

Bereikstudies

Pers en

Bioscoop

Juni 2005 – Mei 2006

The logo for CIM (Centre for International Migration) is a dark grey square with the lowercase letters 'cim' in white, bold, sans-serif font.

**cim**

Methodologie

**BEREIKSTUDIES  
PERS EN  
BIOSCOOP  
2005 - 2006**



Beste Lid,

Het CIM leeft sinds jaren op het ritme van de jaarlijkse publicaties van de Pers-, Bioscoop- en Plurimedia-Producten studies.

Een van de doelstellingen van het CIM is van jaar tot jaar de vergelijking van de gepubliceerde resultaten mogelijk te maken. Daarom wordt veel aandacht besteed aan de continuïteit in de methodologie die in de enquêtes en de verwerking van de gegevens gevolgd wordt.

Ik hoop dat deze gegevens de media- en reclamemarkt opnieuw zullen toelaten om op een efficiënte manier te werken.

Met grote verslagenheid en droefenis hebben wij in augustus 2006 het overlijden van Mieke Verhelst vernomen. Mieke was een charmante, opgewekte en enthousiaste vrouw. Haar professionaliteit werd algemeen erkend. Dankzij haar natuurlijk leadership, haar duidelijkheid en haar intelligentie werd altijd veel aandacht besteed aan haar standpunten.

Mieke was gedurende vele jaren lid van de Raad van Beheer van het CIM en leverde er een opmerkelijke bijdrage.

Wij dragen de publicatie van deze CIM studie 2006 als eerbetoon aan haar op.

André de Béthune  
Voorzitter

## Voorwoord van de Voorzitter van de Technische Commissie Pers

Ongeveer twee jaar zijn inmiddels verstreken tussen het nadenken over eventuele wijzigingen, aan te brengen in de Persstudie, en de publicatie van de resultaten in de hierna volgende bladzijden. Daarom is het noodzakelijk om de kleine of grote aanpassingen die gebeurden, nogmaals in deze methodologische inleiding te vermelden. Eerst en vooral dient gezegd dat de editie 2005-2006 opnieuw op tijd gepubliceerd wordt dankzij de talrijke inspanningen van de Permanente Structuur, de betrokken technische commissie en het instituut. Deze editie betreft de tweede golf van wat wij in 2004 de "nieuwe pers studie" genoemd hebben.

De meest opvallende nieuwigheid was ongetwijfeld het gebruik van het dubbele scherm, een techniek die zelden gebruikt wordt maar volgens diverse locale en internationale seminaries als een must beschouwd wordt. Het is beslist niet de eerste, noch de laatste keer dat België toonaangevend is op het gebied van bereikstudies!

De tweede golf van een nieuwe methodologie laat soms een kater na, die vaak toe te schrijven is aan het wegebben van gunstige trendbreuken, want dit bestaat. Hier is geen twijfel mogelijk: de scrupuleuze nauwkeurigheid van het dubbele scherm heeft vorig jaar niets aan het toeval overgelaten. Dezelfde nauwkeurigheid geldt ook voor de cijfers die nu aan de markt bekend gemaakt worden. Bijgevolg moeten we de *trends* beschouwen als betrouwbaar maar soms ook als de getuigenis van moeilijke situaties die gelden in een uiterst concurrentieel Inter-media context.

De lezer van dit document, en de analist in het bijzonder, wordt verzocht om deze evoluties te interpreteren in functie van de doelgroepen van de bestudeerde dragers en om geduld te oefenen tot de resultaten van de volgende golf gekend zijn alvorens verrijkende conclusies te trekken: een periode van 2 jaar is wat kort om over tendensen te spreken. Zeker in een tijdperk waarin geldt dat bepaalde media of informatiedragers en multimedia elementen zoals de i-pods en andere MP3's zich in minder dan 12 maanden weten op te dringen. Maar dringen zij zich echt op als media of later misschien zelfs als potentiële publiciteitsdragers? Geen enkel teken of officiële indicator wijst hierop.

Bruno Liesse

<b>Voorwoord van de Voorzitter van het CIM.....</b>	<b>3</b>
<b>Voorwoord van de Voorzitter van de Technische Commissie Pers.....</b>	<b>4</b>
<b>Voorwoord .....</b>	<b>8</b>
<b>Werkwijze, opdrachtgevers en uitvoerders van de studie.....</b>	<b>8</b>
I. Het CIM en diens verschillende instanties.....	8
II. Het instituut.....	10
III. De softwareleveranciers.....	11
IV. Productiehuizen van de CIM-publicaties.....	11
V. De intekenaars op de studies.....	11
<b>Het netwerk van de CIM-Studies.....</b>	<b>14</b>
<b>Steekproef .....</b>	<b>16</b>
<b>Referentie-universum en steekproefverhouding.....</b>	<b>16</b>
<b>Verdeling van de steekproef .....</b>	<b>16</b>
<b>Methoden van steekproeftrekking .....</b>	<b>16</b>
I. Spreiding van de interviews in de ruimte.....	16
II. Bepaling van de adressen.....	17
III. Bepaling van de te ondervragen persoon.....	18
IV. De vervangingsadressen.....	18
V. Selectieprocedure van de respondent.....	19
<b>Correctie van de steekproef .....</b>	<b>19</b>
I. Structuur van de bruto steekproef.....	20
II. Correctiecriteria op basis van de cijfers verstrekt door het NIS.....	20
III. Correctiecriteria buiten het NIS.....	21
IV. Distributie van de gewichten.....	23
<b>Verloop van de enquête .....</b>	<b>24</b>
<b>Selectie en opleiding van de enquêteurs .....</b>	<b>24</b>
<b>Interviewmethode.....</b>	<b>24</b>
<b>Controles uitgevoerd door het instituut en door het CIM .....</b>	<b>24</b>
I. Controles uitgevoerd door het instituut.....	24
II. De controles uitgevoerd door het CIM.....	25
<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.....	28
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>32</b>
<b>Beroep van de ondervraagde persoon .....</b>	<b>33</b>
<b>Beroepsstatuut van de ondervraagde persoon .....</b>	<b>34</b>
<b>Opleidingsniveau van de ondervraagde persoon.....</b>	<b>34</b>
<b>Leeftijd van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....</b>	<b>35</b>
<b>Beroep van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen .....</b>	<b>35</b>
<b>Beroepsstatuut van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....</b>	<b>35</b>
<b>Opleidingsniveau van de voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen.....</b>	<b>35</b>
<b>De sociale groepen .....</b>	<b>36</b>
I. Toekennen van de punten .....	36
II. Waarden van de klassengrenzen en verdeling van de aantallen.....	38
<b>Omvang van het gezin.....</b>	<b>38</b>
<b>Aanwezigheid van kinderen jonger dan 15 jaar.....</b>	<b>38</b>
<b>Leeftijd van de kinderen binnen het gezin .....</b>	<b>39</b>
<b>Aanwezigheid van kleinkinderen .....</b>	<b>39</b>
<b>Leeftijd van de kleinkinderen.....</b>	<b>39</b>
<b>Levensfasen – Life Stages .....</b>	<b>39</b>
Verdeling 2005-2006 van de respondenten op basis van de Life Stages.....	40
<b>Nielsen Regio's.....</b>	<b>40</b>
<b>Provincies .....</b>	<b>40</b>
<b>CIM Woonplaats .....</b>	<b>41</b>
I. New habitat CIM.....	41
II. New CIM Inwoner .....	41
III. Slotbemerking .....	41
<b>Taal in het gezin.....</b>	<b>42</b>
<b>De Pers .....</b>	<b>43</b>
<b>De logo's.....</b>	<b>43</b>
<b>Lijst van bestudeerde titels.....</b>	<b>44</b>
I. Deelnemingsvoorwaarden.....	44
II. Gepubliceerde titels .....	45
<b>Definitie van de technische fiches.....</b>	<b>46</b>
I. Samenstelling van de fiches.....	46
II. Behandeling van niet-verschijningen .....	47

<b>De vragenlijst Pers</b> .....	<b>47</b>
I. Verloop van de vragenlijst .....	47
II. Interviewprocedure .....	48
<b>De CIM-indicatoren</b> .....	<b>49</b>
I. De leesfrequentie .....	49
II. Lector Laatst Periode (LLP).....	50
III. Wijze van verwerving .....	50
IV. Leeswijze .....	51
V. De Tactische CIM fiche Pers .....	51
<b>De Bioscoop</b> .....	<b>53</b>
<b>De vragenlijst Bioscoop</b> .....	<b>53</b>
I. Totaal bereik .....	53
II. Bereik stad per stad .....	53
III. Bezoekfrequentie .....	54
IV. Bereik Laatst Periode.....	54
<b>Tactisch gedeelte</b> .....	<b>55</b>
I. Lijst van de titels .....	55
II. CIM fiche .....	57
<b>Probabilisering van de bereikdata</b> .....	<b>58</b>
<b>Rechtvaardiging van de probabilisering</b> .....	<b>58</b>
<b>Bepaling van de probabilliteit</b> .....	<b>58</b>
<b>Bijzondere toepassingen</b> .....	<b>60</b>
I. De gemiddelde dekking .....	60
II. De totale dekking .....	60
III. De dekking na n inlassingen .....	60
IV. Dekking van een combinatie van titels .....	60
V. Duplicatie tussen twee titels .....	61
<b>De betrouwbaarheidsintervallen</b> .....	<b>62</b>
<b>Betrouwbaarheidsinterval op een proportie</b> .....	<b>62</b>
<b>Proportieverschillen</b> .....	<b>63</b>
I. Vergelijking van het bereik van een titel over twee publicaties.....	64
II. Vergelijking van twee titels binnen een zelfde publicatie .....	65
<b>Inschatten van de statistische afwijking</b> .....	<b>66</b>
<b>Bijlage 1: New Habitat CIM: Lijst van de gemeenten</b> .....	<b>67</b>
<b>Bijlage 2: New CIM Inwoner: Lijst van de gemeenten behorende tot de stedelijke leefcomplexen</b> .....	<b>72</b>
<b>Bijlage 3: Gratis regionale pers: lijst van de titels per arrondissement</b> .....	<b>78</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 306 leden; deze groep bestaat uit 14 adverteerders, 36 tussenpersonen (reclameagentschappen en media-agentschappen) en 256 media (uitgevers en regies) (cijfers dd 28/08/06). 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 Marc VANGEEL
Algemeen secretaris:	Wim FRISON
Algemeen schatbewaarder:	Rosette VAN ROSSEM
Beheerders:	André BLOUARD Laura BUSSELOT Fabienne CLOSE Christiane DARDENNE Yves DE VOEGHT Wout DOCKX Thierry GEERTS Yves GERARD Philippe HOTTAT Christian KEVERS Thierry KEYEN Stefan LAMEIRE Alain MARIEN Eric PORTIER Anne PORTZENHEIM Arnold SCHEERDER Paul STICHELBAUT Philippe STOCKMAN

