

RAPPORT ANNUEL

2023





PRÉFACE

01

Le rapport du Président, Stefan Lameire

2023 a été une année charnière pour le CIM, marquant le début d'une transformation majeure. Notre mission a été redéfinie dans le but de soutenir nos "stakeholders" -les médias, les annonceurs et les intermédiaires- dans la réalisation de leur impact et leur croissance, avec comme objectif principal de créer de la valeur ajoutée pour l'écosystème local.

Dans un paysage des médias et du marketing qui évolue de manière continue, nous ne pourrons réussir qu'en collaborant davantage, et ce avec un plus grand nombre de partenaires.

Pour atteindre cet objectif, nous changeons radicalement notre approche. Bien entendu, nous restons neutres et fiables -Credibility In Media reste notre slogan- mais nous adoptons désormais une approche cross-média et cross-plateformes, où le digital est toujours le point de départ. Nous devons également mesurer les nouveaux modèles de consommation de contenu et de publicité, et nous devons être en mesure de décrire complètement le "consumer journey" à travers les différents médias, plateformes et appareils.

À cette fin, l'équipe du CIM a mis au point un nouveau cadre de recherche et pour le mettre en œuvre correctement et rapidement, nous devons devenir plus efficaces, plus réactifs et plus innovants.

Il était aussi nécessaire de revoir l'organisation. Nous travaillons désormais avec un organe d'administration plus restreint, le rôle des comités stratégiques a été renforcé et la répartition des tâches entre ces comités et les commissions techniques a été affinée. De plus l'équipe du CIM a plus de possibilités pour déterminer l'agenda et pour faire avancer les travaux au sein des différents organes du CIM.

Dans un paysage des médias et du marketing qui évolue de manière continue, nous ne pourrons réussir qu'en collaborant davantage, et ce avec un plus grand nombre de partenaires. Le CIM sera donc également co-créatif et ne fera plus tout tout seul. Cela signifie que le CIM sera ouvert à la collaboration avec des acteurs externes comme les universités, les centres d'innovation et les entreprises technologiques.

Construire de bonnes relations avec une diversité de partenaires nécessite une communication accrue et de meilleure qualité. Oui, nous avons le "savoir-faire" mais nous allons investir davantage dans le "faire savoir". Grâce à une approche de communication 'always on', nous jouerons plus que jamais notre rôle de centre d'information et d'"intelligence".

Le CIM est important pour le secteur belge des médias. Il est par ailleurs le seul organisme indépendant qui mesure les chiffres d'audience des médias de manière neutre. Ces chiffres sont essentiels pour les trois familles du secteur belge de la communication : les médias, les annonceurs et les agences. Nous sommes extrêmement heureux de constater qu'il y a une grande unanimité au sein de cette tripartite sur la nouvelle direction que nous prenons et nous profitons de cet enthousiasme pour faire du CIM une organisation future proof qui continue à placer notre écosystème belge en haut de l'échelle internationale.



TEASERS

Les personnes derrière le CIM. Au revoir Stef, bienvenue Salomé et Mathias.

P. 12

Perspectives : Plus de pertinence pour les médiaplanneurs et les spécialistes du marketing.

P. 54

Perspectives : Le nouveau CIM ONE. Mesurer plus en 5 étapes.

P. 58

Perspectives : Le calendrier de 2024.

P. 62

NOS ÉTUDES

Crossmédia P. 20

Internet P. 26

Listen P. 32

Read P. 38

Cinéma P. 41

Out Of Home P. 44

Watch P. 50



GOUVERNANCE ET FINANCES

02

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

2023 a été une année chargée au CIM avec le début du processus de renouvellement. Voici un aperçu des principaux dossiers discutés et décidés par l'Organe d'administration et le Bureau.

L'Organe d'administration



Membres au 31/12/2023

Anny Wuts (VAR), Bart Bollen (Ads & Data), Bart Demeulenaere (Ads & Data), Bart Swings (Luminus), François Chaudoir (Space), Jean-Michel Depasse (GroupM), Julie Wijns (Mediabrand), Kim Beyns (NRJ Group), Luc Suykens (UBA), Mark Daemen (Roularta), Patrick van Dijck (Brightfish), Patricia Vermandele (ING), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sandrine Penninckx (RMB), Sophie Vanderwinkel (IPM), Thierry Hugot (Rossel), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Veerle Colin (JC Decaux), Wilfried Celis (DPG Media) et Wout Dockx (VIA)

Membres au 20/02/2024

Bart Swings (Luminus, Secrétaire CIM), François Chaudoir (Space, Vice-Président CIM), Massimo Papa (RMB), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sophie Vanderwinkel (IPM, Trésorier CIM), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Valérie Morfitis (Unilever) et Veerle Colin (JC Decaux)



10

réunions
en 2023

Le Bureau



Membres jusqu'au 19/02/2024

Bart Swings (Luminus), François Chaudoir (Space), Sandrine Penninckx (RMB) et Veerle Colin (JC Decaux)

Membres à partir du 20/02/2024

Bart Demeulenaere (Ads & Data), Joris De Doncker (Clear Channel), Julie Wijns (Mediabrand) et Luc Eeckhout (UBA)



10

réunions
en 2023



Les dossiers de 2023

- Discussion sur et approbation de la note stratégique rédigée par le Président sur l'avenir du CIM (gouvernance) et du 'One' research framework (études et projets) élaboré par le Directeur général,
- Révision des statuts et du règlement d'ordre intérieur de l'association (approuvé le 20/02/2024),
- Approbation des modifications du règlement pour les études Authentification presse, TV, Radio et Internet du CIM,
- Suivi du projet XMM : Construction d'un système avancé de mesure crossmédia, qui peut fournir une image globale de l'utilisation des médias en Flandre, de tout ce qui est visionné (total video), écouté (total audio) et lu (total lecture). Ce projet est financé partiellement par le gouvernement flamand et pour lequel le CIM assure la gestion du projet et intervient comme fournisseur de solution,
- Déménagement du CIM vers de nouveaux bureaux (à partir du 2/04/2024, dans le bâtiment BluePoint à Schaarbeek),
- Comme à l'accoutumée : le suivi des travaux des Comités Stratégiques et du budget du CIM.

Le Bureau prépare tous les dossiers discutés par les réunions de l'Organe d'Administration et veille à l'exécution des décisions qui y sont prises.



Finances

Le contrôle de la situation financière, des comptes annuels et de la régularité au regard de la loi et des statuts, des opérations à constater dans les comptes annuels est confié à un commissaire réviseur, membre de l'Institut des Réviseurs d'Entreprises, à savoir Vincent De Wulf de la société CdP DE WULF & C° srl. Ce dernier rédige à propos des comptes annuels un rapport écrit et circonstancié.

Lors de l'Assemblée Générale du 23 avril 2024, Monsieur De Wulf annoncera que les états financiers clôturés au 31 décembre 2023 donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats de l'association et fournira une attestation sans réserve des comptes.



03

Le rapport du Directeur général, Koenraad Deridder

Le 1er octobre 2023, j'ai commencé comme Directeur général du Centre d'Information sur les Médias, succédant à Stef Peeters qui a dirigé l'association pendant 15 ans. C'est pour moi un grand honneur. Après tout, le CIM est la source d'informations objectives et fiables sur les performances des médias depuis plus de 50 ans.

L'association a vu le jour en 1971 et les fondateurs semblent avoir été très prévoyants. Le choix d'un "Joint Industry Committee" (JIC), une tripartite médias-annonceurs-intermédiaires (agences) qui réalise des études sur tous les médias, est un modèle de plus en plus suivi, y compris aux Etats-Unis.

Une coopération intense entre les médias et les clients, comme au sein d'un JIC, est plus que jamais nécessaire pour faire l'inventaire de la consommation de médias par les consommateurs, qui se répartit sur une grande variété de plateformes. Il est de plus en plus difficile de connaître la consommation de médias très diversifiée de manière suffisamment détaillée par le biais d'enquêtes ou de panels. La solution consiste à ajouter des "big data" aux sources de données traditionnelles. Toutefois, ces données doivent être mises à disposition par un grand nombre de parties d'une manière comparable et dans le respect de la vie privée. Cela nécessite de nombreux accords complexes et les JIC comme le CIM semblent être le forum idéal pour cela.

Nous disposons donc d'un bon point de départ pour parvenir, dans un avenir proche, à l'image globale demandée du comportement médiatique, de tout ce qui est lu, regardé et écouté. Mais la tâche ne sera pas facile. Une approche totalement différente est nécessaire. L'Organe d'administration du CIM a accepté un cadre pour les études entièrement nouveau, tel que proposé par l'équipe du CIM. Les études par média céderont en 2026 la place à une seule étude cross-média, CIM ONE. Celle-ci combinera une diversité de méthodes de mesure afin de mesurer tous les comportements médiatiques, à la fois via les médias traditionnels et via les médias plus nouveaux comme les médias sociaux et le streaming, et ce à la fois à la maison et "on the go". Nous mesurerons autant que possible auprès des mêmes personnes (ce que l'on appelle "single source") et étudierons l'utilisation de "big data" telles que celles provenant des décodeurs des opérateurs ou des "players" audio et vidéo des médias. Le déploiement concret a déjà commencé.

Nous suivons pour ce faire la philosophie du projet 'Northstar' de la World Federation of Advertisers (WFA) auquel nous participons activement par le biais de la United Brands Association (UBA) belge. Toutefois, afin de mettre en commun le plus grand nombre de ressources possible, nous appliquons les principes de la WFA non seulement à la mesure

Il y aura plus de changements au CIM au cours des deux prochaines années qu'au cours des 20 dernières.

de la publicité, mais aussi à la mesure des contenus. Le système de mesure cross-média (XMM), mis en place par dix groupes de médias, régies publicitaires et associations flamands avec le soutien du gouvernement flamand, constitue un important laboratoire pour le nouveau cadre des études. Le CIM est chef de projet et fournisseur de solutions pour le XMM et le nouveau panel de mesure mis en place sera intégré dans CIM ONE en 2026. Nous apportons notre soutien aux groupes de médias francophones dans la genèse d'une initiative similaire.

