



Centre d'Information sur les Médias A.S.B.L.
Centrum voor Informatie over de Media v.z.w.

CIM Télévision

Méthodologie

Version janvier 2019

Avenue Herrmann-Debrouxlaan 46 | Brussel B-1160 Bruxelles | België - Belgique
Tel.: +32 (0)2 661 31 50 | Fax: +32 (0)2 661 31 69 | E-mail: info@cim.be | www.cim.be

BTW/TVA: BE 0407.594.592 | ING BE02 3101 5396 3540 – BBRUBEBB



La composition de la Commission Technique TV est, à la clôture de l'édition de cette méthodologie, la suivante :

Président

Remi Boel (Omnicom Media Group)

Commissaires

Melissa Adriaensens (SBS Belgium)

Livy Beenens (Vivaki Belgium)

Bernard Cools (Space)

Ariane Debeur (IP Belgium)

Jo Martens (VRT)

Sandrine Penninckx (RMB)

Olivier Vandermeulen (Transfer)

Tim Van Doorslaer (Medialaan)

CIM – Structure Permanente

Stef Peeters : General Manager

Kurt Baveghems : Head of TV & Digital Research

Mathieu Peiffer : Project Manager

Table des Matières

Table des Matières.....	3
1. Objectif et cadre général de l'étude.....	5
1.1 Objectif.....	5
1.2 Univers de référence.....	5
1.3 Echantillon	6
1.4 Taille et composition régionale de l'échantillon	6
2. Construction et composition du panel	7
2.1 Recrutement des ménages dans le panel.....	7
2.1.1 Principe général.....	7
2.1.2 Entretien et qualité du panel	7
2.1.3 Entretien du panel – matrice de recrutement	8
2.2 Sélection des ménages dans le panel	10
2.3 Installation des audimètres dans les ménages sélectionnés	10
2.4 Rotation du panel.....	10
2.5 Rémunération et motivation du panel	11
2.6 De l'interrogation annuelle à l'interrogation continue du panel	13
3. Collecte des données.....	14
3.1 Enregistrement des activités de l'écran de télévision.....	15
3.1.1 Equipement technique par ménage	15
3.1.2 Identification des émetteurs TV	15
3.1.3 Répartition complémentaire du volume d'audience inconnu.....	16
3.1.4 Comportement de vision par individu	16
3.1.5 Définition d'un émetteur TV	17
3.1.6 Définition d'un téléspectateur.....	17
3.1.7 Définition de l'invité	17
3.1.8 Durée entre les échantillons.....	18
3.1.9 Vision en différé	18
3.1.10 Absence d'activité du téléviseur	19
3.2 Polling (récupération des données en provenance des ménages)	20
3.3 Validation des données	21
3.4 Pondération des données	23
3.5 Fichier individus ou « viewing file »	25
4. Horodatage.....	27
4.1 Qu'est-ce que l'horodatage ?	27
4.2 Emetteurs horodatés et fichiers disponibles	27
4.3 Fonctionnement de l'horodatage	28
4.3.1 Input des régies TV.....	28
4.3.2 Horodatage.....	28
4.3.3 Procédures de contrôle	30
4.3.4 Nombre d'éléments horodatés	31
5. Exploitation et analyses des résultats	32
5.1 Principes de calcul	32
5.2 Rapports de référence.....	32
5.3 Rapports Mensuels par Emetteur (RME)	32
5.4 Règlement concernant la communication externe des données TV	33
5.5 Bilans et classification des campagnes publicitaires.....	33
6. Contrôles	35
6.1 Principes de base des contrôles.....	35
6.2 Contrôle de l'enquête de recrutement et de la constitution de la réserve	35
6.3 Contrôles du panel	35
6.3.1 Contrôle sur la représentativité des variables socio-démographiques.....	35



6.3.2	Rotation du panel (ménages entrant et sortant)	35
6.3.3	Contrôles sur la mise à jour du panel	36
6.3.4	Registres des ménages et des personnes	36
6.4	Discipline du terrain d'enquête	36
6.4.1	Contrôles de qualité des performances du panel	36
6.4.2	Contrôles coïncidentaux.....	37
6.5	Pondération du panel	37
6.6	Collecte technique et de transmission des données	37
6.6.1	Complétude des données	37
6.6.2	Transmission du bon moment de l'enregistrement	37
7.	Annexe – Liste des codes genre (1997 – 2018)	39
8.	Annexe - Liste des codes genre (au 01/01/2018).....	46



1. Objectif et cadre général de l'étude

1.1. Objectif

L'étude CIM TV a pour principal objectif de mesurer de manière continue et uniforme les comportements de vision de la population habitant en Belgique.

L'étude nationale CIM TV existe depuis 1997.

1.2. Univers de référence

L'univers de référence est constitué par la population pour laquelle l'étude se veut représentative. La définition de l'univers de référence reste en principe constante. Seule son interprétation chiffrée peut varier d'une année à l'autre en fonction de l'évolution de la taille de la population.

L'**UNIVERS DE REFERENCE TOTAL** se définit comme suit:

La population francophone et néerlandophone âgée de 4 ans et plus résidant sur le territoire belge (étrangers compris) et faisant partie d'un ménage disposant d'au moins un téléviseur.

Vu la division régionale de la Belgique, on définit en pratique deux sous-univers :

- **UNIVERS NORD**: toutes les personnes répondant à la définition mentionnée ci-dessus, établies en région flamande ou à Bruxelles (tel que défini par la région Nielsen 3) et parlant le néerlandais.
- **UNIVERS SUD**: toutes les personnes répondant à la définition mentionnée ci-dessus, établies en région wallonne ou à Bruxelles (tel que défini par la région Nielsen 3) et parlant le français.

Par **ménage**, on entend la définition suivante :

Un ménage est formé soit d'une personne habitant généralement seule, soit de deux ou plusieurs personnes (unies ou non par des liens familiaux) résidant généralement sous le même toit et menant une vie commune.

Les personnes qui ne font pas partie d'un ménage tel que défini, comme celles résidant dans des institutions ou des établissements tels que les maisons de repos, prisons ou cloîtres etc., ne sont donc pas reprises dans le panel TV. Le recrutement en résidences-services est permis depuis 2015.

Dans le but d'assurer la continuité, les univers de référence ne sont revus qu'une fois par an. Ils restent donc d'application au moins une année entière et ne sont modifiés que suite à l'approbation de la Commission Technique TV du CIM.

Avant 2014 l'étude CIM Presse était utilisée à cet effet. De 2014 jusqu'à 2017 l'étude CIM Radio repondérée vers l'étude CIM Presse ont été utilisées comme base¹. En 2018 l'étude CIM Radio et CIM establishment Study étaient utilisés comme base.

Etant donné que l'univers de référence dans les autres études CIM est composé d'individus de 12 ans et plus, la référence pour les 4-11 ans est issue des données du gouvernement belge (<http://statbel.fgov.be/fr/statistiques/chiffres/>) et adaptée en fonction du pourcentage de personnes qui possèdent un téléviseur et la proportion Néerlandophones et Francophones dans la région Nielsen 3.

¹ Pour des explications complémentaires concernant ces études, vous pouvez consulter l'introduction méthodologique de l'étude CIM Presse et de l'étude CIM Radio qui expliquent de façon détaillée les principes de la méthode d'échantillonnage (base aléatoire) ainsi que les principes de pondération (pour corriger un certain nombre de variables démographiques). De plus amples informations via <http://www.cim.be/fr/presse/methodologie>.

1.3. Echantillon

L'étude est basée sur un échantillon de ménages. Le panel est en effet construit sur base d'une sélection de ménages. L'objectif final est d'être représentatif au niveau de l'individu et, ce faisant, de mesurer le comportement de vision de l'univers de référence total.

Le panel doit être représentatif en termes de variables socio-démographiques liées à la **personne** :

- âge;
- sexe;
- niveau d'instruction;
- profession;
- PRA (Principal Responsable des Achats)

Le panel doit, en outre, être représentatif en termes de variables socio-démographiques liées au **ménage** :

- taille du ménage;
- présence d'enfants.

Parallèlement à cela, un certain nombre de **variables secondaires**, dites de contrôle, et dérivées de l'étude de référence, sont encore déterminées mais qui, seulement dans le cas d'écart importants, donnent lieu à des corrections. La Commission Technique TV du CIM a défini une différence de plus de 20% comme étant une différence trop importante. Il s'agit d'une part des variables socio-démographiques suivantes :

- PRR (Principal Responsable des Revenus);
- province;
- degré d'urbanisation;
- groupe social;

et d'autre part des variables d'équipement suivantes:

- le nombre de téléviseurs dans le ménage;
- le type de modalité de réception (autre que le câble de télédistribution: par ex. antenne parabolique);
- la possession d'appareils périphériques (comme les magnétoscopes, consoles de jeux, lecteurs ou enregistreurs DVD, set top box, etc).

Pour tous ces critères et quel que soit leur niveau, les taux de pénétration de référence sont ceux observés dans les études CIM Presse et CIM Radio. Pour les variables secondaires s'introduisant auprès de la population dans un temps relativement court (par exemple : Smartphone, ...), on doit tenir compte que l'univers CIM peut retarder sur l'actualité.

1.4. Taille et composition régionale de l'échantillon

L'échantillon opérationnel servant au calcul des résultats se compose d'au moins 1.500 ménages (au moins 750 pour le Nord et au moins 750 pour le Sud du pays). L'échantillon en termes d'individus se compose donc de toutes les personnes âgées de 4 ans ou plus faisant partie de ces ménages recrutés.

Les visiteurs occasionnels âgés de 4 ans ou plus (appelés « invités ») sont également pris en considération dans l'échantillon des individus.

2. Construction et composition du panel

2.1. Recrutement des ménages dans le panel

2.1.1. Principe général

A la construction du panel en 1996, le principe général du recrutement a été basé sur ce qu'on a appelé le modèle en deux étapes, le « two-steps ». Celui-ci consiste à organiser dans un premier temps une étude tout à fait distincte visant à recruter les ménages potentiels (step one). Cette étude n'avait d'autre but que d'inviter les ménages candidats à une participation ultérieure (éventuelle) au panel TV. Il ne s'agissait donc en aucune manière de déterminer un quelconque profil socio-démographique ou tout autre critère que ce soit. C'était l'étude CIM PMP qui servait d'étude de référence. Il ne fallait donc pas interpréter cette étude comme une étude de référence (« establishment survey » dans le modèle anglais). Dans un second temps (« step two »), les ménages adéquats ont été sélectionnés au sein de la réserve constituée lors de l'étape précédente.

Une fois le panel composé et opérationnel, le but était d'améliorer la composition et/ou de corriger les déficits. Cet objectif a mené automatiquement à un recrutement spécifique de certains profils. Jusqu'à maintenant, ce type de recrutement est courant.

GfK Belgium veille chaque jour sur la composition du panel et fait rapport à la Commission Technique TV, lors de ses réunions mensuelles. Les déficits sont comblés de la meilleure manière possible et dans les meilleurs délais. Toutes les 2 à 3 semaines, GfK Belgium fait une sélection d'adresses sur base des données de répondants des études CIM Radio et CIM Presse, qui s'étaient déclarés prêts à participer à d'autres études CIM. Si la réserve de recrutement des études CIM Radio et CIM Presse ne semble pas suffisante, GfK Belgium peut acheter des adresses supplémentaires via CONSU-data de Bisnode ou de Orgassim.

2.1.2. Entretien et qualité du panel

L'« **Efficiency Score** » permet d'évaluer la qualité du panel: plus la valeur est proche de 100, plus l'échantillon s'approche de l'objectif.

Pour déterminer l'« efficiency », il faut d'abord déterminer la taille effective de l'échantillon.

L'« **Effective Sample Size** », la taille effective de l'échantillon, indique la mesure de l'influence, ou la correction apportée par les facteurs de redressement sur un échantillon déterminé. Chaque échantillon contient des individus qui contribuent positivement à approcher l'échantillon idéal. De même, chaque échantillon contient des individus qui l'éloignent de la composition idéale. Plus encore, un même individu contribue positivement pour une variable et négativement pour une autre. Une formule simple basée sur l'écart-type, permet de calculer combien d'individus, par rapport à un échantillon idéal, contribuent de manière positive compte tenu des facteurs de redressement utilisés.

$$\text{Taille effective de l'échantillon} = \frac{\text{Taille non pondérée de l'échantillon}}{1.0 + \left[\frac{\text{Écart-type}}{\text{Moyenne des poids}} \right]^2}$$

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Taille effective de l'échantillon}}{\text{Taille non pondérée de l'échantillon}} \times 100$$

La valeur du « efficiency score » permet de comparer des échantillons entre eux. Ce simple chiffre reflète la qualité de l'échantillon par rapport à l'échantillon idéal, l'univers total. Il faut de plus souligner que cet idéal n'est exprimé qu'en termes de variables de redressement utilisées. En d'autres mots, le choix du nombre et de la nature des variables de pondération influence directement les facteurs qui en résultent et, donc, l'écart-type.

