

CIM - ÉTUDE D'AUDIENCE PRESSE

CADRE REGLEMENTAIRE DE PARTICIPATION, DE DELIVRANCE DES LOGOS, DE PUBLICATION ET CONDITIONS FINANCIERES

Préalable

- I. Cadre réglementaire de PARTICIPATION au terrain
- II. Cadre réglementaire de DÉLIVRANCE DES LOGOS
 1. *Le contexte*
 2. *Les conditions d'insertion de logos dans l'étude d'audience Presse CIM*
 3. *Les modifications de logos*
 4. *Les délais de modifications sur le terrain*
 5. *Le format, la couleur et le contenu du logo*
 6. *Les responsabilités*
 7. *Les autres règles concernant l'utilisation des logos dans l'étude d'audience*
 8. *Les logos des versions numériques*
 9. *Les dispositions particulières pour les logos des toutes-boites*
 10. *Les autres procédures à respecter*
- III. Cadre réglementaire de PUBLICATION des résultats
- IV. Conditions FINANCIÈRES
- V. SANCTIONS
- VI. ANNEXES

Règlement approuvé par le Conseil d'Administration du CIM le 05/02/2013

PREALABLE

L'étude tactique Presse du CIM étudie l'audience de quelque 250 titres de presse à l'aide d'un questionnaire soumis en français ou en néerlandais.

Les répondants sont recrutés par un échantillonnage aléatoire.

On interroge en un an plus de 10.000 personnes âgées de 12 ans ou plus, qu'elles soient belges ou étrangères, à condition qu'elles puissent répondre aux enquêteurs en français ou en néerlandais.

Tenant compte de l'échantillon étudié, certains titres courent le risque de ne pas obtenir le minimum de 50 observations LDP (Lecteurs Dernière Période) nécessaire pour la publication « complète » (par exemple les titres dont la diffusion est relativement restreinte, la cible étant très étroite, ou la langue véhiculaire différente du français ou du néerlandais).

Aucune condition de participation au terrain n'est imposée en matière de nombre minimum d'exemplaires diffusés, de mode de distribution et/ou de langue du titre. Chaque éditeur ou régie prend en toute indépendance la décision d'insérer ou non un titre dans l'étude.

Pour des questions sur l'étude d'audience, Michaël Debels est la personne de contact au sein du CIM.

Pour les questions relatives au financement, vous pouvez vous adresser à Frédéric Pricken.

I. CADRE REGLEMENTAIRE DE PARTICIPATION AU TERRAIN

Pour qu'un titre participe à l'étude Presse, son éditeur ou la régie qui le représente doit :

1.1. Etre membre du CIM et en règle de cotisation.

1.2. Participer au financement :

- de la structure permanente du CIM ;
- de l'étude stratégique centrale ;
- de l'étude tactique Presse ;

et ce pour les années qui couvrent le terrain auquel il accède.

1.3. S'engager à diffuser au CIM, aux agences de publicité et aux agences média qui sont membres du CIM, le tarif publicitaire officiel belge de l'année en cours pour le(s) titre(s) concerné(s), et ce au plus tard avant la fin du terrain en cours.

1.4. Se soumettre à l'authentification Presse et suivre les règles établies dans le Règlement Authentification des tirages et diffusions de la Presse.

1.5. Avoir communiqué au CIM le logo (en couleurs) du titre concerné, ce logo devant (devra dans le cas d'un nouveau titre) correspondre au logo utilisé dans minimum 75% des numéros parus au cours des 12 derniers (prochains dans le cas d'un nouveau titre) mois. Toute modification ultérieure de ce logo devra être envoyée le plus rapidement possible au CIM. Si le CIM s'aperçoit que tel n'est pas le cas, le titre sera retiré du terrain et ne fera l'objet d'aucune publication de résultat.

