

De respondenten die teletekst kunnen ontvangen, worden ondervraagd over de wekelijkse frequentie waarmee ze de teletekstpagina's raadplegen. Vervolgens worden zij verzocht de zenders aan te geven die voor teletekst gebruikt worden. Dit gebeurt met dezelfde logokaartjes die ze voorgelegd krijgen voor de ondervraging over TV kijken. Deze informatie vindt u op CIM Trek in de algemeenheden over de Belgische zenders (op voorwaarde dat minstens 50 gebruikers geobserveerd werden). Deze info is voor elke zender beschikbaar bij de softwareleveranciers.

De volgende tabel herneemt de distributie van de gebruiksfrequentie van teletekst in het algemeen:

2004	Frequentie	Totaal 12+
	7 dagen op 7	12,7%
	5 of 6 dagen op 7	5,3%
	3 of 4 dagen op 7	7,8%
	1 of 2 dagen op 7	15,0%
	Minder dan 1 dag op 7	13,6%
	Nooit	45,6%

### Rubrieken die op teletekst worden geraadpleegd

De respondenten die verklaren gebruik te maken van teletekst, worden vervolgens ondervraagd over het raadplegen van de volgende rubrieken:

- Televisieprogramma's
- Radioprogramma's
- Weerbericht - Verkeer - Sneeuwinfo
- Werk
- Nationaal nieuws
- Regionaal nieuws
- Economie
- Beurs
- Reizen of toerisme
- Sport
- Vrije tijd
- Vertrek - en aankomst van vliegtuigen
- Resultaten Lotto of Keno
- Spelen en wedstrijden
- Immobiëlen rubriek
- Verkoop van auto's
- Interactieve diensten van teletekst
- Andere

Opgelet: deze vraag wordt algemeen gesteld (totaal bereik) en wordt niet gesteld in verband met een bepaalde zender. Zo kunnen we het profiel van het totaal bereik bepalen van de personen die elk de hierboven vermelde rubrieken raadplegen. Daarom zijn er evenveel overeenstemmende technische fiches.

### III. Televisie in het algemeen en per uurblok

#### Kijkfrequentie

De vragenlijst vervolgt met een vraag over de frequentie waarmee in het algemeen naar televisie wordt gekeken. Daarna volgt de vraag over het kijken tijdens de vorige dag en tenslotte een vraag over de duur van het kijken tijdens de vorige dag of de laatste keer.

Voor de vragen met betrekking tot het kijken per uurblok wordt dezelfde volgorde gebruikt.

De frequenties waarmee wordt gewerkt zijn de volgende:

- Systematisch elke dag van de week, dus 7 dagen op 7
- Bijna elke dag van de week, dus 5 of 6 dagen op 7
- Dikwijls, dus 3 of 4 dagen op 7
- Nu en dan, dus 1 of 2 dagen op 7
- Zelden, dus minder dan 1 dag op 7
- Nooit

#### Kijkduur in het algemeen

De duur van het kijken is een open vraag: de respondent wordt geen enkele antwoordmogelijkheid voorgelegd. Dit om zijn antwoord niet te beïnvloeden. Er wordt telkens op deze manier gewerkt wanneer de respondent een vraag over de duur krijgt. Verschillende waarnemingen hebben immers aangetoond dat de respondenten hun antwoorden aanpassen om een antwoord te geven waarvan ze denken dat het "aanvaardbaar" is tegenover de voorgelegde categorieën. In het algemeen leidt deze werkwijze tot een onderschatting van de kijkduur in vergelijking met andere bronnen zoals bijvoorbeeld de Audimetrie studie. Dit antwoord wordt dan gecodeerd aan de hand van de volgende categorieën:

- 6 uur en meer
- Van 5 uur tot minder dan 6 uur
- Van 4 uur tot minder dan 5 uur
- Van 3 uur tot minder dan 4 uur
- Van 2 uur tot minder dan 3 uur
- Van 1 uur tot minder dan 2 uur
- Van 1/2 uur tot minder dan 1 uur
- Van 10 minuten tot minder dan 1/2 uur

### Kijkduur per uurblok

De bestudeerde uurblokken zijn de volgende:

- Vóór 12 uur
- Tussen 12 en 14 uur
- Tussen 14 en 17 uur
- Tussen 17 en 19 uur
- Tussen 19 en 22 uur
- Na 22 uur

De duur binnen de uurblokken wordt als volgt gecodeerd:

- Twee uur en meer
- Van een uur tot minder dan twee uur
- Van een half uur tot minder dan een uur
- Van tien minuten tot minder dan een half uur

## IV. Het kijken per zender

### Bepaling van het totaal bereik

Het totaal bereik (soms kijken) van de verschillende zenders wordt bepaald met behulp van logokaarten die sterk lijken op deze die bij de tactische studie Pers worden gebruikt. Deze kaarten hernemen voor de Belgische zenders het logo in kleur.

### Bepaling Bereik Laatste Periode

Daarna volgt een reeks vragen over de kijkfrequentie per week, over het kijken tijdens de vorige dag en over de duur van het kijken tijdens de vorige dag of de laatste keer voor iedere zender die soms wordt bekeken.

De kaarten met alle zenders die waar ook in België te ontvangen zijn, worden overal getoond - zelfs buiten het eigenlijke gebied waar ze te ontvangen zijn - omdat de vragen betrekking hebben op het televisiekijken in het algemeen, thuis of elders. De regionale zenders worden stuk voor stuk op een afzonderlijk logo getoond.

## Tactisch gedeelte

---

### I. Lijst met titels

Om gepubliceerd te worden moet een zender of een uurblok in de loop van de referentieperiode, in dit geval is dat dus de vorige dag minstens 50 observaties tellen.

2004

CANAL Z  
CANAL C  
TV BRUSSEL  
NICKELODEON

behalen tussen 40 en 49 observaties en bekomen een gereduceerde fiche.

De volgende zenders hebben geen 40 observaties gehaald:

LE BOUQUET (CANAL +)  
HET BOEKET (CANALDIGITAAL)  
ANTENNE CENTRE  
CANAL ZOOM  
TELE MONS BORINAGE  
TVCOM  
VIDEOSCOPE  
CNBC



2004

DEUTSCHLAND 3 (WDR - SWR)  
 ITV  
 RTL - PLUS (DEUTSCHLAND)  
 RTP1  
 TCM  
 KA 3 (DEUTSCH)  
 DISCOVERY CHANNEL

Voor televisie in het algemeen en voor elk van de urenblokken worden er telkens drie fiches opgesteld: een nationale fiche, een Franstalige fiche en een Nederlandstalige fiche.

Voor de Belgische zenders, ongeacht of het gaat om nationale, regionale, openbare, privé of betaalzenders, hebben we twee fiches opgesteld: een nationale fiche en een tweede fiche gefilterd op de taal van de zender. Er werd eveneens een fiche "Totaal regionale zenders FR" en een fiche "Totaal regionale zenders NL" opgesteld.

Voor de buitenlandse zenders werd alleen een nationale fiche opgesteld.

## II. Tactische CIM fiche

De CIM fiche "TV per categorie" ziet eruit als volgt:

<b>Titelsignaletiek</b>
<b>Bereik indicators</b> (Totaal bereik)
<b>Bereik accumulatie</b> (Bereik Laatste Periode)
<b>Betrouwbaarheidsinterval</b> (Bereik Laatste Periode)
<p><b>Bereik</b> (Bereik Laatste Periode)</p> <p>dekking en profiel volgens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• totaal, mannen, vrouwen, VVA</li> <li>• socio-demografische variabelen</li> </ul>

Een bijkomende regel biedt informatie over het gebruik van teletekst, op voorwaarde dat de zender 50 observaties (soms) heeft verzameld voor het item.

## Gedeelte Densiteit

### I. Berekeningswijze

De traditionele berekening van de densiteit voor de televisie volgt hetzelfde principe als dat van de pers. Voor elke kijker beschikken we over twee gegevens: de kijkfrequentie en de kijkduur van de laatste keer.

De antwoordmodaliteiten kregen de volgende waarden toegekend:

#### Voor televisie in het algemeen en per zender:

Frequentie		Duur	
7 dagen/7	7,0	360 minuten en meer	360
5 of 6 dagen/7	5,5	300-359 minuten	330
3 of 4 dagen/7	3,5	240-299 minuten	270
1 of 2 dagen/7	1,5	180-239 minuten	210
minder dan 1 dag/7	0,5	120-179 minuten	150
		60-119 minuten	90
		30-59 minuten	45
		10-29 minuten	20

#### Voor televisie en per uurschijf:

Frequentie		Duur	
7 dagen/7	7,0	120 minuten en meer	120
5 of 6 dagen/7	5,5	60-119 minuten	90
3 of 4 dagen/7	3,5	30-59 minuten	45
1 of 2 dagen/7	1,5	10-29 minuten	20
minder dan 1 dag/7	0,5		

2004

Voor televisie in het algemeen heeft men het geheel van respondenten verdeeld volgens hun "kijkdensiteit", namelijk de waarde die men bekomt als men het product maakt van hun kijkfrequentie naar de televisie in het algemeen en de kijkduur van de laatste keer. Daarna knipt men deze distributie in drie ongeveer gelijke delen. Men volgde dezelfde redenering voor de uurschijven.

		per week	per dag
Light viewers	38,4%	tussen de 10 en de 630 minuten	wat neerkomt op tussen de 10 minuten en 1u30
Medium viewers	21,7%	tussen de 631 en de 1260 minuten	wat neerkomt op tussen 1u30 en 3 uur
Heavy viewers	40,0%	meer dan 1260 minuten	wat neerkomt op meer dan 3 uur

2004

Hetzelfde principe werd toegepast op de TV per uurschijf. Dat geeft ons de volgende wekelijkse gemiddelden:

Uurschijf	Wekelijkse duur	Relatief aandeel
Voor 12 uur	60 minuten en minder	32,2 %
	van 61 tot 140 minuten	33,5 %
	Meer dan 140 minuten	34,2 %
Van 12 uur tot 14 uur	70 minuten en minder	34,5 %
	Van 71 tot 247 minuten	31,2 %
	Meer dan 247 minuten	34,3 %
Van 14 uur tot 17 uur	67 minuten en minder	35,1 %
	Van 68 tot 180 minuten	33,0 %
	Meer dan 180 minuten	31,9 %
Van 17 uur tot 19 uur	140 minuten en minder	31,8 %
	van 141 tot 420 minuten	32,2 %
	Meer dan 420 minuten	36,0 %
Van 19 uur tot 22 uur	495 minuten en minder	35,3 %
	Van 496 tot 660 minuten	23,5 %
	Meer dan 660 minuten	41,2 %
Na 22 uur	140 minuten en minder	33,4 %
	van 141 tot 420 minuten	32,0 %
	Meer dan 420 minuten	34,6 %

### Voor de televisie per zender:

2004

Onderstaande tabel herneemt de verschillende wekelijkse waarden voor elke zender.