Luc SUYKENS  
Freddy TACHENY  
Bruno VAN BOUCQ  
Anne VANDORPE  
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 van Beheer bespreekt. De Raad van Beheer 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, Bioscoop, Televisie, 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 en Bioscoop. Een aparte methodologie voor het gedeelte Plurimedia wordt eind oktober 2006 gepubliceerd. De studies Verkeer-Affichage, Audimetrie, Internet en Radio zijn het voorwerp van afzonderlijke publicaties.

Volgende Technische Commissies hebben zich gebogen over de bereikstudies waarvan wij nu de resultaten publiceren:

### **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  
Dominique CATRY  
Fabienne CLOSE  
Bart DE PROOST  
Bart GUNST  
Patrick HERMIE  
Francine KENLER  
Christian KEVERS  
Olivier KREMER  
Linda SCHEERLINCK  
Bernard SCHERAY  
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: Marina BEESEMANS  
Laura BUSSELOT  
Bart DE PAUW  
Luc GUEURY  
Nathalie L'HOIR  
Serge PLASCH  
Patrick VAN DIJCK

Binnen het CIM wordt het werk van deze verschillende commissies gecoördineerd door de projectleider Daniëlle SIEGERS die hierbij bijgestaan wordt door Barbara VAN CAUBERGH. De functie van Algemeen Directeur wordt verzekerd door Jean Pascal ROBIÉFROID.

De projectleider en haar assistente 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. De projectleider 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. Het instituut**

Het veldwerk voor de tactische studies Pers en Bioscoop werd toevertrouwd aan TNS Media, F. Rigasquare 30, 1030 Brussel.

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)  
Véronique LOOTENS (Assistente Project leiding)  
Luc VAN DE MOORTELE (Verwerking informatica).

De resultaten van het "Producten - Attitudes" luik zullen eind oktober 2006 gepubliceerd worden.

### 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 reclaimedrager 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

IPSOS BELGIUM: Nathalie ROBIN, Kroonlaan 159-165 te 1050 Brussel. Vanaf 1/10/06: Drève Richelle 161 bat.J, te 1410 Waterloo. 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, Franklin Rooseveltlaan 160, 1050 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

2006

De financieringswijze van het CIM werd dit jaar gewijzigd. Geïnteresseerden verwijzen we voor meer details hierover naar onze website [www.cim.be](http://www.cim.be).

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

#### MEDIA:

ACKROYD PUBLICATIONS  
AUREX  
BE TV  
BOOK & MEDIA PUBLISHING  
CASCADE  
CONCENTRA  
DEGEL  
DELHAIZE  
DE MORGEN  
DE NIEUWE OMROEPER  
DE VLIJT  
DE VRIJE PERS  
DIMANCHE

DUPEDI  
EDITECO  
EDITIONS CINE REVUE  
EDITIONS DE L'AVENIR  
EDITION VENTURES  
EMAP FRANCE  
FNAP MEDIA  
FRED - DE PERSGROEP  
FULL PAGE  
G.E.I.E. - LA LIBRE MATCH  
HACHETTE FILIPACCHI ASSOCIES  
HALEWIJN  
HIMALAYA  
IP PLURIMEDIA  
KOOPJESKRANT  
LIGUE DES FAMILLES  
MASS TRANSIT MEDIA  
MEDIAFIN / TRUSTMEDIA  
MEDIA OFFICE  
MEDIA SELLING PLACE  
MEDIA-SERVICE  
META MEDIA  
MINOC BUSINESS PRESS  
OUT SOON  
PASSE-PARTOUT  
PLAY TENNIS  
POINT DE VUE  
PRESS NEWS  
PRODUPRESS  
PUBLICARTO  
READER'S DIGEST  
REGIE NUMBER ONE (GROUPE VLAN)  
RMB  
ROULARTA MEDIA GROUP  
SANOMA MAGAZINES BELGIUM  
S.B.P.P.  
SCREENVISION BELGIUM  
SCRIPTA  
SOCIETE DU FIGARO - LE FIGARO  
SUD PRESSE  
TOP SANTE - EMAP FRANCE  
TOURING  
TVI INTERACTIONS  
UNIZO  
VAKANTIEGENOEGENS  
VIA ROSSEL  
VTB-VAB  
V & V PUBLISHING

## TUSSENPERSONEN

### Media-agentschappen :

CARAT CRYSTAL  
CIA/MEDIALINE  
INITIATIVE  
MEDIA FORCE  
MEDIA PLANNING BELGIUM  
MINDSHARE  
OMD BELGIUM  
SCHREINER & VAN BOKKEL  
SPACE  
UNIVERSAL MEDIA BELGIUM  
ZENITH OPTIMÉDIA BELGIUM

### Reclameagentschappen :

B.AD  
DVN  
MP & S

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.

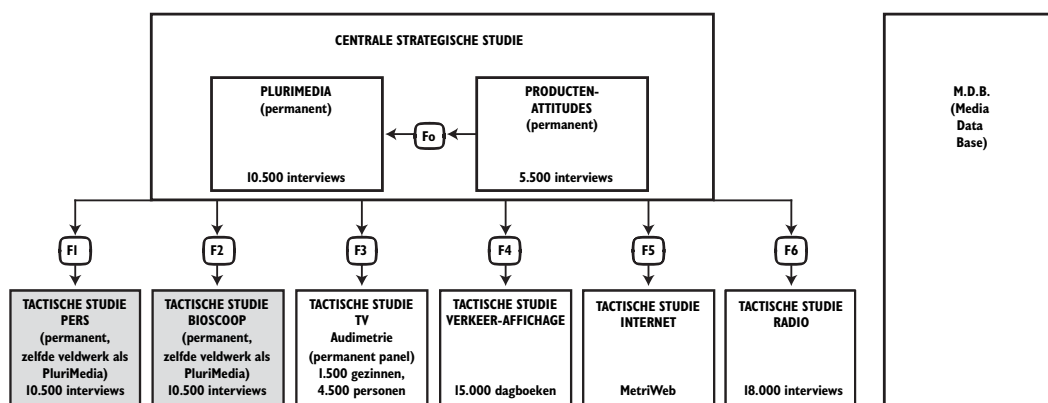
Elk misbruik van de gegevens benadeelt de totaliteit van CIM-partners waardoor deze steeds hogere kosten moeten betalen teneinde de tekorten van de organismen die hun verplichtingen niet nakomen te compenseren. Een deel van de bereikcijfers uit deze studie is tevens beschikbaar op de CIM website ([www.cim.be](http://www.cim.be)).

## Het netwerk van de CIM-Studies

Traditioneel heeft de CIM-studie tot doel het bereik van de verschillende reclamemediã 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 de CIM-studies



2006

Geïnteresseerden kunnen de vragenlijsten van de tactische studies Pers en Bioscoop terugvinden op onze website [www.cim.be](http://www.cim.be). Vanaf eind oktober 2006 zal er ook de Plurimedia en Producten Attitudes vragenlijst terug te vinden zijn.

De CIM-studie PMPA of voluit PluriMedia-Producten-Attitudes studie omvat twee onderzoeksluiken die in elkaars verlengde lopen. Het eerste is hoofdzakelijk 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 hoofdzakelijk gewijd aan producten, gewoontes, levensstijl en wordt bij dezelfde respondenten gerealiseerd via een zelf in te vullen vragenlijst.

Sinds juni 2001, werd geopteerd om voor de Producten-Attitudes enquête beroep te doen op een self-completion vragenlijst die door de enquêteur overhandigd wordt op het einde van de "media" enquête; respondenten die deelnamen aan de Plurimedia studie worden ook nu weer op het einde van dit face-to-face interview door de enquêteur verzocht mee te werken aan de Producten-Attitudes 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.

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 uit vorige jaren vooropgesteld. 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.

Omdat de "plurimedia" vragenlijst en de "Producten-Attitudes 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-Attitudes" te reconstrueren.

2006

In deze publicatie komen enkel de resultaten van de tactische studie Pers en de tactische studie Bioscoop aan bod. De densiteitberekeningen (Heavy, Medium, Light) die deel uitmaken van de centrale strategische Plurimedia studie worden pas eind oktober 2006 gepubliceerd, samen met de overige resultaten van de Plurimedia en de Producten-Attitudes studie. De tactische resultaten hebben betrekking bereikcijfers en profielen van titels of titelcombinaties.



# Steekproef

## Referentie-universum en steekproefverhouding

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).

2006

Op 1 januari 2005 telde België 10 445 852 inwoners, waarvan er 9 038 788 twaalf jaar of ouder waren. Het aantal uiteindelijk bruikbare media-interviews bedroeg 10 451 interviews.