Nous ne pourrions réussir dans notre nouvelle configuration que si nous changeons aussi en coulisses. Dans son rapport, notre Président a déjà expliqué comment l'association sera désormais dirigée différemment. L'équipe du CIM, qui répartissait jusqu'à présent le travail par média, commencera à travailler sur la base de projets et pourra utiliser de nouveaux outils, notamment grâce à d'importants investissements dans le domaine de l'IT. Le déménagement dans le bâtiment BluePoint devrait également contribuer à rendre l'environnement de travail plus agréable, tout en permettant de réaliser des économies en réduisant la surface que nous occupons.

Il y aura plus de changements au CIM au cours des deux prochaines années qu'au cours des 20 dernières. Compte tenu du rôle essentiel des personnes qui se trouvent derrière le CIM dans ce renouveau, j'ai choisi de les laisser s'exprimer le plus possible dans ce Rapport annuel. Je vous souhaite donc une bonne lecture de ce que nous pourrions plutôt appeler - au pluriel - les rapports annuels du CIM.

AU REVOIR STEF,

LES PERSONNES DERRIÈRE LE CIM

Merci à tous

par Stef Peeters

Pendant 15 ans, j'ai dirigé le CIM, mais ce n'est pas de cela dont je vais parler. Au contraire, je veux parler de l'avenir du CIM et, spoiler alert : dans quinze ans, le CIM n'existera plus..., du moins si rien ne change. Si je devais résumer les 15 dernières années, je dirais : "plus est en vous". Et je ne pense pas tout de suite à ce que les Jésuites ont fait de cette phrase dans l'enseignement. Je pense à Lodewijk van Gruuthuse qui, au XVIe siècle, a choisi "Plus est en vous" comme devise familiale. Il était l'un de ces érudits brugeois qui avaient parfaitement perçu la Renaissance et qui, avec son nouvel adage, appelait ses contemporains à prendre leur destin en main et à se réaliser pleinement.

Il en va de même pour le CIM aujourd'hui. Je ne prétends pas que nous venons nous aussi du Moyen-Âge, mais il est urgent de procéder à un changement fondamental. Heureusement au sein de l'Organe d'administration du CIM mais aussi en dehors, on l'a compris. L'environnement dans lequel le CIM est actif et les besoins du secteur évoluent de plus en plus rapidement. Avec quelques personnes de bonne volonté ici et là, et avec la méthode traditionnelle de travail, nous n'y arriverons pas. Je me réjouis donc que le Président Stefan Lameire et mon successeur, Koenraad Deridder, se soient vu confier la tâche de changer le CIM en profondeur. Ce ne sera pas une promenade de santé.

Il y a quelques années, j'ai changé le slogan du CIM en "Credibility In Media" : le CIM n'est pas une usine à chiffres, ou du moins pas seulement. Le CIM garantit la crédibilité dont les acheteurs et les vendeurs d'espaces publicitaires ont besoin pour travailler ensemble en toute confiance. Mais, pour paraphraser Fons Van Steenwegen, le sexologue auteur du livre "Liefde is een werkwoord" ("L'amour est un verbe"), la crédibilité est un verbe. Elle doit être plus qu'un slogan. Cette crédibilité se construit au quotidien entre annonceurs, agences et médias. Jamais entre deux familles, au détriment de la troisième. Et encore moins imposée par une famille. La crédibilité ne peut pas non plus émerger d'un nivellement par le bas, avec le CIM comme prétexte.

J'espère que Stefan et Koenraad auront l'espace nécessaire pour modifier en profondeur les structures du CIM, les processus de décision, les études et les audits, dans l'intérêt de tout l'écosystème. Et j'espère qu'ils auront le temps et la sagesse d'ajuster et de corriger en cours de route. C'est tout pour la conférence sur le livre 'Prediker' ('L'Éclésiaste') de papy Stef.

Dans quinze ans, le CIM n'existera plus..., du moins si rien ne change.

Bienvenus Salomé et Mathias

En 2023, Salomé et Mathias ont rejoint l'équipe du CIM. Commençons par les présentations.

Salomé
Basch



Formation

J'ai fait un bachelor en Economics and Management à UCLouvain. Ensuite, j'ai décidé de continuer mes études en Management en approfondissant le côté marketing avec un master Management en Consumer Insights et Communication à la LSM.

Expérience

J'ai eu la chance de vivre ma première expérience professionnelle au sein d'une agence de voyage en ligne française pendant 6 mois, où j'étais assistante marketing pour les marchés Benelux, français et espagnol. J'étais principalement responsable du suivi de campagnes, et du contrôle des produits mis en avant sur le site web.

Mon emploi actuel

Depuis août 2023, je travaille aux côtés de Sofie Rutgeerts en tant que Research Executive, où je m'occupe principalement de l'étude CIM Internet.

Pourquoi cet emploi est-il celui dont je rêvais ?

J'ai entendu parler du CIM à travers mes cours à l'université. Tout de suite, le CIM m'a paru très intéressant ! Le CIM représentait une bonne combinaison de plusieurs intérêts tels que les secteurs dans lequel il est actif, mais aussi le côté analytique. Quand j'ai commencé il y a 6 mois au CIM, j'ai eu la surprise d'y découvrir une super équipe !

Formation

J'ai un bachelor en Marketing (Thomas More Mechelen) et un Master en Business Administration/Handelwetenschappen (Sustainability Management) (KUL Brussel).

Expérience

J'ai acquis un peu d'expérience chez ENGIE en communication et en social media management grâce à mon stage et à un job d'étudiant. Le CIM est mon premier 'véritable' emploi comme diplômé.

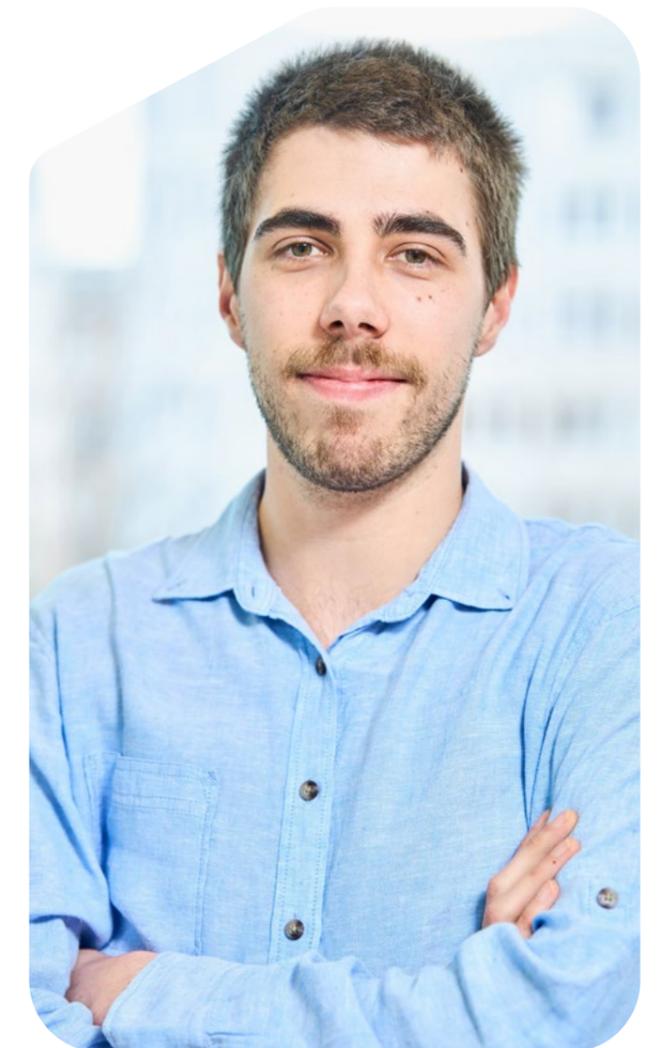
Mon emploi actuel

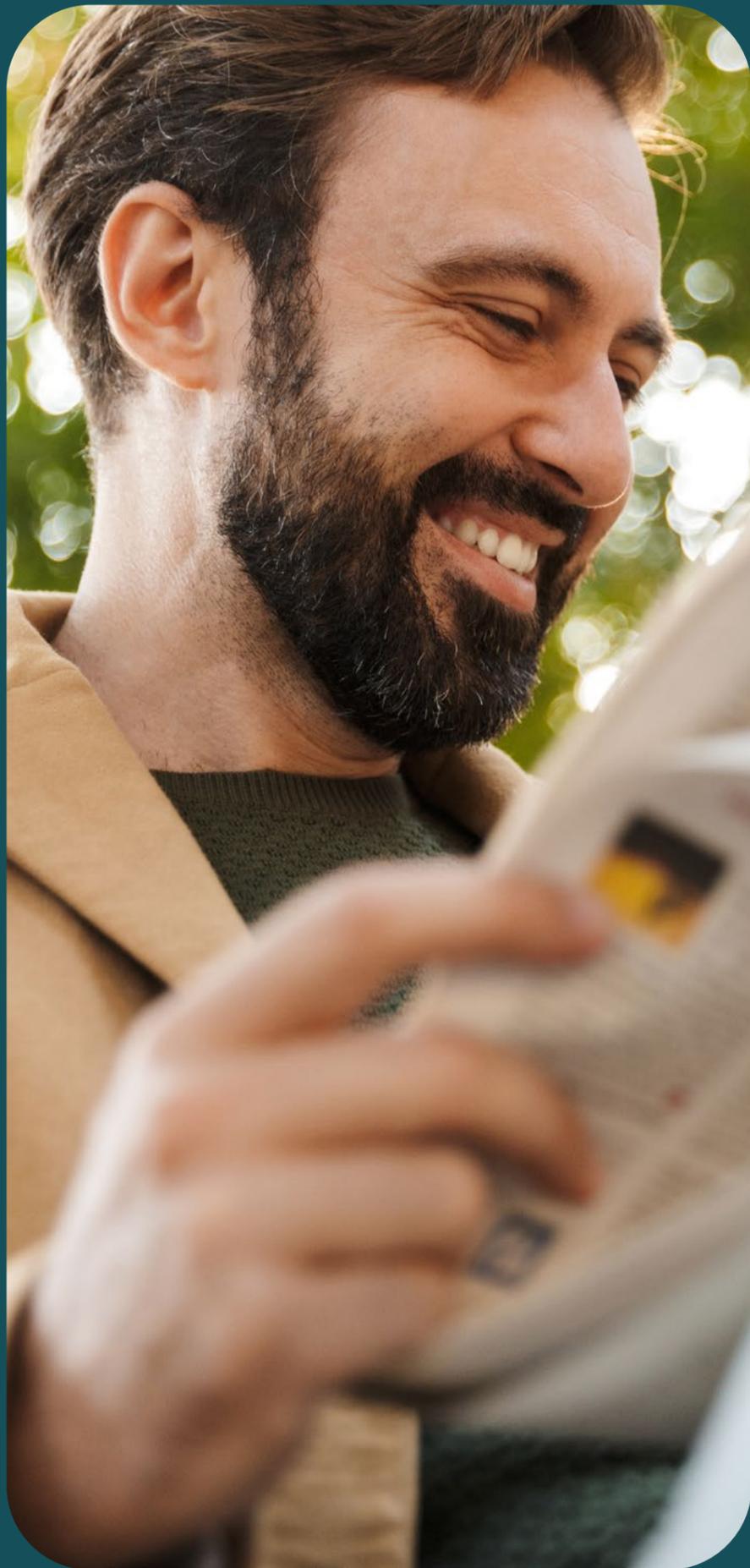
Research Executive : je suis responsable du suivi quotidien de MediaWatch et de nos projets radio online (radio live et on demand). J'aide aussi l'équipe principalement au niveau des études Cinéma et Out-of-Home.