Zender	Wekelijkse kijkduur	Relatief aandeel
LA UNE (RTBF)	135 minuten en minder	34,8 %
	van 136 tot 315 minuten	44,6 %
	meer dan 315 minuten	20,5 %
LA DEUX (RTBF)	45 minuten en minder	33,7 %
	van 46 tot 135 minuten	37,6 %
	meer dan 135 minuten	28,8 %
RTL-TVI	140 minuten en minder	36,4 %
	van 141 tot 315 minuten	31,9 %
	meer dan 315 minuten	31,8 %
CLUB RTL	75 minuten en minder	33,6 %
	van 76 tot 225 minuten	34,6 %
	meer dan 225 minuten	31,8 %
AB3	67 minuten en minder	32,3 %
	van 68 tot 157 minuten	33,0 %
	meer dan 157 minuten	34,8 %
AB4	45 minuten en minder	39,5 %
	van 46 tot 135 minuten	36,1 %
	meer dan 135 minuten	24,4 %

2004

LIBERTY TV.COM FR + VL	22 minuten en minder	31,8 %
	van 23 tot 67 minuten	38,7 %
	meer dan 67 minuten	29,5 %
CANAL+ FR/CANAL+ JAUNE FR/ CANAL+ BLEU FR	70 minuten en minder	34,3 %
	van 71 tot 247 minuten	30,2 %
	meer dan 247 minuten	35,5 %
Totaal regionale TV FR	30 minuten en minder	40,0 %
	van 31 tot 110 minuten	24,0 %
	meer dan 110 minuten	36,0 %
TV1 (VRT)	140 minuten en minder	30,3 %
	van 141 tot 315 minuten	36,9 %
	meer dan 315 minuten	32,8 %
CANVAS (VRT)	67 minuten en minder	38,2 %
	van 68 tot 157 minuten	30,2 %
	meer dan 157 minuten	31,6 %
KETNET (VRT)	22 minuten en minder	26,1 %
	van 23 tot 110 minuten	40,9 %
	meer dan 110 minuten	33,0 %
VTM	140 minuten en minder	33,7 %
	van 141 tot 495 minuten	34,9 %
	meer dan 495 minuten	31,5 %
KANAAL 2	110 minuten en minder	32,9 %
	van 111 tot 225 minuten	34,3 %
	meer dan 225 minuten	32,8 %
JIM TV	30 minuten en minder	42,4 %
	van 31 tot 110 minuten	28,2 %
	meer dan 110 minuten	29,4 %
TMF	30 minuten en minder	40,2 %
	van 31 tot 110 minuten	29,9 %
	meer dan 110 minuten	29,9 %
VT4	110 minuten en minder	32,7 %
	van 111 tot 225 minuten	33,2 %
	meer dan 225 minuten	34,1 %
VITAYA	45 minuten en minder	31,8 %
	van 46 tot 135 minuten	35,4 %
	meer dan 135 minuten	32,8 %
KANAAL Z (NL)	22 minuten en minder	25,3 %
	van 23 tot 70 minuten	43,4 %
	meer dan 70 minuten	31,3 %
CANAL Z (FR + NL)	22 minuten en minder	25,3 %
	van 23 tot 70 minuten	41,8 %
	meer dan 70 minuten	32,9 %
CANAL+ ROOD VL/CANAL+ BLAUW VL/CANAL + 16/9 VL	110 minuten en minder	27,7 %
	van 111 tot 315 minuten	43,5 %
	meer dan 315 minuten	28,7 %

2004

Totaal regionale TV NL	60 minuten en minder	32,5 %
	van 61 tot 135 minuten	32,7 %
	meer dan 135 minuten	34,8 %

Het kan vreemd overkomen dat de verdeling in drie gelijke delen niet strikt gerespecteerd wordt. Daarom herhalen we dat de waarnemingen de grenswaarden bepalen. Men kan niet knippen tussen twee vastgestelde waarden. Dit verklaart de relatieve wanverhouding in sommige klassen.

## II. Lijst met titels

In het strategisch luik zijn enkel de strikt Belgische zenders opgenomen. De regionale zenders werden gegroepeerd in Franstalige en Nederlandstalige.

Voor de algemene titels is er een nationale fiche, een Franstalige en een Nederlandstalige. De zenders beschikken over een nationale fiche en een fiche berekend op basis van de bevolking die dezelfde taal spreekt als de taal waarin de zender hoofdzakelijk uitzendt.

## III. De CIM fiche tv per densiteit

Deze fiche is identiek aan de fiches per densiteit voor de Pers en de Bioscoop. We benadrukken dat de socio-demografische beschrijving betrekking heeft op het totaal bereik.

# De Radio

## De vragenlijst Radio

Dit gedeelte van de studie beoogt het totale bereik (tijdens de voorbije maanden) en het bereik van de vorige dag te bepalen voor radio in het algemeen en per uurblok en voor de belangrijkste radiozenders.

Wordt beschouwd als luisteraar: elke persoon die in de betrokken periode gedurende minstens tien minuten naar de radio heeft geluisterd, ongeacht of dat thuis of elders was.

Het verloop stemt volledig overeen met de werkwijze die bij de televisie wordt gevolgd: frequentie van het luisteren in het algemeen, het luisteren tijdens de vorige dag en de duur van het luisteren tijdens de vorige dag of de laatste keer.

### I. De radio in het algemeen

#### Luisterfrequentie

De frequenties waarmee wordt gewerkt zijn de volgende:

- systematisch alle dagen van de week, d.w.z. 7 dagen op 7
- bijna alle dagen van de week, d.w.z. 5 of 6 dagen op 7
- dikwijls, d.w.z. 3 of 4 dagen op 7
- nu en dan, d.w.z. 1 of 2 dagen op 7
- zelden, d.w.z. minder dan 1 dag op 7
- nooit

#### Luisterduur

De luisterduur wordt gecodeerd aan de hand van de volgende categorieën:

- 8 uur en meer
- van 6 uur tot minder dan 8 uur
- van 5 uur tot minder dan 6 uur
- van 4 uur tot minder dan 5 uur
- van 3 uur tot minder dan 4 uur
- van 2 uur tot minder dan 3 uur
- van 1 uur tot minder dan 2 uur
- van 1/2 uur tot minder dan 1 uur
- van 10 minuten tot minder dan 1/2 uur

### II. De radio per uurblok

De bestudeerde uurblokken zijn

- vóór 5 uur 's morgens
- tussen 5 en 7 uur
- tussen 7 en 9 uur
- tussen 9 en 12 uur
- tussen 12 en 14 uur
- tussen 14 en 16 uur
- tussen 16 en 18 uur
- tussen 18 en 20 uur
- tussen 20 en 22 uur
- tussen 22 en 24 uur

### Luisterduur

De duur binnen de urblokken wordt als volgt gecodeerd:

- twee uur en meer
- van een uur tot minder dan twee uur
- van een half uur tot minder dan een uur
- van tien minuten tot minder dan een half uur

### III. Radio per zender

#### Bepaling van het totaal bereik

Het totaal bereik (soms luisteren) van de verschillende zenders wordt bepaald aan de hand van een lijst met Franstalige en een lijst met de Nederlandstalige zenders.

#### Bepaling Bereik Laatste Periode

Daarna volgen een reeks vragen over de luisterfrequentie per week, over het luisteren tijdens de vorige dag en over de luisterduur tijdens de laatste dag, met uitzondering van vandaag. De antwoordmogelijkheden zijn dezelfde als deze die voor de radio in het algemeen en voor de radio per urblok gebruikt zijn.

De lijsten met de zenders worden overal getoond – zelfs buiten het eigenlijk gebied waar ze te ontvangen zijn – omdat de vragen betrekking hebben op het luisteren naar radio in het algemeen, thuis of elders.

## Tactisch gedeelte

---

### I. Lijst van de zenders

Voor radio in het algemeen en voor elke urblok worden er telkens drie fiches opgesteld: een nationale fiche, een Franstalige fiche en een Nederlandstalige fiche.

De zenders die gisteren minstens 50 luisteraars behaalden, bekomen twee fiches: een nationale en één in de taal van de zender.

2004

BRF en SUD RADIO haalden tussen 40 en 49 observaties en krijgen dus een gereduceerde fiche.

Volgende zenders hebben geen 40 observaties behaald:

- CONTACT 2 (NEDERLANDSTALIG)
- C-DANCE
- FM LIMBURG
- RGR BOENKRADIO
- RADIO MANGO
- 927 LIVE (VRT)
- BFM
- CIEL
- MUST FM
- 100.5 DAS HIT RADIO

## II. Tactische CIM fiche

De CIM fiche "radio per categorie" ziet er dus uit als volgt:

<b>Titelsignaletiek</b>
<b>Bereiksindicators</b> (Totaal bereik)
<b>Bereiksaccumulatie</b> (Bereik Laatste Periode)
<b>Betrouwbaarheidsinterval</b> (Bereik Laatste Periode)
<b>Bereik</b> (Bereik Laatste Periode)  dekking en profiel volgens  <ul style="list-style-type: none"><li>• totaal, mannen, vrouwen, VVA</li><li>• socio-demografische variabelen</li></ul>



## Gedeelte densiteit

### I. Berekeningswijze

De berekening van de densiteit voor de radio volgt hetzelfde principe dat ook voor de televisie wordt toegepast. Voor elke luisteraar beschikken we over twee gegevens: de luisterfrequentie en de duur van het luisteren tijdens de laatste keer.

Volgende waarden werden aan de verschillende antwoordmodaliteiten toegekend.

#### Voor radio in het algemeen:

Frequentie		Duur	
7 dagen/7	7,0	480 minuten en meer	480
5 of 6 dagen/7	5,5	360-479 minuten	420
3 of 4dagen/7	3,5	300-359 minuten	330
1 of 2dagen/7	1,5	240-299 minuten	270
minder dan 1 dag/7	0,5	180-239 minuten	210
		120-179 minuten	150
		60-119 minuten	90
		30-59 minuten	45
		10-29 minuten	20

#### Voor radio per uurblok:

Frequentie		Duur	
7 dagen/7	7,0	120 minuten en meer	120
5 of 6 dagen/7	5,5	60-119 minuten	90
3 of 4 dagen/7	3,5	30-59 minuten	45
1 of 2 dagen/7	1,5	10-29 minuten	20
minder dan 1 dag/7	0,5		

Ook hier wordt er aan ieder individu een cijfer toegekend afhankelijk van zijn luisterfrequentie en de luisterduur. De respondenten worden in stijgende volgorde gerangschikt en vervolgens in drie categorieën van ongeveer gelijke grootte opgesplitst.

**Dit geeft de volgende verdelingen:**

2004	Uurblok	Wekelijkse duur	Relatieve effectieve waarde
	Radio algemeen	315 minuten en minder	34,0 %
		van 316 tot 1470 minuten	34,4 %
		meer dan 1470 minuten	31,7 %
	Radio voor 5 uur	60 minuten en minder	31,7 %
		van 61 tot 247 minuten	36,4 %
		meer dan 247 minuten	31,9 %
	Radio van 5 tot 7 uur	140 minuten en minder	38,6 %
		van 141 tot 315 minuten	29,8 %
		meer dan 315 minuten	31,6 %
	Radio van 7 tot 9 uur	247 minuten en minder	38,8 %
		van 248 tot 495 minuten	22,9 %
		meer dan 495 minuten	38,3 %
	Radio van 9 tot 12 uur	315 minuten en minder	32,3 %
		van 316 tot 660 minuten	27,7 %
		meer dan 660 minuten	40,0 %
	Radio van 12 tot 14 uur	247 minuten en minder	33,8 %
		van 248 tot 630 minuten	32,9 %
		meer dan 630 minuten	33,3 %
	Radio van 14 tot 16 uur	247 minuten en minder	31,3 %
		van 248 tot 630 minuten	31,3 %
		meer dan 630 minuten	37,4 %
	Radio van 16 tot 18 uur	180 minuten en minder	30,5 %
		van 181 tot 495 minuten	30,3 %
		meer dan 495 minuten	39,2 %
	Radio van 18 tot 20 uur	140 minuten en minder	34,4 %
		van 141 tot 315 minuten	31,5 %
		meer dan 315 minuten	34,1 %
	Radio van 20 tot 22 uur	67 minuten en minder	31,3 %
		van 68 tot 315 minuten	39,1 %
		meer dan 315 minuten	29,6 %
	Radio van 22 tot 24 uur	67 minuten en minder	33,0 %
		van 68 tot 247 minuten	29,9 %
		meer dan 247 minuten	37,2 %

### Voor de radio per zender:

2004

Onderstaande tabel herneemt de verschillende wekelijkse waarden voor elke zender.