Tableau 1 Évolution des valeurs de l'efficacité (15+) en 2017

2017	Nord	Sud
janv/17	86,8	89,5
févr/17	87,2	89,7
mars/17	87,1	88,6
avr/17	87,5	88,9
mai/17	86,9	89,5
juin/17	87,2	90,2
juil/17	86,6	89,9
août/17	87,1	91,1
sept/17	86,7	90,8
oct/17	86,9	90,6
nov/17	87,5	90,3
déc/17	86,8	89,6

2.1.3. Entretien du panel – matrice de recrutement

La Commission Technique Télévision a posé, en 2010, une série de questions concernant la composition du panel. Un certain nombre de questions concrètes se rapportait d'une part au déficit de 20 à 29 ans, de faiblement scolarisés et d'ouvriers, et d'autre part à un excédent d'universitaires, d'habitants du Brabant wallon et de ménages avec une connexion internet.

Le principe du recrutement, comme appliqué par GfK Belgium jusqu'en 2010 y compris, est que les déficits dans le panel sont comblés de la meilleure manière possible. Le plus gros problème de cette méthode de recrutement est qu'on travaille de façon toujours ad hoc.

Les problèmes supplémentaires sont que la rotation annuelle totale est limitée à 25% (exceptionnellement à 30% en 2012-2013), que les réserves de recrutement ne sont pas illimitées et que le panel est un échantillon de ménages alors que le panel doit être représentatif au niveau individuel. C'était la demande explicite formulée par la Commission Technique Télévision d'optimiser le recrutement et de travailler de manière plutôt proactive que réactive.

C'est la raison pour laquelle la Structure Permanente et GfK Belgium se sont penchés sur le principe d'une matrice de recrutement. Un principe qui est appliqué depuis quelques temps avec succès entre autres aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne. Sur base d'une série d'analyses, qui ont étudié l'influence de variables socio-démographiques sur la durée de vision et une analyse des différences dans la rotation, une matrice de recrutement, composée de 40 cellules, a été créée. En 2013, cette matrice a été revue et adaptée : elle compte 30 cellules. Ces 30 cellules sont une combinaison de variables du ménage : âge du PRR, niveau d'instruction du PRR, taille du ménage et profession du PRR.



Tableau 2 Aperçu des cellules de la matrice de référence (sur base des données PRR) – Objectifs Nord 2018

North				Target 2018				
Total	North Target 2018			Low	Mid	High		
66	12 - 29			8	30	28		
223	30-44	HH1-2	Active	6	28	34	Inactive	16
		HH3+	Active	10	58	72	Inactive	
248	45-59	HH1	Active	5	15	10	Inactive	41
		HH2	Active	7	38	22	Inactive	
		HH3+	Active	13	50	47	Inactive	
184	60-74	HH1	Inactive	19	12	12	Active	27
		HH2+	Inactive	31	50	33	Active	
64	75+			39	16	9		
785								

Tableau 3 Aperçu des cellules de la matrice de référence (sur base des données PRR) – Objectifs Sud 2018

South				Target 2018				
Total	South Target 2018			Low	Mid	High		
77	12 - 29			15	36	25		
229	30-44	HH1-2	Active	10	26	31	Inactive	44
		HH3+	Active	19	44	55	Inactive	
244	45-59	HH1	Active	7	8	11	Inactive	66
		HH2	Active	9	23	22	Inactive	
		HH3+	Active	13	34	52	Inactive	
182	60-74	HH1	Inactive	27	23	10	Active	26
		HH2+	Inactive	30	36	29	Active	
58	75+			27	20	11		
790								

Légende

- 20-29 Main responsible for revenues less than 30 years old
- 30-44 Main responsible for revenues between 30 and 44 (included)
- 45-59 Main responsible for revenues between 45 and 59 (included)
- 60-74 Main responsible for revenues between 60 and 74 (included)
- 75+ Main responsible for revenues older than 74

- HH1 Household size = 1
- HH2+ Household size = 2 or more

- Active Having a professional activity
- Inactive Having no professional activity

- Low Lower educational level
- Mid Middle educational level
- High High educational level

Cette matrice est un outil de travail pour GfK Belgium. La comparaison est faite, par cellule, entre la composition idéale du panel, sur base de l'univers, et la composition véritable du panel. En tenant compte de la rotation forcée (p. ex. ménages qui doivent quitter le panel après 6 ans), de la rotation des cellules (par ex. une personne de 59 ans qui passe dans la cellule des 60-74) et de la rotation spontanée (prévision sur base de données du passé), on peut faire une estimation de l'évolution attendue par cellule. De cette manière, GfK Belgium a une vue claire des priorités. Un avantage supplémentaire est que cette méthode donne un aperçu des efforts fournis par GfK Belgium en ce qui concerne le recrutement. La Structure Permanente et la Commission Technique Télévision peuvent suivre et contrôler de manière plus facile et plus synoptique le travail de GfK Belgium. La matrice de recrutement comprend, qui plus est, également des données complémentaires sur les réserves de recrutement disponibles par cellule. De cette manière, on peut acheter de manière ponctuelle des adresses si cela s'avérait nécessaire.

Afin de pouvoir continuer à optimiser encore plus le processus de recrutement, la Commission Technique Télévision a chargé GfK Belgium de collecter des données sur les non réponses. Dès qu'il y aura suffisamment d'éléments à ce sujet, cet élément pourra être intégré dans le recrutement.

2.2. Sélection des ménages dans le panel

Après sa sélection, le ménage candidat est contacté pour obtenir des renseignements complémentaires.

Le ménage doit répondre d'une part au **QUESTIONNAIRE « MENAGE »** qui permet de vérifier les informations déjà connues et de faire un inventaire complet des appareils audiovisuels, comme par ex. le nombre d'appareils disponibles, les périphériques présents, etc.

D'autre part, chaque membre du ménage (à partir de 12 ans) doit répondre à un **QUESTIONNAIRE « PERSONNE »** sur le comportement de consommation et surtout sur les variables socio-démographiques.

Ces questionnaires sont disponibles via <http://www.cim.be/fr/television/methodologie>.

2.3. Installation des audimètres dans les ménages sélectionnés

Après prise d'un rendez-vous par téléphone, un technicien vient installer l'audimètre sur tous les téléviseurs du ménage et fait une démonstration du système à tous les membres du ménage. De plus, au moment de partir, le technicien remet au ménage une brochure d'information.

2.4. Rotation du panel

La rotation correspond à tous les ménages entrants et sortants du panel.

Le Cahier des Charges prévoit la prise en compte de deux sortes de rotation :

- Les retraits **spontanés** causés par ex. par un déménagement ou un retrait volontaire;
- Les retraits **forcés** causés par des facteurs comme:
 - le manque de discipline dans l'utilisation du système du bouton-poussoir;
 - le maintien de la qualité de l'échantillon sur le plan de la représentativité;
 - deux contrôles négatifs successifs (cfr. ci-dessous « contrôles coïncidentaux »);
 - la révélation de l'identité d'un ménage dans l'échantillon à des utilisateurs de l'étude télévision;
 - la participation au panel supérieure à huit ans.

Les résultats des nouveaux ménages du panel sont traités dans les résultats uniquement après une période d'essai d'un mois. Jusqu'en 2015 la durée était limitée à 6 ans, au maximum 5% des ménages pouvaient faire partie du panel jusqu'à 7 ans. Depuis 2016 des panélistes peuvent faire partie du panel pendant maximum 8 ans. De plus, le taux de rotation (spontanée et forcée) total des ménages du panel

est fixé à maximum 30% par an. Les installations et rotations effectuées en 2017 sont reprises dans le tableau ci-dessous.

Tableau 4 Aperçu des installations et rotations en 2017

	Rotation Nord			Rotation Sud			Panel constant		
	Spontanée	Forcée	Total	Spontanée	Forcée	Total	Spontanée	Forcée	Total
Jan-17	11	7	18	8	10	18	19	17	36
Feb-17	28	9	37	16	21	37	44	30	74
Mar-17	42	20	62	21	30	51	63	50	113
avr/17	48	23	71	27	37	64	75	60	135
mai/17	56	26	82	32	47	79	88	73	161
Jun-17	60	30	90	37	52	89	97	82	179
Jul-17	68	42	110	41	57	98	109	99	208
août/17	74	46	120	45	64	109	119	110	229
Sep-17	84	54	138	55	68	123	139	122	261
Oct-17	92	61	153	58	79	137	150	140	290
Nov-17	100	73	173	63	88	151	163	161	324
Dec-17	103	81	184	67	92	159	170	173	343



Raisons rotation 2017	Rotation Nord	Rotation Sud
Demande du ménage	103	67
Mauvaise participation (discipline)	14	14
Ménage introuvable	7	4
Problème technique	1	11
Autre	5	6
Durée maximum de 8 ans	54	57
	184	159

2.5. Rémunération et motivation du panel

Les ménages collaborent relativement longtemps au panel, il est donc essentiel de motiver les membres du panel de manière continue. On veille dès lors à réaliser un nombre suffisant de contacts pour créer ainsi une réelle relation de confiance.

Ces contacts se traduisent de la manière suivante :

- **Journal quadrimestriel du panel**

Il s'agit d'un périodique contenant des informations générales sur GfK Belgium, comme un mot d'introduction de la direction, une présentation des membres du personnel (avec photos), des informations techniques, des conseils pour la maison et le jardin et un court rappel du mode d'emploi de la télécommande de l'audimètre.

Une version adaptée est rédigée pour les enfants.



- **ePanel: bulletin mensuel par courriel**

Il s'agit d'un court bulletin mensuel avec des informations générales et des instructions dans le cadre de la recherche ainsi qu'un concours (100€ pour le vainqueur et cinq prix de 5€ de consolation). Il y a des références à la partie personnelle des panélistes sur le site de GfK Belgium.

- **Une rémunération annuelle individuelle**

Cette rémunération est prévue pour tous membres du panel âgés de 12 ans ou plus. Toute personne ayant collaboré correctement au panel pendant un an, reçoit au cours du mois suivant l'anniversaire du raccordement au système, un chèque personnel avec une lettre d'accompagnement. La valeur du chèque s'élève à 12,50€ par membre du ménage, avec un montant minimum de 25€ par ménage. De plus, une augmentation de 12,50€ est prévue pour chaque téléviseur supplémentaire dans le ménage. Les panélistes éliminés en raison de la rotation forcée, reçoivent une indemnité proportionnelle au nombre de mois de collaboration.

- **Une loterie quadrimestrielle**

Pour les panélistes qui ont correctement coopéré, 15 prix sont mis en loterie trois fois par an. Le premier prix est de €250, le deuxième de €125, le troisième de €75 et des cadeaux d'une valeur de plus ou moins €25 (prix de 4 à 15). Les gagnants sont mentionnés dans le journal du panel.

- **Des cadeaux**

Chaque ménage reçoit un petit cadeau de bienvenue lors de l'installation d'une valeur de 10€ et un cadeau d'une valeur de plus ou moins 7,50€ à la fin de chaque année.

- **Des cadeaux pour les enfants**

Tous les enfants de 0 à 12 ans reçoivent deux fois par an (vacances d'été et Saint-Nicolas) un cadeau d'une valeur de 10 €.

- **L'enquête coïncidentale**

Elle donne lieu deux fois par an à un court entretien par téléphone avec les membres du panel qui peuvent faire part de leurs remarques dont le suivi est assuré. Un rappel concernant l'utilisation de la télécommande est également fait à la fin de chaque enquête.

- **Un numéro de téléphone gratuit, email et site** (distincts FR et NL)

Ils permettent de contacter à tout moment le département Gestion du panel de GfK Belgium et de signaler de la sorte les problèmes éventuels. Un répondeur enregistre tous les appels téléphoniques en dehors des heures de bureau.

- **Une boîte postale gratuite**

Pour toute correspondance avec GfK Belgium.

- **La visite du technicien**

Le contact personnel entre les membres du panel et GfK Belgium est essentiellement assuré par les visites des techniciens lors de l'interrogation annuelle. L'usage montre ainsi que les petites réparations gratuites apportées au téléviseur sont particulièrement appréciées.

- **Analyse des ménages qui ne s'annoncent pas (Uncovered viewing)**

Chaque jour les 10 ménages avec le plus de « uncovered viewing » sont contactés par téléphone par quelqu'un du panel team. Un petit questionnaire standardisé est utilisé pour catégoriser les raisons de la conduite. Si le "uncovered viewing" is causé par un manqué de discipline, le foyer sera prié d'améliorer son comportement. Si la raison est de nature technique, un rendez-vous est fait pour envoyer un technicien sur place.