Pourquoi cet emploi est-il celui dont je rêvais ?

Au cours de mes études, je me suis intéressé aux études de marché et au marketing. J'ai découvert le CIM et ses données lors de certains cours et cela m'a fasciné. Aujourd'hui, dans cette fonction, j'aime participer aux projets du CIM et à la dynamique entre les annonceurs, les agences médias et les médias. Je me réjouis également de l'occasion qui m'est donnée de continuer à développer mes compétences en matière de gestion de projet et de recherche.

Mathias
Maesschalck





LES PERSONNES DERRIÈRE LE CIM

Près de 100 personnes sont impliquées dans les différents organes du CIM : Commissions Techniques, Comités stratégiques, Taskforces, Bureau et Organe d'administration, ...

Lorsque des personnes quittent le CIM, c'est généralement parce qu'elles ont quitté l'entreprise pour laquelle elles travaillent, qu'elles y occupent une autre fonction ou qu'elles ont dû se consacrer à d'autres priorités. Ce fut le cas, par exemple, de Ferre Vandervreken (VRT), Frédéric Martins (ING), Jean-Michel Depasse (GroupM), Jochem Vermeiren (Ads & Data), Karina Jacobus (Produpress), Linda Scheerlinck (Roularta), Livy Beenens (MMS Communications Belgium) et Yelena De Vuyst (MMS Communications Belgium). Certaines personnes sont de retour et cela fait plaisir. Luc Eeckhout a quitté Ads & Data mais sera désormais le représentant de l'UBA au sein du Bureau et siègera dans plusieurs comités et commissions. L'Organe d'administration ayant été réduit, toute une série d'administrateurs ont dû céder leur place mais ils restent directement ou indirectement liés au CIM par le biais de l'un ou l'autre organe ou leurs associations.

D'autres ont pris ou prendront leur retraite, comme Anny Wuyts (VAR) ou Patricia Vermandele (ING). Nous les remercions tous et toutes pour leur engagement et en particulier Anny et Patricia qui ont été de véritables piliers de soutien pour l'association pendant de nombreuses années.



CROSSMEDIA

04

Le rapport de Michael Debels, Research Director

Depuis 2016, la conception et le suivi de toutes les études dites stratégiques (benchmarks sur l'équipement et sur la consommation générale de médias et études sur les consommateurs, qui peuvent être utilisées par tous les membres du CIM) du CIM sont regroupés et confiés aux Comité Stratégique et Commission Technique CrossMedia.

Le Comité Stratégique



Membres

Anny Wuyts (VAR), Coralie Vrancken (Rossel & Cie), David Lecouvet (Mediabrand), Gert Delgouffe (Clear Channel), Jean-Michel Depasse (GroupM), Marco Marini (IP), Michaël Bassanello (Loterie Nationale), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Radochitzki (Mediabrand), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Zaki Lahbib (UBA)



4

réunions
en 2023

La Commission Technique



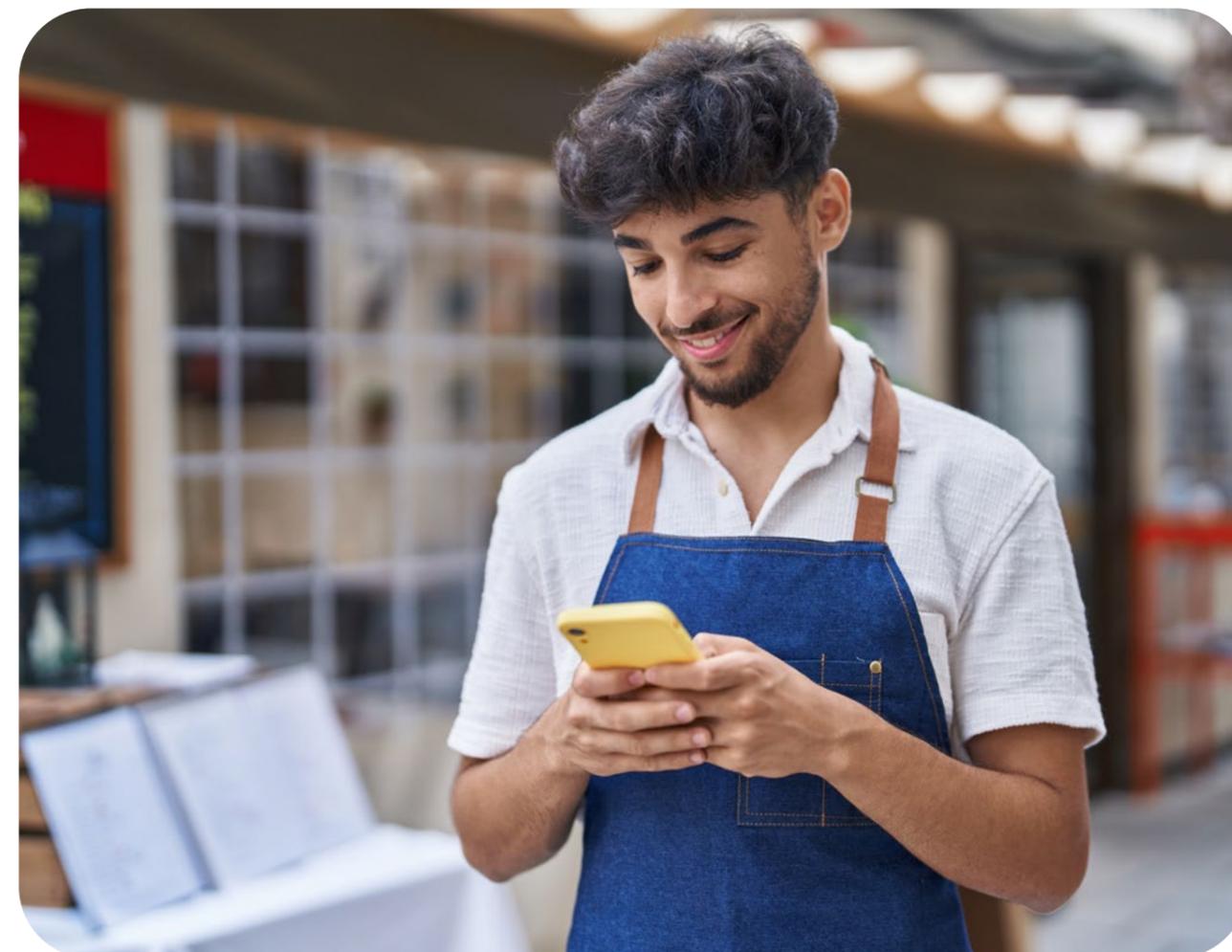
Membres

David Lecouvet (Président) (Mediabrand), Brigitte Gilson (GroupM), Mathilde De Maere (Havas), Olivier Dequinnemaere (Roularta), Sabrina Van Impe (JC Decaux), Stefan Delaeter (VAR)



11

réunions
en 2023



LES ÉTUDES EN BREF / LES ÉTUDES EN B

01

L'Establishment Survey (ES)

Réalisée par GfK

Les objectifs principaux de l'étude ES sont de suivre les tendances en termes de possession et d'utilisation d'appareils ainsi que l'évolution générale de la consommation de médias et de combiner les données de l'ES avec les statistiques gouvernementales pour définir le Golden Standard du CIM. Il s'agit d'une description de la population belge qui permet d'établir une série de benchmarks pour toutes les études CIM (taille des univers, objectifs de pondération, objectifs de recrutement de panels...).

02

Le Panel MediaWatch

Réalisé par Ipsos

Le Panel MediaWatch, un panel propre au CIM, est basé sur un recrutement multi-sources (face-à-face, postal, téléphonique et online) afin de créer un panel qualitatif qui peut être utilisé pour toutes les études CIM.

Le panel propre est une solution pour faire face aux difficultés croissantes de recrutement rencontrés pour les études classiques, telles que le refus grandissant de participer et les problèmes qui en découlent au niveau de la garantie de représentativité et de l'augmentation des coûts.

03

Le Target Group Monitor (TGM)

Réalisé par Ipsos

Le TGM rassemble des informations sur les responsabilités d'achat et les habitudes de consommation pour toute une série de produits et services différents (divisés en 24 secteurs), et sur les attitudes de la population belge.

04

La Population Virtuelle (Golden standard)

Développée par le CIM

Le Golden Standard, mis à jour une fois par an, est une description de la structure sociodémographique de la population belge. Il est utilisé comme référence pour toutes les études CIM mais il est également librement accessible pour tout le monde, par ex. pour déterminer le cadre d'échantillonnage pour une étude de marché ou pour évaluer la représentativité d'une étude. A l'avenir, la population virtuelle ou synthétique pourra être utilisée comme solution possible dans les grandes études hybrides, afin de combiner et d'extrapoler des données issues de différentes sources.

Cette PV est une grande base de données avec autant de lignes qu'il y a d'habitants en Belgique. Pour chacun de ces habitants, un certain nombre de caractéristiques sont modélisées sur base de statistiques gouvernementales et d'études CIM propres.