Zender	Wekelijkse luisterduur	Relatief aantal
RADIO 1 (VRT)	140 minuten en minder	35,6 %
	van 141 tot 525 minuten	27,6 %
	meer dan 525 minuten	36,8 %
RADIO 2 (VRT)	247 minuten en minder	32,9 %
	van 248 tot 1050 minuten	33,5 %
	meer dan 1050 minuten	33,6 %
KLARA (VRT)	105 minuten en minder	32,8 %
	van 106 tot 315 minuten	32,4 %
	meer dan 315 minuten	34,8 %
STUDIO BRUSSEL (VRT)	75 minuten en minder	31,7 %
	van 76 tot 405 minuten	33,5 %
	meer dan 405 minuten	34,8 %
RADIO DONNA (VRT)	140 minuten en minder	32,7 %
	van 141 tot 720 minuten	34,0 %
	meer dan 720 minuten	33,3 %
RADIO CONTACT (Nederlandstalig)	67 minuten en minder	32,6 %
	van 68 tot 405 minuten	34,2 %
	meer dan 405 minuten	33,2 %
TOP RADIO	45 minuten en minder	30,2 %
	van 46 tot 157 minuten	36,4 %
	meer dan 157 minuten	33,4 %
Q-MUSIC	70 minuten en minder	34,9 %
	van 71 tot 315 minuten	34,7 %
	meer dan 315 minuten	30,3 %
4FM	70 minuten en minder	35,6 %
	van 71 tot 315 minuten	33,8 %
	meer dan 315 minuten	30,6 %
LA PREMIÈRE (RTBF)	135 minuten en minder	31,3 %
	van 136 tot 315 minuten	37,9 %
	meer dan 315 minuten	30,7 %
FRÉQUENCE WALLONIE (RTBF)	157 minuten en minder	33,7 %
	van 158 tot 630 minuten	35,2 %
	meer dan 630 minuten	31,1 %
MUSIQUE 3 (RTBF)	70 minuten en minder	35,2 %
	van 71 tot 247 minuten	29,5 %
	meer dan 247 minuten	35,3 %
BRUXELLES CAPITALE (RTBF)	70 minuten en minder	33,9 %
	van 71 tot 315 minuten	37,7 %
	meer dan 315 minuten	28,4 %

2004

RADIO 21 (RTBF)	70 minuten en minder	33,4 %
	van 71 tot 247 minuten	29,8 %
	meer dan 247 minuten	36,8 %
BEL RTL	140 minuten en minder	34,2 %
	van 141 tot 525 minuten	30,7 %
	meer dan 525 minuten	35,1 %
RADIO CONTACT (Franstalig)	110 minuten en minder	31,7 %
	van 111 tot 495 minuten	36,9 %
	meer dan 495 minuten	31,4 %
RADIO CONTACT 2 (Franstalig)	75 minuten en minder	31,5 %
	van 76 tot 315 minuten	39,6 %
	meer dan 315 minuten	28,9 %
FUN RADIO	70 minuten en minder	33,2 %
	van 71 tot 247 minuten	35,2 %
	meer dan 247 minuten	31,6 %
NRJ	105 minuten en minder	32,3 %
	van 106 tot 247 minuten	33,4 %
	meer dan 247 minuten	34,3 %
NOSTALGIE FR	75 minuten en minder	33,8 %
	van 76 tot 315 minuten	33,3 %
	meer dan 315 minuten	32,9 %

## II. Lijst van de titels

In het strategische gedeelte worden enkel Belgische zenders opgenomen. Voor de algemene titels zullen we een nationale, een Nederlandstalige en een Franstalige fiche vinden. De zenders beschikken over een nationale fiche evenals over een fiche berekend op basis van de bevolking die dezelfde taal als de betrokken zender gebruikt.

### III. De CIM fiche Radio per densiteit

Deze fiche lijkt sterk op de fiches per densiteit voor Pers, Bioscoop en Televisie. We benadrukken dat de socio-demografische beschrijvingen van toepassing zijn op het totaal bereik.

<b>Titelsignaletiek</b>
<b>Bereiksindicators</b> (Totaal bereik)
<b>Bereiksaccumulatie</b> (Bereik Laatste Periode)
<b>Betrouwbaarheidsinterval</b> (Totaal Bereik)
<b>Bereik</b> (Totaal Bereik)  dekking en profiel volgens  <ul style="list-style-type: none"><li>• totaal, mannen, vrouwen, VVA</li><li>• sociodemografische variabelen</li></ul>

# De Verplaatsingen

## De vragenlijst Verplaatsingen

Dit deel van de studie is bedoeld om het geheel van personen te beschrijven die zich in de 48 steden (New CIM stedelijk totaal) verplaatsen. Deze personen wonen daar of gaan ernaar toe om een bepaalde reden. De vragenlijst benadrukt dit aspect. Dankzij de tijd die wordt besteed aan verplaatsingen binnen de 48 steden (New CIM stedelijk totaal) en de verplaatsingsfrequentie kan men de "heavy, medium, light" bepalen voor strategische mediaplanning.

### I. Gebruik van de verschillende vervoermiddelen

#### Bestudeerde vervoermiddelen

De volgende vervoermiddelen worden beschouwd:

- Te voet
- Per fiets
- Per moto, scooter
- Met de auto, taxi, bestelwagen, vrachtwagen
- Met de trein
- Met de metro
- Per tram, per bus

#### Gebruiksfrequentie

Evenals de volgende frequenties:

- 7 dagen op 7
- 5 tot 6 dagen op 7
- 1 tot 4 keer per week
- één keer om de twee weken
- één keer om de drie weken
- één keer per maand
- minder vaak
- (nooit)

We merken op dat de frequenties "één keer om de twee weken, één keer om de drie weken en één keer per maand" in de publicatie werden gegroepeerd. De opgesplitste informatie blijft uiteraard beschikbaar bij de softwareleveranciers.

#### Verplaatsingen gisteren

Vervolgens komt een vraag over de verplaatsingen van de vorige dag, in functie van de verschillende gebruikte vervoermiddelen.

### II. Tijd buitenshuis doorgebracht om zich te verplaatsen

#### Globale duur

De volgende vraag betreft de tijd die de vorige dag of de laatste dag buitenshuis werd doorgebracht om zich te verplaatsen. Deze duur wordt op de volgende manier gecodeerd:

- 4 uren en meer
- Van drie uren tot minder dan 4 uren
- Van twee uren tot minder dan drie uren
- Van anderhalf uur tot minder dan twee uren

Van 1 uur tot minder dan anderhalf uur  
Van drie kwartier tot minder dan 1 uur  
Van een half uur tot minder dan drie kwartier  
Van een kwartier tot minder dan een half uur  
Minder dan een kwartier

### Duur per vervoermiddel

De volgende vraag betreft de tijd die men de vorige dag of de laatste dag besteedde om zich te verplaatsen per gebruikt vervoermiddel:

Te voet  
Per fiets  
Per moto, scooter  
Per auto, taxi, bestelwagen, vrachtwagen  
Per trein  
Per metro  
Per tram, bus.

### III. Verplaatsingen in en naar New CIM stedelijk totaal

Daarna volgen de vragen met betrekking tot de verplaatsingen binnen en naar de New 5 grote centra en de 43 CIM steden, gebaseerd op de nieuwe CIM Woonplaats (New Habitat CIM).

### Bezocht gedurende de laatste maanden

We herhalen dat in deze studie de volgende New CIM steden beschouwd worden:

Aalst  
Aarschot  
Antwerpen  
Arlon  
Ath  
Brugge  
Brussel  
Charleroi  
Deinze  
Dendermonde  
Diest  
Eeklo  
Eupen  
Geel  
Gent  
Halle  
Hasselt - Genk  
Herentals  
Huy  
Ieper  
Knokke  
Kortrijk  
La Louvière  
Leuven  
Liège  
Lier  
Lokeren  
Marche-En-Famenne  
Mechelen  
Mol  
Mons  
Mouscron

Namur  
Nivelles  
Oostende  
Oudenaarde  
Roeselare  
Ronse  
Sint-Niklaas  
Sint-Truiden  
Tielt  
Tienen  
Tongeren  
Tournai  
Turnhout  
Verviers  
Waregem  
Wavre.

### Frequentie van deze bezoeken

Vervolgens vraagt men naar de frequentie van de bezoeken voor elke bezochte New CIM stad, wat betekent:

7 dagen op 7  
5 tot 6 dagen op 7  
1 tot 4 keer per week  
1 keer om de 2 weken  
1 keer om de 3 weken  
1 keer per maand  
minder dan 1 keer per maand.

### Verplaatsingen gisteren

De volgende vraag gaat over de verplaatsingen van de vorige dag voor elke New CIM stad die in de loop van de voorbije maanden bezocht werd.

### Tijd buiten doorgebracht tijdens laatste bezoek

Ten slotte vraagt men de respondent hoeveel tijd hij in de betrokken stad tijdens zijn laatste bezoek buitenshuis heeft doorgebracht voor zijn verplaatsing.

## Tactisch gedeelte

---

### I. Lijst met titels

In het gedeelte "Verplaatsingen" vindt men een beschrijving van de personen die zich de dag voordien te voet, per fiets, per moto of scooter, per auto, taxi, bestelwagen of vrachtwagen, per trein, per metro, per tram of bus hebben verplaatst.

Men vindt ook een beschrijving van de personen die zich de voorbije maanden verplaatst hebben in de New 5 grote centra CIM, in de New 43 CIM steden en in New CIM stedelijk Totaal (n =48). Opgelet: deze beschrijving betreft het geheel van personen die zich ten minste af en toe verplaatsen in het desbetreffende stedelijk centrum en slaat dus niet enkel op de verplaatsingen van de vorige dag.

Van al deze fiches bestaan drie versies (totaal, FR, NL), op voorwaarde dat er telkens minstens 50 observaties waren.



## II. Tactische CIM fiche

De tactische CIM fiche “Verplaatsingen” is net zoals de andere tactische fiches opgevat.

### Gedeelte Densiteit

#### I. Berekeningswijze

Om de densiteit van de verplaatsingen van de respondenten te bepalen, beschikken we zowel voor de verplaatsingswijzen als voor de bezochte 48 New Stedelijke CIM centra over gegevens betreffende de frequentie en de duur.

De verschillende antwoordmogelijkheden kregen de volgende waarden toegekend:

Frequentie		Duur	
7 dagen/7	7,000	240 minuten en meer	240
5 tot 6 dagen/7	5,500	180-239 minuten	210
1 tot 4 x per week	2,500	120-179 minuten	150
1 x om de twee weken	0,500	90-119 minuten	105
1 x om de drie weken	0,333	60-89 minuten	75
1 x per maand	0,250	45-59 minuten	53
Minder vaak	0,125	30-44 minuten	38
		15-29 minuten	23
		0-15 minuten	10

De respondenten worden vervolgens in dalende orde gerangschikt om vervolgens in drie min of meer gelijke groepen verdeeld te worden.

De densiteit wordt berekend voor elke New CIM stad en elk vervoersmiddel apart. De densiteitscijfers voor een zelfde individu worden samengevoegd voor de drie beschouwde gehelen van de New CIM steden: de New 5 grote centra CIM, de New 43 CIM steden en New CIM stedelijk Totaal (n =48). De distributie wordt vervolgens gesplitst in drie min of meer gelijke delen.