1.6. Le titre doit avoir un nombre minimal de parutions pendant la période étudiée, à savoir :

- Si terrain de 9 mois :

PQ = 157 n°s

Hebdos = 30 n°s

Bimensuels = 15 n°s

Mensuels = 7 n°s

Bimestriels = 3 n°s

- Si terrain de 12 mois :

PQ = 210 n°s

Hebdos = 40 n°s

Bimensuels = 20 n°s

Mensuels = 9 n°s

Bimestriels = 4 n°s

Notons que la période de non-parution maximale est fixée à 91 jours consécutifs.

1.7. Pour obtenir un chiffre d'audience Dernière Période le plus correct, un aménagement du § 1.6 est admis. En tenant compte du nombre de parutions, la Commission Technique décide dans quelle périodicité le titre sera mesuré.

1.8. Si un titre connaît pendant le terrain un changement complet de nom et/ou une fusion avec un autre titre existant et/ou une modification de son mode de diffusion et/ou un changement de périodicité, la grille (non exhaustive) en annexe reprend les règles en vigueur.

1.9. Les logos sont introduits le 1^{er} de chaque mois sur le terrain. Pour les délais de communication des modifications, veuillez consulter le point 2.4 du deuxième chapitre du présent règlement. C'est cette introduction du logo dans le terrain qui détermine le démarrage de la mesure de l'audience du titre concerné.

1.10. La Commission Technique Presse du CIM veillera au bon respect de toutes ces règles. En cas de doute ou de scénarios non prévus, elle analysera la demande d'accès à la participation du titre dans le terrain, et elle en avisera l'organe décisionnaire du CIM.

II. CADRE RÉGLEMENTAIRE DE DÉLIVRANCE DES LOGOS

2.1. Le contexte

Le CIM offre la possibilité aux éditeurs et aux régies de transmettre à tout moment des logos qui doivent être repris dans l'étude d'audience Presse CIM courante ou future ou de les supprimer du terrain.

Par logos, on entend aussi bien les logos de titres mères que ceux des suppléments.

2.2. Les conditions d'insertion de logos dans l'étude d'audience Presse CIM

2.2.1. L'insertion d'un logo dans le terrain est toutefois soumise à un nombre de règles qui sont précisées dans le point I du présent règlement. Un logo peut être repris dans l'étude seulement si ce règlement ainsi que les clauses ci-dessous sont respectés.

2.2.2. Pour chaque logo supplémentaire qui doit être ajouté dans l'étude d'audience presse du CIM, un entrance fee unique de € 1.650 (hors TVA) sera facturé lors de l'insertion dans le terrain. Ce montant couvre les coûts liés à l'insertion du logo dans le terrain et la 1^{re} publication des résultats pour le titre concerné. Ce montant de € 1.650 ne sera en aucun cas remboursé, même si les résultats ne sont pas publiés, parce que le titre ne remplit pas les conditions pour la publication.

2.3. Les modifications de logos

Par modifications, on entend aussi bien l'introduction d'un nouveau titre, le changement de nom et/ou de logo que le changement d'arrondissement pour les titres des toutes boîtes. Toute modification de logo doit être communiquée au CIM au moyen des formulaires disponibles (voir annexe). Ainsi, les formulaires suivants sont utilisés :

- Formulaire A : pour l'introduction ou la modification du logo ;
- Formulaire B : pour l'identification des arrondissements où le titre est diffusé ;
- Formulaire C : pour la suppression du titre de l'étude d'audience ;
- Formulaire D : pour signaler un changement d'éditeur et/ou de régie.

2.4. Les délais de modifications sur le terrain

Les modifications de logos seront introduites sur le terrain le premier jour ouvrable de chaque mois. Les éditeurs ou leur régie envoient donc au CIM les changements à apporter exclusivement à l'aide des formulaires en annexe au plus tard 20 jours avant le premier de chaque mois. Si ce délai n'est pas respecté, les modifications du logo sur le terrain seront reportées d'un mois.

L'éditeur ou la régie peut évidemment décider que le logo soit introduit sur le terrain à une date ultérieure.

