



## **TABLE DES MATIÈRES**

INTRODUCTION	3
Historique et définition du CIM	3
Mission statement	
Structure	3
LES ORGANES DU CIM	4
Les membres du CIM	4
L'Assemblée Générale	
L'Organe d'Administration	
(anciennement Le Conseil d'Administration)	5
Le Bureau	13
La Structure Permanente	14
Les Comités Stratégiques	14
Les Commissions Techniques	15
LES ETUDES DU CIM	17
CINEMA	18
Méthodologie de l'étude Cinéma	
Publication des résultats de l'étude Cinéma	
Perspectives 2020 pour l'étude Cinéma	
CROSSMEDIA	
L'ES	
Le TGM	
Le CDJ	
Commission Technique CrossMedia	
Comité Stratégique CrossMedia	
Perspectives 2020 pour les études CrossMedia	
INTERNET	
Introduction	
Méthodologie des études Internet	
Commission Technique Internet	
Comité Stratégique Digital (Internet)	
Contrôles Internet	
Publication des résultats de l'étude Internet	
Perspectives 2020 pour l'étude Internet	
OUT-OF-HOME	
Publication 2019-1 et intégration des écrans digitaux	
Préparation de la publication 2020-1,	၁၁
avec mise à jour des données de déplacement et intégration des gares	33
Préparation de la publication 2020-2,	55
tenant compte de la saisonnalité de l'audience	34
Vers une mise à jour des données de déplacement,	
sur base d'une nouvelle carte OSM et de l'intégration de nouvelles données sources	
Analyse de la possibilité d'ajouter les centres commerciaux	
Commission Technique Out-of-Home	
Comité Stratégique Out-of-Home	
Perspectives 2020 pour l'étude Out-of-Home	36

RAPPORT ANNUEL CIM 2019



PK	ESSE	. 3/
Au	Méthodologie de l'étude Authentification Presse	37 38 38 39
Etu	ude d'audience de la Presse  Méthodologie de l'étude Audience Presse.  Commission Technique Presse-Cinéma.  Comité Stratégique Reading (Presse)  Publication des résultats de l'étude Audience Presse  Perspectives 2020 pour l'étude Audience Presse.	39 40 41 42
RA	Méthodologie de l'étude CIM Radio  Commission Technique Radio  Comité Stratégique Ecouter (Radio)  Contrôles RAM  Publication des résultats de l'étude RAM.  Perspectives 2020 pour l'étude Radio	43 45 45 46
TE	LEVISION Étude CIM TAM. Méthodologie de l'étude CIM TAM HORODATAGE. Méthodologie de l'étude Horodatage Commission Technique Télévision Comité Stratégique Regarder (TV) Contrôles Télévision Publication des résultats de l'étude CIM TV. Perspectives 2020 pour l'étude CIM TV	. 48 . 48 . 50 . 51 . 51 . 52
FINAN	Contrôle financier	60
COLO	PHON	61



## INTRODUCTION

## Historique et définition du CIM

Le Centre d'Information sur les Médias (CIM) est né en 1971 de la fusion de l'OFADI (premier organisme d'authentification de la diffusion des titres de presse en Belgique) et du CEBSP (Centre d'Etude Belge des Supports de Publicité, premier organisme belge de mesure d'audience).

C'est une association sans but lucratif, dont les membres effectifs sont les acteurs du monde de la communication en Belgique.

Le CIM est basé sur un partenariat qui témoigne de l'intention solidaire de ses membres. L'association existe par la volonté de ses membres, et grâce à leur action concertée. Aussi, chacun d'entre eux, par sa participation à l'association, s'engage à rechercher et à mettre en oeuvre les solutions les plus appropriées à la réalisation des objectifs décrits dans le point suivant. Il s'engage en outre à contribuer au mieux au développement de l'association, à son utilité et à son efficacité. Depuis sa création, l'association n'a cessé d'élargir ses activités et de les adapter aux besoins, en constante évolution, de ses membres.

## Mission statement

Le but du CIM est de fournir à ses membres, de manière permanente ou régulière et dans les délais les plus brefs, des informations précises, objectives et fiables sur les audiences des médias, leurs caractéristiques et leurs performances.

Ces informations sont obtenues au moyen d'études conçues, définies, mises en œuvre et contrôlées par son intermédiaire, et ceci dans un esprit de neutralité et de qualité des sources. Ces données devront rencontrer au mieux les besoins exprimés par ses membres.

Afin de réaliser ses missions, le CIM se consacre entre autres à rechercher, à étudier et à diffuser toutes les informations concernant les médias.