De 7 vervoermiddelen worden allen apart beschouwd.

De densiteitwaarden voor de verplaatsingen zijn (net als voor de pers) niet van die aard dat men er zich gemakkelijk een concreet gedrag bij kan voorstellen. Daarom geven we hier evenmin de waarden.

#### II. De titels verplaatsingen per densiteit

De resultaten worden berekend voor de New 5 grote centra CIM, de New 43 CIM steden en New CIM stedelijk Totaal (n =48), evenals voor de 7 bestudeerde vervoermiddelen.

#### III. De CIM fiche per densiteit

Deze fiche lijkt sterk op de densiteitfiches voor de vorige media. We benadrukken dat de socio-demografische beschrijvingen van toepassing zijn op het totaal bereik.

# Internet

## De vragenlijst

---

### I. Uitrusting

Men start met de vraag over hoeveel PC's men in het gezin beschikt.

### II. Gebruik van internet

De vragenlijst maakt geen onderscheid tussen particulier of beroepsmatig internetgebruik. Men wil namelijk het totaal bereik van internet bepalen.

### III. Raadplegen van sites versus E-mail

Men vraagt enerzijds naar het gebruik van de elektronische post (E-mail) en anderzijds naar het raadplegen van deze sites (surfen op het web).

### IV. Gebruiksfrequentie om sites te raadplegen en elektronische post te versturen of te ontvangen

De gebruiksfrequentie wordt als volgt gecodeerd:

- Systematisch alle dagen, d.w.z. 7 dagen op 7
- Bijna alle dagen van de week, d.w.z. 5 of 6 dagen op 7
- Vaak, d.w.z. 3 of 4 dagen op 7
- Af en toe, d.w.z. 1 of 2 dagen op 7
- Zelden, d.w.z. minder dan 1 dag op 7

### V. Surfen en E-mail gisteren

De vraag naar het raadplegen van sites en de vraag over het versturen en ontvangen van elektronische post de vorige dag, werd gesteld om het nieuwe medium te kunnen probabiliseren.

### VI. Duur van de laatste keer

De laatste vraag gaat over de duur van de laatste keer dat de respondent sites heeft geraadpleegd en de duur van de laatste keer dat elektronische post verstuurd of ontvangen werd. Het spontaan antwoord wordt als volgt gecodeerd:

- 3 uren en meer
- van 2 uren tot minder dan 3 uren
- van 1 uur tot minder dan 2 uren
- van 1/2 uur tot minder dan 1 uur
- van 1/4 uur tot minder dan 1/2 uur
- minder dan 1/4 uur

## Tactische gedeelte

De CIM fiche "Web" en "E-mail" ziet er als volgt uit:

<b>Titelsignaletiek</b>
<b>Bereik indicators</b> (Totaal bereik)
<b>Bereik accumulatie</b> (Bereik Laatste Periode)
<b>Betrouwbaarheidsinterval</b> (Bereik Laatste Periode)
<p><b>Bereik</b> (Bereik Laatste Periode)</p> <p>dekking en profiel volgens</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• totaal, mannen, vrouwen, VVA</li> <li>• socio-demografische variabelen</li> </ul>

## Gedeelte Densiteit

Vermits we beschikken over gegevens betreffende de frequentie en de duur van de bezoeken aan Websites kunnen we een fiche publiceren over het profiel van de all, heavy, medium, light users.

Volgende waarden werden aan de verschillende antwoordmogelijkheden toegekend:

Frequentie	Duur		
7 dagen op 7	7,0	180 minuten en meer	180
5 of 6 dagen/7	5,5	120-179 minuten	150
3 of 4 dagen/7	3,5	60-119 minuten	90
1 of 2 dagen/7	1,5	30-59 minuten	45
Minder dan 1 dag op 7	0,5	15-29 minuten	23
		0-14 minuten	10

2004 Dit geeft ons de volgende verdeling:

		Per week	Per dag
Light surfers	31,6%	1 tot 75 minuten	Ongeveer 1 tot 11 minuten
Medium surfers	31,6%	Van 76 tot 270 minuten	Ongeveer 12 tot 39 minuten
Heavy surfers	36,8%	Meer dan 270 minuten	Meer dan 39 minuten

We beschikken tevens over gegevens betreffende de frequentie en de duur voor het versturen en ontvangen van elektronische post. Zo kunnen we hiervoor nu ook een fiche publiceren over het profiel van de all, heavy, medium, light users.

Volgende waarden werden aan de verschillende antwoordmogelijkheden toegekend:

Frequentie	Duur		
7 dagen op 7	7,0	180 minuten en meer	180
5 of 6 dagen/7	5,5	120-179 minuten	150
3 of 4 dagen/7	3,5	60-119 minuten	90
1 of 2 dagen/7	1,5	30-59 minuten	45
Minder dan 1 dag op 7	0,5	15-29 minuten	23
		0-14 minuten	10

2004 Dit geeft ons de volgende verdeling:

		Per week	Per dag
Light mail users	35,9%	1 tot 55 minuten	Ongeveer 1 tot 8 minuten
Medium mail users	30,7%	Van 56 tot 157 minuten	Ongeveer 9 tot 22 minuten
Heavy mail users	33,4%	Meer dan 157 minuten	Meer dan 22 minuten

## Probabilisering van de bereikdata

### Rechtvaardiging van de probabilisering

De geobserveerde bereikresultaten zijn de weerspiegeling van het gemiddelde bereik van een gemiddeld nummer voor de pers, van een gemiddelde dag voor televisie, radio en verplaatsingen. Op zich geven deze cijfers geen beeld van het profiel van het bereik op verschillende momenten.

De probabilisering is gebaseerd op het principe dat voor elke persoon (behorend tot het totale bereik) die verklaart een reclamedrager met een bepaalde frequentie te lezen, te bekijken of te beluisteren, een probabiteit P bestaat dat hij lezer, kijker of luisteraar is tijdens de laatste periode.

Om deze probabiteit te berekenen houdt men tegelijkertijd rekening met de frequentieverklaringen en de werkelijk waargenomen contacten met de drager tijdens de referentieperiode.

Deze bewerking toegepast op het geheel van gegevens heeft ook de bedoeling het precieze profiel van het bereik van een reclamedrager samen te stellen. Als men alleen het bereik van de referentieperiode zou beschouwen, zou men in het profiel van een reclamedrager hetzelfde gewicht toekennen aan diens regelmatige en occasionele gebruikers. Dankzij de probabilisering kunnen we dus de profielen van de reclamedragers nuanceren. Het is op dat punt dat het Bereik Laatste Periode verschillend is (maar niet in aantal) van het Bereik tijdens de Referentieperiode. Daarom krijgt een lezer (luisteraar of kijker) van de vorige dag niet noodzakelijk (en eerder zelden) de waarde één toegekend.

### Bepaling van de probabiteit

Voor elke titel die overeenstemt met een logo dat in de loop van het veldwerk afzonderlijk wordt voorgesteld, bepaalt men dus het totale aantal lezers, kijkers of luisteraars voor iedere verklaarde frequentie (i.e. Nij) en het aantal waargenomen lezers, kijkers of luisteraars in de loop van de laatste periode (i.e. nij). De probabiteit om lezer, kijker of luisteraar te zijn in de laatste periode is dan gelijk aan de verhouding tussen de twee (dus:  $P_{ij} = n_{ij} / N_{ij}$ ).

Vroeger werd deze probabiteit afzonderlijk berekend voor mannen en vrouwen en dat voor alle dragers, ongeacht hoe klein ze waren. Deze manier van werken is bijzonder nauwkeurig. Toch heeft ze het nadeel dat er gewerkt moet worden op zeer kleine cellen: één enkel individu meer of minder kan een overmatige impact hebben zoals onderstaande tabel aantoont. We hebben zes willekeurige dragers genomen - het onderstaande voorbeeld is zuiver fictief! Voor elk van de frequenties hebben we het absolute aantal personen binnen de steekproef aangegeven die het totale bereik van de betrokken drager vormen.

Nij	Drager 1		Drager 2		Drager 3		Drager 4		Drager 5		Drager 6	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
Freq. 1	56	64	44	25	133	125	26	16	55	54	294	253
Freq. 2	10	0	6	5	23	24	8	0	20	15	50	47
Freq. 3	15	15	5	6	38	45	17	0	32	22	78	56
Freq. 4	36	74	27	40	72	80	51	102	83	57	199	168
Freq. 5	36	0	37	0	68	72	76	0	148	102	202	176

Voor deze zelfde dragers geven we hieronder het absolute aantal personen dat het bereik "Laatste Periode" vormt:

nij	Drager 1		Drager 2		Drager 3		Drager 4		Drager 5		Drager 6	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
Freq. 1	48	57	39	23	122	118	17	4	50	45	265	218
Freq. 2	5	0	2	2	18	18	5	0	7	6	34	19
Freq. 3	4	3	1	1	11	10	4	0	12	2	23	12
Freq. 4	1	1	3	1	13	10	4	2	16	5	26	29
Freq. 5	2	0	1	0	4	2	1	0	6	3	8	5

Als we de verschillende probabiliteiten berekenen volgens de formule die we hierboven hebben beschreven, dan ziet de tabel er als volgt uit:

Pij	Drager 1		Drager 2		Drager 3		Drager 4		Drager 5		Drager 6	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
Freq. 1	0,86	0,89	0,89	0,92	0,92	0,94	0,65	0,25	0,91	0,83	0,90	0,86
Freq. 2	0,50	0,00	0,33	0,40	0,78	0,75	0,63	0,00	0,35	0,40	0,68	0,40
Freq. 3	0,27	0,20	0,20	0,17	0,29	0,22	0,24	0,00	0,38	0,09	0,29	0,21
Freq. 4	0,03	0,01	0,11	0,03	0,18	0,13	0,08	0,02	0,19	0,09	0,13	0,17
Freq. 5	0,06	0,00	0,03	0,00	0,06	0,03	0,01	0,00	0,04	0,03	0,04	0,03

We zien dat de aan- of afwezigheid van één enkele persoon - als die behoort tot een cel waar er weinig waarnemingen zijn - een aanzienlijke invloed uitoefent op de probabiliteit om al dan niet beschouwd te worden als behorend tot het bereik "Laatste Periode".

Laten we een concreet voorbeeld nemen. Slechts één enkele lezeres van drager 1 die bijna systematisch alle nummers leest en die deze drager tijdens de referentieperiode (en dus in de afgelopen maanden) heeft gelezen, zou volstaan om de probabiliseringscoëfficiënt van deze cel van 0 naar 100% te doen stijgen.

Om de betrouwbaarheid van de probabilisering van de gegevens te verbeteren, hebben de Technische Commissies besloten om de mannen en de vrouwen voor de berekening van de probabiliteiten samen te voegen, en dus nog slechts te werken op de vijf frequentiecellen. Bovendien worden de regionale varianten van titels die voor publicatie worden samengevoegd niet langer afzonderlijk beschouwd.

Voorbeeld: Terwijl in het verleden de lezers en de lezeressen van "HET NIEUWSBLAD" afzonderlijk van de lezers en de lezeressen van "DE GENTENAAR" werden beschouwd - twee titels die op één en dezelfde technische fiche staan - gaat men nu uit van alle lezers (mannen en vrouwen) van de twee titels om de gezochte probabiliteiten te bepalen.