2.6. De l'interrogation annuelle à l'interrogation continue du panel

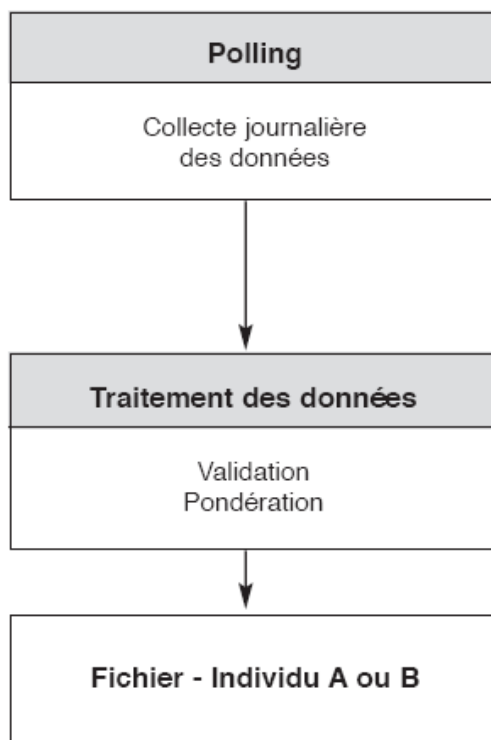
Jusqu'en 2004, tous les panélistes étaient interrogés une fois par an dans le courant des mois d'octobre et de novembre. À partir de janvier 2005, cette interrogation est devenue un processus continu effectué par les techniciens.

Au cours de ces interviews en face-à-face, les caractéristiques tant du ménage que de chacun des individus sont enregistrées. Une attention toute particulière est accordée à la formulation des questions qui doit être aussi proche que possible de celle utilisée lors du recrutement, afin d'assurer la comparabilité des résultats.

Les résultats des interrogations sont encodés puis vérifiés au moyen d'un programme spécifique de GfK Belgium. Les variables recodées comme les groupes sociaux ou lifestyle, sur base des variables de base, sont importées par GfK Belgium dans le fichier.

3. Collecte des données

Les différentes étapes de la collecte des données peuvent être illustrées à l'aide du schéma suivant. Il s'agit d'un cycle qui se répète tous les jours.



3.1. Enregistrement des activités de l'écran de télévision

3.1.1. Equipement technique par ménage

GfK Belgium utilise le TARIS 5000 qui a été développé par le Common Technology Center (CTC), la structure de coopération économique de GfK Belgium et Kantar Media.



L'audimètre précédent, type AGB4900, a été utilisé jusqu'en 2001.

Un audimètre est installé sur chaque téléviseur du ménage.

3.1.2. Identification des émetteurs TV

L'identification d'un émetteur était déterminée, de 2003 à 2007, sur base de deux systèmes de reconnaissance: le Picture Matching et le code CNI. Les deux techniques fonctionnent de façon optimale dans un environnement analogique. Dans un contexte digital, l'identification de l'émetteur sur base de ces systèmes devient plus difficile.

C'est la raison pour laquelle il a été décidé en 2007 d'installer un troisième module d'identification: l'Enhanced Audio Matching (EAM). En 2011, le système de Picture Matching a été arrêté.

Enhanced Audio Matching

Avec la perspective de la mesure des émetteurs TV digitaux, l'audio matching est devenu, à partir de 2007, la méthode principale. Le fameux EAM (Enhanced Audio Matching) se charge de l'identification de l'émetteur TV par le biais d'échantillons de son « remarquables ». Ces fragments sonores en provenance de la télévision sont comparés avec les fragments sonores sur un site de référence chez GfK Belgium.

Contrairement au Picture Matching où un modèle fixe d'échantillons est pris, l'audio sampling ne se passe pas sur base d'un modèle temporel fixe. L'EAM privilégie la fameuse technique du triggered sampling, où le système prend des échantillons de son remarquables dans un interval de 7 à 10 secondes. De cette manière, plusieurs échantillons sont enregistrés par minute. Depuis 2016 l'intervalle entre deux samples diminue jusqu'à 5 secondes. Ceci facilite la reconnaissance des chaînes.

La nuit, toutes les informations recueillies par les audimètres du panel, sont envoyées à GfK Belgium. Les données sont ensuite comparées avec les échantillons sonores sur le Site de Référence EAM. En utilisant la technique de triggered sampling, il faut beaucoup moins de comparaisons pour avoir un matching correct. De ce fait, le processus se déroule de manière plus rapide et plus de données peuvent être conservées. De cette manière, la mesure de la vision en différé a pu être réalisée.

Code CNI via Vertical Blanking Interval

Beaucoup d'émetteurs TV transmettent de l'information télétexte via le Vertical Blanking Interval. Le VBI est l'autre partie généralement non utilisée du signal vidéo. Le VBI comprend les pages télétexte (connues du grand public), les codes identifiant les émetteurs (la plus importante application, connue aussi par le grand public, est la mention automatique du nom de l'émetteur un bref instant quand la fréquence correspondante est localisée) et les codes CNI (Country and Network Identification) attribués par l'organisme EBU, European Broadcast Union.

Pour reconnaître ces codes CNI, l'audimètre a été équipé d'un module VBI (il n'est pas nécessaire que le téléviseur ait le télétexte lui-même).

Une des conditions évidentes est que l'émetteur intègre lui-même ce code. Chaque émetteur reçoit un code unique sur simple demande à l'organisme EBU. L'inconvénient est que ce système dépend de l'émetteur. En effet, si l'émetteur, pour une raison quelconque, ne transmet plus le code, alors aucune mesure ne sera possible. De plus, ce système de code CNI souffre sous l'avènement des plates-formes digitales. Certains opérateurs digitaux ne transmettent pas toujours le code CNI (p. ex. VOO) et d'autres n'ont tout simplement pas de code CNI. Par exemple, les décodeurs de Proximus qui sont installés depuis l'automne 2015 ne transmettent pas le code CNI.

Le code CNI est surtout utile dans le cas de simulcast. Ceci se produit lorsque deux émetteurs ou plus diffusent la même image et/ou le même son. Les exemples connus sont les événements sportifs comme un match de football ou les Jeux Olympiques qui sont diffusés simultanément dans plusieurs pays. Dans ce cas, une méthode complémentaire est utilisée : le code CNI.

3.1.3. Répartition complémentaire du volume d'audience inconnu

Depuis 2007, l'Audio Breakout Box (ABB) est utilisé pour indiquer à l'audimètre quel type d'appareil périphérique envoie les signaux audio à l'écran TV. Cet appareil a permis de suivre de près l'évolution et l'utilisation de certains appareils périphériques.

Le Scart Source Selector (SSS-box) a été utilisé jusqu'en 2007. Lors de l'introduction de l'EAM, les SSS-box ont été petit à petit remplacés par l'Audio Breakout Box (ABB).

Ceci concerne les appareils suivants (pour autant que le contenu n'ait pas été identifié dans le site de référence):

- Magnétoscope ;
- DVD et autres périphériques (reader, writer, reader+VCR, Disques durs...);
- Other hardware device (camera, PC, memory stick, ...);
- Play-console (Sony Play Station, Microsoft Xbox, ...);
- Settopbox (VOO, Proximus TV, ...).

Avant le 1/9/2015, DVD était mentionné sans les autres périphériques. En pratique, d'autres dispositifs d'enregistrement étaient aussi intégrés dans cette catégorie. Avant le 1/9/2015 se trouve également la catégorie « Pay TV » dans les résultats pour les chaînes payantes avec un propre décodeur. Pay TV est actuellement accessible sur les sets up boxes normaux.

Cette mesure permet uniquement de suivre le volume d'audience des appareils périphériques séparément. Le contenu des images reste inconnu.

Jusqu'au 31/12/2015 les chiffres sur l'utilisation du télétexte étaient publiés. Cette mesure a cependant été supprimée car, avec l'arrivée du digitexte, elle n'était plus suffisamment fiable.

3.1.4. Comportement de vision par individu

L'enregistrement englobe toutes les formes d'utilisation de la télévision par chaque membre du ménage de manière à permettre la mesure de toute forme spécifique d'activité télévisuelle et le reporting de celle-ci.

Les membres du panel doivent s'identifier au moyen d'une série de gestes simples. Chaque membre du ménage âgé de 4 ans ou plus s'annonce au début et à la fin de la période où il/elle regarde la télévision. Ceci se fait en appuyant simplement sur son propre bouton de la télécommande. Lorsqu'il

ou elle commence à regarder, il ou elle doit appuyer sur le bouton qui lui est réservé. Le numéro de la personne qui regarde apparaît alors sur l'écran de l'audimètre. Le message « EST-CE ENCORE EXACT ? » apparaît régulièrement sur l'écran. A ce moment, le téléspectateur peut soit confirmer la situation (donc le/les numéro(s) des téléspectateurs), soit ne rien faire du tout. Le message disparaît au bout de quelques secondes.

3.1.5. Définition d'un émetteur TV

Selon le Cahier des Charges, est considéré comme émetteur TV, toute entité qui :

- diffuse du contenu audiovisuel selon un schéma de programmes ;
- jouit d'une unité de responsabilité éditoriale.

3.1.6. Définition d'un téléspectateur

Tous les membres du panel, y compris leurs invités éventuels, qui se trouvent dans une pièce où est installé un téléviseur et qui ont la possibilité de regarder la télévision, sont considérés comme téléspectateurs. Autrement dit, c'est le contact avec le média ce qu'on étudie. On ne demande pas au téléspectateur de s'annoncer uniquement lorsqu'il regarde effectivement la télévision. Regarder effectivement implique une perception active et est donc plus limité que le simple 'contact' avec le support. Ces notions sont explicitées dans le manuel d'utilisation que chaque ménage reçoit lors de l'installation de l'audimètre. Dans le cas des jeunes enfants (4-11 ans), les parents peuvent annoncer les enfants.

Si une personne est connectée sur plus d'un poste de télévision, seuls les trajets de vision d'un seul appareil seront conservés. La dernière annonce a priorité.

3.1.7. Définition de l'invité

Les invités occasionnels, qui répondent à la définition de téléspectateurs, sont considérés comme tels. Leur vision est considérée comme aussi importante que celle des membres du ménage.

Le comportement de vision de visiteurs chez le panel est déjà mesuré depuis longtemps. Les invités s'identifient en indiquant leur âge et leur sexe via des boutons-poussoirs prévus à cet effet sur la télécommande et séparés des boutons-poussoirs des panélistes. Comme il n'y a pas de détails sur les socio-démos de ces visiteurs, les données sont dans la pratique peu utilisées. Cela changera à partir du 1^{er} janvier 2013, le profil de ces invités sera déterminé complètement. Les chiffres d'audience comprenant l'intégration des téléspectateurs invités deviendront à partir de ce moment-là la nouvelle currency officielle du marché de la télévision. Par cette intégration, l'étude d'audience TV devient encore un peu plus représentative du comportement télévisuel total en Belgique.

Le point de départ pour cette intégration est que le comportement de vision des invités est représentatif du comportement de vision des membres du panel en dehors de la maison. L'algorithme associé de ce fait le comportement de vision d'un invité à un membre du panel qui, au même moment, n'était pas en train de regarder la TV à la maison.

En se basant sur 4 paramètres, on cherche le meilleur candidat possible. Le membre du panel doit provenir de la même région (Nord-Sud) que le téléspectateur invité, il ou elle doit avoir le même sexe et doit appartenir à la même catégorie d'âge (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+). De plus, on regarde aussi le type de settopbox (Telenet, Proximus, VOO, autre DVB NL, autre DVB FR, pas de DVB) pour éviter que le comportement de vision de l'invité par rapport à une certaine chaîne n'arrive chez un membre du panel qui ne peut recevoir cette chaîne.

Si tous les récepteurs potentiels ont été trouvés, le comportement de vision est attribué aléatoirement. De cette manière, ce ne sont pas toujours les mêmes membres du panel qui font office de récepteurs. Lorsqu'il n'y a pas de candidat, on cherche dans une catégorie d'âge limitrophe. Si cela ne permet pas non plus de définir de candidat, le comportement de vision de l'invité n'est pas attribué. Un membre du panel reçoit les trajets successifs du même invité aussi longtemps qu'il/ ne regarde pas lui-même.

L'attribution a été testée pendant 2 mois et a satisfait aux exigences de qualité nécessaires. En effet, chaque association individuelle n'est pas parfaite. Il est possible qu'un invité diffère au niveau d'un certain nombre de caractéristiques du membre du panel qui reçoit le comportement de vision. Ce n'est en soi pas un grand désagrément parce que l'étude d'audience fournit des données au niveau des groupes-cibles.

Plus d'informations sur l'impact des données de visionnement de l'invité profilées sur les groupes cibles, les programmes et le bilan de campagne peuvent être trouvées dans le document qui est disponible sur www.cim.be (rubrique Télévision, Méthodologie, Introduction Guest viewing).

3.1.8. **Durée entre les échantillons**

L'information est collectée pour chaque téléviseur du ménage susceptible de capter des émissions de télévision.

Dans le système actuel, il s'écoule quelques secondes avant que le « match » ne se produise et donc que l'émetteur ne soit reconnu. Tout comme la persistance au niveau de l'émetteur dans l'ancien système de mesure (qui pouvait être déterminée exactement sur 15 secondes), cela signifie que les modifications de la situation du téléviseur sont enregistrées pour autant que le téléviseur reste 10-15 secondes sur le même émetteur. Le 'zapping' extrême n'est donc pas enregistré. Depuis 2016 l'intervalle entre deux samples diminue jusqu'à 5 secondes. Ceci facilite la reconnaissance des chaînes.