Ceci comprend notamment:

- Le contrôle et la certification de renseignements sur le tirage, la diffusion et/ou la distribution des médias;
- Des recherches exclusives sur l'audience des médias par voie d'études ou d'enquêtes ;
- L'audit et la certification des méthodes de mesure, des chiffres d'audience et des segmentations de tiers ;
- La collecte et la diffusion d'informations se rapportant aux médias.

#### Structure

La structure du CIM et son environnement :

- Annonceurs, Agences de publicité, Agences média, Régies, Médias
- Assemblée Générale
- Organe d'Administration (anciennement Conseil d'Administration)
- Bureau
- Directeur Général
- Structure Permanente
- Comités Stratégiques
- Commissions Techniques
- Instituts d'études et de sondages, Audits
- Les consommateurs, tant des médias que de divers produits et services



## LES ORGANES DU CIM

## Les membres du CIM

Pour pouvoir devenir membre effectif du CIM, il faut être un acteur du monde de la communication en Belgique et appartenir à l'une des trois familles suivantes :

- Les annonceurs,
- Les agences de publicité et les agences média, ci-après dénommées les intermédiaires,
- Les médias et les régies de médias, ci-après dénommés les médias.

Les entreprises et associations souhaitant faire partie du CIM doivent en faire la demande par écrit au Président de l'Organe d'Administration, en précisant qu'elles ont pris connaissance des statuts et règlements et qu'elles s'engagent à les respecter.

La demande d'affiliation est transmise au Bureau qui présente ensuite les candidats membres à l'Organe d'Administration.

## L'Assemblée Générale

L'Assemblée Générale est seule compétente pour :

- La modification des statuts,
- L'exclusion d'un membre.
- La nomination et la révocation des administrateurs et la fixation de la rémunération du Président dans le cas où une rémunération lui est attribuée,
- La nomination et la révocation du Commissaire aux comptes et la fixation de sa rémunération dans le cas où une rémunération lui est attribuée,
- L'approbation des comptes et budgets,
- La décharge à octroyer aux administrateurs et au Commissaire aux comptes ainsi que, le cas échéant, l'introduction au nom de l'association d'une action en responsabilité contre les administrateurs et les commissaires,
- L'approbation ou la modification du Règlement d'ordre intérieur,
- La dissolution de l'association et la nomination d'un ou plusieurs liquidateurs,
- La transformation de l'ASBL en AISBL, en société coopérative agréée comme entreprise sociale ou en société coopérative entreprise sociale agrée ;
- Effectuer ou accepter l'apport à titre gratuit d'une universalité;
- L'interprétation des statuts.

De manière générale, une Assemblée Générale Ordinaire est tenue chaque année afin de présenter et faire adopter les budgets et afin de procéder aux élections statutaires. En 2019, l'Assemblée Générale Ordinaire a eu lieu le 30 avril.

En 2019, le CIM a pu accueillir les sociétés suivantes en tant que (nouveaux) membres :

- Association Belge des Médias Audiovisuels asbl (ABMA / VIA)
- CMI Publishing SNC
- De Deeluitgeverij sprl
- DPG Media s.a.
- DPG Media Services s.a.
- Inside Editions sprl
- Les News 24 s.a.
- Luminus s.a.
- Maxus Belgium s.a.
- MMS Communications Belgium s.a.
- Openmindworld s.a.
- Reworld Media Magazines sas
- Shine Blue sprl
- Sitmedia s.a.
- Unilever Belgium s.a.
- Wunderman Y&R s.a., devenu Wunderman Thompson s.a.

En 2019, 27 membres ont quitté le CIM (démission, fusion, faillite...).



# L'Organe d'Administration (anciennement Le Conseil d'Administration)

L'Organe d'Administration a le pouvoir d'accomplir tous les actes nécessaires ou utiles à la réalisation de l'objet de l'association, à l'exception de ceux que la loi réserve à l'Assemblée générale.

Depuis début 2016, l'Organe d'Administration est composé de 21 membres élus par l'Assemblée Générale annuelle :

#### 14 administrateurs du pôle Média

Presse quotidienne	1 La Presse.be	
	1 Vlaamse Nieuwsmedia	
Presse Périodique	2 We Media	
Internet	1 DMA	
Audiovisuel	6 VIA (ABMA)	
Out-of-Home	1 AEA	
Sièges Individuels	2, à l'exclusion des membres des associations VIA (ABMA) (TV et Radio), LaPresse.be, Vlaamse Nieuwsmedia, We Media.	