## Bijzondere toepassingen

Dankzij deze probabiliteiten kunnen we verschillende karakteristieke waarden berekenen, met name:

### I. De gemiddelde dekking

De gemiddelde dekking (Bereik Laatste Periode, vroeger "CIM-bereik" genoemd) na 1 nummer, of de som van alle producten Pij x Nij. Deze som is bijna gelijk aan het aantal opgetekende waarnemingen voor de Laatste Periode. Ze kan licht verschillen wanneer we gaan kijken naar beperkte sub-universa (doelgroepen).

## II. De totale dekking

De totale dekking (totaal bereik), of de som van alle personen die een van nul verschillende waarschijnlijkheid hebben om te behoren tot het bereik Laatste Periode. Het gaat uiteraard om alle waarnemingen van een gegeven titel.

## III. De dekking na n inlassingen

De dekking na n inlassingen (gecumuleerd bereik) wordt berekend aan de hand van de volgende formule:

$$\sum_i 1 - (1 - P_i)^n$$

Voorbeeld:

Iemand heeft een probabiliteit  $P_i$  gelijk aan 0,60 om tot het Bereik Laatste Periode van een gegeven titel te behoren. Zijn probabiliteiten om Lezer Laatste Periode van deze titel te zijn:

- na 1 inlassing: 0,60
- na 2 inlassingen:  $1 - (1 - 0,60)^2 = 0,840$
- na 3 inlassingen:  $1 - (1 - 0,60)^3 = 0,936$
- na 4 inlassingen:  $1 - (1 - 0,60)^4 = 0,974$
- ...enzovoort.

Het is steeds deze formule die men gebruikt om de bereiksaccumulatie in de CIM fiches te berekenen.

## IV. Dekking van een combinatie van titels

Om de dekking van een combinatie van k titels (netto bereik) te berekenen, worden de leesprobabiliteiten gecumuleerd. Zo krijgen we voor 2 titels:

$$1 - (1 - P_1) (1 - P_2)$$

Voor k titels geeft dat:

$$1 - (1 - P_1) (1 - P_2) \dots (1 - P_k)$$

De algemene formule luidt dus:

$$1 - p_j (1 - P_j)$$

Voorbeeld:

Iemand heeft dus een probabiliteit  $P_i$  gelijk aan 0,80 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 1, een probabiliteit  $P_i'$  gelijk aan 0,40 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 2 en een probabiliteit  $P_i''$  gelijk aan 0,20 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 3. Zijn probabiliteiten om lezer Laatste Periode van de eerste twee titels te zijn, zullen gelijk zijn aan  $1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40)$ , ofwel 0,88 en voor de drie titels,  $1 - (1 - 0,80) (1 - 0,40) (1 - 0,20)$ , ofwel 0,904.

De bruto dekking van een combinatie van k media (bruto contacten) verkrijgt men door gewoon de bruto dekking van elk medium op te tellen.

## V. Duplicatie tussen twee titels

De probabiliteit om Lezer Laatste Periode van twee of meer media te zijn, is gelijk aan het product van de verschillende probabiliteiten om Lezer Laatste Periode van elk van deze media te zijn.

Voorbeeld: De persoon die in het voorgaande punt beschreven werd, heeft een probabiliteit om Lezer Laatste Periode van de drie geciteerde titels te zijn gelijk aan  $0,80 \times 0,40 \times 0,20$ , ofwel 0,064.

## De Producten-Merken-Attitudes studie

2004

De resultaten van de studie Producten-Merken zullen eind oktober 2004 gepubliceerd worden. Zoals uitgelegd in het hoofdstuk "Doel van de studie", wordt de tactische studie Plurimedia uitzonderlijk dit jaar niet aangevuld door een luik betreffende de producten en de merken wegens budgettaire redenen. Niettemin zal een fusie van de informatie Producten-Merken - die in de loop van de laatste twee jaren wordt verzameld - met de informatie Pers, Bioscoop en Plurimedia van de studie 2003-2004 uitgevoerd worden.

Voor dit derde jaar overweegt de Technische Commissie PMPM twee opties voor de fusie, namelijk:

- een fusie van de 5 463 "producten" vragenlijsten van jaar 2 met de 10 383 interviews van deze studie
- een fusie van de 5 463 "producten" vragenlijsten van jaar 2 en de 5 139 "producten" vragenlijsten van jaar 1 met de 10 383 interviews van deze studie.

De Technische Commissie zal daarover begin september een beslissing nemen.

Zodra dat de resultaten van het luik betreffende de producten en de merken eind oktober 2004 gepubliceerd worden, zal de gebruikte techniek vermeld worden op de website van het CIM, [www.cim.be](http://www.cim.be).



## De betrouwbaarheidsintervallen

Het is gebruikelijk de CIM-publicaties af te sluiten met een bijlage waarin men de berekening van het betrouwbaarheidsinterval herneemt, dat bedoeld is om de foutenmarge te bepalen op de metingen van het bereik van een bepaalde titel.

### Betrouwbaarheidsinterval op een proportie

De theoretische steekproef werd opgebouwd door een enquête die op twee manieren toevallig is.

De fouten in verband met de steekproefmethode kunnen worden berekend volgens de klassieke theorie betreffende toevalssteekproeven. Deze toont aan dat de distributie van de vastgestelde gemiddelden op de steekproef normaal is en dat bijgevolg de schattingsfout met probabilliteit 95% wordt gegeven door de relatie:

$$e = \pm 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

p vertegenwoordigt de proportie lezers van een bepaalde titel die werd vastgesteld in de steekproef. Deze proportie moet worden omgezet in decimale vorm, 0,027 bijvoorbeeld. q = 100 - p (indien p = 0,027 dan is q 0,973). n is het aantal in de bruto steekproef (in het geval van de steekproef 2003-2004: n = 10 383).

$$p - 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}} < P < p + 1,96 \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

Als we ons voorbeeld hernemen, wordt bovenstaande vergelijking:

$$0,027 - 1,96 \sqrt{\frac{(0,027) * (0,973)}{10\,383}} < P < 0,027 + 1,96 \sqrt{\frac{(0,027) * (0,973)}{10\,383}}$$

In theorie heeft de echte waarde van de proportie lezers van de titel X 95% kans zich te bevinden tussen 2,39% en 3,01% van de bevolking.

Laten we een concreet voorbeeld nemen. We kennen de volgende waarden:

Titel X	
Omvang steekproef	10 383
D% (geh.12+)	2,8%

Het dekkingspercentage staat op de CIM fiches. Het gaat om P in de bovenstaande formule. We gebruiken P als een benadering van p, waardoor we q = 1-p kunnen berekenen.

De volgende tabel herneemt de verschillende waarden die we nodig hebben om de onderste en bovenste grenswaarden van het betrouwbaarheidsinterval te berekenen.

p	0,028
q	0,972
p*q	0,027216
(p*q)/n	2,6212-06
wortel ((p*q)/n)	0,001619014

Om de grenswaarden van het betrouwbaarheidsinterval te vinden, volstaat het deze laatste hoeveelheid te vermenigvuldigen met 1,96 en af te trekken (onderste grenswaarde) en toe te voegen (bovenste grenswaarde) ten opzichte van p. Dit betekent:

Onderste grenswaarde BI	0,0248	2,5%
Bovenste grenswaarde BI	0,0312	3,1%

Dat betekent dat de "echte proportie" van lezers van titel X 95% kans heeft zich tussen 2,5 en 3,1% van de bevolking te bevinden. Het zijn ongeveer deze waarden die men terugvindt bij het betrouwbaarheidsinterval voor het geheel 12+. Het verschil is te wijten aan afrondingsfouten, gezien het programma voor de berekening van bereikcijfers en betrouwbaarheidsintervallen werkt op basis van een groter aantal significante decimalen. De laatste etappe bestaat uit de vertaling van deze proporties in absolute termen via het correctiepercentage.

Met behulp van tabellen kan men de statistische afwijkingen die gelden bij verschillende steekproefgroottes gemakkelijk ontleden.

Aan het einde van dit hoofdstuk staat een tabel die het mogelijk maakt de omvang van het betrouwbaarheidsinterval in te schatten, verbonden met de verschillende proporties tussen 0 en 50% voor de verschillende steekproefgroottes.

## Proportieverschillen

Men vraagt zich ook vaak af of het verschil tussen de bereikcijfers van twee titels en/of de voor- of achteruitgang van een titel tussen twee publicaties statistisch significant zijn.

Hier moet men telkens bepalen of het verschil dat men vaststelt tussen beide proporties een bepaalde theoretische waarde overstijgt (1,96 indien men de 95% om kans zich niet te vergissen wilt aanhouden).

We willen onderlijnen dat één van de voorwaarden om deze test te gebruiken berust op de onafhankelijkheid van de steekproeven, wat niet volledig gegarandeerd is als men de titels van de CIM-publicaties onderling met elkaar vergelijkt. Er bestaat immers een kleine kans dat een respondent ondervraagd werd voor meerdere publicaties. De personen die ondervraagd werden gedurende twee opeenvolgende fields zullen echter niet talrijk zijn en men kan dus aannemen dat opeenvolgende steekproeven dus bijna onafhankelijk zijn.

Opgelet: Ook de omstandigheden bij de ondervraging of de steekproefmethode kunnen verschillen. Een verschil kan significant zijn omdat de interviewomstandigheden veranderd zijn (of de steekproef, of het sociaal klimaat, of de titel, of...). De gebruiker moet dus goed letten op een eventuele invloed van de context.

De volgende formules worden toegepast:

P staat voor de gemiddelde proportie die men in de bevolking zou vaststellen, p1 en p2 voor de twee vastgestelde proporties, n1 en n2 voor de omvang van beide steekproeven waarop p1 en p2 werden vastgesteld.

$$\pi = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}$$

De standaardafwijking van de distributie van de gemiddelde proporties van de bevolking wordt als volgt berekend:

$$\sigma_{p_1-p_2} = \sqrt{(\pi(1-\pi))\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}$$

Hiermee kunnen we de waarde van de t van Student berekenen volgens de formule:

$$t = \frac{p_1 - p_2}{\sigma_{p_1-p_2}}$$

We gebruiken hier de stelling van de regel op de grote aantallen, waardoor we de gewone regel mogen toepassen in plaats van de distributie van de t van Student. Indien de berekende t in absoluut aantal groter is dan 1,96, dan is het berekend verschil tussen beide proporties significant (alfa = 0,05).

### I. Vergelijking van het bereik van een titel over twee publicaties

We kennen de volgende waarden:

Titel X		
Jaar 1	p1	0,039
	n1	11 184
Jaar 2	p2	0,042
	n2	10 383

Om de waarde van "t" te berekenen, moeten we de volgende bewerkingen uitvoeren:

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\left(\frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}\right) * \left(1 - \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}\right) * \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p1-p2	-0,003
n1p1	436,176
n2p2	436,086
n1+n2	21 567
1/n1	8,9413-05
1/n2	9,6311-05
tcalc	-1,117436074

In absolute waarde is de berekende t kleiner dan 1,96. Het verschil in het bereik van Titel X voor Jaar 1 en het bereik van Titel X in Jaar 2 is statistisch gezien dus niet significant. De probabilliteit dat dit verschil niet toevallig is, ligt lager dan 5%.

## II. Vergelijking van twee titels binnen een zelfde publicatie

### Titels zonder duplicatie

Onderstaande formule heeft de bedoeling de bereikcijfers van twee titels te vergelijken binnen een zelfde publicatie (opgelet: de twee beschouwde proporties moeten onafhankelijk zijn: men moet de gemeenschappelijke lezers van beide titels weglaten). De formule wordt eenvoudiger, omdat er slechts een steekproef is en omdat  $n_1 = n_2$ .