De steekproefverhouding bedraagt  $9\,038\,788/10\,451 = 864,9$

Dit betekent dat elke persoon in de steekproef gemiddeld 865 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

Net als vorig jaar werd geopteerd om per geselecteerd invalspunt 8 interviews te realiseren. New Brussel CIM vormde hier evenwel een uitzondering op. In deze regio was de regel van 4 interviews per invalspunt van kracht.

De verschillende procedurestappen die gebruikt worden zijn:

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

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 Leper
- 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

- 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.

Voor New Brussel CIM worden slechts 4 interviews per invalspunt voorzien.

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, 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.

Alvorens te starten met de toevalselectie 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.

Het eerste contact gebeurt verplicht door bezoek aan het opgegeven adres maar mag op het even welk moment van de dag gebeuren.

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.

Er wordt geëist dat voor de enquêtes gerealiseerd van maandag tot en met vrijdag, 35% hiervan ná 17 uur gebeuren. Tijdens het weekend (zaterdag + zondag) en op wettelijke feestdagen mogen de enquêtes gerealiseerd worden op om het even welk uur van de dag.

Opgelet: Deze regel heeft betrekking op het uur waarop de enquête effectief gerealiseerd wordt en niet op het uur waarop het contact of de contacten plaatshebben.

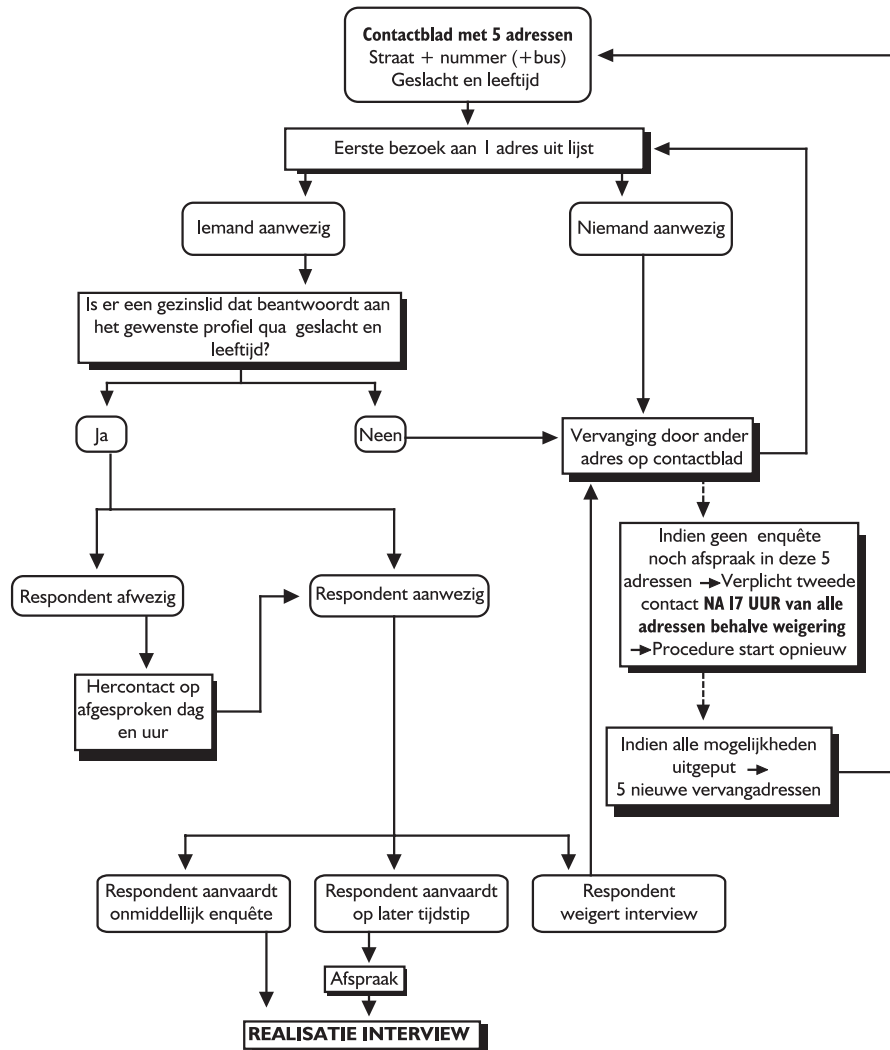
Controle over het uur waarop een interview heeft plaatsgehad, is zeer eenvoudig want het tijdstip van interview wordt door de computer geregistreerd. Controleren wanneer een enquêteur een contactpoging met een respondent heeft ondernomen is heel wat minder evident en vaak onmogelijk.

De regel omtrent het verplicht inzetten van tweetalige enquêteurs in New Brussels CIM en in Vlaams-Brabant bleef van kracht. 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 dezelfde 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 aselechte 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 aselekt, 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 een zelfde onderwerp mogelijk willen maken.

## I. Structuur van de bruto steekproef

2006

De gerealiseerde steekproef bevat 10 451 enquêtes. In wat volgt geven we de verdeling die we in deze bruto steekproef vonden voor een aantal sleutelcriteria namelijk geslacht, leeftijd en Nielsen.

Geslacht	
Man	48,6%
Vrouw	51,4%

Leeftijd	
12 tot 14 jaar	4,8%
15 tot 24 jaar	13,5%
25 tot 34 jaar	14,9%
35 tot 44 jaar	17,2%
45 tot 54 jaar	16,6%
55 tot 64 jaar	13,4%
65 jaar en meer	19,6%

Nielsenzone	
Nielsen I	24,6%
Nielsen II	31,9%
Nielsen III	11,2%
Nielsen IV	15,7%
Nielsen V	16,5%

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

2006

De weerhouden correctiecriteria (nu weliswaar op basis van NIS gegevens omtrent de bevolking op 1 januari 2005) zijn net als vorige jaren :

- Geslacht x leeftijd x provincie (2 x 3 x 11 modaliteiten)
- Geslacht x leeftijd x Nielsen (2 x 15 x 3 modaliteiten)
- Geslacht x New Habitat CIM (2 x 11 modaliteiten)

Traditiegetrouw wordt daar ook volgende correctie aan toegevoegd:

- Dag x geslacht x Nielsen (6 x 2 x 2 modaliteiten).
- Dag x Nielsen III (6 x 1 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 samen beschouwd), 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 x geslacht x 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 x geslacht x Nielsen", wat de aanwezigheid verklaart van een bijkomend afzonderlijk criterium "dag x Nielsen III".

### III. Correctiecriteria buiten het NIS

2006

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 per gewest.

Op 01/01/2004 (laatste beschikbare NIS-referentie op dat gebied) zijn deze cijfers binnen de bevolking van 12 jaar en ouder de volgende:

	Actieven	Niet actieven	Totaal
<b>Nationaal</b>			
Mannen	26,2%	22,4%	48,6%
Vrouwen	19,9%	31,6%	51,4%
Totaal	46,0%	54,0%	100%
<b>Vlaams gewest</b>			
Mannen	27,8%	21,3%	49,1%
Vrouwen	21,1%	29,8%	50,9%
Totaal	48,9%	51,1%	100%
<b>Brussels gewest</b>			
Totaal	42,5%	57,5%	100%
<b>Waals gewest</b>			
Mannen	24,2%	23,9%	48,1%
Vrouwen	17,8%	34,1%	51,9%
Totaal	42,0%	58,0%	100%

Door rekening te houden met de notie "Gewest", luidt de formule :

- Geslacht x beroep x (Vlaams en Waals) gewest (2 x 11 x 2 modaliteiten)
- Beroep x Brussels gewest (11 x 1 modaliteiten).

Het Brussels gewest wordt opnieuw apart beschouwd want omwille van het gering aantal waarnemingen is het niet opportuun de steekproef te corrigeren op het criterium "geslacht x beroep x gewest", wat de aanwezigheid verklaart van de bijkomende afzonderlijke criteria "beroep x Brussels gewest".

De 11 beroepscategorieën waarmee in de weging rekening wordt gehouden zijn de volgende:

Voor de actieven:

Hoger kader,  
Middenkader,  
Ambachtsman, kleinhandelaar  
Landbouwer,  
Bediende,  
Geschoolde arbeider,  
Ongeschoolde arbeider.

Voor de niet-actieven:

Huisvrouw of huisman,  
Gepensioneerd,  
Werkloos,  
Student, arbeidsongeschikt en andere.

#### IV. Distributie van de gewichten

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.

2006

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	61	0,58
0,6	433	4,14
0,7	1 425	13,64
0,8	2 186	20,92
0,9	1 994	19,08
1,0	1 324	12,67
1,1	1 062	10,16
1,2	791	7,57
1,3	493	4,72
1,4	299	2,86
1,5	222	2,12
1,6	80	0,77
1,7	52	0,50
1,8	15	0,14
1,9	11	0,11
2,0	3	0,03
Totaal	10 451	100



## Verloop van de enquête

**2006**

Het veldwerk van de studie "Pers, Bioscoop, Plurimedia" vond plaats van 1 juni 2005 tot 31 mei 2006. Deze studie omvat 10 451 enquêtes.

### Selectie en opleiding van de enquêteurs

---

**2006**

Het veldwerk van TNS Media werd uitgevoerd door 94 enquêteurs die voor NID werken. Alle enquêteurs kregen een volledige briefing bij de start van het veldwerk die in nauwe samenwerking met de Permanente Structuur van het CIM tot stand kwam.

Een herbriefing werd half december 2005 (na 6 maanden veldwerk) gehouden.

De aanwezigheid van alle enquêteurs was telkens verplicht.

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

### Interviewmethode

---

We herhalen hier nog even dat de enquêteurs worden ingezet om via face-to-face interviews bij de respondenten thuis de Pers- en Bioscoop Bereikstudie en een gedeelte van het Plurimedia luik te realiseren. Het enquêtemateriaal dat zij gebruiken bestaat uit een draagbare PC en een pen tablet PC die als tweede scherm fungeert. De kleurenlogo's van de titels en de lijsten met antwoordmogelijkheden (die voor sommige vragen gebruikt worden) worden via dit tweede scherm (op passieve wijze) aan de respondent getoond.