2.5. Le format, la couleur et le contenu du logo

2.5.1. Les logos doivent être transmis au CIM dans un format JPEG (un format BMP est également envisageable) soit par email (à pressaudience@cim.be, jms@cim.be ou à le@cim.be) soit sur un CD rom à l'attention de Luc Eeckhout.

La résolution du logo doit être de 72 dpi et le nombre de pixels ne peut dépasser 800 pixels en largeur et 400 pixels en hauteur. Le logo doit également avoir les spécifications techniques suivantes:

- mode couleur : RVB (profil couleur, pas ICC)
- format option : Baseline (standard).

2.5.2. Aucun autre format ne sera accepté. En effet, seul le format ci-dessus garantit une qualité optimale des logos sur l'écran d'ordinateur.

2.5.3. Les logos ne peuvent pas comprendre d'indications de date, numéro, prix, adresse, etc.

2.5.4. Les logos fournis doivent être conformes à la réalité et doivent être transmis dans la bonne couleur, à savoir la couleur qui se trouve réellement sur la couverture du titre.

Si la couleur du logo change de numéro en numéro, alors l'éditeur ou sa régie doit choisir une couleur et transmettre le logo avec cette couleur déterminée.

Notons que le logo fourni au CIM doit (devra dans le cas d'un nouveau logo) correspondre à celui qui a fait (fera dans le cas d'un nouveau logo) l'objet de publication dans minimum 75% des cas. En cas de situations douteuses, la CT Presse communiquera ses recommandations à l'éditeur et/ou la régie concernée.

Cet éditeur / régie devra aussi, si la CT le demande explicitement, fournir - dans les 10 jours ouvrables - la preuve que son logo correspond à celui qui a fait l'objet de publication dans minimum 75% des cas. Pour ce faire, il devra envoyer les exemplaires précis demandés par le CIM.

2.6. Les responsabilités

2.6.1. L'éditeur et la régie sont responsables de la fourniture opportune du bon logo et des bons arrondissements (cf. dispositions particulières pour les logos des toutes boîtes). Il n'est donc pas de la responsabilité du CIM de veiller à ce que le logo - qui est étudié sur le terrain - soit encore celui qui est réellement utilisé sur la couverture du titre.

2.6.2. Pour faciliter la vérification de l'exactitude du logo utilisé, les éditeurs et leur régie peuvent trouver une copie du logo - qui est étudié sur le terrain - sur le site Internet du CIM (www.cim.be) sous le lien « Logos Etude Presse ».

2.6.3. L'éditeur ou la régie – qui acquiert un titre Presse d'un autre acteur ou crée un nouveau titre – doit impérativement le signaler au CIM dans les plus brefs délais (au plus tard 2 mois après le transfert) au moyen du « formulaire D » de changement d'éditeur/régie.

2.6.4. L'éditeur ou la régie doit signaler au CIM s'il désire la suppression d'un de ses logos du terrain. S'il ne le fait pas, l'éditeur ou la régie restera soumis aux obligations financières et le forfait de 1650€ restera d'application même sans publication des résultats.

2.7. Les autres règles concernant l'utilisation des logos dans l'étude d'audience

2.7.1. Si un même logo est utilisé pour un titre distribué dans des langues différentes (par exemple aussi bien dans une édition francophone que dans une édition néerlandophone), il sera repris - dans l'étude d'audience Presse - autant de fois que de supports de langues différentes (avec la mention linguistique), ceci en vue de calculer correctement les densités pour chaque langue. La mention de la langue du titre est précisée après chaque titre.

2.7.2. Si un logo est utilisé pour un titre bilingue ou trilingue (c'est-à-dire si le contenu du support est rédigé en plusieurs langues), il sera repris une seule fois dans l'étude d'audience Presse avec la mention des différentes langues précisée après les titres.