De formule ziet eruit als volgt:

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{((1/n) * (p_1 * (1 - p_1) + p_2 * (1 - p_2) + 2p_1p_2))}}$$

We kennen de volgende waarden:

Titel X	p1	0,042
Titel Y	p2	0,028
	n	10 383

We kunnen t berekenen, die gelijk is aan 5,40.

De absolute waarde van de berekende t is hoger dan 1,96. We kunnen dus besluiten dat de bereikcijfers van beide titels statistisch gezien verschillend zijn. De kans op een fout bedraagt nog steeds 5%.

### Titels met duplicatie

Ziehier de formule die we moeten toepassen wanneer twee titels die we willen vergelijken een niet te verwaarlozen proportie gemeenschappelijke lezers hebben. In dat geval wordt de formule:

$$t_{calc} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{((1/n) * (p_1 * (1 - p_1) + (p_2 * (1 - p_2) + 2(p_1p_2 - p_{12})))}}$$

$p_{12}$  vertegenwoordigt de proportie gemeenschappelijke lezers van beide titels.

Om de aantallen van de verschillende doelgroepen te bepalen, kan men ofwel terugvallen op het aantal overeenstemmende interviews (aanduiding die sommige softwareprogramma's voor mediaplanning geven) ofwel zich tot de instituten richten.

## Inschatten van de statistische afwijking

De waarde van het betrouwbaarheidsinterval, verbonden met frequenties die schommelen van 0 tot 100% voor de steekproeven, die variëren van 50 tot 10.000 eenheden (probabiliteitsniveau: 95%).

		Steekproefgrootte															
		Waarde van de geobserveerde frequentie															
		50	100	200	300	400	500	600	700	800	900	1000	1500	2000	2500	5000	10000
1	of 99	2,8	2,0	1,4	1,1	1,0	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,3	0,2
2	of 98	3,9	2,7	1,9	1,6	1,4	1,2	1,1	1,0	1,0	0,9	0,9	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3
3	of 97	4,7	3,8	2,4	1,9	1,7	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1	1,1	0,9	0,7	0,7	0,5	0,3
4	of 96	5,4	3,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,3	1,2	1,0	0,9	0,8	0,5	0,4
5	of 95	6,0	4,3	3,0	2,5	2,1	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4	1,4	1,1	1,0	0,9	0,6	0,4
10	of 90	8,3	5,9	4,2	3,4	2,9	2,6	2,4	2,2	2,1	2,0	1,9	1,6	1,3	1,2	0,8	0,6
15	of 85	9,9	7,0	5,0	4,0	3,5	3,1	2,9	2,6	2,5	2,3	2,2	1,8	1,6	1,4	1,0	0,7
20	of 80	11,1	7,8	5,6	4,5	3,9	3,5	3,2	3,0	2,8	2,6	2,5	2,1	1,8	1,6	1,1	0,8
25	of 75	12,0	8,5	6,0	4,9	4,2	3,8	3,5	3,2	3,0	2,8	2,7	2,2	1,9	1,7	1,2	0,9
30	of 70	12,7	9,0	6,4	5,2	4,5	4,0	3,7	3,4	3,2	3,0	2,8	2,4	2,1	1,8	1,3	0,9
35	of 65	13,2	9,3	6,6	5,4	4,7	4,2	3,8	3,5	3,3	3,1	3,0	2,5	2,1	1,9	1,4	1,0
40	of 60	13,6	9,6	6,8	5,5	4,8	4,3	3,9	3,6	3,4	3,2	3,0	2,5	2,2	2,0	1,4	1,0
45	of 55	13,8	9,8	6,9	5,6	4,9	4,4	4,0	3,7	3,4	3,3	3,1	2,6	2,2	2,0	1,4	1,0
	50	13,9	9,8	6,9	5,7	4,9	4,4	4,0	3,7	3,5	3,3	3,1	2,6	2,2	2,0	1,4	1,0

Men kan de percentages uit deze tabel toepassen met of zonder de vastgestelde frequentie in de steekproef of een deel van de steekproef.

## Bijlage 1

### New Habitat CIM: Lijst van de gemeenten

#### New ANTWERPEN CIM

ANTWERPEN  
AARTSELAAR  
BOECHOUT  
BORSBEEK  
BRASSCHAAT  
EDEGEM  
HEMIKSEM  
HOVE  
KAPELLEN  
MORTSEL  
SCHELLE  
SCHOTEN  
WOMMELGEM

#### New GENT CIM

GENT  
MERELBEKE  
SINT-MARTENS-LATEM

#### New BRUSSEL CIM

BRUSSEL  
ANDERLECHT  
BEERSEL  
DILBEEK  
DROGENBOS  
EIGENBRAKEL  
ELSENE  
ETTERBEEK  
EVERE  
GANSHOREN  
GRIMBERGEN  
JETTE  
KOEKELBERG  
KRAAINEM  
LINKEBEEK  
MACHELEN  
OUDERGEM

SCHAARBEEK  
SINT-AGATHA-BERCHEM  
SINT-GENESIUS-RODE  
SINT-GILLIS  
SINT-JANS-MOLENBEEK  
SINT-JOOST-TEN-NODE  
SINT-LAMBRECHTS-WOLUWE  
SINT-PIETERS-LEEUEW  
SINT-PIETERS-WOLUWE  
TERVUREN  
UKKEL  
VILVOORDE  
VORST  
WATERLOO  
WATERMAAL-BOSVOORDE  
WEMMEL  
WEZEMBEEK-OPPEM  
ZAVENTEM

#### New LUIK CIM

LIEGE  
ANS  
BEYNE-HEUSAY  
CHAUDFONTAINE  
FLEMALLE  
FLERON  
GRACE-HOLLOGNE  
HERSTAL  
OUPEYE  
SAINT-NICOLAS  
SERAING

#### New CHARLEROI CIM

CHARLEROI  
CHATELET  
COURCELLES  
FARCIENNES  
MONTIGNY-LE-TILLEUL

#### New CIM Steden Vlaanderen (N = 30)

AALST  
AARSCHOT  
BRUGGE  
DEINZE  
DENDERMONDE  
DIEST  
EEKLO  
GEEL  
HALLE  
HASSELT - GENK  
HERENTALS  
IEPER  
KNOKKE-HEIST  
KORTRIJK - KUURNE -  
HARELBEKE  
LEUVEN  
LIER  
LOKEREN  
MECHELEN - BONHEIDEN  
MOL  
OOSTENDE - BREDENE  
OUDENAARDE  
ROESELARE  
RONSE  
SINT-NIKLAAS  
SINT-TRUIDEN  
TIELT  
TIENEN  
TONGEREN  
TURNHOUT  
WAREGEM

#### New CIM Steden Wallonie (N = 13)

ARLON  
ATH  
EUPEN

HUY  
 LA LOUVIERE - MORLANWELZ  
 - CHAPELLE-LEZ-HERLAIMONT  
 - MANAGÉ  
 MARCHE-EN-FAMENNE  
 MONS - FRAMERIES - BOUSSU  
 - COLFONTAINE - DOUR -  
 QUAREGNON  
 MOUSCRON  
 NAMUR  
 NIVELLES  
 TOURNAI  
 VERVIERS - DISON - PEPINSTER  
 WAVRE

### New Kleine CIM Localiteiten Vlaanderen

AALTER  
 ARENDONK  
 ASSE  
 AVELGEM  
 BERINGEN  
 BEVEREN  
 BILZEN  
 BLANKENBERGE  
 BOOM  
 BORNEM  
 BRAKEL  
 BRECHT  
 BREE  
 DE HAAN  
 DE PANNE  
 DENDERLEEUV  
 DIEPENBEEK  
 DIKSMUIDE  
 DILSEN-STOKKEM  
 DUFFEL  
 ESSEN  
 EVERGEM  
 GERAARDSBERGEN  
 HAACHT  
 HAMME  
 HEIST-OP-DEN-BERG  
 HERK-DE-STAD  
 HEUSDEN-ZOLDER  
 HOOGSTRATEN

HOUTHALEN-HELCHTEREN  
 IZEGEM  
 KALMTHOUT  
 KOKSIJDE  
 KONTICH  
 KORTENBERG  
 LANAKEN  
 LANDEN  
 LEDE  
 LENNIK  
 LEOPOLDSBURG  
 LIEDEKERKE  
 LOMMEL  
 LONDERZEEL  
 MAASEIK  
 MAASMECHELEN  
 MALDEGEM  
 MALLE  
 MEISE  
 MELLE  
 MENEN  
 MIDDELKERKE  
 NEERPELT  
 NIEUWPOORT  
 NIJLEN  
 NINOVE  
 OVERIJSE  
 OVERPELT  
 PEER  
 POPERINGE  
 PUURS  
 SCHERPENHEUVEL-ZICHEM  
 SCHILDE  
 SINT-GILLIS-WAAS  
 SINT-KATELIJNE-WAVER  
 TEMSE  
 TERNAT  
 TESSENDERLO  
 TORHOUT  
 VEURNE  
 WERVIK  
 WESTERLO  
 WETTEREN  
 WEVELGEM  
 WIJNEGEM  
 WILLEBROEK  
 WUUSTWEZEL  
 ZELE

ZELZATE  
 ZONHOVEN  
 ZOTTEGEM  
 ZWEVEGEM  
 ZWIJNDRECHT

### New Kleine CIM Localiteiten Wallonie

AMAY  
 ANDENNE  
 AUBANGE  
 AYWAILLE  
 BASTOGNE  
 BEAURAING  
 BELOEIL  
 BERTRIX  
 BINCHE  
 BOUILLON  
 BRAINE-LE-COMTE  
 CHIMAY  
 CINEY  
 COMINES-WARNETON  
 COUVIN  
 DINANT  
 DURBUY  
 ENGHEN  
 ERQUELINNES  
 ESNEUX  
 FLEURUS  
 FLORENNES  
 FLORENVILLE  
 FONTAINE-L'ÉVEQUE  
 GEMBLOUX  
 HANNUT  
 HERVE  
 HOUFFALIZE  
 JODOIGNE  
 KELMIS  
 LESSINES  
 LEUZE-EN-HAINAUT  
 LIBRAMONT-CHEVIGNY  
 MALMEDY  
 MESSANCY  
 NEUFCHATEAU  
 OTTIGNIES-LOUVAIN-LA-NEUVE  
 PERUWELZ  
 PHILIPPEVILLE

RIXENSART  
 ROCHEFORT  
 SAINT-GHISLAIN  
 SAINT-HUBERT  
 SAMBREVILLE  
 SANKT VITH  
 SOIGNIES  
 SPA  
 STAVELOT  
 THUIN  
 TUBIZE  
 VIELSALM  
 VIRTON  
 VISE  
 WALCOURT  
 WAREMME  
 WELKENRAEDT

### New Landelijke CIM Gemeenten Vlaanderen

AFFLIGEM  
 ALKEN  
 ALVERINGEM  
 ANZEGEM  
 ARDOOIE  
 AS  
 ASSENEDE  
 BAARLE-HERTOG  
 BALEN  
 BEERNEM  
 BEERSE  
 BEGIJNENDIJK  
 BEKKEVOORT  
 BERLAAR  
 BERLARE  
 BERTEM  
 BEVER  
 BIERBEEK  
 BOCHOLT  
 BOORTMEERBEEK  
 BORGLOON  
 BOUTERSEM  
 BUGGENHOUT  
 DAMME  
 DE PINTE  
 DEERLIJK