Op het einde van dit face-to-face interview verzoekt de enquêteur de ondervraagde persoon om mee te werken aan de Producten-Attitudes enquête. Indien de respondent hiermee instemt, dan overhandigt de enquêteur de zelf in te vullen vragenlijst aan de ondervraagde persoon.

### Controles uitgevoerd door het instituut en door het CIM

---

#### I. Controles uitgevoerd door het instituut

Meer dan 40% van de Pers, Bioscoop, Plurimedia enquêtes die face-to-face door de enquêteurs gerealiseerd werden, zijn ook telefonisch gecontroleerd.

**2006**

Alle enquêteurs werden systematisch gecontroleerd. Op verzoek van de Permanente Structuur werden twijfelachtige enquêteurs volledig gecontroleerd door het betrokken fieldinstituut.

De controlevragen laten toe volgende punten te controleren : tijdstip en duur van het interview, geslacht, leeftijd en taal van de ondervraagde persoon. Tevens worden een aantal vragen gesteld om na te gaan of de enquête wel degelijk heeft plaatsgevonden in de omstandigheden zoals voorgeschreven in de briefing aan de enquêteurs (zoals het gebruik van het tweede computerscherm om logo's en antwoordmogelijkheden te tonen) en om te controleren of de enquêteur inderdaad de zelf in te vullen Producten-Attitudes vragenlijst heeft voorgesteld.

Bovendien werden 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 geanalyseerd.

Ook de spreiding van de enquêtes over de dagen van de week werd nauwgezet opgevolgd. Het aantal enquêtes gerealiseerd per enquêteur op jaarbasis werd gecontroleerd 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 het instituut uitoefent.

Hiervan wordt tevens verslag uitgebracht aan de betrokken Technische Commissies.

De meeste controles bestaan uit een vergelijking van de gegevens van de enquêtes, 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 quota of NIS-cijfers).

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

**2006** Aldus heeft de Permanente Structuur 107 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 het instituut aan wie de realisatie van de studies werd toevertrouwd. De Permanente Structuur wordt 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

<b>2006</b>	<b>Provincie</b>	<b>Globale objectief</b>	<b>Gerealiseerde enquêtes</b>
	Antwerpen	1 696	1 693
	Vlaams-Brabant	1 048	1 022
	Waals-Brabant	352	359
	Brussel 19 gemeenten	980	980
	West-Vlaanderen	1 180	1 165
	Oost-Vlaanderen	1 420	1 403
	Henegouwen	1 316	1 283
	Luik	1 048	1 015
	Limburg	816	823
	Luxemburg	248	254
	Namen	456	454
	<b>Totaal</b>	<b>10 560</b>	<b>10 451</b>

2006

De 10 451 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.

Begin en einddatum van de trimesters worden op de volgende manier bepaald: trimester 1 start op 1 juni, trimester 2 op 1 september, trimester 3 op 1 december en trimester 4 op 1 maart.

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

	Maandelijks objectief	Gerealiseerde enquêtes
<b>Trim. 1: 'Zomer'</b>		
Juni 2005	880	946
Juli 2005	880	1 022
Augustus 2005	880	621
<b>Trim. 2: 'Herfst'</b>		
September 2005	880	936
Oktober 2005	880	906
November 2005	880	704
<b>Trim. 3: 'Winter'</b>		
December 2005	880	865
Januari 2006	880	1 006
Februari 2006	880	811
<b>Trim. 4: 'Lente'</b>		
Maart 2006	880	876
April 2006	880	838
Mei 2006	880	920
<b>Totaal</b>	<b>10 560</b>	<b>10 451</b>

De realiteit van het veldwerk, en dan vooral de 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.

2006

De contactprocedure bleef ongewijzigd. Het eerste contact mag op om het even welk moment van de dag gebeuren. 35% van de enquêtes die op een weekday gebeuren moeten na 17 uur plaats vinden.

Bekijken we de 10 451 enquêtes, dan zijn 1 398 hiervan op een zaterdag, een zondag of een wettelijke feestdag gerealiseerd. Van de overige 9 053 enquêtes die op een weekday plaats vonden, startten 2 888 na 17 uur. Dit komt overeen met 31,9% van de enquêtes op een weekday.

## II. Gemiddelde duur van de enquêtes en antwoordpercentage

2006

De gemiddelde duur van de CAPI-enquêtes bedraagt 43 minuten. Om de 10 451 enquêtes te realiseren, waren 42 076 adressen nodig en werden 59 152 contacten gerealiseerd. Zie hier de verdeling van de gerealiseerde contacten in functie van het resultaat.

	Field "Media"
Totaal aantal gerealiseerde contacten	59 152
Adres onbestaand	1,2%
Niemand thuis	39,1%
Te ondervragen persoon onbestaand	4,2%
Buiten doelgroep	1,9%
Te ondervragen persoon niet thuis	7,6%
Te ondervragen persoon afwezig gedurende deze periode	2,5%
Te ondervragen persoon had reeds aan een andere enquête deelgenomen	0,3%
Weigering	16,0%
Enquête	17,7%
Afspraak	9,5%

## III. Rang van het adres

2006

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	24,7%
rang 2	15,7%
rang 3	12,0%
rang 4	8,6%
rang 5	16,3%
rang 6	8,3%
rang 7	3,4%
rang 8	2,1%
rang 9	1,5%
rang 10 en +	7,2%

#### IV. Rang van het contact

2006

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. 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	16,4%
rang 2	17,2%
rang 3	12,6%
rang 4	9,2%
rang 5	6,6%
rang 6	9,0%
rang 7	4,7%
rang 8	3,5%
rang 9	3,0%
rang 10 en +	17,8%

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 of tijdens de referentieperiode. Hetzelfde geldt voor 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 adressen bezoekt en hierbij 5,7 contacten nodig zijn, om tot één enquête te komen.

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

2006

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
17,8%	19%	19,6%	16,2%	14%	13,4%

Jaar op jaar blijkt een gelijke verdeling over de diverse dagen moeilijker te worden. Het instituut dat instaat voor de realisatie van het veldwerk stelt dat dit vooral veroorzaakt wordt door de respondent zelf, omdat deze 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.

## De toegang tot de gegevens

Zoals vorige jaren onderscheiden we drie niveaus in de toegang tot de CIM-gegevens die via een password op de website van het CIM ter beschikking van de inschrijvers worden 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 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 tot 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 gegevensvergarig kan men 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 traditioneel op de CIM-fiche staan. 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 (draggers of combinaties van draggers, socio-demografische variabelen en sub-universa). Deze selecties kunnen dan naar om het even welke andere computertoepassing, rekenblad of tekstverwerking worden geëxporteerd.

#### II. De CIM-fiche

Wij herinneren 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. De CIM-fiche, die in PDF-formaat gepubliceerd wordt, is in het Engels 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, segmenteringen, typologische analyses, discriminant-analyses, enz.).

Hierbij de lijst van de leveranciers:

Leverancier	Adres	Telefoon	Contact
TNS MEDIA	F. Rigasquare 30 1030 Brussel	02/240 50 00	Alain COLLET
IPSOS BELGIUM	Kroonlaan 159-165 1050 Brussel. Vanaf 1/10/06: Drève Richelle 161 bat.J. 1410 Waterloo.	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 (« life stages »).

Voor heel wat van deze socio-demografische variabelen worden de antwoordmogelijkheden op het tweede scherm aan de respondent aangeboden en dient hij/zij het meest geschikte antwoord hieruit te kiezen.

### 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.

Het begrip VVA wordt omschreven als “het gezinslid dat het vaakst verantwoordelijk is voor de keuze van de merken voor voedingsproducten, courante dranken en onderhoudsproducten voor het gezin.”

In theorie zou er per gezin slechts één VVA mogen zijn. De mogelijkheid wordt evenwel geboden meer dan één VVA per gezin aan te duiden.

### Het begrip VVI

---

Sinds de publicatie van 1998/1999 is het begrip gezinshoofd vervangen door het begrip VVI of Voornaamste Verantwoordelijke Inkomen.

Als Voornaamste Verantwoordelijke voor het Inkomen geldt het gezinslid dat beschikt over het hoogste netto-inkomen.



## 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

## Beroep 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 (klein) - 15 ha	Ambachtsman, kleinhandelaar, landbouwer
2	Landbouwer (groot) 15 ha en meer	Ambachtsman, kleinhandelaar, landbouwer
3	Ambachtsman, handelaar met 5 werknemers of minder	Ambachtsman, kleinhandelaar, landbouwer
4	Industrieel, groothandelaar met 6 werknemers of meer	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 werknemers of minder	Hoger kader
7	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 6 tot 10 werknemers	Hoger kader
8	Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 11 werknemers of meer	Hoger kader
9	Middenkader, geen lid is van de algemene directie, verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	Middenkader
10	Middenkader, geen lid is van de algemene directie, verantwoordelijk voor 6 werknemers of meer	Middenkader
11	Andere bediende die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoert	Bediende
12	Andere bediende die geen kantoorwerk uitvoert	Bediende
<b>C Arbeider (openbare of privé-sector)</b>		
13	Geschoold arbeider	Arbeider
14	Niet-geschoold arbeider	Arbeider
<b>D Geen beroepsactiviteit</b>		
15	In prepensioen	Gepensioneerde
16	Gepensioneerde	Gepensioneerde
17	Scholier/Student / in opleiding	Student
18	Huisman of huisvrouw	Huisvrouw
19	Werkloos	Werkloos
20	Andere	Andere persoon zonder beroepsactiviteit
21	Arbeidsongeschikt	Andere persoon zonder beroepsactiviteit

## Beroepsstatuut van de ondervraagde persoon

Aan de bedienden en de arbeiders vraagt de enquêteur tevens of hij/zij werkzaam is in de privé sector dan wel in de openbare sector.