DES EN BREF / LES ÉTUDES EN BREF / LE

Les dossiers de 2023

- La population virtuelle a été mise à jour le 18/01/2023 et est disponible via un tableau de bord sur le [site du CIM](#).
- Les résultats ES du terrain 2022-2023 ont été publiés le 25/09/2023. Les principaux résultats de l'ES 2023 sont disponibles via un tableau de bord sur le [site du CIM](#).
- Les résultats TGM du terrain 2022-2023 ont été publiés le 28/11/2023.
- La publication TGM 2023 intègre également les catégories d'intensité média (HML). Dans les publications précédentes, ces informations provenaient du Consumer Decision Journey (CDJ), via un processus de fusion avec le TGM. Depuis cette année, il n'y a plus de CDJ et ces catégories HML ont été calculées à partir de questions réintégrées dans le questionnaire de l'étude Presse, à savoir la Belgian Publishing Survey (BPS), et du questionnaire TGM.



Nouveautés 2024

Les sujets suivants sont déjà prévus à l'agenda pour 2024 :

- La préparation et le lancement d'un questionnaire TGM et Presse adapté (module presse) pour créer une synergie entre le terrain ES et le TGM/Presse, et réduire ainsi le coût des études sans sacrifier la qualité ;
- La prochaine publication de l'ES (terrain 2023-2024) est prévue pour le deuxième trimestre de 2024 ;
- La prochaine publication du TGM (terrain 2023-2024) est prévue durant le quatrième trimestre 2024 ;
- Après une évaluation approfondie, l'Organe d'administration a décidé, en avril 2023, de prolonger le panel CIM MediaWatch jusqu'en juin 2025, sous réserve d'une évaluation intermédiaire en juillet 2024. L'utilisation par des membres ou des parties externes est à l'étude afin d'améliorer le modèle économique ;
- Pour faciliter la recherche de synergies, la Commission Technique Crossmedia sera fusionnée avec la Commission Technique Presse en une seule Commission Technique ;
- Le Comité Stratégique Crossmedia sera transformé en Comité Stratégique Crossmedia, Publishing & Digital (CPD). Il s'agira d'un super-comité qui supervisera tous les autres comités stratégiques et, en particulier, vérifiera si les plans stratégiques et l'utilisation des budgets contribuent à la nouvelle stratégie du CIM centrée sur le consommateur ;
- Le principal point à l'ordre du jour du Comité Stratégique CPD en 2024 sera la mise en œuvre concrète et la budgétisation du nouveau 'One' research framework, et ce sur la base des avis des comités stratégiques spécifiques aux médias et des analyses des Commissions Techniques ;
- Le Comité Stratégique CPD est responsable de la relation avec le Consortium Cross-média (XMC) sur le système de mesure cross-média (XMM). Les projets suivis par le CIM pour XMC sont la mise sur pied du panel cross-média (XMP) par Ipsos, le proof of concept (POC) sur les données RPD et un POC sur le Post Buy pour total video (XMM Ads). Le CIM développera également pour XMC, en coopération avec les universités flamandes, un projet d'étude sur la "qualification" de l'audience des médias locaux par rapport à celle des médias internationaux, par exemple sur base de l'attention.



INTERNET

05

Le rapport de Salomé Basch, Research Executive

Notre étude Internet mesure d'une manière respectueuse de la vie privée, conformément à la législation GDPR et est en constante évolution. Par exemple, nous devons apporter des solutions aux restrictions croissantes sur les third party cookies et les identifiants d'appareils lors de la mesure de l'activité des navigateurs et des applications.

Nous souhaitons également élargir le champ de notre étude. Nous avons l'ambition de faire l'inventaire de l'ensemble de la consommation en ligne de la population belge, pour les médias et des plateformes belges participant à l'étude, mais aussi de tous les autres, tels que les médias sociaux et les streamers internationaux, et ce sur tous les appareils mobiles ainsi que sur la télévision connectée.

Le Comité Stratégique



Leden

Ce comité est identique à celui du Crossmedia

La Commission Technique



Membres

Sébastien Reps (Président) (Essence Mediacom), Adrien de Walque (RTL), Bernd Strauven (DPG), Charles-Emmanuel Amand (IPM), Corentin Franzin (Mindshare), Jochem Vermeiren (Ads & Data), Joris De Ryck (Roularta), Lauranne Van Cutsem (Mediafin), Mélanie Pierlot (Rossel), Philippe Deltenre (RTBF), Stéphanie Radochtizki (Mediabrand)



9

réunions
en 2023



L'ÉTUDE EN BREF

CIM Internet

Réalisée par Gemius

L'étude Internet du CIM se compose de deux parties : la mesure du trafic pour les médias belges et luxembourgeois et la mesure de l'audience pour les médias belges. Le trafic des sites, apps et players qui participent à l'étude est mesuré à l'aide d'un script développé par Gemius. L'étude d'audience calcule les profils que ces données de trafic représentent à l'aide d'un panel.

Depuis 2020, les données de l'étude CIM Internet sont utilisées pour des fusions avec les études CIM TV, Radio et Presse.



En 2023, l'accent a été mis sur

01

Le développement et le perfectionnement des deux composantes de base de ce système :

- Cookie matching (CM), le cœur de la méthode : la recreation du cookie panel en liant entre eux les identifiants first party cookie uniques (attribuer à un seul utilisateur)
- Browser number (BN), la méthode d'estimation de l'audience census en faisant l'inventaire de la (dé)duplication des navigateurs, c'est-à-dire le rapport entre l'activité du navigateur sur un site et le trafic total

02

- Les ajustements qui permettent d'intégrer le système dans la production quotidienne de données :

- remplacer toute utilisation d'identifiants third party par des identifiants first party
- élaborer le système JAR pour le trafic dans les frames (embedded players)
- optimiser les calculs
 - pour les sites basés sur le rapport spécifique entre le trafic non anonyme et le trafic anonyme
 - pour les applications basées sur les identifiants disponibles (DeviceID ou VendorID)

ÉTUDE EN BREF

Les dossiers de 2023 et nouveautés 2024

Mesurer de manière Privacy-proof

La mesure du trafic et de l'audience en fonction du consentement des surfeurs

Pour la mesure de l'activité de surf, le consentement des surfeurs est demandé depuis 2021, conformément à la RGPD, en ce qui concerne l'utilisation des identifiants Gemius (ID) :

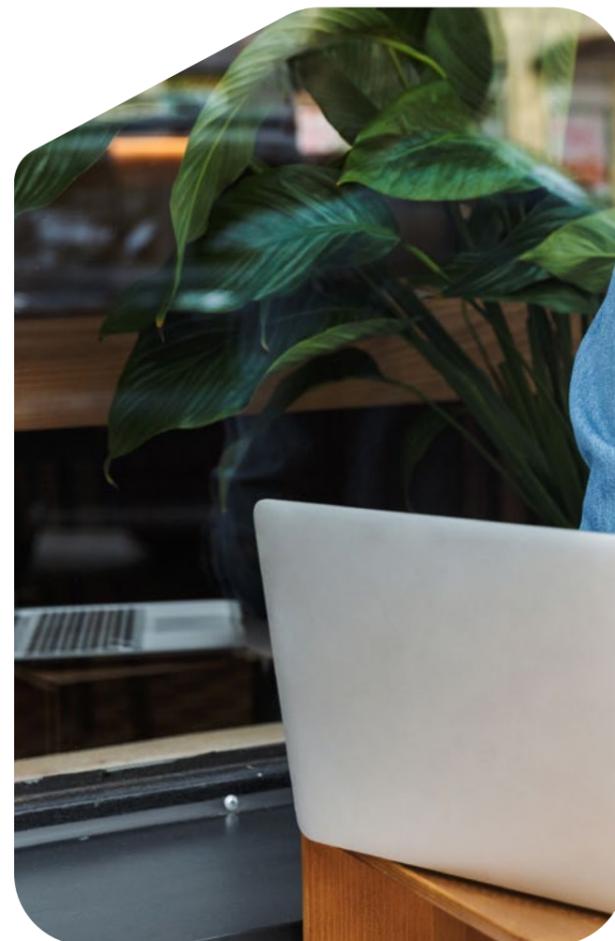
- Si le surfeur ne donne pas son consentement pour l'utilisation des identifiants Gemius, la mesure se limite à compter les pages.
- Si le surfeur donne son consentement, la durée d'une visite et les activités de visite via le même appareil et le même browser sur d'autres sites et apps sont pris en compte.

Pour connaître l'audience de tous les surfeurs, donc sur base de l'activité de surf aussi bien non anonyme qu'anonyme, Gemius prévoit une formule. Jusqu'à présent, cette formule utilise un seul et même ratio Activité non anonyme/anonyme pour tous les sites.

Les sites dont le ratio s'écarte sensiblement de la moyenne risquent donc de surestimer ou de sous-estimer l'audience. Pour y remédier, Gemius envisage d'adapter la formule qui sera appliquée lors de la mise en œuvre du système JAR.

Le système JAR : une mesure via des identifiants first party

Gemius introduit une nouvelle méthode, le système JAR (Joint Alternative Recognition), en raison des restrictions croissantes sur les cookies tiers et les identifiants d'appareils (Device IDs).



Elargir le scope

En 2024, les membres de la Commission Technique prépareront et feront le suivi de la mise en œuvre (prévue à partir de juillet).