DENTERGEM  
 DESSEL  
 DESTELBERGEN  
 ERPE-MERE  
 GALMAARDEN  
 GAVERE  
 GEETBETS  
 GINGELOM  
 GISTEL  
 GLABBEEK  
 GOOIK  
 GROBBENDONK  
 HAALTERT  
 HALEN  
 HAM  
 HAMONT-ACHEL  
 HECHTEL-EKSEL  
 HEERS  
 HERENT  
 HERENTHOUT  
 HERNE  
 HERSELT  
 HERSTAPPE  
 HERZELE  
 HEUVELLAND  
 HOEGAARDEN  
 HOEILAART  
 HOESELT  
 HOLSBEEK  
 HOOGLEDE  
 HOREBEKE  
 HOUTHULST  
 HULDENBERG  
 HULSHOUT  
 ICHTEGEM  
 INGELMUNSTER  
 JABBEKE  
 KAMPENHOUT  
 KAPELLE-OP-DEN-BOS  
 KAPRIJKE  
 KASTERLEE  
 KEERBERGEN  
 KINROOI  
 KLUISBERGEN  
 KNESSELARE  
 KOEKELARE  
 KORTEMARK  
 KORTENAKEN

KORTESSEM  
 KRUIBEKE  
 KRUISSHOUTEM  
 LAAKDAL  
 LAARNE  
 LANGEMARK-POELKAPELLE  
 LEBBEKE  
 LEDEGEM  
 LENDELEDE  
 LICHTERVELDE  
 LIERDE  
 LILLE  
 LINT  
 LINTER  
 LOCHRISTI  
 LO-RENINGE  
 LOVENDEGEM  
 LUBBEEK  
 LUMMEN  
 MAARKEDAL  
 MEERHOUT  
 MEEUWEN-GRUITRODE  
 MERCHTEM  
 MERKSPLAS  
 MESEN  
 MEULEBEKE  
 MOERBEKE  
 MOORSLEDE  
 NAZARETH  
 NEVELE  
 NIEL  
 NIEUWERKERKEN  
 OLEN  
 OOSTERZELE  
 OOSTKAMP  
 OOSTROZEBEKE  
 OPLABBEEK  
 OPWIJK  
 OUDENBURG  
 OUD-HEVERLEE  
 OUD-TURNHOUT  
 PEPINGEN  
 PITTEM  
 PUTTE  
 RANST  
 RAVELS  
 RETIE  
 RIEMST



RIJKEVORSEL  
 ROOSDAAL  
 ROTSELAAR  
 RUISELEDE  
 RUMST  
 SINT-AMANDS  
 SINT-LAUREINS  
 SINT-LIEVENS-HOUTEM  
 SPIERE-HELKIJN  
 STABROEK  
 STADEN  
 STEENOKKERZEEL  
 STEKENE  
 TIELT-WINGE  
 TREMELO  
 VLETEREN  
 VOEREN  
 VORSELAAR  
 VOSSELAAR  
 WAARSCHOOT  
 WAASMUNSTER  
 WACHTEBEKE  
 WELLEN  
 WICHELEN  
 WIELSBEKE  
 WINGENE  
 WORTEGEM-PETEGEM  
 ZANDHOVEN  
 ZEDELGEM  
 ZEMST  
 ZINGEM  
 ZOERSEL  
 ZOMERGEM  
 ZONNEBEKE  
 ZOUTLEEUW  
 ZUIENKERKE  
 ZULTE  
 ZUTENDAAL  
 ZWALM

### New Landelijke CIM Gemeenten Wallonie

AISEAU-PRESLES  
 AMEL  
 ANDERLUES  
 ANHEE  
 ANTHISNES

ANTOING  
 ASSESSE  
 ATTERT  
 AUBEL  
 AWANS  
 BAELEN  
 BASSENGE  
 BEAUMONT  
 BEAUVECHAIN  
 BERLOZ  
 BERNISSART  
 BERTOIGNE  
 BIEVRE  
 BLEGNY  
 BRAINE-LE-CHATEAU  
 BRAIVES  
 BRUGELETTE  
 BRUNHAUT  
 BUELLINGEN  
 BUETGENBACH  
 BURDINNE  
 BURG-REULAND  
 CELLES  
 CERFONTAINE  
 CHASTRE  
 CHAUMONT-GISTOUX  
 CHIEVRES  
 CHINY  
 CLAVIER  
 COMBLAIN-AU-PONT  
 COURT-SAINT-ETIENNE  
 CRISNEE  
 DALHEM  
 DAVERDISSE  
 DOISCHE  
 DONCEEL  
 ECAUSSINNES  
 EGHEZEE  
 ELLEZELLES  
 ENGIS  
 EREZEE  
 ESTAIMPUIS  
 ESTINNES  
 ETALLE  
 FAIMES  
 FAUVILLERS  
 FERNELMONT  
 FERRIERES

FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER  
 FLOBECQ  
 FLOREFFE  
 FOSSES-LA-VILLE  
 FRASNES-LEZ-ANVAING  
 FROIDCHAPELLE  
 GEDINNE  
 GEER  
 GENAPPE  
 GERPINNES  
 GESVES  
 GOUVY  
 GREZ-DOICEAU  
 HABAY  
 HAMOIR  
 HAMOIS  
 HAM-SUR-HEURE-NALINNES  
 HASTIERE  
 HAVELANGE  
 HELECINE  
 HENSIES  
 HERBEUMONT  
 HERON  
 HONNELLES  
 HOTTON  
 HOUYET  
 INCOURT  
 ITTRE  
 JALHAY  
 JEMEPPE-SUR-SAMBRE  
 JUPRELLE  
 JURBISE  
 LA BRUYERE  
 LA HULPE  
 LA ROCHE-EN-ARDENNE  
 LASNE  
 LE ROEULX  
 LEGLISE  
 LENS  
 LES BONS VILLERS  
 LIBIN  
 LIERNEUX  
 LIMBOURG  
 LINCENT  
 LOBBES  
 LONTZEN  
 MANHAY  
 MARCHIN

MARTELANGE	PONT-A-CELLES	TELLIN
MEIX-DEVANT-VIRTON	PROFONDEVILLE	TENNEVILLE
MERBES-LE-CHATEAU	QUEVY	THEUX
METTET	QUIEVRAIN	THIMISTER-CLERMONT
MODAVE	RAEREN	TINLOT
MOMIGNIES	RAMILLIES	TINTIGNY
MONT-DE-L'ENCLUS	REBECQ	TROIS-PONTS
MONT-SAINT-GUIBERT	REMICOURT	TROOZ
MUSSON	RENDEUX	VAUX-SUR-SURE
NANDRIN	ROUVROY	VERLAINE
NASSOGNE	RUMES	VILLERS-LA-VILLE
NEUPRE	SAINTE-ODE	VILLERS-LE-BOUILLET
OHEY	SAINTE-GEORGES-SUR-MEUSE	VIROINVAL
OLNE	SAINTE-LEGER	VRESSE-SUR-SEMOIS
ONHAYE	SENEFFE	WAIMES
OREYE	SILLY	WALHAIN
ORP-JAUCHE	SIVRY-RANCE	WANZE
OUFFET	SOMBREFFE	WASSEIGES
PALISEUL	SOMME-LEUZE	WELLIN
PECQ	SOUMAGNE	YVOIR
PERWEZ	SPRIMONT	
PLOMBIERES	STOUMONT	

## Bijlage 2

### New CIM Inwoner:

### Lijst van de gemeenten behorende tot de stedelijke leefcomplexen

#### Stedelijk leefcomplex ANTWERPEN

##### New CIM Kernstad

ANTWERPEN

##### New CIM Randstad

AARTSELAAR  
BOECHOUT  
BORSBEEK  
BRASSCHAAT  
EDEGEM  
HEMIKSEM  
HOVE  
KAPELLEN  
MORTSEL  
SCHELLE  
SCHOTEN  
WOMMELGEM

##### New CIM Buitenwijk

BRECHT  
ESSEN  
KALMTHOUT  
KONTICH  
LINT  
NIEL  
RANST  
RUMST  
SCHILDE  
STABROEK  
WIJNEGEM  
WUUSTWEZEL  
ZANDHOVEN  
ZOERSEL  
ZWIJNDRECHT

#### New CIM Slaapstad

BERLAAR  
BEVEREN  
BOOM  
BORNEM  
DUFFEL  
GROBBENDONK  
HERENTHOUT  
KRUIBEKE  
LIER  
MALLE  
NIJLEN  
TEMSE  
VORSELAAR  
WILLEBROEK

#### Stedelijk leefcomplex BRUGGE

##### New CIM Kernstad

BRUGGE

##### New CIM Buitenwijk

DAMME  
JABBEKE  
OOSTKAMP  
ZUIENKERKE

##### New CIM Slaapstad

BEERNEM  
BLANKENBERGE  
KNOKKE-HEIST  
ZEDELGEM

#### Stedelijk leefcomplex BRUSSEL

##### New CIM Kernstad

BRUSSEL

##### New CIM Randstad

ANDERLECHT  
BEERSEL  
BRAINE-L'ALLEUD  
DILBEEK  
DROGENBOS  
ELSENE  
ETTERBEEK  
EVERE  
GANSHOREN  
GRIMBERGEN  
HALLE  
JETTE  
KOEKELBERG  
KRAAINEM  
LINKEBEEK  
MACHELEN  
OUDERGEM  
SCHAARBEEK  
SINT-AGATHA-BERCHEM  
SINT-GENESIUUS-RODE  
SINT-GILLIS  
SINT-JANS-MOLENBEEK  
SINT-JOOST-TEN-NODE  
SINT-LAMBRECHTS-WOLUWE  
SINT-PIETERS-LEEUV  
SINT-PIETERS-WOLUWE  
TERVUREN  
UKKEL  
VILVOORDE  
VORST

WATERLOO  
WATERMAAL-BOSVOORDE  
WEMMEL  
WEZEMBEEK-OPPEM  
ZAVENTEM

### New CIM Buitenwijk

ASSE  
BEAUVECHAIN  
BERTEM  
BRAINE-LE-CHATEAU  
CHAUMONT-GISTOUX  
ENGHIEN  
GOOIK  
GREZ-DOICEAU  
HOEILAART  
HULDENBERG  
ITTRE  
KAMPENHOUT  
KORTENBERG  
LA HULPE  
LASNE  
LENNIK  
MEISE  
NIVELLES  
OTTIGNIES-LOUVAIN-LA-NEUVE  
OVERIJSE  
PEPINGEN  
RIXENSART  
SILLY  
STEENOKKERZEEL  
TERNAT  
TUBIZE  
WAVRE  
ZEMST

### New CIM Slaapstad

AALST  
AARSCHOT  
AFFLIGEM  
ATH  
BEVER  
BOORTMEERBEEK  
BOUTERSEM  
BRAINE-LE-COMTE  
BRAKEL

BRUGELETTE  
BUGGENHOUT  
CHASTRE  
CHIEVRES  
COURT-SAINT-ETIENNE  
DENDERLEEUV  
DENDERMONDE  
ECAUSSINNES  
ELLEZELLES  
ERPE-MERE  
FLOBECQ  
GALMAARDEN  
GEMBLOUX  
GENAPPE  
GERAARDSBERGEN  
GINGELOM  
GLABBEEK  
HAACHT  
HAALERT  
HANNUT  
HELECINE  
HERNE  
HERZELE  
HOEGAARDEN  
INCOURT  
JODOIGNE  
KAPELLE-OP-DEN-BOS  
KEERBERGEN  
LANDEN  
LEBBEKE  
LEDE  
LESSINES  
LIEDEKERKE  
LIERDE  
LINCENT  
LINTER  
LONDERZEEL  
MERCHTEM  
MONT-SAINT-GUIBERT  
NINOVE  
OPWIJK  
ORP-JAUCHE  
PERWEZ  
RAMILLIES  
REBECQ  
ROOSDAAL  
SCHERPENHEUVEL-ZICHEM  
SENEFFE