In CIM Trek komen qua beroepsstatuut volgende 4 groepen voor:

- Zelfstandige
- Loontrekkende in privé sector
- Loontrekkende in openbare sector
- 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.

De respondent kan kiezen uit 13 antwoordmogelijkheden.

Opleidingsniveau	Samenvoegingen gebruikt op de CIM-fiche
zonder diploma of lager onderwijs	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
lager secundair onderwijs, algemeen (3 eerste jaren)	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
lager secundair onderwijs, technisch, artistiek of beroeps (3 eerste jaren)	lager onderwijs en lager secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, algemeen (3 laatste jaren)	hoger secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, technisch (3 laatste jaren)	hoger secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, artistiek (3 laatste jaren)	hoger secundair onderwijs
hoger secundair onderwijs, beroeps (3 laatste jaren)	hoger secundair onderwijs
postsecundair, niet hoger onderwijs	hoger secundair onderwijs
hoger niet-universitair van het korte type	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
hoger niet-universitair van het lange type	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
hoger universitair onderwijs	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
hoger universitair onderwijs met aanvullend diploma	hoger niet-universitair en hoger universitair onderwijs
doctoraat met thesis	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.

### **Beroep 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 beroep 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.

### **Beroepsstatuut 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 beroepsstatuut van de ondervraagde persoon.

### **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.

### 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	
Opleidingsniveau	
Zonder diploma en lager onderwijs	10
lager secundair onderwijs, algemeen (3 eerste jaren)	35
lager secundair onderwijs, technisch, artistiek of beroeps (3 eerste jaren)	25
hoger secundair onderwijs, algemeen (3 laatste jaren)	50
hoger secundair onderwijs, technisch (3 laatste jaren)	45
hoger secundair onderwijs, artistiek (3 laatste jaren)	45
hoger secundair onderwijs, beroeps (3 laatste jaren)	40
postsecundair, niet hoger onderwijs	65
hoger niet-universitair van het korte type	75
hoger niet-universitair van het lange type	80
hoger universitair onderwijs	85
hoger universitair onderwijs met aanvullend diploma	90
doctoraat met thesis	100

<b>Huidig beroep</b>	
<b>A. Zelfstandige</b>	
Landbouwer (klein) - 15 ha	40
Landbouwer (groot) 15 ha en meer	50
Ambachtsman, handelaar met 5 werknemers of minder	70
Industrieel, groothandelaar met 6 werknemers of meer	90
Vrij beroep	100
<b>B. Bediende (openbare of privé-sector)</b>	
Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	80
Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 6 tot 10 werknemers	90
Lid van de algemene directie, hoger kaderlid verantwoordelijk voor 11 werknemers of meer	100
Middenkader, verantwoordelijk voor 5 werknemers of minder	70
Middenkader, verantwoordelijk voor 6 werknemers of meer	75
Andere bediende die hoofdzakelijk kantoorwerk uitvoert (vb. secretaresses, assistenten,...)	65
Andere bediende die geen kantoorwerk uitvoert (vb. verpleegsters, onderwijzers, politiemannen,...)	60
<b>C. Arbeider (openbare of privé-sector)</b>	
Geschoold arbeider	50
Niet-geschoold arbeider	25
<b>D. Geen beroepsactiviteit</b>	
In prepensioen	75% van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Gepensioneerde	60% van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Scholier/Student / in opleiding	10
Huisman of huisvrouw	10
Werkloos	60% van het gewicht van het laatst uitgevoerde beroep
Arbeidsongeschikt	10
Andere	50

Iemand die een diploma lagere school heeft behaald en die als politiemann werkt, krijgt dus een waarde van  $10 \times 60 = 600$  punten, een gepensioneerd advocaat een waarde van  $85 \times 100 \times 0,60 = 5100$  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

2006

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

Groep	Grenswaarden 2005-2006	%
Groep 1	5 400 - 10 000	12,3%
Groep 2	4 143,75 - 5 250	14,0%
Groep 3	2 812,5 - 4 080	13,1%
Groep 4	2 250 - 2 800	13,1%
Groep 5	1 500 - 2 193,75	11,5%
Groep 6	800 - 1 470	11,3%
Groep 7	350 - 750	11,7%
Groep 8	60 - 300	12,6%
weet niet/geen antwoord		0,4%

### 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.

Wij herinneren er aan dat alvorens de toevalsselectie 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 2005-2006 van de respondenten op basis van de Life Stages

2006

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

Life Stages	Relatief aantal "Media" 2005-2006
Life Stage 1	14,8%
Life Stage 2	2,4%
Life Stage 3	3,4%
Life Stage 4	14,8%
Life Stage 5	7,7%
Life Stage 6	4,9%
Life Stage 7	9,6%
Life Stage 8	13,2%
Life Stage 9	16,1%
Life Stage 10	9,2%
Life Stage 11	3,8%

### 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 software-leveranciers.

### 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

In CIM Trek worden de "New 43 CIM Steden" opgesplitst 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

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 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 kleurenlogo's van de titels worden via het tweede scherm (pen tablet) op passieve wijze aan de respondent aangeboden. De logo's op het tweede scherm verschijnen in alfabetische volgorde maar binnen deze alfabetische volgorde wijzigt het startpunt bij elk interview.

Op elk logo wordt bovenaan duidelijk de taal vermeld van de betrokken titel. Dit teneinde verwarring te vermijden tussen gelijknamige titels die in een Nederlandstalige en een Franstalige versie verschijnen (bijvoorbeeld Marie Claire Franstalig en Marie Claire Nederlandstalig).



We kunnen het belang van de logo's niet genoeg benadrukken. Daarom is er een reglement betreffende de levering van logo's (terug te vinden op onze website [www.cim.be](http://www.cim.be)). 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 lijken te onderscheiden. Denken we bijvoorbeeld maar aan bepaalde televisiebladen of magazines over binnenhuisinrichting. Daarom vraagt het CIM de uitgevers en hun regie met aandrang om er op te waken dat in het veldwerk het actuele logo getoond wordt. Het logo dat door het CIM in het veldwerk gebruikt wordt kan zeer gemakkelijk opgezocht worden door naar de website van het CIM te surfen en daar in de Quicklinks de "Logos Persstudie" aan te klikken.

Voor logo's die in de loop van het veldwerk wijzigen (qua vorm of naam) zullen gedurende 12 maanden veldwerk én het nieuwe, én het oude logo getoond worden, op voorwaarde dat de uitgever en zijn regie in zijn aanvraagformulier hierom verzoekt. 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.

Teneinde de optimale technische kwaliteit van de getoonde logo's te garanderen, dienen de logo's aan volgende technische kenmerken te beantwoorden:

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)

Nieuwe of gewijzigde logo's zullen op de eerste van elke maand in het veldwerk worden opgenomen. Voorwaarde hiertoe is wel dat de uitgever of zijn regie 20 dagen vóór het begin van de maand het betreffende logo in het juiste formaat aan het CIM doorgeeft en dat de vereiste documenten die volgens het reglement dienen ingevuld (en die terug te vinden zijn op onze website [www.cim.be](http://www.cim.be)), deze aanvraag vergezellen. Indien niet aan deze voorwaarden wordt voldaan, dan wordt de introductie met 1 maand uitgesteld.

## 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 men dat niet zelf wenst. Daarom zal men over bepaalde titels geen informatie vinden, hoe belangrijk ze ook zijn voor de reclamemarkt.

### Reglement

Het reglementaire kader voor deelname en publicatie aan de Persbereikstudie en de financiële voorwaarden hieraan verbonden, worden exhaustief weergegeven op de CIM-website. Geïnteresseerden kunnen het volledige reglement 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 in het vereiste formaat en vergezeld van de juiste documenten (zie reglement voor levering van logo's op onze website).

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

- Gedurende minstens 9 maanden van het veldwerk en tijdens minstens 7500 enquêtes geobserveerd zijn,
- Tijdens de periode van het veldwerk effectief een regelmatig gespreide verspreiding kennen en minimum 7 keer verschenen zijn,
- Minstens 50 bruto observaties LLP behalen. Indien een titel tussen de 40 en de 49 observaties LLP haalt, dan bekomt hij een gereduceerd fiche.

2006

Sinds dit jaar voorziet het reglement tevens dat indien een titel minstens 6 maanden in de field aanwezig was of tijdens minstens 5000 enquêtes geobserveerd werd en minimum van 40 LLP observaties haalde, er een gereduceerde CIM fiche kan gepubliceerd worden, indien de uitgever of zijn regie hierom verzoekt.

Tevens is in het reglement nu voorzien dat indien een titel van periodiciteit wijzigt tijdens het fieldwerk, zijn resultaatsfiche zal ondergebracht worden in de periodiciteit die het langst in de field werd gemeten.

## 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 afzonderlijk fiche dient voorzien.

### Titels die niet in de publicatie 2005-2006 werden opgenomen

2006

- MADAME FIGARO, AGENDA en PREMIERE hebben geen 50 maar wel tussen de 40 en 49 bruto LLP waarnemingen gehaald en krijgen dus een gereduceerde fiche.
- THE BULLETIN, DE NIEUWE OMROEPER, MAX BELGIQUE, PLAY TENNIS VL en AXELLE hebben geen 40 observaties gehaald. Voor deze titels wordt het totale bereik en het bereik LDP vermeld in een synthesesetabel in de map met fiches.
- PSYCHOLOGIES werd 8 maanden in de field geobserveerd en haalde voldoende LLP observaties. Op verzoek van zijn uitgever en zijn regie, krijgt deze titel een gereduceerde fiche. Hoe komt men tot deze gereduceerde fiche? Men beschouwt de enquêtes die gedurende deze 8 maanden gerealiseerd werden als een afzonderlijke substeekproef. Deze afzonderlijke substeekproef wordt op dezelfde manier gewogen als de totale steekproef 2005/2006. Op die manier is de steekproef even representatief voor het universum als de totale steekproef. Wanneer de substeekproef dus maximaal 'geijkt' is, worden vervolgens de resultaten voor PSYCHOLOGIES berekend.