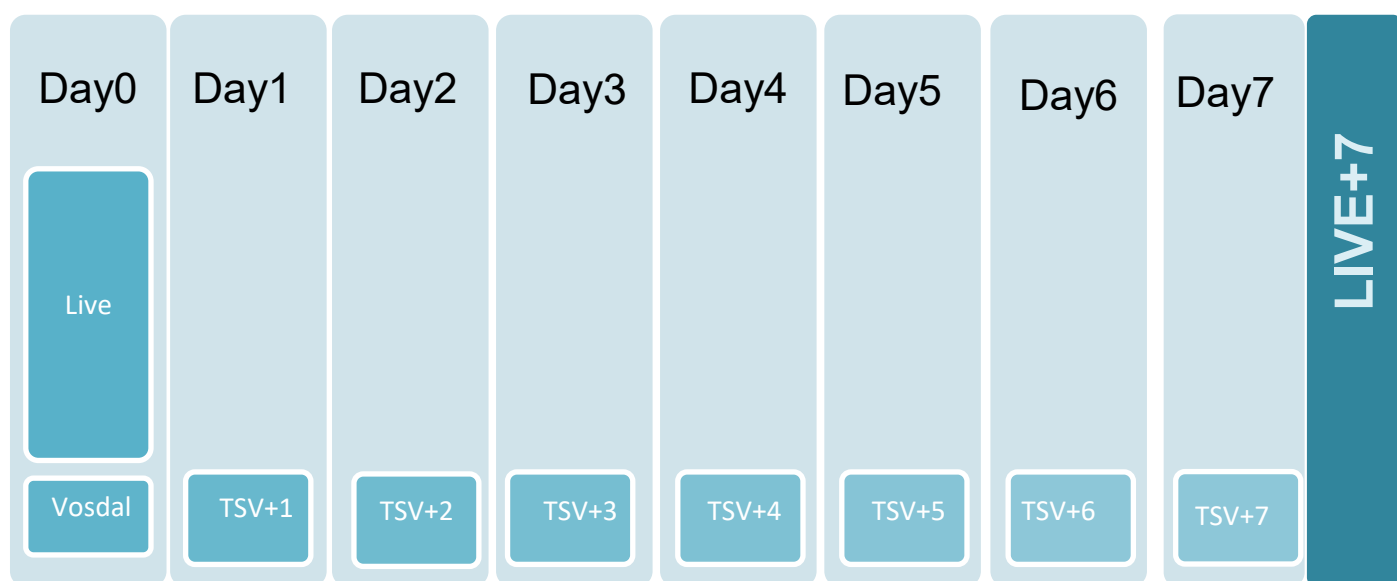
3.1.9. **Vision en différé**

Le 1er janvier 2010, l'étude TV a subi une profonde modification avec l'introduction de la vision en différé ou Time Shifted Viewing (TSV). Jusque fin 2009, seul le Live Viewing était pris en considération, à savoir le comportement de vision en direct. La vision en différé ne pouvait pas encore être reconnue, et était donc reprise sous la catégorie « Other » (comportement de vision non reconnaissable). Grâce à l'introduction du système EAM, le système de matching est devenu plus performant, ce qui a permis de faire correspondre des échantillons sonores sur une plus longue période.

En 2010, la Commission Technique TV a choisi de prendre en considération la vision en différé jusqu'à six jours après l'émission. La somme de Live + Vision en différé jusqu'à 6 jours après l'émission était devenue la « currency » ou norme pour la méthodologie TV et était appelée Live+6. Depuis le 1er janvier 2016, le 7^e jour du TSV est également mesuré. La nouvelle currency s'appelle Live+7+Guests. De cette manière l'étude CIM TV rejoint la currency des autres pays européens.

Le jour après l'émission, les chiffres Live et les chiffres VOSDAL (Viewing On Same Day As Live ou vision en différé le même jour que l'émission) sont donnés. Les chiffres officiels ne sont disponibles qu'après 8 jours, lorsque les données Live+7 sont connues pour un certain jour/programme, spot ou émetteur.

Le schéma ci-dessous donne un aperçu de la façon dont Live +7 est construit :



La persistance TSV s'élève à 30 secondes. Cela signifie que le fait de regarder la télévision est considéré comme de la vision en différé dès que le moment où on regarde la télé diffère de 30 secondes avec le moment de l'émission (comme enregistré dans l'Audio Reference Site). Cette persistance TSV a été choisie sur base d'analyses qui démontraient qu'il pouvait y avoir une certaine différence dans le moment où un signal est reçu. Le lieu joue ici un rôle important mais c'est aussi et principalement le cas pour la manière dont les images TV sont reçues (digital-analogue, via câble ou ADSL, ...).

Jusqu'au 12 septembre 2016, la vision différée n'a été mesurée que pour les émetteurs de la bande B. Depuis le 13 septembre 2016, la vision différée a été mesurée pour tous les émetteurs de la bande A. Depuis le 1er janvier 2017, la vision différée est également calculée pour les spectateurs invités.

3.1.10. Absence d'activité du téléviseur

Lors d'une interruption dans le fait de s'annoncer, dans le cas d'une annonce tardive après que le téléviseur ait été allumé, en période de vacances, en cas de panne de courant etc., le département Gestion du panel réalise une série de contrôles (cfr. Infra « Contrôles »).

L'absence totale d'activité du téléviseur dans un ménage peut être due à l'un des éléments suivants:

- absence des panélistes (p. ex vacances);
- absence de vision de la part des panélistes;
- dérangements dans le réseau électrique, dans le réseau de télédistribution ou chez les émetteurs mêmes.

Absence des panélistes

Les membres du panel doivent prévenir GfK Belgium lorsqu'ils prévoient de s'absenter trois jours ou plus. Cette opération se fait via l'audimètre. Lorsque tous les membres du ménage vont être absents, il leur suffit d'appuyer sur la touche « VACANCES » de la télécommande sans devoir brancher la télévision. Apparaît alors automatiquement le message « VACANCES ? ».

Au retour, toutes les fonctions sont réactivées en allumant simplement la télévision. Cette procédure permet à GfK Belgium de savoir que l'absence d'activité de vision est due à l'absence des membres du ménage et non à des problèmes sur le réseau téléphonique ou électrique.



Lorsque le ménage coupe l'électricité le temps de son absence, la batterie de l'audimètre risque d'être sollicitée pendant une trop longue période. Dans ce cas, le ménage doit prévenir GfK Belgium de son absence.

Lorsque GfK Belgium n'enregistre aucune activité de vision pendant plusieurs jours consécutifs sans que cela puisse être imputable à des perturbations du réseau électrique ou de télédistribution, le département Gestion du panel doit vérifier si personne dans le ménage n'a effectivement regardé la télévision.

Les panélistes qui ne regardent pas la télévision

En principe, toute absence d'activité de vision est traitée en tant que telle dans les résultats. Néanmoins, lorsque systématiquement trop peu, voire pas, de changements d'états du téléviseur sont enregistrés au cours de plusieurs jours, le département Gestion du panel de GfK Belgium prend contact avec le ménage.

Un rapport de contrôle journalier automatique permet à ce département d'être tenu au courant du moindre problème éventuel et ce de manière continue. Les causes du fait de ne pas s'annoncer sont contrôlées, comme par exemple lorsque le téléviseur reste trop longtemps ou trop souvent allumé sans qu'aucun téléspectateur ne s'annonce. Les ménages qui ne s'annoncent pas correctement reçoivent un avertissement. Et si ceci se reproduit, ils sont éliminés du panel TV.

3.2. Polling (récupération des données en provenance des ménages)

Chaque nuit, les données enregistrées dans les modems présents dans chaque ménage du panel sont envoyées vers le serveur de GfK Belgium. Cette action est faite via un réseau de manière imperceptible pour les membres du panel. Ce téléchargement a lieu la nuit entre 02h00 et 06h00 du matin. La durée moyenne de communication entre les deux modems est d'environ une minute. Elle dépend exclusivement de la quantité d'informations à télécharger (nombre de changements d'état).

Contrairement aux anciens audimètres, l'actuel audimètre appelle lui-même le serveur central de GfK Belgium.

Si le polling ne réussit pas (p. ex., en cas de panne ou de travaux d'entretien chez les sociétés de télécom ou chez GfK Belgium), il y a une fenêtre de back-up entre 5 et 9 heures du matin pour les familles disposant de GPRS. En outre, les informations de plusieurs jours précédents peuvent être envoyées le(s) jour(s) suivant(s). L'information n'est donc jamais perdue. Les travaux d'entretien se déroulent toujours le week-end et toutes les software houses de l'étude CIM TV en sont averties.

L'audimètre est aussi lui-même alimenté par l'ordinateur central. C'est principalement l'horloge interne de l'audimètre qui est réalignée sur celle de l'ordinateur central, lui-même relié à l'horloge atomique de Francfort.

Procédures de sécurité lors du polling

Le système est conçu de manière à mener une série de procédures de contrôles internes pendant le déroulement même du polling.

Grâce à la mise en œuvre d'une architecture client-serveur surdimensionnée en termes de clients, si un ordinateur tombe en panne, un autre peut prendre le relai.

Le système vérifie toutes les 25 minutes si le nombre de ménages appelés croît suffisamment. Si l'objectif n'est pas atteint (norme de 90% des 1.500 ménages), l'opérateur de garde sera averti automatiquement par le système de contrôle de nuit. L'informaticien peut se brancher à distance et résoudre le problème.

Si l'opérateur de GfK Belgium ne parvient pas à résoudre le problème, les appels continueront mais la gestion automatique (validation et pondération) sera interrompue. Vingt-quatre heures plus tard, ce sont les données des 48 dernières heures qui seront récupérées. Dans ce cas, la direction de GfK Belgium

doit être avertie, laquelle avertit à son tour la Structure Permanente du CIM puis les software houses de l'étude CIM TV.

Les problèmes de ce genre sont généralement imputables à des dérangements survenus dans le réseau téléphonique ou électrique. Pour y remédier, GfK Belgium a prévu un système UPS qui gère les pannes de courant de courte durée et assure l'intégrité des informations en cas de pannes de plus longue durée.

Un rapport de contrôle sur le succès du polling est réalisé tous les jours. A la fin de la période des appels (au plus tard à 6h), les informations récoltées sont transmises à l'ordinateur central pour les traitements de validation et de pondération des données.

3.3. Validation des données

La validation des données consiste en une série de contrôles portant sur l'exhaustivité et la fiabilité. Elle englobe dès lors toutes les vérifications conduisant à accepter ou non les données individuelles de tous les ménages/individus. C'est aussi le cas pour certaines corrections qui peuvent être éventuellement apportées aux données.

Les détails des différents rapports de contrôles réalisés sont exposés au chapitre « Contrôles ».

Les données d'audience ne sont pas reprises dans le fichier final, si :

- les données socio-démographiques du ménage ou d'un panéliste sont manquantes;
- la différence entre l'horloge interne du ménage et l'horloge de l'ordinateur central est supérieure à 30 secondes;
- le téléviseur est resté allumé pendant au moins 1.800 secondes (une demi-heure), dont 99% sans qu'aucun membre du ménage ne s'annonce comme téléspectateur.
- Les vision statements qui sont plus long que 60.000 secondes (16h), sont automatiquement refusés.

S'il s'écoule moins de 120 secondes entre le moment où la télévision est allumée et le moment où le téléspectateur s'enregistre, le programme de validation suppose que la personne a commencé à regarder la télévision au moment où il a allumé la poste de télévision. Si le téléspectateur a entre-temps changé de chaîne, la correction a toujours lieu à partir du moment.

S'il s'écoule moins de 120 secondes entre le moment où le téléspectateur se déconnecte et le moment où la télévision est éteinte, le programme de validation suppose que la personne a regardé jusqu'au moment où elle a éteint la télévision

Le programme de validation corrige également les différences entre l'horloge interne et l'horloge de l'ordinateur central. Toutes les heures de début et de fin d'enregistrement par individu sont corrigées sur base de la différence de temps observée.

Si un minimum de 90% des ménages figurant sur la liste d'appels (soit tous les ménages activés) n'a pu être atteint, la Structure Permanente du CIM décidera si les données seront libérées pour traitement ultérieur. Après l'application de toutes ces règles de validation, les données sont prêtes pour la pondération.

Le tableau suivant reprend un récapitulatif par région, du nombre de ménages de la liste d'appels, après collecte des données (= avant validation) et après validation.

Tableau 5 Nombre mensuel de ménages productifs dans la liste d'appels après validation par mois en 2017, moyenne mensuelle par région

	Nord	Sud
	Après validation	Après validation
janv/17	777	770
févr/17	776	771
mars/17	778	771
avr/17	775	775
mai/17	777	783
juin/17	784	787
juil/17	777	778
août/17	781	776
sept/17	780	775
oct/17	773	773
nov/17	789	781
déc/17	773	773

3.3.1. Simulcast

Le simulcast se présente pour l'audiomatching quand deux ou plusieurs chaînes ont le même son et sont captées par le site de référence au même moment (live) (p.ex Eurovision,...). Le simulcast peut se produire entre les chaînes d'un même émetteur ou entre des chaînes d'émetteurs différents. Le simulcast est déterminé minute par minute. Dès que 5 seconds au sein d'une même minute sont en simulcast, toute la minute sera considérée comme étant du simulcast. Pendant la période de simulcast, les visions statements sont en premier lieu alloués aux chaînes sur base du code CNI. S'il n'y pas de code CNI présent, le comportement de vision le plus vraisemblable sera estimé sur base des règles suivantes.