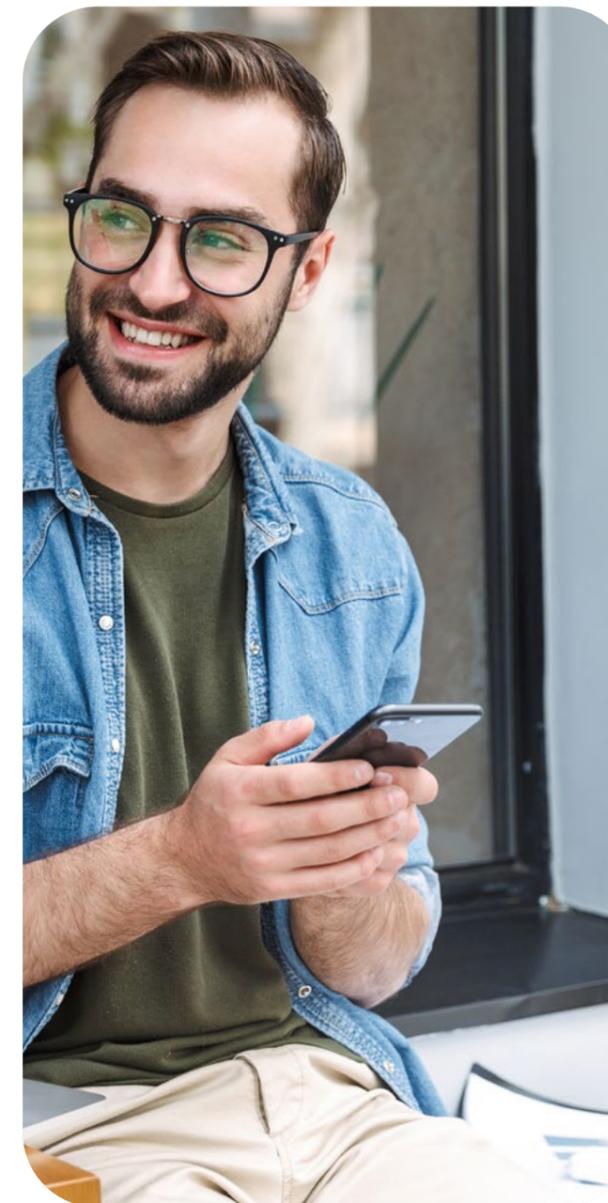
La mesure d'autres médias et plateformes

Les médias qui participent à l'étude CIM Internet placent un script Gemius sur leur site, app, player. Pour faire l'inventaire de l'activité des internautes belges sur les médias non participants (YouTube, Facebook, etc.), Gemius a commencé en 2023 à construire un software panel. En 2024, on envisage un panel de 1.000 panélistes Desktop et 500 panélistes Smartphone dont les données seront intégrées dans la production officielle.

La mesure du trafic et de l'audience sur la TV connectée

Actuellement, l'étude CIM Internet calcule l'audience de l'activité sur smartphone, tablette, PC et ordinateur portable. En effet, le profilage du trafic est effectué par le biais d'un cookie panel recruté à partir du smartphone, de la tablette, du PC et de l'ordinateur portable. En 2023, les premières décisions ont été prises pour étendre la mesure à la TV connectée (Connected TV ou CTV).

- Les médias participants ont mis un script pour le logiciel Gemius pour mesurer le trafic de la TV connectée.
- En 2024, il est prévu de faire le reporting de ce trafic dans eGemius.
- Gemius étudie les méthodes valables pour faire l'inventaire de l'audience du trafic de la CTV. Les différentes pistes seront discutées et évaluées en 2024.





LISTEN

06

Le rapport de Joëlle Defossez, Project Manager

L'écoute de la radio est mesurée au sein du CIM par pas moins de trois études spécifiques. Cela reflète la forte position du média radio sur le marché belge. La digitalisation se poursuit également dans ce média. La mesure de l'utilisation des audioplayers via l'étude CIM Internet est donc un complément utile à ces études spécifiques.

Le Comité Stratégique



Membres

Anny Wuyts (Président) (VAR), Jo Snoeckx (DPG), Julien Faucheux (RTBF), Kim Beyns (NRJ Group), Luc Eeckhout (UBA), Marco Marini (RTL), Patricia Vermandele (ING), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Piret (Omnicom Media Group), Steven Van den Audenaerde (DPG), Thijs Vanderhaegen (VRT), Veerle Hellemans (VAR)



9

réunions
en 2023

La Commission Technique



Membres

Stéphanie Piret (Président) (Omnicom Media Group), Gaëtan Doucy (GroupM), Jo Snoeckx (DPG), Julie Badisco (VRT), Lien Migom (MMS Communications Belgium), Marco Marini (RTL), Pierre Portugaels (RTBF), Stefan Delaeter (VAR)



11

réunions
en 2023



LES ÉTUDES EN BRE

01

CIM Audio Time (CAT)

Réalisée par Ipsos

L'étude CIM Audio Time est une étude annuelle qui dresse le panorama de la consommation de contenus audio dans toutes ses formes, dans le but d'identifier tous les types de consommation audio ou radio, d'en mesurer la pénétration et le volume et de calculer le 'share of ear' de chaque type audio. L'étude se base sur un échantillon de 4.000 répondants âgés de 12 à 74 ans qui ont complété un carnet d'écoute du jour veille en plus du questionnaire. Le recrutement a été effectué via le panel Online Access (OAP) d'IPSOS et le panel MediaWatch du CIM et ce durant la période octobre à décembre 2023.

02

Radio Audience Measurement (RAM)

Réalisée par GfK

L'étude RAM qui permet au CIM de publier l'audience, la durée d'écoute et les parts de marché des stations participantes est basée sur un terrain continu publié en trois vagues de 8.000 observations par an. La méthode de recrutement est hybride : 50 % des répondants sont recrutés en face à face, 30 % via des online access panels et 20 % par téléphone à l'aide de la technique de random digit dialing (RDD). L'univers de référence est constitué de tous les individus âgés de 12 ans et plus résidant en Belgique.

03

Radio Stream Monitor (RSM)

Réalisée par NeuroMedia

Il s'agit de la mesure du trafic de la Radio over IP. Les volumes des streams sont mesurés sur base de logfiles générés par les serveurs de streaming des émetteurs.

ES ÉTUDES EN BRE



Les dossiers de 2023

En 2023, le CIM a organisé la troisième vague de l'étude CIM Audio Time dont les résultats ont été publiés en janvier 2024.

Les résultats de 3 vagues RAM ont été publiés en 2023 :

- RAM September-December 2022, en février 2023 ;
- RAM January-April 2023, en juin 2023 ;
- RAM May-August 2023, en octobre 2023.

Les principaux changements méthodologiques apportés à l'étude RAM en 2023 et suivis de près par la Commission Technique sont les suivants :

- Le recours au panel CIM MediaWatch comme 4e source de recrutement, à hauteur de 10% ;
- L'extension de la panélisation de 50% à 66%, afin d'optimiser le recrutement ;
- L'utilisation d'une nouvelle méthode d'ascription faisant appel au Predictive Mean Matching (PMM) pour la prédiction des volumes d'écoute des carnets manquants ;
- La reprise du recrutement téléphonique par GfK (auparavant IPSOS).



Nouveautés 2024

- La prochaine publication de l'étude CAT, avec un terrain d'octobre à décembre 2024, est prévue en janvier 2025 ;
- Les prochaines publications de l'étude RAM sont prévues en février, juin et octobre 2024 ;
- Le CIM travaille avec NeuroMedia à l'intégration des contenus Audio on Demand (AOD) dans le Radio Stream Monitor. Il s'agit du reporting de l'écoute en différé de programmes et de podcasts, dans un premier temps des stations participantes. La publication de ces données est prévue en 2024 sous forme de ranking pour les souscripteurs de l'étude.
- Plus tard en 2024, le top des podcasts sera élargi pour inclure les offres des éditeurs et des fournisseurs spécifiques de podcasts ;
- Le contrat de l'étude RAM sera prolongé pour 2025, après renégociation des conditions avec GfK ;
- Le Comité Stratégique Listen devra définir les attentes afin de faire évoluer la currency à partir de 2026. Les avantages et les inconvénients du passage à une méthode de mesure entièrement passive devront être évalués par rapport à une approche hybride.



READ

07

Le rapport de Cecilia Versmissen, Project Manager

Il existe deux études Presse CIM : l'Authentification Presse avec la diffusion des titres presse et la Belgian Publishing Survey (BPS) qui donne l'audience des titres presse sur toutes les plateformes.

Le Comité Stratégique



Membres

Ilse Peeters (Président) (DPG Media), Anne Delavarenne (Rossel & Cie), Bart Bollen (Ads & Data), Bart Gunst (Mediafin), Bernard Cools (Space), Christine Defour (Mediabrand), Jo Boone (Delhaize), Mark Daemen (Roularta), Sophie Vanderwinkel (IPM)



7

réunions
en 2023

La Commission Technique



Membres

Bernard Cools (Président) (Space), Brigitte Gilson (GroupM), Bruno Liesse (Newsworks), Charles-Emmanuel Amand (IPM), Francine Kenler (Rossel & Cie), Françoise Fauchaux (Ads & Data), Ilse Peeters (DPG Media), Isabelle Rotsaert (Dentsu), Lauranne Van Cutsem (Mediafin), Olivier Dequinnemaere (Roularta), Remi Boel (Omnicom Media Group)



11

réunions
en 2023



LES ÉTUDES EN BREF

01

Authentification Presse

Réalisée par MICC

L'Authentification Presse du CIM a pour objet le contrôle et la certification du tirage, de la diffusion payante et des autres distributions déclarés par les éditeurs pour les publications qui participent à l'authentification presse. Cette authentification est confiée à un bureau extérieur (MICC) sous supervision et coordination de la Structure Permanente du CIM.

02

La Belgian Publishing Survey (BPS)

Réalisée par Ipsos

L'étude CIM Presse audience, la BPS, mesure la lecture des titres presse pour tous les moments de lecture et quel que soit le mode ou le format de diffusion (papier, digital, site web/app ou non-read). La BPS produit aujourd'hui 3 indicateurs de lecture : celui qui concerne la version papier + versions digitales, un indicateur pour les versions web (site web, app, vidéo et podcast) et enfin le "Total Brand", incluant les trois plateformes (papier, édition digitale et web). Les résultats publiés pour le web et Total Brand sont basés sur la fusion des données des sites, des applications et des vidéos mesurées dans l'étude CIM Internet avec les données de la presse.

03

Press Brand Reports

Les fiches des Press Brand Reports donnent un aperçu complet de la force des marques de presse en reprenant dans la même fiche des données d'audience presse, d'audience internet et les données sur la diffusion. Les Brand Reports sont publiés deux fois par an sur le site du CIM.