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

2006

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

- HET NIEUWSBLAD in PDF versie
- BRAVO UCCLE
- DE KIJKER
- PAS-UIT
- KESKISPAS

In oktober 2005 werden de logos van TICKET en PSYCHOLOGIES in de studie opgenomen. GLOSSY werd in november 2005 opgenomen, 7DIMANCHE in december en PUBLIPERS in maart 2006. Enkel PSYCHOLOGIES deed een aanvraag tot publicatie van een gereduceerde fiche.

## Wijzigingen in de loop van het veldwerk

**2006**

In december wijzigden de periodiciteiten van PAS-UIT, KESKISPAS en TICKET van gratis regionaal weekblad naar halfmaandelijks blad.

Volgende titels wijzigden van naam:

- TOURING FR werd TOURING EXPLORER FR
- TOURING VL werd TOURING EXPLORER VL
- EIGEN AARD werd VROUWEN MET VAART
- JE VAIS CONSTRUIRE werd CASAS FR
- IK GA BOUWEN werd CASAS VL
- PUBLI TOUT & LES ECHOS werd PUBLI-TOUT
- LA QUINZAINE MAGAZINE werd LA QUINZAINE

## 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 worden in hun periodiciteitscategorie gelaten. Er werd dus een opdeling in 4 categorieën weerhouden namelijk: dagbladen, weekbladen, gratis regionale pers en halfmaandelijks 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. Voor de dagbladen hanteren we deze logica enerzijds voor de papieren versie en anderzijds voor de papieren versie samen met de PDF versie.

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. Maar de gratis huis aan huis bladen die Push (of met andere woorden huis aan huis) verdeeld worden, vormen hier voor een uitzondering op. Hun bereik wordt enkel gemeten in deze arrondissementen waar de titel ook effectief verdeeld wordt en in de aangrenzende arrondissementen. In bijlage 3 vindt men het overzicht van de Huis aan Huis bladen die per arrondissement werden gemeten.

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, op voorwaarde dat de titel in die taal over voldoende observaties beschikt.

## II. Behandeling van niet-verschijningen

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 heeft het CIM 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 waarin hun titel uitzonderlijk niet verscheen, beschouwd werden als lezers LLP, ook al verklaarden ze dat ze de titel niet hadden gelezen tijdens de referentieperiode. Voorbeelden van uitzonderlijk niet-verschijnen zijn bijvoorbeeld deze ten gevolge van machine defecten of stakingen,... kortom voor alle oorzaken buiten de wil van de uitgever.

2006

Dit jaar kwamen verschillende titels in aanmerking voor deze reffectatie.

- Op 7 oktober 2005 was er een nationale staking waardoor de verdeling van de kranten die via losse verkoop of abonnement verkocht worden in het gedrang kwam.
- De kranten van GROUPE VERS L'AVENIR zijn niet verschenen op 15, 16, 22 en 23 juni 2005 wegens staking.

## De vragenlijst Pers

### I. Verloop van de vragenlijst

#### Rotatie van de logo's

Er worden drie groepen onderscheiden in de logo's die op het tweede scherm verschijnen bij de meting van de totale lectuur, namelijk :

- de dagbladen (en hun bijlagen) ;
- de weekbladen (en hun bijlagen) dwz. de gratis weekbladen (push en pull) en de betalende weekbladen ;
- de halfmaandelijke bladen en de maandbladen.

Elk van deze drie groepen komen niet in dezelfde volgorde aan bod in de vragenlijst.

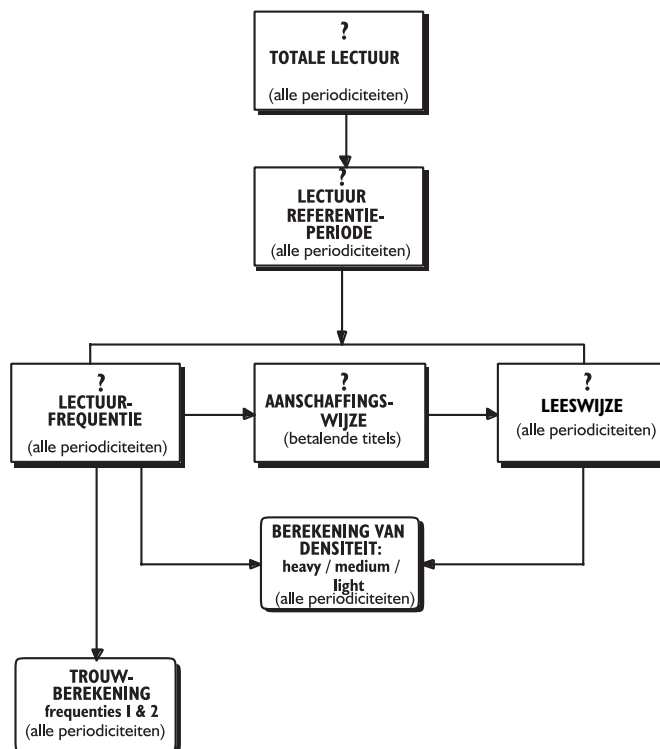
De volgorde die in de computer geprogrammeerd staat is de volgende:

Aantal vragenlijsten op 60	Volgorde van periodiciteit
15 vragenlijsten	Maandbladen / Halfmaandelijke bladen - Weekbladen en hun bijlagen - Dagbladen en hun bijlagen
15 vragenlijsten	Weekbladen en hun bijlagen - Maandbladen/ Halfmaandelijke bladen - Dagbladen en hun bijlagen
15 vragenlijsten	Maandbladen/ Halfmaandelijke bladen - Dagbladen en hun bijlagen - Weekbladen en hun bijlagen
5 vragenlijsten	Dagbladen en hun bijlagen - Maandbladen/ Halfmaandelijke bladen - Weekbladen en hun bijlagen
5 vragenlijsten	Weekbladen en hun bijlagen - Dagbladen en hun bijlagen - Maandbladen/ Halfmaandelijke bladen
5 vragenlijsten	Dagbladen en hun bijlagen - Weekbladen en hun bijlagen - Maandbladen/ Halfmaandelijke bladen

Binnen elke groep worden de logo's in alfabetische volgorde aangeboden maar het startpunt binnen het alfabet roteert van interview tot interview.



## Volgorde van de vragen



## II. Interviewprocedure

We herhalen hier nog even dat enquêteurs worden ingezet om via face-to-face interviews bij de respondenten thuis de Pers- en Bioscoop Bereikstudie en een gedeelte van het Plurimedia luik te realiseren. Het enquêtemateriaal dat zij gebruiken, bestaat uit een draagbare PC en een pen tablet PC die als tweede scherm fungeert. De kleurenlogo's van de titels en de antwoordkaarten worden via dit tweede scherm (op passieve wijze) aan de respondent getoond.

Alle logo's - ongeacht hun taal van publicatie - worden in heel België getoond, met uitzondering van huis aan huis bladen die Push verdeeld worden. Hun logo's wordt enkel getoond in deze arrondissementen waar de titel ook effectief verdeeld wordt en in de aangrenzende arrondissementen. (voor meer details, zie bijlage 3)

Indien tijdens het veldwerk het logo van een titel wijzigt dan zal, indien de uitgever of zijn regie hierom verzoekt, op het tweede scherm dat aan de respondent wordt getoond zowel het oude als het nieuwe logo staan en dit gedurende 12 maanden.

De enquêteur toont op het tweede scherm de logo's met de perstitels per categorie (categorie dagbladen, categorie weekbladen,...) aan de ondervraagde persoon en vraagt hem telkens of hij ja dan nee deze titel tijdens de voorbije maanden minstens één keer heeft gelezen, doorkeken of doorbladerd. Het is de enquêteur die in functie van de antwoordsnelheid van de respondent, het verschijnen van de logo's op het scherm aanstuurt. De respondent is dus passief ten opzichte van het tweede scherm.

In de vraagstelling aan de respondent wordt de nadruk gelegd op het feit dat enkel het lezen, doorkijken en doorbladeren van de papieren versie van de titel gemeten wordt. Voor titels die ook een PDF versie aanbieden (wat vooral bij kranten voorkomt), worden specifieke bijkomende vragen gesteld.

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 d.w.z. de dagbladen, de bijlagen bij dagbladen, de weekbladen en de bijlagen bij weekbladen, de halfmaandelijke bladen en de maandbladen, 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 bladen en de bijlagen),
- De derde betreft de leeswijze van de titel.

Voor de kranten die in PDF versie verschijnen, werd per titel gevraagd naar de Totale Lectuur, de Lectuur Laatste Periode en de leesfrequentie.

## 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. (Voor het lezen van kranten in PDF versie is een lezer, hij/zij die gelezen, doorkeken of gedownload heeft). 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. 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

De antwoordmogelijkheden bij de vraag naar de leesfrequentie voor METRO FR, METRO VL (2 kranten die niet op zaterdag verschijnen) en voor L'ECHO (krant die niet op maandag verschijnt) 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.

De bijlagen volgen dezelfde hierboven vermelde logica. Dit wil zeggen dat bijlagen die wekelijks verschijnen, dezelfde vraagstelling krijgen als deze voor de weekbladen, bijlagen die maandelijks verschijnen krijgen de vraag van de maandbladen,...

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 identieke leeswijze, meer gewicht hebben (zal meer "heavy" zijn) dan een occasionele lezer.