- Bridging : si l'une des chaînes en simulcast était regardée avant (et après) la période de simulcast, le vision statement sera alloué à cette chaîne.
- Si les deux chaînes en simulcast étaient regardées (l'une avant la période de simulcast, l'autre après la période de simulcast), la période de simulcast sera allouée à la chaîne regardée avant la période de simulcast.
- Si la TV n'était pas allumée avant la période de simulcast et si l'une des chaînes en simulcast était regardée après la période en simulcast, le vision statement sera alloué à cette chaîne.
- Si les chaînes en simulcast n'étaient pas regardées avant ou après la période de simulcast, la période de simulcast sera attribuée à la chaîne la plus probable. Une hiérarchie est mise en place à cet effet :
 - Dans l'univers Nord les chaînes néerlandophones seront préférées aux chaînes francophones, dans l'univers Sud les chaînes francophones aux chaînes néerlandophones.
 - Les chaînes Belges sont choisies avant les chaînes étrangères.
 - S'il y a du simulcast entre deux ou plusieurs chaînes du même émetteur, le vision statement sera attribué à la chaîne prioritaire. Les chaînes qui ont priorité sont indiquées en bleu dans l'aperçu ci-dessous.
 - Les chaînes qui participent à l'étude depuis le plus longtemps ont la préférence sur des chaînes plus récentes.

NORTH			SOUTH			OTHER		
GROUPS	SUPERGROUPS	CHANNELS	GROUPS	SUPERGROUPS	CHANNELS	GROUPS	SUPERGROUPS	CHANNELS
1	NL-NL	NPO1	1	FR-FR	EUROSPORT FRANCE	1	OTHER-OTHER	DUITSLAND 1 (ARD)
		NPO2			FRANCE 2			DUITSLAND 2 (ZDF)
		NPO3			FRANCE 3	2	OTHER-OTHER	BBC WORLD
2	BE - NL	CANVAS			TV5			BBC1
		EEN	2	BE-FR	(BE) LA3			BBC2
		OP12			LA DEUX			
3	BE - NL	2BE			LA DEUX (ENGLISH)			
		VITAYA			LA UNE			
		VTM			LA UNE (ENGLISH)			
		VTM KZOOM	3	BE-FR	BEL RTL & TELEVISION			
4	BE - NL	VIER			CLUB RTL			
		VIJF			PLUG RTL			
					RTL-TVI			
			4	BE-FR	AB3			
					AB4			

3.4. Pondération des données

Toutes les personnes participant au panel TV doivent être pondérées sur base de l'univers de référence.

La pondération des données s'impose lorsque le profil de l'échantillon ne correspond pas suffisamment à l'univers de référence, mesuré sur base de variables (de pondération) fixées à l'avance. Comme le panel est chaque jour différent, il doit être pondéré chaque jour et un même individu est susceptible d'avoir un poids différent d'un jour à l'autre. Ces variations journalières doivent cependant être limitées au maximum afin d'assurer la stabilité du panel, surtout pour les analyses longitudinales (c'est-à-dire portant sur des périodes plus longues). Les poids des panélistes doivent approcher aussi près que possible la valeur 1 pour limiter les variations journalières.

La Commission Technique TV du CIM fixe le choix des variables de pondération. Ces variables sont valables en principe pour une durée d'un an. La pondération se fait toujours séparément pour les deux régions. Les critères utilisés sont cependant les mêmes.

Depuis 2012, le Conseil d'Administration du CIM a accepté l'étude Presse comme le « Golden Standard ». De plus amples informations sur le « Golden Standard » se trouvent sur le site du CIM via le lien suivant : <http://www.cim.be/fr/golden-standard>. En 2015, 2016 et 2017 l'étude CIM Radio était utilisé pour calculer l'univers TV. En 2018 l'étude CIM Radio et Establishment Survey étaient utilisés.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu des sept variables de pondération avec leurs catégories individuelles.

Tableau 7 Variables de pondération

Groupe	Taille de ménage	Groupe	Sexe* Age
1	4-11	5	Homme 4-11
1	12+ TM1	5	Homme 12-17
1	12+ TM2	5	Homme 18-24
1	12+ TM3	5	Homme 25-29
1	12+ TM4		Homme 30-34
1	12+ TM5+	5	Homme 35-44
		5	Homme 45-54
		5	Homme 55-64
		5	Homme 65-74
		5	Homme 75+
		5	Femme 4-11
		5	Femme 12-17
		5	Femme 18-24
		5	Femme 25-29
		5	Femme 30-34
		5	Femme 35-44
		5	Femme 45-54
		5	Femme 55-64
		5	Femme 65-74
		5	Femme 75+
Groupe	Profession	Groupe	PRA*avec/sans enfants
2	4-11	6	4-11
2	Agriculteur, Artisan, Commerçants 12+	6	PRA 12+ avec enfants <15 jaar
2	Prof. Libérales+cadres 12+	6	PRA 12+ sans enfants <15 jaar
2	Employés 12+	6	Pas PRA 12+
2	Ouvriers qualifiés 12+		
2	Ouvriers non qualifiés 12+	Groupe	Age enfants
2	Retraités 12+	7	4-5 ans
2	Ménagères 12+	7	6-8 ans
2	Etudiants 12+	7	9-11 ans
2	Chômeurs+autres 12+	7	12+
Groupe	Education		
3	4-11		
3	Primaire+sans diplôme		
3	Sec. Inf. Général		
3	Sec. Inf. Tech., Art. ou Prof.		
3	Sec. Sup. Général		
3	Sec. Sup. Tech. et Art.		
3	Sec. Sup. Prof. et Post Sec. non sup		
3	Bachelor		
3	Master		
Groupe	PRA* Age		
4	4-11		
4	PRA 18-34		
4	PRA 35-44		
4	PRA 45-54		
4	PRA 55-64		
4	PRA 65+		
4	Pas PRA 12+ + PRA 12-17		

La procédure de pondération mise en œuvre par GfK Belgium est une procédure itérative appelée « rim-weighting ». L'ordinateur évalue dans l'échantillon les valeurs des critères de pondération de tous les individus (âgés de 12 ans et plus) les uns par rapport aux autres. Un poids est ensuite attribué à chaque individu pour chaque variable de manière à obtenir une bonne correspondance avec l'univers de référence. Cette procédure est répétée jusqu'à ce que le résultat final soit le meilleur possible, c'est-à-dire que le profil de toutes les variables de pondération dans l'échantillon concorde au mieux avec celui des variables dans l'univers de référence. De cette manière, on attribue à chaque individu un poids qui est la résultante de toutes les approximations successives de toutes les valeurs individuelles des variables de pondération. La distribution de ces poids est centrée autour de la valeur « 1 ». Par la suite, l'ordinateur multipliera chacun de ces poids avec un facteur pour extrapoler les données sur la population totale de la région, exprimée en milliers. La somme de tous ces poids est une constante, à savoir le nombre d'individus 12 ans et plus présents dans l'univers.

Cette pondération est donc effectuée à nouveau chaque jour et, étant donné que l'input varie après le polling par jour, les poids sont aussi (légèrement) différents chaque jour. Cette pondération s'effectue sur tous les membres du panel (retenus après validation).

Différents rapports sur la pondération sont générés quotidiennement (séparément pour chaque région) et reprennent notamment: la distribution des poids, les poids moyens par variable de pondération, les valeurs les plus basses et les plus élevées, les facteurs d'extrapolation et la valeur de l'efficacité.

Cette information est d'une importance primordiale pour vérifier la qualité des données et la stabilité du panel TV. Elle est également communiquée lors de chaque réunion mensuelle de la Commission Technique TV.

3.5. Fichier individus ou « viewing file »

Le produit final, le fichier individus, est réalisé après la pondération. Il s'agit d'un fichier unique comprenant aussi bien les données en provenance du Nord que du Sud du pays. Ce fichier est mis à disposition quotidiennement à 8h et comprend les éléments suivants:

- identification du fichier (jour, moment de production, nombre d'enregistrements, etc.);
- liste des émetteurs (nom, code d'émetteur, etc.) ;
- variables descriptives des ménages (numéro du ménage, taille, équipement, etc.);
- variables descriptives des individus (numéro de l'individu, âge, sexe, etc.);
- variables descriptives des invités (âge, sexe, etc.);
- trajets de vision individuels (indication de l'émetteur, moment de début et fin, numéro de l'appareil, etc.).

La mise en forme du fichier est fixée en principe pour toute l'année.

Les modifications ne peuvent se faire qu'après approbation de la Commission Technique. La dernière modification a eu lieu lors de l'introduction de la vision en différé. Dans le champ comprenant les informations sur les trajets de vision, deux variables ont été ajoutées: le code source et le code TSV. Les invités peuvent être retrouvés dans les outils de logiciels sur la base du nombre d'appareil (7).

GfK Belgium met, sur demande, la mise en forme des fichiers à disposition des software houses.

L'étude CIM TV a pour objectif de fournir en première instance l'information nécessaire à l'analyse et à la commercialisation des émetteurs TV belges. Ces émetteurs supportent aussi dans une large mesure les frais financiers de la mesure d'audience TV du CIM.

A l'issue d'un débat en profondeur (en 1996), le Conseil d'Administration du CIM a décidé de permettre la création de deux fichiers individus différents:

- Un fichier de type **ATA** qui contient les informations concernant TOUTES les variables. Ce fichier est réservé aux émetteurs TV et à leurs régies qui font partie de l'Association Belge des



Médias Audiovisuels (ABMA), ce qui leur permet d'analyser leur produit de façon optimale et de le corriger. Ce fichier contient des données par seconde pour toutes les chaînes nationales qui sont mesurées dans l'étude CIM TV.

- Un fichier de type **ATB** qui contient les informations concernant un nombre limité d'émetteurs (uniquement les souscripteurs à l'étude) Ce fichier est réservé à tous les autres membres du CIM pour autant qu'ils se trouvent dans la liste des souscripteurs. Ce fichier contient les données par seconde pour toutes les chaînes nationales qui sont inscrites dans l'étude CIM TV.

Un aperçu de toutes les chaînes dans ces deux fichiers est disponible sur ce page web :

4. Horodatage

4.1. Qu'est-ce que l'horodatage ?

Afin d'obtenir les chiffres d'audience corrects des programmes, il faut combiner l'enregistrement du comportement de vision avec l'identification des programmes. Chaque élément diffusé séparément est identifié, avec une heure de début et une heure de fin. Ceci est le cas non seulement pour des programmes mais aussi pour des parties de programmes, des écrans publicitaires, des spots publicitaires individuels et toute promotion liée à l'émetteur ou au programme (trailers de programmes et annonces, promotion de l'émetteur...).

Dans le cadre de l'étude CIM TV, le terme français "Horodatage" est couramment utilisé pour décrire ce processus. En anglais, nous utilisons habituellement "time logging".

L'horodatage pour l'étude CIM TV a été réalisé par MediaXim jusque fin 2012. Après une procédure d'appel d'offre approfondie en 2011, le contrat d'horodatage a été attribué à un nouveau fournisseur, Nielsen, avec qui un contrat d'une durée de quatre ans a été signé début 2012. Ils sont responsables pour l'horodatage depuis le 1^{er} janvier 2013. Le CIM Horodatage a été réaffecté à Nielsen pour la période 2018-2020.

4.2. Emetteurs horodatés et fichiers disponibles

Dans le cadre de l'étude d'audience TV, la détermination de l'heure et la classification des programmes et écrans publicitaires diffusés sont effectuées par Nielsen pour un certain nombre d'émetteurs.

Nielsen effectue ces activités à l'aide d'un système semi-automatique afin de déterminer l'heure de début et de fin des programmes, parties de programmes, écrans publicitaires, annonces de programme et habillages d'antenne.

Le point de départ d'un enregistrement est la grille de diffusion envoyée au préalable par les émetteurs. Nielsen se base finalement sur ce qui a été réellement diffusé et vu à l'écran.

Un aperçu des chaînes horodatées est disponible sur le site web du CIM :

<http://www.cim.be/fr/listes-des-chaines>

Quotidiennement, deux fichiers sont produits et rapportés :

- Fichiers SPL : les listes des spots publicitaires, avec les insertions de toutes les publicités;
- Fichiers HOR : les fichiers des programmes des émetteurs TV horodatés;

Après une première livraison (matinale) de ces données de programmes aux émetteurs et aux régies, quelques contrôles et améliorations doivent encore être faits avant la livraison des fichiers horodatage le midi à tout le marché.

Depuis janvier 2013 la liste des écrans publicitaires est livrée, avec les données de programmes, le lendemain de la diffusion, vers 13h. De plus, comme avant, une relivraison hebdomadaire des fichiers a lieu, avec les corrections qui ont été signalées par les émetteurs/régies (prix, carte tarifaire, données des régies). La livraison définitive des données, une pour les spots et une autre pour les programmes, a lieu tous les mois (chaque 3^e jeudi du mois). Après clôture, une relivraison ne peut être possible qu'après accord exceptionnel du CIM et en concertation avec Nielsen.