LES ÉTUDES EN BREF



Les dossiers de 2023

- Les résultats de l'étude BPS (terrain 2022-2023) ont été publiés le 17/10/2023.
- Les changements principaux par rapport à l'ancienne étude Presse, la National Readership Survey (NRS 2022), sont les suivants :
 - L'intégration des formats non-read (à savoir les podcasts et les vidéos) dans l'étude. Le scope du Total Brand a donc été élargi.
 - Le mix des méthodes de recrutement multi-sources a été rééquilibré.
- Les Brand Reports ont également été publiés en octobre. Ces Brand Reports contiennent les chiffres contrôlés par MICC pour l'année précédente. En avril 2023 ces Brand Reports ont été mis à jour avec les chiffres issus des déclarations sur l'honneur 2022 remplies par l'éditeur.
- Le Règlement de l'étude Authentification Presse a été adapté.
- Il a fallu faire le suivi de l'application correcte du nouveau règlement dans les déclarations.



Nouveautés 2024

- La prochaine publication du BPS (terrain 2023-2024) est prévue pour le quatrième trimestre de 2024.
- Il y aura un alignement du questionnaire TGM et Presse (module presse) pour créer une synergie au niveau du terrain entre l'ES et le TGM/Presse et réduire le coût de l'étude BPS.
- Plus tard, on vérifiera quelles questions -crochets peuvent être ajoutées aux questionnaires afin de lier des données de l'étude BPS avec des données du panel cross-média par le biais d'une fusion.
- Le financement de la BPS sera adapté, avec une nouvelle clé de répartition entre les éditeurs.
- La Commission Technique Presse sera fusionnée avec la Commission Technique CrossMedia pour ne former qu'une seule Commission Technique.
- Le Comité Stratégique Reading est intégré dans le CS Crossmedia, Publishing & Digital (CPD).

CINÉMA

L'étude Cinéma fera son retour au CIM en 2024 après quelques années d'absence avec une toute nouvelle méthodologie. Cette nouvelle étude aura toujours pour but de mesurer l'audience moyenne du cinéma en Belgique, mais intégrera aussi des nouvelles dimensions, comme la saisonnalité.

Cette étude est une initiative sectorielle du média cinéma et est réalisée par l'institut Vertigo. Elle sera donc co-pilotée par le CIM pour répondre aux besoins d'analyses et de médiaplanning des régies (Brightfish et Transfer) et des agences médias.



OUT OF HOME

08

Le rapport de Joëlle Defossez, Project Manager

L'étude CIM Out-Of-Home (OOH) qui permet de mesurer l'audience des panneaux en rue, dans les gares et dans le métro bruxellois est une étude hybride qui combine des données de déplacement, provenant d'interviews classiques et de big data, avec des données sur l'implantations des panneaux des régies participantes.

Le principal défi de l'étude est actuellement l'intégration de l'affichage digital (DOOH) et en particulier de l'achat programmatique. En effet, cette nouvelle offre digitale est une raison majeure de la croissance actuelle des investissements en affichage.

Une autre opportunité du marché de l'affichage à laquelle nous répondons est l'intérêt croissant pour l'utilisation du Retail Media. Pour ce faire, nous intégrons le nouvel univers des "Shopping Malls & Retail" dans l'étude.

Le Comité Stratégique



Membres

Veerle Colin (Président) (JC Decaux), An-Sofie Van der Maelen (Mediabrand), Geoffrey Dejean (Belgian Posters), Gert Delgouffe (Clear Channel), Hélène Bairiot (Dentsu), Jos Van Campenhout (Outsight), Thomas De Greef (GroupM)



3

réunions
en 2023

La Commission Technique



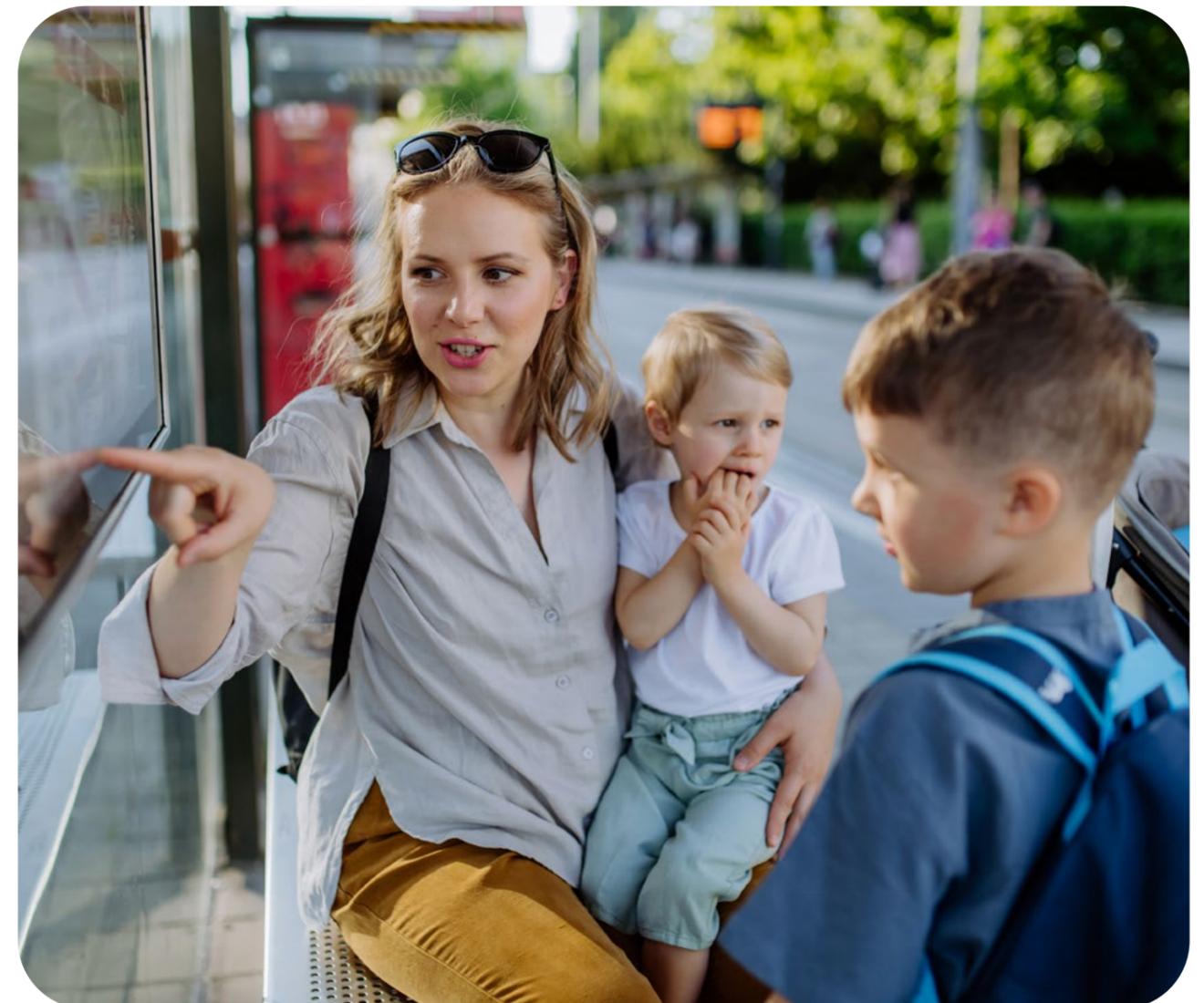
Membres

Jos Van Campenhout (Président) (Outsight), Alessandro Asproni (Havas), Christophe Guisset (Outdoor Services), Elodie Roland (Havas), Geoffrey Dejean (Belgian Posters), Hélène Bairiot (Dentsu), Lorenzo De Luca (JC Decaux), Thomas De Greef (GroupM), Valérie De Coster (Clear Channel), Veerle Colin (JC Decaux)



10

réunions
en 2023



L'ÉTUDE EN BREF

CIM Out Of Home (OOH)

Réalisée e.a. par MGE Data et BE-MOBILE

L'étude OOH actuelle est basée sur une méthodologie hybride et se compose de 3 éléments :

01 **Traffic modelling**, afin de définir d'abord les habitudes de déplacement de la population belge pour une semaine moyenne, sur base d'études du CIM, d'enquêtes publiques de mobilité, de données d'opérateur Telco & de statistiques de mobilité, et ensuite générer l'itinéraire exact pour chaque déplacement sur le réseau routier OSM.

02 **Inventory mapping | visibility calculation (VAI)**

L'ensemble des panneaux, avec leurs caractéristiques spécifiques, sont implantés sur la carte OSM. L'indice de visibilité (VAI) est déterminé pour chaque panneau tenant compte de son format, sa position, sa distance par rapport à la rue, son éclairage ou son mouvement.

03 **Visibility Adjusted Contacts (VAC)**

La modélisation du trafic et les données de visibilité sont ensuite combinées pour calculer les Visibility Adjusted Contacts des panneaux individuels et des réseaux, pour l'ensemble des univers OOH (rue, métros et gares).

ÉTUDE EN BREF



Les dossiers de 2023 et nouveautés 2024

Au cours de l'année 2023, les résultats de 2 vagues ont été publiés, basés sur les mêmes données de déplacement et tenant compte d'une mise à jour de l'inventaire des panneaux publicitaires :

CIM OOH 2023-1

en janvier 2023

CIM OOH 2023-2

en juillet 2023

En plus des publications, plusieurs chantiers ont eu lieu, dont le but est d'améliorer l'étude actuelle :

- Projet 'Evolution des tendances de trafic' : évaluation de l'utilisation des données de trafic du fournisseur Spotzi comme indices de saisonnalité. Après l'analyse de 12 mois de données, la Commission Technique est arrivée à la conclusion que celles-ci n'étaient pas exploitables, étant donné leur volatilité et leur manque de transparence. Il a été décidé de ne pas prolonger le contrat avec le fournisseur.

- Amélioration des fonctionnalités et performances du logiciel d'exploitation IDS: la Commission Technique a travaillé avec le fournisseur MGE Data à la migration vers une version du logiciel d'exploitation plus performante. Des formations ont également été organisées pour les utilisateurs. La migration effective vers la version 2.0 du logiciel d'exploitation IDS est prévue pour 2024.
- Recherche et évaluation de solutions et partenaires potentiels pour l'enrichissement et la mise à jour des données de déplacement de l'étude Out-Of-Home.