SINT-LIEVENS-HOUTEM  
TIENEN  
TREMELO  
VILLERS-LA-VILLE  
WALHAIN  
WASSEIGES  
WICHELEN  
ZOTTEGEM  
ZWALM

### Stedelijk leefcomplex GENT

### New CIM Kernstad

GENT

### New CIM Randstad

MERELBEKE  
SINT-MARTENS-LATEM

### New CIM Buitenwijk

DE PINTE  
DESTELBERGEN  
EVERGEM  
GAVERE  
LOCHRISTI  
LOVENDEGEM  
MELLE  
NAZARETH  
WACHTEBEKE  
ZELZATE

### New CIM Slaapstad

AALTER  
ASSENEDE  
DEINZE  
EEKLO  
KAPRIJKE  
LAARNE  
MOERBEKE  
NEVELE  
OOSTERZELE  
WAARSCHOOT

WETTEREN  
ZINGEM  
ZOMERGEM

### Stedelijk leefcomplex HASSELT-GENK

#### New CIM Kernstad

HASSELT  
GENK

#### New CIM Buitenwijk

ALKEN  
AS  
DIEPENBEEK  
HOUTHALEN-HELCHTEREN  
KORTESSEM  
OPGLABBEEK  
ZONHOVEN  
ZUTENDAAL

#### New CIM Slaapstad

BILZEN  
BORGLOON  
HERK-DE-STAD  
HEUSDEN-ZOLDER  
HOESELT  
LUMMEN  
MAASMECHELEN  
MEEUWEN-GRUITRODE  
NIEUWERKERKEN  
WELLEN

### Stedelijk leefcomplex KORTRIJK

#### New CIM Kernstad

KORTRIJK

#### New CIM Randstad

HARELBEKE  
KUURNE

#### New CIM Buitenwijk

WEVELGEM

#### New CIM Slaapstad

DEERLIJK  
LENDELEDE  
MENEN  
SPIERE-HELKIJN  
ZWEVEGEM

### Stedelijk leefcomplex LEUVEN

#### New CIM Kernstad

LEUVEN

#### New CIM Buitenwijk

BIERBEEK  
HERENT  
HOLSBEEK  
LUBBEEK  
OUD-HEVERLEE  
ROTSELAAR  
TIELT-WINGE

#### New CIM Slaapstad

BEKKEVOORT

### Stedelijk leefcomplex MECHELEN

#### New CIM Kernstad

MECHELEN

#### New CIM Randstad

BONHEIDEN

#### New CIM Buitenwijk

SINT-KATELIJNE-WAVER

#### New CIM Slaapstad

PUTTE

### Stedelijk leefcomplex OOSTENDE

#### New CIM Kernstad

OOSTENDE

#### New CIM Randstad

BREDENE

#### New CIM Buitenwijk

OUDENBURG

#### New CIM Slaapstad

DE HAAN  
GISTEL  
MIDDELKERKE

### Stedelijk leefcomplex SINT-NIKLAAS

#### New CIM Kernstad

SINT-NIKLAAS

#### New CIM Buitenwijk

STEKENE

#### New CIM Slaapstad

SINT-GILLIS-WAAS  
WAASMUNSTER

**Stedelijk leefcomplex  
CHARLEROI****New CIM Kernstad**

CHARLEROI

**New CIM Randstad**CHATELET  
COURCELLES  
FARCIENNES  
MONTIGNY-LE-TILLEUL**New CIM Buitenwijk**AISEAU-PRESLES  
FLEURUS  
GERPINNES  
HAM-SUR-HEURE-NALINNES  
LES BONS VILLERS  
THUIN  
WALCOURT**New CIM Slaapstad**ANDERLUES  
BEAUMONT  
CERFONTAINE  
FLORENNES  
FONTAINE-L'EVEQUE  
FOSSES-LA-VILLE  
LOBBES  
MERBES-LE-CHATEAU  
METTET  
PONT-A-CELLES**Stedelijk leefcomplex  
LA LOUVIERE****New CIM Kernstad**

LA LOUVIERE

**New CIM Randstad**

CHAPELLE-LEZ-HERLAIMONT

MANAGE  
MORLANWELZ**New CIM Slaapstad**BINCHE  
LE ROEULX**Stedelijk leefcomplex  
LUIK****New CIM Kernstad**

LIEGE

**New CIM Randstad**ANS  
BEYNE-HEUSAY  
CHAUDFONTAINE  
ENGIS  
FLEMALLE  
FLERON  
GRACE-HOLLOGNE  
HERSTAL  
OUPEYE  
SAINT-NICOLAS  
SERAING  
SOUMAGNE**New CIM Buitenwijk**ANTHISNES  
AWANS  
AYWAILLE  
BASSENGE  
BLEGNY  
CRISNEE  
DALHEM  
DONCEEL  
ESNEUX  
FEXHE-LE-HAUT-CLOCHER  
JUPRELLE  
NANDRIN  
NEUPRE  
OLNE  
REMICOURT  
SAINT-GEORGES-SUR-MEUSESPRIMONT  
TINLOT  
TROOZ  
VERLAINE  
VISE**New CIM Slaapstad**AMAY  
BERLOZ  
CLAVIER  
COMBLAIN-AU-PONT  
FAIMES  
FERRIERES  
GEER  
HAMOIR  
HERSTAPPE  
HERVE  
MODAVE  
OREYE  
OUFFET  
STOUMONT  
VILLERS-LE-BOUILLET  
VOEREN  
WANZE  
WAREMME**Stedelijk leefcomplex  
BERGEN****New CIM Kernstad**

MONS

**New CIM Randstad**BOUSSU  
COLFONTAINE  
DOUR  
FRAMERIES  
QUAREGNON**New CIM Buitenwijk**JURBISE  
QUEVY  
SAINT-GHISLAIN

**New CIM Slaapstad**

HENSIES  
HONNELLES  
LENS  
QUIEVRAIN

**Stedelijk leefcomplex  
NAMEN****New CIM Kernstad**

NAMUR

**New CIM Buitenwijk**

ASSESE  
FLOREFFE  
LA BRUYERE  
PROFONDEVILLE

**New CIM Slaapstad**

ANDENNE  
ANHEE  
EGHEZEE  
FERNELMONT  
GESVES

**Stedelijk leefcomplex  
DOORNIK****New CIM Kernstad**

TOURNAI

**New CIM Buitenwijk**

ANTOING  
BRUNHAUT  
RUMES

**New CIM Slaapstad**

CELLES  
PECQ

**Stedelijk leefcomplex  
VERVIERS****New CIM Kernstad**

VERVIERS

**New CIM Randstad**

DISON  
PEPINSTER

**New CIM Buitenwijk**

JALHAY  
THEUX

**New CIM Slaapstad**

LIMBOURG  
THIMISTER-CLERMONT

**Lijst van de andere  
CIM gemeenten niet  
behorende tot het  
stedelijk leefcom-  
plex ( in alfabetische  
volgorde)**

ALVERINGEM  
AMEL  
ANZEGEM  
ARDOOIE  
ARENDONK  
ARLON  
ATTERT  
AUBANGE  
AUBEL  
AVELGEM  
BAARLE-HERTOG  
BAELEN  
BALEN  
BASTOGNE  
BEAURAING  
BEERSE  
BEGIJNENDIJK  
BELOEIL  
BERINGEN

BERLARE  
BERNISSART  
BERTOGNE  
BERTRIX  
BIEVRE  
BOCHOLT  
BOUILLON  
BRAIVES  
BREE  
BUELLINGEN  
BUETGENBACH  
BURDINNE  
BURG-REULAND  
CHIMAY  
CHINY  
CINEY  
COMINES-WARNETON  
COUVIN  
DAVERDISSE  
DE PANNE  
DENTERGEM  
DESSEL  
DIEST  
DIKSMUIDE  
DILSEN-STOKKEM  
DINANT  
DOISCHE  
DURBUY  
EREZEE  
ERQUELINNES  
ESTAIMPUIS  
ESTINNES  
ETALLE  
EUPEN  
FAUVILLERS  
FLORENVILLE  
FRASNES-LEZ-ANVAING  
FROIDCHAPELLE  
GEDINNE  
GEEL  
GEETBETS  
GOUVY  
HABAY  
HALEN  
HAM  
HAMME  
HAMOIS  
HAMONT-ACHEL

HASTIERE	LONTZEN	RONSE
HAVELANGE	LO-RENINGE	ROUVROY
HECHTEL-EKSEL	MAARKEDAL	RUISELEDE
HEERS	MAASEIK	SAINTE-ODE
HEIST-OP-DEN-BERG	MALDEGEM	SAINT-HUBERT
HERBEUMONT	MALMEDY	SAINT-LEGER
HERENTALS	MANHAY	SAMBREVILLE
HERON	MARCHE-EN-FAMENNE	SANKT VITH
HERSELT	MARCHIN	SINT-AMANDS
HEUVELLAND	MARTELANGHE	SINT-LAUREINS
HOOGLEDE	MEERHOUT	SINT-TRUIDEN
HOOGST RATEN	MEIX-DEVANT-VIRTON	SIVRY-RANCE
HOREBEKE	MERKSPLAS	SOIGNIES
HOTTON	MESEN	SOMBREFFE
HOUFFALIZE	MESSANCY	SOMME-LEUZE
HOUTHULST	MEULEBEKE	SPA
HOUYET	MOL	STADEN
HULSHOUT	MOMIGNIES	STAVELOT
HUY	MONT-DE-L'ENCLUS	TELLIN
ICHTEGEM	MOORSLEDE	TENNEVILLE
IEPER	MOUSCRON	TESSENDERLO
INGELMUNSTER	MUSSON	TIELT
IZEGEM	NASSOGNE	TINTIGNY
JEMEPPE-SUR-SAMBRE	NEERPELT	TONGEREN
KASTERLEE	NEUFCHATEAU	TORHOUT
KELMIS	NIEUWPOORT	TROIS-PONTS
KINROOI	OHEY	TURNHOUT
KLUISBERGEN	OLEN	VAUX-SUR-SURE
KNESSELARE	ONHAYE	VEURNE
KOEKELARE	OOSTROZEBEKE	VIELSALM
KOKSIJDE	OUDENAARDE	VIROINVAL
KORTE MARK	OUD-TURNHOUT	VIRTON
KORTENAKEN	OVERPELT	VLETEREN
KRUI SHOUTEM	PALISEUL	VOSELAAR
LA ROCHE-EN-ARDENNE	PEER	VRESSE-SUR-SEMOIS
LA AKDAL	PERUWELZ	WAIMES
LANAKEN	PHILIPPEVILLE	WAREGEM
LANGEMARK-POELKAPELLE	PITTEM	WELKENRAEDT
LEDEGEM	PLOMBIERES	WELLIN
LEGLISE	POPERINGE	WERVIK
LEOPOLDSBURG	PUURS	WESTERLO
LEUZE-EN-HAINAUT	RAEREN	WIELSBEKE
LIBIN	RAVELS	WINGENE
LIBRAMONT-CHEVIGNY	RENDEUX	WORTEGEM-PETEGEM
LICHTERVELDE	RETIE	YVOIR
LIERNEUX	RIEMST	ZELE
LILLE	RIJKEVORSEL	ZONNEBEKE
LOKEREN	ROCHEFORT	ZOUTLEEUW
LOMMEL	ROESELARE	ZULTE