La nouveauté depuis janvier 2018 est l'introduction d'un horodatage différencié, par lequel un canal peut être utilisé de trois manières différentes :

1. Heavy Horodatage : Programmes, spots et auto promos
2. Medium Horodatage : Programmes et spots
3. Light Horodatage : Spots

4.3. Fonctionnement de l'horodatage

4.3.1. Input des régies TV

Pour pouvoir effectuer ces activités, Nielsen se base sur l'information des émetteurs et des régies responsables de la diffusion des programmes et spots publicitaires à enregistrer. La grille de programmation des émetteurs et régies est le point de départ pour l'enregistrement effectué par Nielsen. Nielsen doit être en possession de cette grille de programmation au plus tard à 9h le jour de la diffusion.

À côté de la grille de programmation disponible avant la diffusion, Nielsen a également besoin du « planning after » (après diffusion : grille de programmation adaptée) des écrans publicitaires et spots. Cette planification est nécessaire pour pouvoir intégrer les modifications des données diffusées dans la relivraison quotidienne des fichiers. Ceci concerne principalement les modifications dans le code des noms des écrans publicitaires et dans la planification. Les régies doivent envoyer systématiquement à Nielsen le « planning after » après diffusion, au plus tard à 11h le jour après diffusion.

4.3.2. Horodatage

1/ Enregistrement des programmes et spots

Nielsen détermine, à l'aide d'images numérisées, le début et la fin de tous les programmes, parties de programme, écrans publicitaires, publicités et trailers. Tous les éléments qui durent une seconde ou plus et occupent tout l'écran sont enregistrés. Le « product placement » et d'autres expressions publicitaires n'occupant pas l'écran entièrement ne sont pas enregistrés. Dans le cas d'un split screen, un des deux éléments est enregistré. Les spots et autopromos reçoivent priorités sur les programmes.

Le début d'un écran publicitaire est déterminé par le jingle d'ouverture/bumper de l'écran. La fin d'un écran publicitaire est également déterminée par le jingle de clôture de l'écran. Si le jingle de clôture est absent, la fin de l'écran publicitaire est déterminée par la fin du dernier spot ou promotion.

2/ Exemple de détermination de l'heure

L'exemple ci-dessous illustre les règles appliquées concernant la détermination de l'heure pour les programmes et spots.

Tableau 9 Détermination de l'heure

Description	Start	End
Program A	14:52:33	15:16:09
Billboard	15:16:10	15:16:18
Commercial break	15:16:19	15:18:59
Spot1	15:16:22	15:16:51
Spot2	15:16:52	15:17:22
Spot3	15:17:23	15:17:33
Spot4	15:17:34	15:18:04
Spot5	15:18:05	15:18:24
Spot6	15:18:25	15:18:56
Program B	15:19:00	15:41:32

3/ Classification des programmes

L'horodatage combine la détermination de l'heure et la classification des programmes.

Pour la nomenclature des programmes TV, il est fait appel à un document avec des règles d'encodage pour les titres des programmes. Ceci garantit une orthographe cohérente dans la nomenclature des programmes. En plus, les programmes sont classés selon leur format et contenu (composé chaque fois de 2 niveaux). Ceci est une nouveauté depuis janvier 2013. Auparavant la typologie se composait de 3 niveaux avec un mix du format et du contenu. Le passé complet a été de nouveau encodé (semi-automatiquement) pour pouvoir continuer à faire des analyses sur le long terme.

Dans ce contexte, la Commission Technique CIM TV a décidé en juin 2014 d'implémenter une procédure de mail d'alerte supplémentaire quand un nouveau programme diffusé n'est pas encore inclus dans la typologie. La station en question peut vérifier si le titre encodé et la typologie sont corrects.

L'horodatage est structuré hiérarchiquement en trois niveaux. Les interruptions dans les programmes sont situées à un niveau séparé. Ceci permet de calculer les audiences pour les programmes avec (brut) ou sans (nette) ces interruptions. Les émissions en boucle et les rediffusions sont également identifiées séparément.

Les différents codes genre sont repris en annexe.

4/ Classification des spots

Dans le processus de l'horodatage, les spots sont aussi classifiés. Chaque spot publicitaire est considéré comme partie d'un écran publicitaire, y compris ceux diffusés séparément.

L'identification des spots publicitaires se fait de manière auditive et visuelle.

Afin de maintenir la cohérence avec le passé, Nielsen continue à utiliser les paramètres courants : FILMID (numéro d'identification unique pour et livré par la régie) et TVTID (code unique créée auparavant par MediaXim, maintenant par Nielsen).

4.3.3. Procédures de contrôle

Quelques contrôles doivent encore être effectués par Nielsen afin de disposer de données d'horodatage fiables et complètes.

1/ Premier contrôle quotidien (matin)

Avant la première livraison de la journée à 9h15, les différents éléments repris ci-dessous sont contrôlés, et si nécessaire corrigés, par Nielsen :

- heure de début et fin des programmes;
- intégralité du codage des programmes existants;
- cohérence des titres lors d'interruptions ;
- contrôle des nouveaux titres et attribution de la typologie.

2/ Deuxième contrôle quotidien (journée entière)

Nielsen envoie, avec la livraison matinale, le fichier prb qui reprend les divergences entre les grilles de programmations et ce qui a été réellement diffusé. Les spots qui manquent dans les fichiers planning ou qui étaient prévues, mais n'ont pas été diffusées, les différences dans la longueur des publicités et un autre ordre de passage des publicités dans les pauses, sont repris ici. Cette communication est uniquement envoyée à la régie concernée et indique les divergences des fichiers planning par rapport à l'émission. Dans ces fichiers, les permutations des spots sont également indiquées (par exemple : film A prévu, mais film B diffusé). Nielsen communique par e-mail les écrans déplacés au jour suivant. Tant les fichiers de contrôles que la communication qui s'y rapporte ont pour but d'avoir un « planning after » corrigé qui est intégré dans les fichiers SPL de Nielsen.

Entre 9h15 et 13h, les souscripteurs peuvent demander des corrections. Lors de cette période les données sont encore sous embargo. Il n'est possible de communiquer officiellement sur les chiffres de la veille qu'après 13h. Avant la relivraison quotidienne de midi, les encodages, contrôles et corrections si nécessaire suivants sont implémentés:

- harmonisation des titres de programmes existants;
- habillage d'antenne et annonces programme;
- identification des spots existants et nouveaux;
- contrôle des titres des programmes;
- contrôle des promotions (habillage d'antenne, annonce programme);
- contrôle des encodages de programmes;
- contrôle des billboards;
- contrôle de l'heure et de l'encodage des écrans publicitaires;
- contrôle des parties de programmes;
- encodage des programmes sportifs;
- contrôle des programmes particuliers;
- comparaison de la planification avant/après des émetteurs:
 - écrans publicitaires pas planifiés;
 - écrans publicitaires pas diffusés;
 - spots non planifiés;
 - spots non diffusés;
 - spots trop longs et trop courts;
 - perturbations dans l'écran publicitaire ou dans le spot;
 - spot différent de celui qui avait été planifié;
- contrôle des retransmissions de programmes;
- encodage des spots non planifiés;
- encodage des spots implémentés par l'opérateur ;
- encodage split screens.

3/ Contrôles quotidien et mensuel

Avant la relivraison hebdomadaire, des contrôles sont effectués encore tous les lundis et mardis, qui engendrent, si besoin est, des améliorations:

- contrôle des modifications des codes genre;
- contrôle supplémentaire des programmes spécifiques;
- contrôle supplémentaire des écrans publicitaires et spots implémentés par l'opérateur ;
- encodage supplémentaire sur base du planning after relivré (weekly et monthly).

4.3.4. 4.3.4 Nombre d'éléments horodatés

Le tableau ci-dessous donne un aperçu de l'évolution du nombre d'éléments horodatés. Dans « Total elements », les plus petits éléments comme par exemple les jingles sont inclus.

La colonne « spot elements » regroupe toutes les insertions commerciales: spots, billboards et sponsoring. Les insertions commerciales représentent ainsi en moyenne 40% de l'ensemble des éléments horodatés.

L'évolution du nombre d'éléments est due e.a. à l'augmentation du nombre d'émetteurs horodatés.

Tableau 10 Nombre d'éléments horodatés

Year	Spot elements	Total elements	% Spots
2008	912 927	2 044 097	45%
2009	927 667	2 052 657	45%
2010	1 143 712	2 523 054	45%
2011	1 170 242	2 577 222	45%
2012	1 193 310	3 303 032	36%
2013	1 426 895	3 967 994	36%
2014	1.802.519	4.866.355	37%
2015	2.537.292	6.218.489	41%
2016	3.425.475	7.909.386	43%
2017	3.483.340	8.700.694	40%

5. Exploitation et analyses des résultats

5.1. Principes de calcul

Afin de garantir l'unicité des résultats entre toutes les software houses TV (comme imposé par le Conseil d'Administration du CIM), la Commission Technique TV du CIM a défini un ensemble de règles de calcul, qui doivent être strictement respectées

L'introduction de la vision en différé dans la mesure a rendu le calcul des résultats beaucoup plus complexe. C'est la raison pour laquelle un document a été rédigé avec les règles de calcul pour tous les paramètres possibles (rating, part de marché, durée de vision, ...). Ce document est disponible sur www.cim.be (rubrique Télévision/Méthodologie).

5.2. Rapports de référence

Outre les fichiers individus, GfK Belgium réalise également toute une série de rapports de référence servant d'indicateurs pour toutes les software houses de l'étude CIM TV. Ces rapports indiquent, d'une part, les résultats par quart d'heure pour tous les émetteurs repris dans le fichier ATB et, d'autre part, les résultats des programmes de ces mêmes émetteurs sur base du niveau 1 de l'horodatage (cfr. ci-dessous). L'algorithme de calcul est conforme à la définition établie par la Commission Technique TV du CIM.

Ces rapports de référence peuvent être consultés quotidiennement par la Structure Permanente du CIM sur l'ordinateur central de GfK Belgium et ce via un système en ligne. Ils sont à la disposition des software houses de l'étude CIM TV sur simple demande.

De plus, un TOP 20 sur une base hebdomadaire et mensuelle des meilleurs programmes les plus regardés par région est réalisé chaque semaine par GfK Belgium à la demande de la Structure Permanente du CIM. La liste hebdomadaire est établie le lundi après-midi, la liste mensuelle chaque 7^{ème} jour du mois. Ensuite les listes sont officiellement publiées sur le site du CIM après approbation des émetteurs et/ou de leurs régies (rubrique Télévision/Résultats publics).

En plus, chaque année, au début du mois de janvier, un TOP 100 des programmes les plus regardés est publié. C'est la même base que celle du TOP 20 qui est utilisée.

Au cours de l'année 2009, la Commission Technique a décidé de publier également par émetteur, sur base des mêmes principes, un TOP 20 mensuel des programmes les plus regardés et un TOP 10 annuel des programmes les plus regardés. Chaque année, un récapitulatif sera aussi établi pour les parts de marché des différents émetteurs, aussi bien par rapport à l'univers complet, que par rapport au groupe-cible tarif, et ce pour chaque émetteur qui participe à l'étude CIM TV. Au cours de l'année 2016 la Commission Technique a décidé de publier également un top 20 journalier

Vous trouverez sur le site du CIM une liste des fournisseurs de logiciel qui ont passé avec succès la procédure de certification du CIM (rubrique Télévision/Fournisseurs de logiciel).

5.3. Rapports Mensuels par Emetteur (RME)

Les émetteurs non-souscripteurs au financement en premier rang de l'étude CIM TV peuvent recevoir des rapports mensuels avec les données suivantes :

- **Reach Jour Moyen**

Nombre de téléspectateurs en milliers ou en pourcentage faisant partie de l'univers 4 ans et plus ou de tout autre cible analysé et ayant regardé l'émetteur étudié pendant:

- 1 minute consécutive et plus par jour moyen (moyenne des reachs des jours du mois);
- 10 minutes consécutives et plus par jour moyen (moyenne des reachs des jours du mois).

- **Reach Semaine Moyenne**

Nombre de téléspectateurs en milliers ou en pourcentage faisant partie de l'univers 4 ans et plus ou de tout autre univers analysé et ayant regardé l'émetteur étudié pendant:

- 1 minute consécutive et plus par semaine moyenne (moyenne des reachs des semaines entières du mois);
- 10 minutes consécutives et plus par semaine moyenne (moyenne des reachs des semaines entières du mois).

- **Reach Mois en cours**

Nombre de téléspectateurs en milliers ou en pourcentage faisant partie de l'univers 4 ans et plus ou de tout autre univers analysé et ayant regardé l'émetteur étudié pendant :

- 1 minute consécutive et plus sur le mois;
- 10 minutes consécutives et plus sur le mois.

- **Part de marché**

La part de marché du mois en cours pour l'émetteur étudié et les émetteurs souscripteurs en premier rang de l'étude CIM TV sur l'univers 4 ans et plus ou sur tout autre univers analysé.