Elargissement du champ de l'étude

Vers le DOOH

- Réévaluation de la méthode de calcul des contacts digitaux pour répondre aux besoins du marché, aussi en matière d'achat programmatique ;
- Intégration dans le logiciel d'exploitation IDS de nouvelles fonctionnalités d'évaluation des campagnes programmatiques.



Vers le Retail Media

Nous travaillons à l'intégration de l'univers 'Shopping Malls & Retail' dans l'étude Out-of-Home afin de mesurer l'audience des panneaux situés dans les centres commerciaux et points de vente retail.

- En collaboration avec le fournisseur Movias, la Commission Technique a évalué les différentes solutions techniques et a préparé une description méthodologique détaillée du processus pour l'enrichissement et les adaptations à apporter aux données de déplacement actuelles et l'exploitation de ces résultats par MGE Data en vue de l'intégration dans le logiciel d'exploitation.
- Afin de contrôler et valider le bon fonctionnement de cette proposition méthodologique, la Commission Technique a décidé d'organiser un POC sur base de 3 points de vente et 12 mois de données. Le POC a eu lieu de mai à septembre 2023. Les résultats du POC ainsi que la méthodologie utilisée ont été validés par la Commission Technique en novembre 2023. Un roll out du projet a démarré en novembre 2023 pour l'ensemble des POS.





WATCH

09

Le rapport de Sofie Rutgeerts, Responsable TV & Internet

L'étude CIM Télévision comprend deux parties : la mesure de l'audience de la télévision (Etude CIM TAM) et l'identification et le timing des émissions TV, de la promotion et de la publicité à la télévision (CIM Horodatage).

L'ambition est de faire évoluer l'étude TV vers une étude Total Video :

- une mesure de la vidéo, qualitative, objective et conforme au marché,
- qui regroupe toutes les formes de consommation vidéo, du "broadcaster content" à l'"advertising",
- sur tous les écrans,
- dans toutes les windows (live, review, preview),
- sous toutes les formes (livestream, shortform, longform).

Le Comité Stratégique



Membres

Tim Van Doorslaer (Président) (DPG Media), Annelore Van Hove (Delhaize Group), Anny Wuyts (VAR), Ariane Debeur (RTL), Benoît Pissoort (GroupM), Bernard Cools (Space), Gauthier Piret (Transfer), Inne De Swaef (Ads & Data), Quinten Galle (DPG Media), Remi Boel (Omnicom Media Group), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Radochitzki (Mediabrand), Wout Dockx (VIA), Zaki Lahbib (UBA)



8

réunions
en 2023

La Commission Technique



Membres

Remi Boel (Président) (Omnicom Media Group), Ariane Debeur (RTL), Bernard Cools (Space), Gauthier Piret (Transfer), Isabel Sanchez (MMS Communications Belgium), Isabelle Rotsaert (Dentsu), Jeroen Peeters (DPG Media), Jo Martens (VRT), Pieter Berger (Maxus Belgium), Rikkert Van Loo (Ads & Data), Sandrine Penninckx (RMB)



10

réunions
en 2023

LES ÉTUDES EN BREF

01 CIM Television Audience Measurement (TAM)

Réalisée par GfK

GfK Belgium est chargé de mesurer l'audience de la télévision : un panel de 1.500 ménages équipés d'un audimètre permet de faire l'inventaire du comportement des téléspectateurs.

01

02 CIM Horodatage

Réalisé par Nielsen

Nielsen Belgique organise l'identification, la codification et l'horodatage (time logging) des émissions télévisées, de l'autopromo et de la publicité pour les chaînes abonnées à la Grande Audimétrie.

02

LES ÉTUDES EN BREF





Nouveautés 2024

- La mesure et le reporting de la consommation de contenu vidéo s'élargissent :
 - Les données TV basées sur le panel TAM pour le visionnage en différé d'une émission télévisée complète ne seront plus limitées à 7 jours, mais à 28 jours après la diffusion en direct sur l'écran de télévision.
 - Le web rating ne sera plus limité au contenu identique à celui de la télévision, mais élargi au contenu web exclusive tel que les séries web natives ;
- Les rapports sur les audiences total video sont actuellement limités à la publication de la somme des TV ratings et web ratings pour le groupe cible 4+, sans profilage. En 2024, nous étudierons une manière valable de calculer les web ratings pour des groupes cibles spécifiques en termes d'âge et de sexe ;
- 2024 verra également les premiers pas vers des audiences vidéo nettes (dédupliées), rapportées en termes d'audience et éventuellement de durée de visionnage ;
- Avec le financement de XMM, un POC sera lancé en 2024 pour vérifier si les données des opérateurs sur les décodeurs, appelées "Return Path Data" (RPD), peuvent être intégrées dans la currency TV. Cela devrait permettre d'obtenir des résultats plus stables et moins de scores de 0 téléspectateur pour les chaînes plus petites et à des moments où la télévision est moins regardée. Ce POC sera mené par Ipsos ;
- Un essai pilote sera également lancé pour mesurer la consommation vidéo, audio et autre digitale des ménages sur le premier écran et sur les autres écrans du panel TAM, y compris l'utilisation des médias sociaux et des plateformes internationales de streaming. Cela se fera par l'installation d'un audimètre supplémentaire, connu sous le nom de router ;
- Toujours en 2024, le CIM continuera à travailler sur le reporting des spots adressable TV et, en particulier, sur le remplacement des publicités d'abord diffusées de manière linéaire par des publicités digitale pendant le visionnage en différé.

Les dossiers de 2023

- Nouveaux questionnaires dans le TAM : pour chaque nouveau ménage, puis pour chaque année où un ménage participe au panel TAM, une enquête sur la possession et l'utilisation d'appareils au sein de la famille est menée. Les questionnaires avaient besoin d'être revus au niveau de la formulation, de la pertinence et de l'ordre des questions et des options de réponse. Les nouveaux questionnaires seront administrés systématiquement à partir du 1er juillet 2023 et il est prévu que tous les ménages TAM aient rempli les nouveaux questionnaires d'ici le 1er juillet 2024. À partir du 1er février 2024, les données des nouvelles questions seront rapportées dans le logiciel TV.
- Deux formules pour l'horodatage : depuis 2023, les chaînes peuvent choisir entre un horodatage entièrement réalisé par Nielsen, manuellement à partir d'images ou un horodatage avec identification des programmes sur base de fichiers As Run de la chaîne. Ces fichiers doivent répondre à des spécifications précises et faire l'objet d'un processus de validation. En 2023, 28 chaînes sont passées à l'horodatage via les fichiers As Run : Canal Z (FR), Comedy Central, Discovery Channel (VL), Dobbitt TV (NL), Eclipse TV, Investigation Discovery, Kanaal Z (NL), Ketnet, MTV (FR), MTV (NL), Nick Jr (NL), Nickelodeon (FR), Nickelodeon (NL), Njam ! Play Sports Open, Play 4, Play 5, Play 6, Play 7, TLC, VRT 1, VRT Canvas, VTM, VTM 2, VTM 3, VTM 4, VTM Gold, VTM Non-Stop Doctors.

PERSPECTIVE

Plus de pertinence pour les médiaplanneurs et les spécialistes du marketing

Perspectives avec Sofie Rutgeerts,
Responsable TV et Internet



Le CIM a introduit TOVA (TOtal Video Advertising), un planificateur stratégique pour la vidéo bien accueilli et largement utilisé par le marché. Comment sera-t-il encore amélioré ?

Le planificateur permet la planification stratégique de la télévision, des offres de vidéos instream des chaînes et publishers locaux, et de YouTube. Ce périmètre sera élargi pour inclure les offres de vidéos instream d'un deuxième acteur international (Twitch) et des stations de radio locales, les offres des acteurs locaux de vidéos outstream et les offres vidéos des plateformes de médias sociaux.

En outre, un POC est en cours de lancement pour étendre TOVA à Post Buy, c'est-à-dire la possibilité de créer un bilan unique pour les campagnes diffusées sur la télévision linéaire et sur les plateformes numériques. Ce projet sera réalisé par les spécialistes internationaux de Pure X Media en collaboration avec les spécialistes belges des données de Multiminds et sera dirigé par le consultant Ludovic de Barrau.

Des études montrent que 3% des placements publicitaires sont frauduleux (Source : WFA), que 21% se font sur des sites qui ne servent à rien d'autre qu'à piéger la publicité (ANA) et que 80% des placements Google sur des sites tiers ne respectent pas les accords passés (Adalytics). Comment le CIM peut-il contribuer à remédier à ce problème de fraude et de contextes douteux ?

Dans notre étude internet, nous prenons deux initiatives qui répondent à la recherche de contextes et d'audiences plus qualitatifs. La visibilité et l'audibilité des contenus et des publicités sont une bonne mesure de la qualité de l'inventaire. Le script Gemius nous permet de mesurer cela. En 2023, les sites, applications et players participants ont été invités à fournir ces informations. En 2024, nous examinerons comment ces informations peuvent être rapportées dans les résultats officiels.

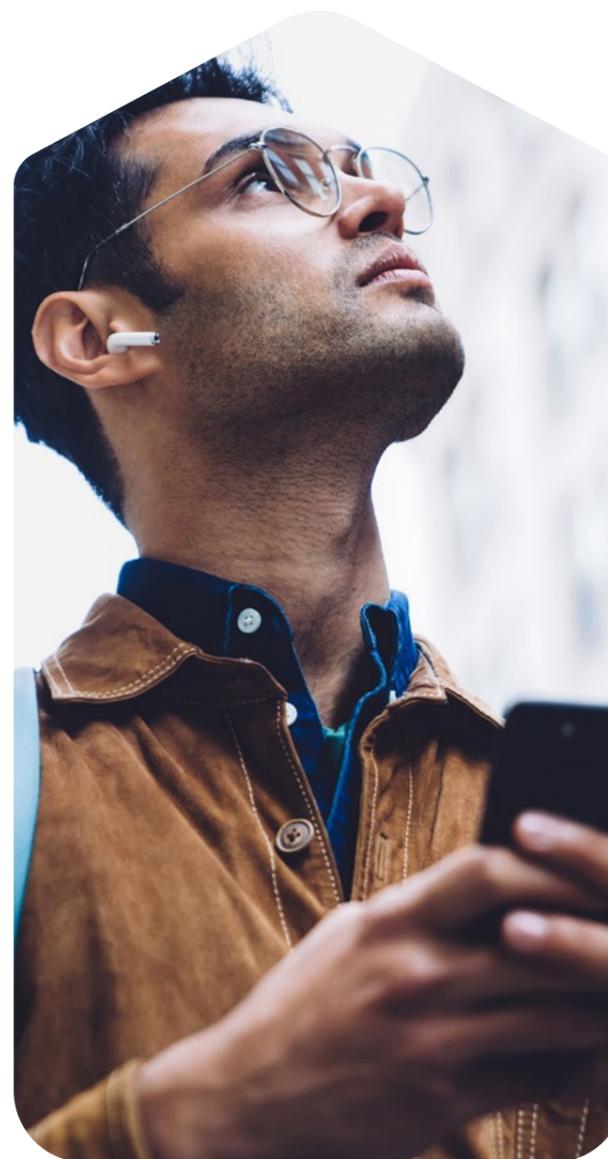
En plus du profil sociodémographique, un profil d'intérêt sera également disponible dans notre étude internet à partir de 2024. Nous utiliserons les sites et les applications que les panélistes visitent comme indication de leurs intérêts et rendrons ces profils disponibles dans les outils utilisés par les médiaplanneurs, eGemius et l'outil de planification GfK Probe Internet.