2.7.3. Si un même titre est décliné en plusieurs éditions mais que le nom principal est identique à chaque fois, et que seules les éditions sont différentes, ce titre aura un seul et unique logo sur le terrain.

2.7.4. Les logos de titres édités dans la même langue que celle choisie par le répondant seront présentés à l'écran un à un, sauf s'il s'agit d'un changement de logo et/ou de nom. Les titres édités dans l'autre langue seront regroupés (max. 6 logos par écran).

2.7.5. En cas de changement de nom ou d'une fusion de titres, et sur demande explicite de l'éditeur et/ou de la régie, le nouveau logo sera montré simultanément avec l'ancien logo (c'est-à-dire celui qui figurait sur au moins 75% des publications au cours des 12 derniers mois) sur le même écran pendant 12 mois de terrain : l'ancien logo en haut à gauche et le nouveau logo à droite.

2.7.6. En cas de modification du logo, le nouveau logo sera montré simultanément avec l'ancien logo - sur le même écran pendant 12 mois de terrain - sur demande explicite de l'éditeur ou de la régie.

2.8. Les logos des versions numériques

2.8.1 Pour les titres de presse dont la version papier est mesurée dans l'étude, la mesure des versions numériques se fera au moyen de logos spécifiques. Ceux-ci doivent être issus d'une version numérique dont le contenu est comparable à celui de la version papier.

2.8.2 Au maximum, deux logos pourront être utilisés pour les versions numériques.

2.8.3 Un des logos de versions numériques peut être identique à celui de la version papier.

2.8.4 Une modification des logos des versions numériques aura lieu tous les 3 mois (au 1^{er} août, au 1^{er} novembre, au 1^{er} février et au 1^{er} mai).

2.8.5 En cas de modification de logo numérique, il n'y aura pas de double présentation de logo (l'ancien logo ne sera pas présenté simultanément avec le nouveau pendant une période de 12 mois).

2.8.6 Les autres recommandations en vigueur pour les logos de la version papier sont applicables pour les logos des versions numériques.

2.9. Les dispositions particulières pour les logos des toutes-boîtes (PRG push)

Les logos des toutes boîtes - qui sont distribués gratuitement dans les boîtes aux lettres - sont montrés uniquement au sein des arrondissements dans lesquels le titre concerné est diffusé. La zone de distribution correspond à la zone où sont (seront dans le cas d'un nouveau logo) diffusés au moins 44 numéros sur 52.

Par conséquent, le « formulaire B » - où devront être indiqués les arrondissements qui appartiennent au territoire de diffusion - doit être rempli.

2.10. Les autres procédures à respecter

2.10.1. La demande d'introduction, de modification ou de suppression de logo ne sera effective que lorsque le « formulaire A » ou le « formulaire C » correspondant aura été renvoyé au CIM entièrement rempli et signé.

2.10.2. Un exemplaire papier du titre (avec le nouveau logo) devra être transmis par la poste au CIM au plus tard 10 jours après l'envoi du logo par email. Cet exemplaire devra être le plus récent possible.

2.10.3. Les renseignements repris dans un formulaire ne peuvent concerner qu'un seul logo à la fois : un seul titre par formulaire !

III. CADRE RÉGLEMENTAIRE DE PUBLICATION DES RÉSULTATS

Pour que les résultats d'audience d'un titre soient publiés, il faut :

3.0. Avoir respecté les règles de participation au terrain.

3.1. Avoir respecté les règles de financement du CIM et être en ordre de paiement.

3.2. Avoir diffusé - avant la fin du terrain - au CIM, aux agences de publicité et aux agences média qui sont membres du CIM, le tarif publicitaire officiel belge en vigueur au moment de la publication et correspondant à l'en-tête de la fiche demandée. NB : Le tarif publicitaire d'un groupage de titres sera considéré comme inexistant s'il ne représente que la somme des différents tarifs individuels (sans aucun dégressif).