Ces valeurs sont produites sur l'émetteur étudié et sur tous les émetteurs souscripteurs à l'étude CIM TV dans la région en question sur:

- une tranche horaire à définir par l'émetteur;
- éventuellement d'autres tranches horaires;
- univers 4+ (Nord, Sud ou National);
- une cible au choix comportant de préférence un minimum de 300 panélistes par jour moyen. Si ce nombre de 300 panélistes par jour moyen n'est pas atteint, l'émetteur/la régie peut utiliser les données pour autant qu'elles mentionnent que les résultats se basent sur un nombre de panélistes inférieur à 300 par jour moyen ;
- éventuellement d'autres groupes cibles, respectant les mêmes conditions;
- éventuellement d'autres émetteurs, concurrents ou non.

Un émetteur (entité rapportée) peut représenter un groupement d'émetteurs sans détail par émetteur. Seuls les émetteurs disposant d'un tarif publicitaire belge sont publiables.

Les tarifs pour la rédaction de ces RME peuvent être consultés sur le site du CIM via le lien suivant: <http://www.cim.be/fr/television/souscrire>

5.4. Règlement concernant la communication externe des données TV

La Commission Technique a rédigé un règlement concernant la communication externe des données d'audiences TV. Ce document expose les conventions et habitudes qui étaient déjà appliquées au sein du CIM depuis plusieurs années.

Ce règlement est disponible sur le site Internet du CIM (rubrique Télévision / Règlement).

5.5. Bilans et classification des campagnes publicitaires

La Commission Technique TV du CIM a établi un algorithme de calcul pour la détermination des bilans des campagnes publicitaires écoulées sur base de la liste des spots. Ainsi, l'étude respecte l'exigence du Conseil d'Administration du CIM en ce qui concerne l'unicité des résultats.

Une description de cet algorithme est disponible dans le document qui reprend les règles de calcul disponible via



http://www.cim.be/sites/default/files/Media/Televisie/Documents/cim_tv_calculation_and_reporting_rules_2016.pdf

Seuls les logiciels correctement programmés peuvent obtenir le label « bilans-CIM ».

Précisons encore que la Commission Technique TV du CIM a décidé début 1998 d'interdire aux software houses de proposer des logiciels permettant de faire des analyses chevauchant deux années. En d'autres termes, lorsqu'un utilisateur demande le bilan d'une campagne publicitaire portant tant sur le 31 décembre d'une année que sur le 1er janvier de l'année suivante, le programme doit lui envoyer un message d'erreur.

6. Contrôles

6.1. Principes de base des contrôles

L'introduction des contrôles a pour objet de garantir le bon fonctionnement de la mesure et, par conséquent, la fiabilité des résultats. La Commission Technique TV du CIM définit les contrôles qu'elle estime nécessaires et charge la Structure Permanente du CIM de vérifier leur bonne exécution.

Ces contrôles se rapportent:

- à l'enquête de recrutement et la constitution de la réserve;
- au panel;
- à la discipline du terrain d'enquête;
- à la pondération du panel;
- à la collecte technique et de transmission des données.

Le principe de base des contrôles réside dans l'accès de la Structure Permanente du CIM à toutes les données brutes et à tous les registres individuels. C'est ainsi qu'elle dispose d'une copie de tous les registres individuels entrant chez GfK Belgium avant traitement (c'est-à-dire avant pondération et validation).

La Structure Permanente du CIM peut également faire appel à tout moment à des tiers pour exercer certains contrôles particuliers.

6.2. Contrôle de l'enquête de recrutement et de la constitution de la réserve

La Structure Permanente du CIM a accès à tous les enregistrements individuels des ménages du panel, y compris le statut des ménages. Ce statut indique dans quelle phase de l'enquête se situe le ménage, y compris la phase de recrutement et la phase de la réserve de recrutement.

6.3. Contrôles du panel

Le panel doit donner une image fidèle de l'univers étudié. C'est pourquoi toutes les mesures sont prises en compte afin d'en assurer la représentativité.

6.3.1. Contrôle sur la représentativité des variables socio-démographiques

Le cahier des charges prévoit que la qualité de l'échantillon soit régulièrement contrôlée par l'institut afin d'éviter tout biais possible.

C'est pourquoi la Structure Permanente du CIM doit disposer chaque jour d'un listing reprenant les caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon (avant et après pondération), et cela séparément pour le Nord et le Sud.

6.3.2. Rotation du panel (ménages entrant et sortant)

Les modifications apportées dans la composition du panel sont enregistrées de manière continue. Chaque jour, certains ménages disparaissent tandis que d'autres sont activés (à l'issue d'une période d'introduction d'un mois).

GfK Belgium donne chaque jour à la Structure Permanente du CIM accès aux éléments suivants:

- une liste des ménages du panel mis-à-jour, avec mention du numéro du ménage. Les noms et les adresses des répondants doivent rester absolument confidentiels tant au moment de leur participation au panel qu'après. La Structure Permanente du CIM ne peut en rien les dévoiler. Le personnel de GfK Belgium est également vigilant à ce sujet;
- le pourcentage de ménages ayant dû être équipés d'une ligne téléphonique (modem) pour participer à l'étude
- le pourcentage de ménages disposant de plus d'un téléviseur;
- la date d'entrée effective dans le panel (à l'issue de quatre semaines de test).

La raison du départ de chaque ménage quittant le panel doit également être indiquée. Pour ce faire, la répartition suivante est utilisée:

- raisons techniques;
- problèmes en relation avec la discipline du terrain d'enquête;
- maintenance du panel;
- abandon du panel par le ménage;
- déménagement;
- autres.

6.3.3. Contrôles sur la mise à jour du panel

La composition des ménages ainsi que les caractéristiques des panélistes étaient initialement mises à jour une fois par an à la date du 1er janvier.

Depuis le 1er janvier 2005, l'interrogation se déroule pendant l'année entière. L'adaptation des variables socio-démographiques se fait donc aussi sur une base constante.

6.3.4. Registres des ménages et des personnes

GfK Belgium conserve un historique des données concernant chaque ménage au cours de sa participation au panel, comme par exemple:

- les différents contacts et leurs raisons (courrier, coup de téléphone, visite, etc.);
- reclassement des ménages;
- contrôles et mesures prises.

Ces registres sont toujours accessibles à la Structure Permanente du CIM.

6.4. Discipline du terrain d'enquête

La qualité de l'étude dépend en grande partie de la précision avec laquelle les panélistes suivent les instructions données. Afin de garantir des chiffres d'audience cohérents et fiables, la discipline du terrain d'enquête doit donc être soigneusement contrôlée. C'est pourquoi les contrôles suivants ont été prévus.

6.4.1. 6.4.1 Contrôles de qualité des performances du panel

GfK Belgium doit rigoureusement contrôler si tous les panélistes remplissent correctement leur mission. La méthode du bouton-poussoir pour mesurer l'audience de la TV repose sur l'enregistrement précis de ce que regardent les panélistes et leurs invités. GfK Belgium transmet quotidiennement un rapport à ce sujet à la Structure Permanente du CIM.

La Structure Permanente du CIM a aussi un logiciel avec lequel elle peut calculer les indicateurs suivants :

- nombre de ménages analysés;
- audience cumulée en % par émetteur pour tous les groupes cibles standard;
- durée (en minute) pendant laquelle le téléviseur est allumé;
- durée de vision des invités;
- nombre moyen de personnes s'étant annoncées via l'audimètre;
- nombre d'invités;
- nombre de ménages avec comportement de vision;
- nombre de répondants analysés;
- durée de vision moyenne entre 02h et 26h;
- durée de vision moyenne entre 19h et 22h.

Les ménages allumant leur téléviseur deux jours de suite sans que personne ne s'annonce sont éliminés de la production lors de la validation.

6.4.2. Contrôles coïncidentaux

Les contrôles coïncidentaux sont réalisés deux fois par an afin d'évaluer les performances du panel. Ils ont pour objectif de vérifier à des moments bien précis la concordance entre ce qui est enregistré par le système et les déclarations (téléphoniques) des répondants; ceci afin de pouvoir évaluer la qualité de la mesure de l'audience.

Deux fois par an, la Structure Permanente du CIM supervise cette enquête téléphonique pour examiner la validité de l'information transmise par les panélistes. Ces contrôles se font auprès de tous les membres du panel entre 18h et 21h en demandant par téléphone qui regarde la télévision au moment de l'appel. Il faut impérativement que 90% des contacts au moins soient utilisables.

Les résultats sont traduits en listing où l'information recueillie via l'audimètre est confrontée aux déclarations des panélistes. Toutes les discordances sont ainsi mises en évidence. La Structure Permanente du CIM reçoit un rapport détaillé de ces contrôles dans les deux semaines qui suivent.

Une conclusion importante de ces contrôles est qu'il y a bel et bien des anomalies, mais que celles-ci se neutralisent dans une large mesure. Une constatation encore plus importante est que lorsqu'on compare les contrôles effectués les années précédentes, il apparaît que l'audimètre sous-estime la réalité plutôt qu'il ne la surestime. Ce résultat est rassurant par rapport à la fiabilité du système.

6.5. Pondération du panel

L'institut vérifie quotidiennement la qualité de la pondération de manière à éviter tout biais indésirable dans les résultats.

La Structure Permanente du CIM peut disposer quotidiennement d'un listing reprenant les caractéristiques socio-démographiques avant et après pondération et extrapolation de l'échantillon. En outre, sont également disponibles tous les jours:

- la valeur de l' « efficiency » du panel au jour concerné;
- la courbe de répartition des poids.

6.6. Collecte technique et de transmission des données

La production des données d'audience cohérentes et fiables dépend également de la fiabilité électronique qui consiste en:

- la transmission complète de l'information recollectée dans les ménages du panel;
- la transmission des moments exacts de l'enregistrement.

6.6.1. Complétude des données

GfK Belgium vérifie quotidiennement le taux de réponse du panel. Si le taux est inférieur à 90%, il revient à la Structure Permanente du CIM de décider si les données doivent être publiées ou non.

L'institut transmet chaque jour à la Structure Permanente du CIM un fichier reprenant les données suivantes :

- le nombre de contacts fructueux avec le panel pour la récolte des données;
- les ménages du panel qui n'ont pu être atteints;
- les ménages du panel pour lesquels l'information manque pour une raison différente d'un appel infructueux;
- les ménages du panel qui ont dû être rejetés ne répondant pas aux critères de qualité susmentionnés (cfr. point 3.3 « Validation »).

6.6.2. Transmission du bon moment de l'enregistrement

Le contrôle des horloges internes des audimètres est également important. Le calcul de l'audience des programmes et des spots dépend de l'exactitude de cette horloge.



C'est pourquoi, la cohérence entre l'heure indiquée par les audimètres et celle indiquée par l'ordinateur de traitement central est quotidiennement vérifiée (cfr. point 3.3 « Validation »).
L'horloge de l'ordinateur central est réglée sur l'horloge atomique de Francfort.

7. Annexe – Liste des codes genre (1997 – 2018)

a Fiction/Fictie	
aa	Film/Speelfilm
aaa	Comedie/Komedie
aab	Crime=(Pol. Esp...)/Misdad (politie spionage)
aac	Aventure/Avonturen
aad	Science-Fiction/Science-fiction
aae	Animation/Animatie
aaf	Drame psy. com. dram./Drama
aag	Guerre/Oorlog
aah	Western/Western
aai	Historique/Historisch
aaj	Erotique/Erotisch
aak	Societe/Maatschappelijk
aal	Films musicaux/Muzikale speelfilms
aam	Dessins animes/Tekenfilms
aan	Documentaires/Documentaires
aao	Horreur/Horror
aap	Romantique/Romantisch
aaq	Film familial/Gezinsspeelfilm
aar	Thriller/Thriller
aas	Action/Actie
aat	Autres/Andere
ab	Telefilm/Televisiefilm
aba	Comedie/Komedie
abb	Crime=(Pol. Esp...)/Misdad (politie spionage)
abc	Aventure/Avonturen
abd	Science-Fiction/Science-fiction
abe	Animation/Animatie
abf	Drame psy. com. dram./Drama
abg	Guerre/Oorlog
abh	Western/Western
abi	Historique/Historisch
abj	Erotique/Erotisch
abk	Societe/Maatschappelijk
abl	Telefilms musicaux/Muzikale televisiefilms
abm	Dessins animes/Tekenfilms
abn	Documentaires/Documentaires
abo	Horreur/Horror
abp	Romantique/Romantisch
abq	Telefilm familial/Gezinstelevisiefilm
abr	Thriller/Thriller