Nous pouvons également aider les spécialistes du marketing à avoir plus de transparence.

Sur le marché américain, il existe une demande de "multi-currencies". De quoi s'agit-il et le CIM proposera-t-il aussi cela ?

La multi-currency est une contradiction dans les termes. Le mot currency implique qu'il n'y en a qu'une seule. Pour que le débat puisse être mené en termes clairs, il est préférable de parler de la communication de "outcomes" supplémentaires, en plus de la currency. La currency donne l'audience et les contacts répétés d'une campagne publicitaire. Les "outcomes" sont, par exemple, une estimation supplémentaire de l'effet de cette campagne sur les visites d'un site et d'un magasin ou sur les ventes. En tant que JIC (Joint Industry Committee) responsable de la Joint Industry Currency, nous nous concentrons sur l'évolution de la currency, mais nous pouvons également aider les spécialistes du marketing à avoir plus de transparence en ce qui concerne les nouvelles solutions de "outcomes" en certifiant ce type de solutions et les données qu'elles utilisent.

À cette fin, nous développons nos connaissances en tant qu'un des cinq membres européens du Media Rating Council (MRC) américain, dont la tâche principale est ce type d'audits et de certification. Nous faisons nous-mêmes un premier pas dans cette direction en commençant à certifier les solutions dites "Drive To Store". Nous le faisons en collaboration avec l'auditeur français spécialisé CESP.



D'ici 2026, le CIM évoluera d'une étude par média vers une seule étude crossmédia centrale : le CIM ONE. L'objectif est d'offrir une compréhension holistique et intégrée de la consommation des médias. Le CIM ONE se déploiera à travers cinq étapes stratégiques et cinq modules d'études.

PERSPECTIVE

Le nouveau CIM ONE.

Michael Debels, Research Director



Mieux mesurer en cinq étapes.

01

Définition de l'univers 'Golden Standard'

La première étape est une définition précise de ce que nous voulons mesurer, ce que nous considérons comme l'univers. Le 'Golden Standard' sert de fondement à cette approche, en établissant des critères clairs pour décrire la population et catégoriser les différents canaux et formes de contenu média. Cette base solide fait en sorte que toutes les mesures ultérieures sont cohérentes, comparables et représentatives de l'ensemble du paysage médiatique et de toutes les personnes qui vivent en Belgique.

02

Mesure 'Single-source' 'One Panel'

Les consommateurs mélangent de plus en plus les médias et les plateformes. Pour faire correctement l'inventaire de l'utilisation crossmédia et crossplateformes, il est nécessaire de la mesurer autant que possible avec les mêmes personnes. Cela permet de comprendre comment les différents canaux et formats se complètent ou se concurrencent pour attirer l'attention du public. Nous réalisons cette mesure dite "single source" grâce au "One Panel", qui réunit le panel télévision du CIM et le panel crossmédia XMM.

03

Intégration des données 'Data Exchange'

Même les panels les plus complets ne peuvent pas saisir tous les détails de la consommation de médias, en particulier compte tenu de la grande variété de plateformes utilisées. Les données provenant directement des appareils utilisés pour fournir et/ou consommer du contenu et de la publicité peuvent compléter les données des panels. Le "Data Exchange" facilite l'intégration des données des panels avec les données provenant de ces autres sources, comme celles que nous obtenons de nos membres ou des opérateurs télécom.

04

Modélisation des données 'Personification Engine'

Le module "Personification Engine" vise à transformer les données brutes en informations précieuses. En modélisant les données collectées, ce module permet de fournir des informations au niveau individuel tout en respectant des normes strictes en matière de protection de la vie privée.

05

Reporting et Analyse 'Virtual Population'

Le point culminant du CIM ONE sera la création d'une population virtuelle. Elle reflète la population en détaillant toutes les caractéristiques relatives au profil sociodémographique, à l'utilisation des médias et des produits. Cette étape garantit que les informations obtenues sont non seulement exactes, mais aussi pertinentes et exploitables pour les parties prenantes. La population virtuelle permet une analyse détaillée de l'audience, de la fréquence et de la duplication à travers les médias, et fournit une vue d'ensemble inégalée des effets crossmédia des campagnes et du contenu.

En fusionnant les études médias traditionnelles en un seul cadre de recherche, le CIM ONE fournit une solution pour mesurer le paysage médiatique belge complexe et sophistiqué, avec l'ambition d'offrir des perspectives plus approfondies et davantage d'opportunités d'exploitation.

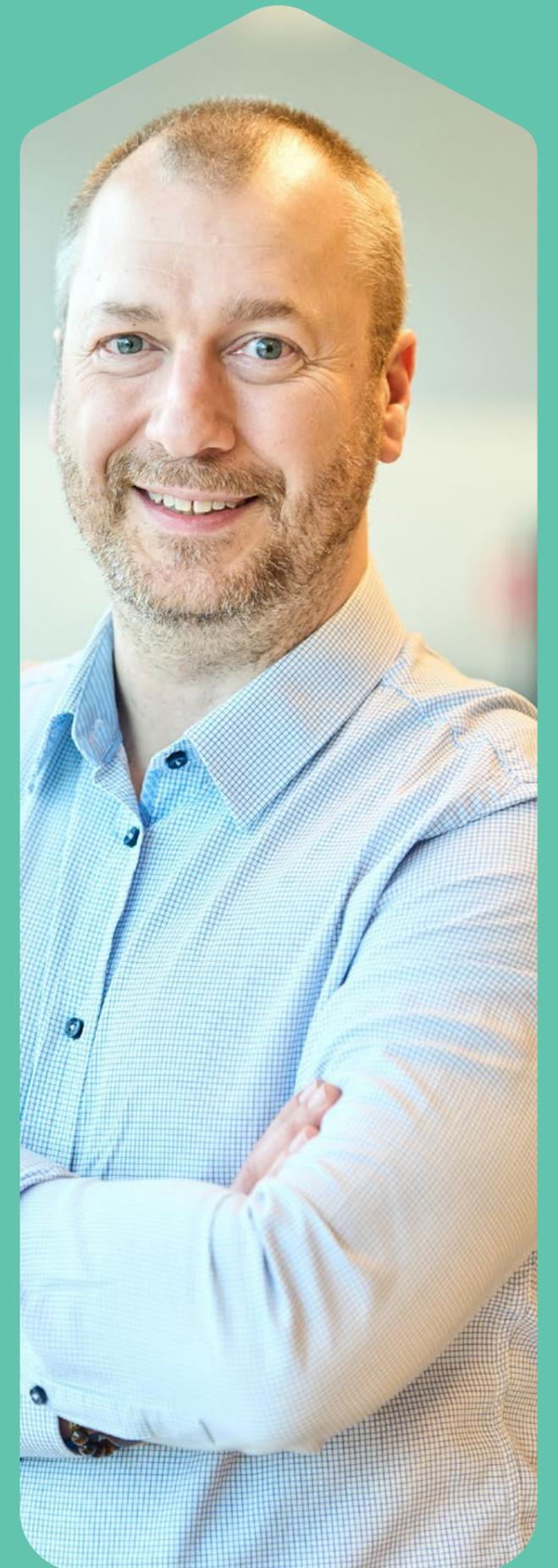
Le CIM va donc changer plus au cours des deux prochaines années qu'au cours des 20 dernières.

La communication jouera un rôle clé dans le soutien de cette transformation stratégique, non seulement en expliquant ce que nous faisons, mais aussi en montrant de manière transparente que nous tenons nos promesses.

PERSPECTIVE

L'agenda de 2024

Perspectives avec Vincent Joye,
Communication Manager





Un catalyseur pour la **co-création**

La communication sera également un catalyseur de la co-création entre le CIM, ses membres et l'ensemble de la communauté des médias. C'est une condition sine qua non à la réussite de notre ambitieux plan stratégique, qui nécessite l'engagement actif des médias, des annonceurs et des agences.

Le plan de communication 2024 se devait donc d'être à la hauteur du plan stratégique. Attendez-vous donc à une présence plus régulière et multimédia du CIM, qui, nous l'espérons, saura vous captiver.



Voici quelques dates clés de notre calendrier

AVR

Press Brand

MAI

Lancement des mesures Audio on Demand
Lancement de la nouvelle étude cinéma
Kick-off event du XMC 13/5

JUIN

Timeshifted viewing
Deep dive sur l'Establishment Survey
Radio Audience Measurement (RAM)

AOÛT

CIM Media Summit

OCT

CIM for Starters 3/10
RAM
Belgian Publishing Survey

NOV

Target Group Monitor
CIM Intell Day 28/11

Suivez-nous pour ne rien rater



LinkedIn
www.linkedin.com/company/cim-belgium

Newsletter CIM
Inscrivez-vous ici : www.cim.be/fr/newsletters



Colophon

RÉDACTION

Vincent Joye et l'équipe du CIM

CONCEPTION ET RÉALISATION

Equals Three

COORDINATION

Véronique Defeld

BluePoint Brussels
Boulevard A. Reyers 80
1030 Bruxelles

+32 (2) 661 31 50

info@cim.be

CIM.BE