## II. 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 dagbladen en dagbladen in PDF (op maandag betreft de vraag de lectuur van zaterdag of zondag);
- De afgelopen week voor weekbladen, bijlagen van dagbladen met frequentie van wekelijkse verschijning en bijlagen van weekbladen met frequentie van wekelijkse verschijning;
- De afgelopen 14 dagen voor halfmaandelijks bladen en
- De afgelopen maand voor maandbladen.

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

Opnieuw werd ook een aparte procedure gevolgd voor METRO FR en METRO VL, die beiden niet op zaterdag verschijnen.

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

Ook voor L'ECHO die niet op maandag verschijnt, werd een aparte procedure gevolgd. Indien het interview op dinsdag plaats had, luidde de vraag naar de Lectuur Laatste Periode voor L'ECHO: "heeft u gisteren of tijdens het weekend gelezen?"

Enkel METRO FR, METRO VL en L'ECHO wijken bijgevolg qua periodiciteit af van de andere dagbladen (nl. 5 nummers per week in plaats van 6). Hiermee werd rekening gehouden in de vraagstelling.

## III. 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. Deze vraag omvat 5 antwoordmogelijkheden die op het tweede scherm aan de respondent getoond worden.

Deze 5 mogelijkheden zijn:

1. Het is mijn exemplaar, via abonnement thuis of op het werk verkregen.
2. Het is mijn exemplaar, dat ik zelf kocht of dat iemand anders voor mij kocht.
3. Het is een exemplaar van een ander gezinslid.
4. Het is een exemplaar dat toebehoort aan het bedrijf waar ik werk, maar het is niet mijn exemplaar.
5. Ik heb het op een andere manier in handen gekregen of elders kunnen inkijken.

Antwoordmogelijkheden 1 en 2 bepalen de primaire lezers, antwoordmogelijkheden 3 en 4 geven de secundaire lezers en antwoordmogelijkheid 5 definieert de tertiaire lezers.

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 bij de softwareleveranciers.

#### IV. Leeswijze

Hier wordt gevraagd naar de wijze waarop, algemeen beschouwd, een bepaalde titel wordt gelezen, hetzij in 1 of meerdere keren. De diverse antwoordmogelijkheden die op het scherm van de respondent verschijnen, zijn de volgende:

- Ik lees het volledig van de eerste tot de laatste bladzijde.
- Ik lees de meeste artikels, ik doorblader de andere bladzijden.
- Ik lees enkele artikels, ik doorblader de rest.
- Ik lees de meeste artikels, ik doorblader de rest niet.
- Ik doorblader het zonder echt te lezen.

De informatie is terug te vinden op CIM Trek. Ze is eveneens toegankelijk via de softwareleveranciers.

#### V. De 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 en de bijlagen), en de Lezers Laatste Periode.

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

De laatste bereikindicator, de Lector 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 bereikindicatoren. 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 gereduceerd fiche gepubliceerd.

**2006**

Sinds dit jaar kan ook een gereduceerde fiche gepubliceerd worden -indien de uitgever of de regie erom verzoekt- voor deze titels die minstens 6 maanden in de field of tijdens minstens 5000 enquêtes geobserveerd zijn en minimum van 40 LLP observaties haalden.

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

## De Bioscoop

**2006**

We herinneren er nogmaals aan dat de densiteitberekeningen (Heavy, Medium, Light) - die deel uitmaken van de centrale strategische Plurimedia studie - pas eind oktober 2006 worden gepubliceerd, samen met de overige resultaten van de Plurimedia en de Producten-Attitudes studie.

### De vragenlijst Bioscoop

---

#### I. Totaal bereik

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

#### II. Bereik stad per stad

**2006**

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  
Antwerpen  
Arlon  
Bastogne  
Bouillon  
Braine L'Alleud  
Brussel  
Bullange  
Charleroi  
Ciney  
Couvin  
Dendermonde  
Diest  
Geel  
Gent  
Geraardsbergen  
Hasselt  
Herentals  
Huy  
Jambes  
Jodoigne  
Knokke-Heist  
Kortrijk  
Koksijde  
La Louvière  
Lanaken  
La Roche  
Leuven  
Libramont  
Liège  
Lommel  
Louvain-La-Neuve

2006

Maasmechelen  
Malmedy  
Marche  
Mechelen  
Mons  
Namur  
Nismes  
Oostende  
Rixensart  
Roeselare  
Sint-Niklaas  
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:

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

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

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

2006

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	Arlon Bastogne Bouillon Bullange Ciney Couvins Huy Jambes Jodoigne La Louvière La Roche Libramont Malmedy Marche Mons Namen Nismes Rixensart Spa Stavelot Tournai Verviers Virton Andere gemeenten FR



2006

## 7. Cine Park Lokaliteiten NL

Aalst  
Aarschot  
Dendermonde  
Diest  
Geel  
Geraardsbergen  
Hasselt  
Herentals  
Knokke-Heist  
Koksijde  
Kortrijk  
Lanaken  
Leuven  
Lommel  
Maasmechelen  
Mechelen  
Oostende  
Roeselare  
Sint Niklaas  
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 Charleroi haalde minder dan 40 waarnemingen Laatste Periode en krijgt dus een synthesesetabel met enkel totale bereik en het bereik LLP. 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)
<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>

De tactische CIM fiche Bioscoop lijkt sterk op de CIM fiche Pers. Uiteraard geen indicatoren die verband houden met de wijze van verwerving.

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.

## Probabilisering van de bereiksdata

### 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 opgenomen in het onderzoek, bepaalt men dus het totale aantal lezers, kijkers of luisteraars voor iedere verklaarde frequentie (i.e.  $N_{ij}$ ) en het aantal waargenomen lezers, kijkers of luisteraars in de loop van de laatste periode (i.e.  $n_{ij}$ ). 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, werd reeds jaren geleden 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  $P_{ij} \times N_{ij}$ . 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 probabilmiteit  $P_i$  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 probabilmiteit  $P_i$  gelijk aan 0,80 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 1, een probabilmiteit  $P_i'$  gelijk aan 0,40 om te behoren tot het bereik Laatste Periode van titel 2 en een probabilmiteit  $P_i''$  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 probabilliteit om Lezer Laatste Periode van twee of meer media te zijn, is gelijk aan het product van de verschillende probabilliteiten om Lezer Laatste Periode van elk van deze media te zijn.

Voorbeeld: De persoon die in het voorgaande punt beschreven werd, heeft een probabilliteit 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 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 2005-2006: n = 10 451).

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

Als we ons voorbeeld hernemen, wordt bovenstaande vergelijking:

$$0,027 - 1,96 \sqrt{\frac{(0,027) * (0,973)}{10\,451}} < P < 0,027 + 1,96 \sqrt{\frac{(0,027) * (0,973)}{10\,451}}$$

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	10 451
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	2,60415E-06
wortel ((p*q)/n)	0,00161374

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	10 305
Jaar 2	p2	0,042
	n2	10 451

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	401,895
n2p2	438,942
n1+n2	20 756
1/n1	9,7040E-05
1/n2	9,5685E-05
tcalc	-1,096094

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	10 451

We kunnen t berekenen, die gelijk is aan 5,42.

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  
 - MANAGE  
 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

HOUTHALLEN-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  
 ERQUELINES  
 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  
 HAALERT  
 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  
 KAPPELLE-OP-DEN-BOS  
 KAPRIJKE  
 KASTERLEE  
 KEERBERGEN  
 KINROOI  
 KLUISBERGEN  
 KNESSELARE  
 KOEKELARE

KORTEMARK  
 KORTENAKEN  
 KORTESSEM  
 KRUIBEKE  
 KRUISSHOUTEM  
 LAAKDAL  
 LAARNE  
 LANGEMARK-POELKAPPELLE  
 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



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



## 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-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 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'ÈVEQUE  
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  
BRUNEAUT  
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 leefcomplex  
(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	MARTELANGE	SINT-LAUREINS
HOOGLEDE	MEERHOUT	SINT-TRUIDEN
HOOGSTRATEN	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
KORTEMARK	OUD-TURNHOUT	VIRTON
KORTENAKEN	OVERPELT	VLETEREN
KRUISSHOUTEM	PALISEUL	VOSELAAR
LA ROCHE-EN-ARDENNE	PEER	VRESSE-SUR-SEMOIS
LAAKDAL	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	ZOUTLEEUV
LOMMEL	ROESELARE	ZULTE

## Bijlage 3

### Gratis regionale pers: lijst van de titels per arrondissement

#### ANTWERPEN

De Gazet  
De Kijker  
De Nieuwe Omroeper  
De Rupelkoerier  
De Streekkrant  
Passe-Partout Apart  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout Info  
Passe-Partout Reklame is Succes  
't Reclameblad

#### MECHELEN

De Gazet  
De Nieuwe Omroeper  
De Streekkrant  
Passe-Partout Apart  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout Info  
Passe-Partout Reklame is Succes  
Passe-Partout VL  
't Reclameblad

#### TURNHOUT

De Kijker  
De Streekkrant  
De Weekkrant  
Passe-Partout Apart  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout De GrensKrant  
Passe-Partout Reklame is Succes  
Passe-Partout VL  
't Reclameblad

#### BRUSSEL

Bravo Uccle  
De Streekkrant

Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Bilingue  
Passe-Partout VL  
Vlan Bruxelles  
Vlan Brabant wallon

#### HALLE-VILVOORDE

Belgique Numéro 1  
Bravo Uccle  
Cayoteu  
De Gazet  
De Streekkrant  
Jeudi Soir  
L'Acclot  
L'Echo de la Haute Senne  
L'Edition Locale  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout Bilingue  
Passe-Partout Info  
Passe-Partout Plus  
Passe-Partout Plus Le Journal du  
Brabant Wallon  
Passe-Partout VL  
Publi Gembloux  
Vlan Brabant wallon  
Vlan Bruxelles  
Vlan Ouf