	abs	Action/Actie
	abt	Autres/Andere
ac	Series/Series	
	aca	Policier -> Crime/Politie-misdaad
	acb	Humour; comedia/Humor Komedie
	acc	Autres/Andere
	acd	Aventure/Avonturen
	ace	Science-Fiction/Science-fiction
	acf	Animation/Animatie
	acg	Drame psy. com. dram./Drama
	ach	Guerre/Oorlog
	aci	Western/Western
	acj	Historique/Historisch
	ack	Erotique/Erotisch
	acl	Societe/Maatschappelijk
	acm	Series musicaux/Muzikale series
	acn	Dessins animes/Tekenfilms
	aco	Documentaires/Documentaires
	acp	Horreur/Horror
	acq	Romantique/Romantisch
	acr	Series familial/Gezinsseries
	acs	Thriller/Thriller
	act	Action/Actie
ad	Feuilletons/Vervolgreeksen	
	ada	Comedie/Komedie
	adb	Crime=(Pol. Esp...)/Misdaad (politie spionage)
	adc	Aventure/Avonturen
	add	Science-Fiction/Science-fiction
	ade	Animation/Animatie
	adf	Drame psy. com. dram./Drama
	adg	Guerre/Oorlog
	adh	Western/Western
	adi	Historique/Historisch
	adj	Erotique/Erotisch
	adk	Societe/Maatschappelijk
	adl	Feuilletons musicaux/Muzikale vervolgreeksen
	adm	Dessins animes/Tekenfilms
	adn	Documentaires/Documentaires
	ado	Horreur/Horror
	adp	Romantique/Romantisch
	adq	Feuilleton familiales/Gezinsvervolgreeksen
	adr	Thriller/Thriller
	ads	Action/Actie

	adt	Autres/Andere
ae	Theatre/Theater TV-play	
	aea	En Salle/Captatie in zaal
	aeb	Adaptation en Studio/Adaptatie in studio
af	Court-Metrag/Kortfilms	
ag	Telesuites/Mini-series	
	aga	Comedie/komedie
	agb	Crime=(Pol. Esp...)/Misdad (politie spionage)
	agc	Aventure/Avonturen
	agd	Science-Fiction/Science-fiction
	age	Animation/Animatie
	agf	Drame psy. com. dram./Drama
	agg	Guerre/Oorlog
	agh	Western/Western
	agi	Historique/Historisch
	agj	Erotique/Erotisch
	agk	Societe/Maatschappelijk
	agl	Telesuites musicaux/Muzikale Mini-series
	agm	Dessins animes/Tekenfilms
	agn	Documentaires/Documentaires
	ago	Horreur/Horror
	agp	Romantique/Romantisch
	agq	Telesuites familiales/Gezinsmini-series
	agr	Thriller/Thriller
	ags	Action/Actie
	agt	Autres/Andere
ah	Autres/Specials	
b	Musique Classique/Klassieke muziek	
	ba	Operas ballets/opera ballet
	bb	Concerts classiques/Klassieke concerten
	bc	Autres/Andere
c	Divertissement/Ontspanning	
ca	Clips/clip programma's	
	caa	Succession de clips/Opeenvolging van clips
	cab	Clips avec animateurs/Clips met presentator
	cac	Clips et jeux/Clips en spelletjes
cb	Jeu/Spel	
	cba	Hard games/Hard games
	cbb	Soft games/Soft games
	cbc	Autres/Andere
cc	-/-	
cd	Talk-show/Praatprogramma	
ce	Varietes/Variete	

	cea	Show/Show
	ceb	Humour/Humor
	cec	Autres/Andere
	cf	Concerts modernes/Concerten moderne muziek
	cg	Cirque/Circus
	ch	Musique/Muziek
	ci	Autres/Andere
	d	Information/Informatie
	da	Journaux nationaux/Nationaal nieuws
	db	Journaux regionaux/regionaal nieuws
	dc	Flashes/Nieuwsflashes
	dd	Magazines Econ-Pol-Soc/Magazines
	dda	Plateau/Studiogesprek
	ddb	Reportage/Reportage
	ddc	Magazine (SP)/Magazines (SP)
	de	Emissions politiques/Politieke Uitzendingen
	df	EV. Exceptionnels/Uitzonderlijke gebeurtenissen
	dg	Meteo/Weerbericht
	dh	Bourse/Beursbericht
	di	Magazines d'actua./Actualiteiten magazine
	dj	Autres/Andere
	e	Connaissance generale/Algemene kennis
	ea	Documentaires/Documentaires
	eaa	Sciences & Technologie/Wetenschap & Technologie
	eab	Medecine/Geneeskunde
	eac	Nature animaux/Natuur & dieren
	ead	Arts Peint. Mus./Beeldende Kunst & Muziek
	eae	Literature/Literatuur
	eaf	Loisirs Tour. Geo./Vrije tijd toerisme
	eag	Histoire/Geschiedenis
	eah	Cinema/Bioskoop
	eai	Theatre/Toneel
	eaj	Societe/Maatschappij
	eak	Mode Beaute/Mode schoonheid
	eal	Vie quot. vie prat./Dagelijks leven praktische tips
	eam	Archit. Urbanisme/Architectuur & Urbanisatie
	ean	Autres/Andere
	eao	Spectacles/Optredens
	eb	Magazines/Magazines
	eba	Sciences & Technologie/Wetenschap & Technologie
	ebb	Medecine/Geneeskunde
	ebc	Nature animaux/Natuur & dieren
	ebd	Arts Peint. Mus./Beeldende Kunst & Muziek

ebe	Literature/Literatuur
ebf	Loisirs Tour. Geo./Vrije tijd toerisme
ebg	Histoire/Geschiedenis
ebh	Cinema/Bioskoop
ebi	Theatre/Toneel
ebj	Societe/Maatschappij
ebk	Mode Beaute/Mode schoonheid
ebl	Vie quot. vie prat./Dagelijks leven praktische tips
ebm	Archit. Urbanisme/Architectuur & Urbanisatie
ebn	Autres/Andere
ebo	Plateau (Invites)/Studiogasten
ebp	Spectacles/Optredens
ebq	Consommateur/Verbruiker
ebr	Culinaire/Culinair
ebs	Non Specialise/Niet gespecialiseerd
ec	Emission Religieuse/Religieuze uitzending
ed	Emission Educative/Educatieve uitzending
ee	Autres/Andere
f	Sport/Sport
fa	Retransmissions/Sportverslaggeving
faa	Football/Voetbal
fab	Rugby/Rugby
fac	Tennis/Tennis
fad	Neige-glace/Sneeuw ijs
fae	Cyclisme/Wielrennen
faf	Golf/Golf
fag	Sports Mecaniques/Mechanische sportactiviteiten
fah	Athletisme/Atletiek
fai	Sports Equestres/Paardesporten
faj	Sports de combat/Gevechtssporten
fak	Corridas/Stiergevechten
fal	Interviews av. ap./Voor- & nabeschouwingen
fam	Autres sports/Andere sporten
fan	Basket/Basketbal
fao	Volley/Volleybal
fap	Formule 1/Formule 1
faq	Sport Auto (non F1)/Autosport (niet F1)
far	Motos/Motorsport
fas	Jeux olympiques/Olympische Spelen
fb	Magazines sportifs/Sport magazines
fba	Football/Voetbal
fbb	Rugby/Rugby
fbc	Tennis/Tennis

fbd	Neige-glace/Sneeuw ijs
fbe	Cyclisme/Wielrennen
fbf	Golf/Golf
fbg	Sports Mecaniques/Mechanische sportactiviteiten
fbh	Athletisme/Atletiek
fbi	Sports Equestres/Paardesporten
fbj	Sports de combat/Gevechtssporten
fbk	Corridas/Stiergevechten
fbl	Interviews av. ap./Voor- & nabeschouwingen
fbm	Autres sports/Andere sporten
fbn	Basket/Basketbal
fbo	Volley/Volleybal
fbp	Formule 1/Formule 1
fbq	Sport Auto (non F1)/Autosport (niet F1)
fbr	Motos/Motorsport
fbs	Jeux olympiques/Olympische Spelen
fc	Mag. mixtes (Retrans. Ent)/Gemengd verslaggeving/magazines
fd	pronostiques/Pronostiek
fe	Autres/Andere
g	Enfants/Kinderen
ga	Em. avec des anim./Uitz. met tekenfilms
gb	Em. pour jeunes/Uitz. voor jongeren
gc	Educatif/Vorming
gd	Jeux/Spelprogrammas(jeugd)
ge	Divers (studio)/Diverse(studio)
gf	Autres/Andere
h	Publicite/Reclame
ha	Ecran pub; commerciale/Commercieel blok
hb	Magazine publicit./Reclame magazines
hc	Parrainage/Billboard
hd	Annonces Programme Parrainees/CAPB
he	Spot hors Ecran/OOBS
hf	Ecran diffuse par erreur/Error block
hg	Ecran vide/Empty block
hh	Ecran commercial etranger/Buitenlands blok
hi	Ecran Publicitaire en relais/Relay block
hj	Ecran (panne image et son)/Block (storing beeld en klank)
hk	Ecran boucle/Block in lus
i	Divers/Diversen
ia	Auto-promotion/Eigen zender promotie
ib	Pres. Emission/Programma aankondiging
iba	Bandes annonce/Trailers
ibb	Presentatrices/Omroepsters

	ibc	Pres. em. Pancartes/Programma overzicht
ic	Location d'antenne/Vrije zendtijd	
	ica	Religieux/Religieus
	icb	Politique/Politiek
	icc	Philosophique/Filosofisch
	icd	Syndical/Syndikaal
	ice	Commercial/Commercieel
	icf	Autres/Andere
id	Habillage Antenne/Zender aankleding	
ie	Decr. Regionaux/Regionale Ontkoppeling	
if	Emissions de service/Dienstuitzendingen	
ig	Loteries/Loterijen	
ih	Tele-achat/Tele verkoop	
ii	Communique Ext./Medelingen door Derden	
j	Autres/Andere	
k	Hors Emissions/Geen uitzending	
	ka	Magazines Diapositives/Beeldkrant
	kb	Journal en Boucle/Nieuws in lus
	kc	Meteo en boucle/Weerbericht in lus
	kd	Boucle/Lus
z	Inconnu/Onbekend	

8. Annexe - Liste des codes genre (au 01/01/2018)

FORMAT		
film	film	11
	animation film	12
	documentary film	13
	short film	14
	other film	19
serie	serie	21
	animation serie/cartoon	22
	documentary serie	23
	docusoap/reality serie	24
	other serie	29
studio/structured/show	news/flash	30
	comment of event	31
	magazine	32
	debate/talk show	33
	reality structured	34
	game/quiz	35
	short structured/sequence	36
	show	37
	reality show	38
	other studio/structured/show	39
interactive programmes		41
artistic performance	on stage	51
	clip(s)	52
	other artitic performance	59
advertising	commercial	61
	bb	62
	capb	63
	oobs	64
	foreign	65
	other advertising	69
varied	programme announcement	71
	programme overview	72
	programme trailer	73
	announcer	74
	channel promotion	75
	channel identification	76
	concession	77
	service	78
	other varied	79
oth/mix/unk		99

CONTENT			
fiction	popular drama/comedy	111	
	psychologic drama/melodrama	112	
	popular soap	113	
	adventure	114	
	fantasy/fairy tale	115	
	action	116	
	science fiction	117	
	police, spying, détective	118	
	thriller	119	
	horror	120	
	erotica	121	
	other fiction	199	
	information	general news	211
		special event	212
current affair		213	
economy/politics/society affairs		214	
traffic/transport		215	
weather		216	
finance		217	
communication/message		218	
other information		299	
knowledge		science/geography	311
	technology/computing	312	
	medecine/health	313	
	nature/environment	314	
	humanities/history	315	
	human interest/society	316	
	media	317	
	economy/business	318	
	philosophy/religion	319	
	education	320	
	classical arts	321	
	modern music/dance	322	
	books/writing/drawing	323	
	photo/film/cinema	324	
	culture/folklore/tradition	325	
	architecture/urbanism	326	
	miscellaneous	327	
	other knowledge	399	
	lifestyle	show business/variety/stars	411
		mode/lifestyle	412
pets		413	

	cars/boat/motoring	414
	leisure/hobby	415
	travel/tourism	416
	cooking/food/drink	417
	consumer advice	418
	gardening	419
	miscellaneous	420
	home/decorating	421
	other lifestyle	499
entertainment	humour	511
	variety	512
	game	513
	betting/lottery	514
	young amusement	515
	circus/magic/paranormal	516
	talk	517
	miscellaneous	518
	music	519
	dance	520
	theater	521
	love/dating	522
	classic arts	523
	other entertainment	599
sport	football	711
	basketball	712
	volleyball	713
	handball	714
	hockey	715
	rugby	716
	other team sport	717
	cycling (road)	718
	cycling (track/piste)	719
	cycling (cross)	720
	other cycling	721
	tennis	722
	table tennis	723
	other racquet sports	724
	formula 1	725
	rally	726
	other auto sports	727
	motorbike speed	728
	motorcross	729
	other motorbike sport	730

other motorsport	731
skiing	732
ice hockey	733
figure skating	734
other winter sports	735
athletics (track/piste)	736
athletics (field/cross)	737
other athletics	738
swimming	739
other water sports	740
horse racing	741
jumping	742
other equestrian sports	743
boxing	744
martial arts	745
fencing	746
other fighting sports	747
golf	748
gymnastic	749
weight-lifting	750
weapon sports	751
adventure/mountain sports	752
air sports	753
social sports	754
all sports	755
other sports	799
tele-shopping	991
other	999