3.3. Avoir respecté les règles en vigueur dans le règlement des Authentification des tirages et diffusions de la Presse du CIM et avoir transmis suivant ces règles, ses déclarations sur honneur. Tout titre individuel repris dans l'en-tête d'une fiche publiée doit au minimum être authentifié isolément. Si un titre est publié isolément en audience, il doit être aussi publié isolément en authentification. Si plusieurs titres sont publiés de manière groupée en audience, ils peuvent être publiés de manière individuelle ou groupée en authentification.

3.4. Pour obtenir une " fiche " d'audience complète (= publications + intégration dans les banques de données des instituts concessionnaires), le titre ou le groupage de titres formant l'en-tête de la fiche doit avoir récolté au moins 50 observations Lecteurs Dernière Période (LDP), et avoir fait l'objet d'au moins 9 mois d'observation pendant le terrain et d'au moins 7.000 enquêtes (lire toutefois la règle 1.6. relative au nombre minimal de parutions). Pour les titres ayant 9, 10 ou 11 mois de terrain, une réaffectation partielle est prévue. Le comportement de lecture pour le titre concerné sera simulé auprès des personnes interrogées au cours des premiers mois du terrain. Le titre ou groupage de titres qui a recueilli entre 40 et 49 observations LDP pendant cette période d'au moins 9 mois obtient une fiche réduite et n'est pas repris dans les banques de données destinées aux logiciels de média-planning (lire toutefois la règle 3.5.). Si le titre ou groupage de titres n'a pas obtenu le minimum de 40 observations LDP pendant cette période, seul sera publié le nombre de lecteurs totaux et LDP 12+, ainsi que les intervalles de confiance respectifs.

3.5. Si un titre fait l'objet d'une observation d'au moins 6 mois dans le terrain mais moins de 9 mois et obtient au moins 40 LDP, une fiche CIM réduite sera publiée si l'éditeur ou la régie en fait la demande explicite.

3.6. L'éditeur ou la régie qui le représente doit communiquer au CIM l'en-tête de la (des) fiche(s) qu'il souhaite voir publier. La commission technique vérifiera si l'en-tête de ces fiches répond aux différentes conditions de publication. Les frais de fiche seront facturés si ces fiches sont demandées en dehors de la période normale de publication des résultats. Une fiche groupée - fiche combinant plusieurs titres - est également possible, moyennant la somme de 750€ par regroupement. Une combinaison nationale, n'ayant qu'un tarif national, et dont les titres individuels ne font pas l'objet d'une fiche unilingue, n'est pas considérée comme une fiche groupée.

Notons que ces combinaisons doivent correspondre à des tarifs publicitaires existants et que le tarif publicitaire de ces combinaisons ou groupage de titres doit être inférieur à la somme des titres individuels (caractère dégressif). Ces combinaisons sont dédoublées (le nombre de contacts bruts est cependant toujours mentionné).

3.7. A la demande du marché, la commission technique peut initier la création d'une fiche supplémentaire, pour autant que l'organe décisionnaire du CIM donne son approbation.

3.8. Si une fiche correspond à un support ayant changé de nom en cours de terrain, c'est le nom du titre étudié pendant la plus grande partie du terrain qui sera spécifié en premier lieu.

3.9. L'en-tête d'une fiche ne peut pas comporter le nom d'un titre existant dont le logo n'a pas été étudié spécifiquement dans le terrain.

3.10. Tout support qui a demandé de se faire étudier doit accepter la publication de son audience, sauf en cas de disparition de ce support avant la clôture des dossiers pour la publication.

3.11. Si une fiche correspond à un support ayant changé de Périodicité en cours de terrain, c'est la périodicité mesurée pendant la plus grande partie du terrain qui sera retenue. De plus, la place du titre dans la publication dépendra de son mode de distribution (cf. 3.12.)