#### LEUVEN

Andennes-Potins  
De Streekkrant  
De Weekkrant  
L'Annonceur  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout Bilingue  
Passe-Partout Plus Le Journal du  
Brabant Wallon

Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout VL  
Publi Gembloux  
Publi Tout  
Spectacle  
Vlan Brabant wallon  
Vlan Bruxelles

#### NIVELLES

Andennes-Potins  
Belgique Numéro 1  
Bravo Uccle  
Cayoteu  
Jeudi Soir  
L'Acclot  
L'Annonceur  
Le Journal du Centre  
L'Echo de la Haute Senne  
L'Edition Locale  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Bilingue  
Passe-Partout Clin d'œil  
Passe-Partout Immo Plus  
Passe-Partout L'Orneau  
Passe-Partout Plus  
Passe-Partout Plus Le Journal du  
Brabant Wallon  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout VL  
Publi Gembloux  
Publi Namur  
Publi Tout  
Spectacle  
Vlan Brabant wallon  
Vlan Bruxelles  
Vlan Ouf

**BRUGGE**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout Deinze-Aalter

**DIKSMUIDE**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout Deinze-Aalter

**IEPER**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout Deinze-Aalter

**KORTRIJK**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Deinze-Aalter  
Vlan Ouf

**OOSTENDE**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout Deinze-Aalter

**ROESELARE**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout Deinze-Aalter

**TIELT**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout Deinze-Aalter

**VEURNE**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout Deinze-Aalter

**AALST**

De Streekkrant  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Deinze-Aalter  
Passe-Partout Info

**DENDERMONDE**

De Gazet  
De Nieuwe Omroeper  
De Streekkrant  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Deinze-Aalter  
Passe-Partout Info

**EEKLO**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout Deinze-Aalter  
Passe-Partout Info

**GENT**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Deinze-Aalter  
Passe-Partout Info

**OUDENAARDE**

De Streekkrant  
Effect  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Deinze-Aalter  
Passe-Partout Info

**SINT NIKLAAS**

De Gazet  
De Nieuwe Omroeper  
De Streekkrant  
Passe-Partout Apart  
Passe-Partout Deinze-Aalter  
Passe-Partout Info

**ATH**

Belgique Numéro 1  
Cayoteu  
Jeudi Soir  
L'Acloot  
L'Echo de la Haute Senne  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Plus  
Vlan Ouf

**CHARLEROI**

Belgique Numéro 1  
Cayoteu  
Jeudi Soir  
L'Acloot  
Le Bulletin  
Le Journal du Centre  
L'Echo  
L'Echo de la Haute Senne  
L'Edition Locale  
Passe-Partout Clin d'œil  
Passe-Partout Immo Plus  
Passe-Partout L'Orneau  
Passe-Partout Plus  
Passe-Partout Plus Le Journal du  
Brabant Wallon  
Publi Gembloux  
Publi Namur  
Vlan Ouf



**MONS**

Belgique Numéro 1  
Cayoteu  
Jeudi Soir  
L'Acrot  
Le Journal du Centre  
L'Echo de la Haute Senne  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout Plus  
Vlan Ouf

**MOUSCRON**

Effect  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout Deinze-Aalter  
Vlan Ouf

**SOIGNIES**

Belgique Numéro 1  
Cayoteu  
Jeudi Soir  
L'Acrot  
Le Journal du Centre  
L'Echo de la Haute Senne  
L'Edition Locale  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout AZ VL  
Passe-Partout Plus  
Passe-Partout Plus Le Journal du  
Brabant Wallon  
Vlan Ouf

**THUIN**

Belgique Numéro 1  
Cayoteu  
Hebdo 2000  
Jeudi Soir  
L'Acrot  
Le Bulletin  
Le Journal du Centre  
L'Echo  
L'Echo de la Haute Senne  
Passe-Partout Immo Plus  
Passe-Partout Plus  
Publi Gembloux

Publi Namur  
Vlan Ouf

**TOURNAI**

Cayoteu  
Jeudi Soir  
L'Echo de la Haute Senne  
Passe-Partout AZ plus FR  
Passe-Partout AZ VL  
Vlan Ouf

**HUY**

Andennes-Potins  
Der Wochenspiegel  
Echos  
Info 2000  
La Quinzaine  
L'Annonneur  
Les Annonces  
Les Echos  
Passe-Partout Clin d'œil  
Passe-Partout La Passerelle  
Passe-Partout L'Orneau  
Passe-Partout Publi Condroz  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout Top Magazine  
Publi Gembloux  
Publi Namur  
Publi Tout  
Publi-Hebdo  
Spectacle  
Vlan Liège

**LIÈGE**

Andennes-Potins  
Der Wochenspiegel  
Echos  
Info 2000  
Kurier Journal  
La Quinzaine  
L'Annonneur  
Les Annonces  
Les Echos  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout La Passerelle

Passe-Partout Publi Hebdo  
Publi Gembloux  
Publi Namur  
Publi Tout  
Publi-Hebdo  
Spectacle  
Vlan Liège

**VERVIERS**

Der Wochenspiegel  
Echos  
Info 2000  
Kurier Journal  
La Lorgnette  
La Quinzaine  
L'Annonneur  
Les Annonces  
Les Echos  
Passe-Partout La Passerelle  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout Top Magazine  
Publi Tout  
Spectacle  
Vlan Liège

**WAREMME**

Andennes-Potins  
Der Wochenspiegel  
Info 2000  
La Quinzaine  
L'Annonneur  
Les Annonces  
Les Echos  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout Clin d'œil  
Passe-Partout L'Orneau  
Passe-Partout Plus Le Journal du  
Brabant Wallon  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout VL  
Publi Gembloux  
Publi Namur  
Publi Tout  
Publi-Hebdo  
Spectacle  
Vlan Liège

**HASSELT**

De Streekkrant  
De Weekkrant  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout De Grenskrant  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout Reklamaam is Succes  
Passe-Partout VL

**MAASEIK**

De Streekkrant  
De Weekkrant  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout De Grenskrant  
Passe-Partout Reklamaam is Succes

**TONGEREN**

Andennes-Potins  
De Streekkrant  
De Weekkrant  
Der Wochenspiegel  
Echos  
La Quinzaine  
L'Annonceur  
Les Annonces  
Les Echos  
Passe-Partout Belleman  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout VL  
Publi Gembloux  
Publi Tout  
Publi-Hebdo  
Spectacle

**ARLON**

Ardenne Hebdo  
Echos  
Info 2000  
Journal des 3 Frontières  
Kurier Journal  
La Lorgnette  
Les Annonces  
Passe-Partout Déclit  
Passe-Partout Reflet

**BASTOGNE**

Ardenne Hebdo  
Echos  
Hebdo 2000  
Info 2000  
Journal des 3 Frontières  
Kurier Journal  
La Lorgnette  
La Quinzaine  
Les Annonces  
Les Echos  
Passe-Partout Déclit  
Passe-Partout La Passerelle  
Passe-Partout Reflet  
Passe-Partout Top Magazine  
Vlan Ciney-Dinant

**MARCHE-EN-FAMENNE**

Ardenne Hebdo  
Echos  
Hebdo 2000  
Info 2000  
Journal des 3 Frontières  
Kurier Journal  
La Lorgnette  
La Quinzaine  
Les Annonces  
Les Echos  
Passe-Partout Déclit  
Passe-Partout La Passerelle  
Passe-Partout Publi Condroz  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout Reflet  
Passe-Partout Top Magazine  
Vlan Ciney-Dinant

**NEUFCHATEAU**

Ardenne Hebdo  
Echos  
Hebdo 2000  
Info 2000  
Journal des 3 Frontières  
Kurier Journal  
La Lorgnette  
L'Echo

Les Annonces  
Passe-Partout Déclit  
Passe-Partout Le Mosan  
Passe-Partout Publi Condroz  
Passe-Partout Reflet  
Passe-Partout Top Magazine  
Vlan Ciney-Dinant

**VIRTON**

Ardenne Hebdo  
Hebdo 2000  
Info 2000  
Journal des 3 Frontières  
La Lorgnette  
Les Annonces  
Passe-Partout Déclit  
Passe-Partout Reflet

**DINANT**

Andennes-Potins  
Ardenne Hebdo  
Belgique Numéro 1  
Echos  
Hebdo 2000  
Info 2000  
Journal des 3 Frontières  
Kurier Journal  
La Lorgnette  
L'Annonceur  
Le Bulletin  
L'Echo  
Les Annonces  
Passe-Partout Clin d'œil  
Passe-Partout Immo Plus  
Passe-Partout Le Mosan  
Passe-Partout Publi Condroz  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout Reflet  
Passe-Partout Top Magazine  
Publi Gembloux  
Publi Namur  
Spectacle  
Vlan Ciney-Dinant

**NAMUR**

---

Andennes-Potins  
Belgique Numéro 1  
Cayoteu  
Hebdo 2000  
Info 2000  
Jeudi Soir  
L'Aclot  
L'Annonceur  
Le Bulletin  
L'Echo  
L'Echo de la Haute Senne  
L'Edition Locale  
Les Annonces  
Passe-Partout Clin d'œil  
Passe-Partout Immo Plus  
Passe-Partout Le Mosan  
Passe-Partout L'Orneau  
Passe-Partout Plus Le Journal du  
Brabant Wallon  
Passe-Partout Publi Condroz  
Passe-Partout Publi Hebdo  
Passe-Partout Top Magazine  
Publi Gembloux  
Publi Namur  
Publi Tout  
Spectacle  
Vlan Ciney-Dinant

**PHILIPPEVILLE**

---

Belgique Numéro 1  
Le Bulletin  
L'Echo  
Passe-Partout Immo Plus  
Passe-Partout Le Mosan  
Passe-Partout Publi Condroz  
Publi Namur  
Vlan Ciney-Dinant