3.12. Lors de la publication, les titres sont regroupés en 4 segments :

1. Quotidiens ;
2. Hebdomadaires ;
3. Mensuels / bimensuels / bimestriels ;
4. Presse régionale gratuite (PRG).

Un titre non-adressé dont 51 % ou plus de la distribution sont en « push » (gratuitement distribué dans les boîtes aux lettres) sera publié dans la catégorie PRG. De même, un titre payant dans certains cas et gratuit dans d'autres cas, sera publié dans la catégorie dans laquelle il est distribué dans minimum 51 % des cas.

3.13 Un éditeur ou sa régie peut demander la fiche d'un titre individuel qui, dans la publication officielle, est repris uniquement en combinaison avec d'autres titres. Les frais éventuels de production de cette fiche seront refacturés à l'éditeur ou sa régie. Cette fiche ne peut être demandée que sur l'univers national. De même, le titre en question doit faire l'objet d'au moins 40 observations LDP. Les titres qui ont entre 40 et 49 observations auront une fiche réduite, à partir de 50 observations LDP, une fiche complète sera produite. Cette fiche sera seulement disponible en format excel et ne sera jamais reprise dans les softs d'exploitation. Cette fiche est uniquement destinée à l'usage interne et ne sera pas utilisée à des fins commerciales.

IV. CADRE RÉGLEMENTAIRE D'UTILISATION DES NOUVEAUX INDICATEURS D'AUDIENCE

4.1. La mesure des versions électroniques des titres de presse a donné naissance à de nouveaux indicateurs. Ces indicateurs sont mis à disposition du marché au travers des fiches CIM publiées sur le site web du CIM ainsi que dans les logiciels d'exploitation.

4.2. Les indicateurs disponibles tant pour la « lecture totale » que pour la « lecture dernière période » sont :

- a) L'indicateur « Paper », reprend l'audience de la version papier uniquement ;
- b) L'indicateur « Paper + Digital Versions » : reprend l'audience de la version papier ainsi que l'audience des versions digitales (PDF + Applications) ;
- c) L'indicateur « Total Brand » : inclut l'audience combinée de la version papier, de la version digitale (PDF + Applications) et du site web du titre de presse.

4.3. L'utilisation de l'indicateur « Total Brand » permet de décrire des marques média. Cette notion dépasse donc le cadre strict de la mesure des chances de contact avec les annonces publicitaires. Dès lors, cet indicateur est mis à disposition des utilisateurs uniquement à des fins d'analyses descriptives et non à des fins de médiaplanning, c'est-à-dire ni dans les rankings ni dans les évaluations.

V. CONDITIONS FINANCIERES

5.1. La participation de chaque éditeur ou régie à l'étude tactique Presse est calculée sur base du nombre de Lecteurs Dernière Période observé au cours du terrain précédant l'année financière considérée. Le total des lecteurs LDP tous titres confondus correspond à 100% de la participation financière de l'étude tactique Presse. Chaque éditeur ou régie est ensuite invité à payer un montant proportionnel au nombre de lecteurs LDP représentés. Lors de la première introduction d'un titre dans le terrain, un forfait de 1.650 Euro (Hors TVA) par logo FR ou NL (ou toute autre langue) est facturé. Ce montant est révisable d'année en année

5.2. La participation d'un titre dans le terrain implique automatiquement de participer au financement.

5.3. L'éditeur ou la régie reste redevable de sa participation financière pour l'année de démission.

VI. SANCTIONS

Toute entrave au présent règlement sera sanctionnée par la non-publication des titres concernés ou d'une autre sanction, comme prévu dans l'article 3 et l'article 8.6 du Règlement d'Ordre Intérieur.

VII. ANNEXES

- Formulaire A :
Formulaire de demande pour l'introduction ou la modification du logo d'un titre dans l'étude d'audience Presse CIM
- Formulaire B :
Formulaire pour l'identification des arrondissements où le titre est diffusé
- Formulaire C :
Formulaire de demande pour la suppression d'un titre de l'étude d'audience Presse CIM
- Formulaire D :
Formulaire de changement d'éditeur / régie