#### 7 administrateurs du pôle Non-média

Intermédiaires	3 UMA ou ACC
(Agences de publicité et Agences média)	1 siège individuel Intermédiaires
Annonceurs	2 UBA
	1 siège individuel Annonceurs

Sauf impossibilité résultant par exemple d'absence de présentation de candidatures, l'Organe d'Administration est désormais composé comme suit :

- Deux tiers choisis parmi les médias ;
- Un tiers choisi parmi les non-médias (Intermédiaires et Annonceurs).

Cependant, afin d'assurer la parité de capacité votale totale entre les administrateurs du pôle Non-Média et les administrateurs du pôle Média, les administrateurs du pôle Non-Média disposent, chacun, d'une puissance votale de 2 voix.

L'Organe d'Administration élit pour trois ans un président qu'il peut choisir en son sein ou à l'extérieur, personne reconnue par tous pour ses compétences et son indépendance.

L'Organe d'Administration élit également, sur proposition du président, un Bureau, organe exécutif composé du président lui-même, d'un secrétaire, d'un trésorier et de deux administrateurs appartenant aux deux familles qui ne sont pas représentées par le président et parmi lesquels sera désigné le vice-président.

En 2019, l'Organe d'Administration a été présidé jusque fin avril par Monsieur Thierry KEYEN. Madame Helen WILLEMS a été élue, lors de la séance de l'Organe d'Administration du 30 avril, pour lui succéder à la présidence du CIM à partir du 1<sup>er</sup> mai 2019.

Début 2019, le Bureau était composé comme suit :

- Thierry KEYEN, Président
- François CHAUDOIR, Vice-président
- Patricia VERMANDELE, Secrétaire
- Philippe BELPAIRE, Trésorier
- Anny WUYTS, membre.

L'Organe d'Administration a donné son accord fin mai 2019 pour, comme proposé, ne pas modifier la composition du Bureau sous la présidence de Madame Helen WILLEMS.

Quand l'Organe d'Administration décide de la conception et de la réalisation d'études et de services, il s'appuie sur l'avis qualifié et circonstancié du Comité Stratégique concerné, de la Commission Technique concernée ou de tout groupe de travail investi d'une mission définie, ainsi que sur l'avis du Directeur général.



Après l'Assemblée Générale Ordinaire du 30 avril 2019, l'Organe d'Administration se compose comme suit :

Philippe BELPAIRE	ROULARTA MEDIA GROUP	Médias
Wilfried CELIS	DPG MEDIA	Médias
François CHAUDOIR	SPACE	Intermédiaires
Inge CLAERHOUT	ROULARTA MEDIA GROUP	Médias
Bernard COOLS	SPACE	Intermédiaires
Karim DEBBAH	UBA	Annonceurs
Philippe DEGUELDRE	PEBBLE MEDIA	Médias
Bart DEMEULENAERE	CLEAR CHANNEL BELGIUM	Médias
Jean-Michel DEPASSE	MINDSHARE	Intermédiaires
Michel DUPONT	TRANSFER	Médias
Yves GÉRARD	REGIE MEDIA BELGE	Médias
Thierry HUGOT	ROSSEL & Cie	Médias
Trui LANCKRIET	MEDIAHUIS	Médias
Denis MASQUELIER	IP BELGIUM	Médias
Sandrine PENNINCKX	REGIE MEDIA BELGE	Médias
Peter QUAGHEBEUR	SBS BELGIUM	Médias
Hugues REY	HAVAS MEDIA BELGIUM	Intermédiaires
Bart SWINGS	LUMINUS	Annonceurs
Nadine VAN RENSBERGEN	FIMARE CONSULTING	Médias
Patricia VERMANDELE	ING BELGIQUE	Annonceurs
Anny WUYTS	VAR	Médias

#### Modifications après l'Assemblée Générale :

- Bart DEMEULENAERE quitte Clear Channel Belgium et n'est plus administrateur. Veerle COLIN (JC Decaux) lui succède, au siège AEA, à partir de septembre 2019. CA 18/06/2019.
- Peter QUAGHEBEUR donne sa démission comme administrateur VIA/ABMA. Aucun des candidats suppléants n'accepte de lui succéder. VIA propose Bart DEMEULENAERE (SBS) comme observateur jusqu'à la prochaine Assemblée Générale Ordinaire en 2020, l'Organe d'Administration est d'accord. CA 10/9/2019.
- Yves GERARD a donné sa démission comme administrateur VIA/ABMA. Wout DOCKX (VIA/ABMA) lui succède à partir de janvier 2020. CA 10/12/2019.
- Karim DEBBAH quitte l'UBA et n'est donc plus administrateur. Son mandat est repris par Chris VAN ROEY (UBA) à partir de janvier 2020. CA 10/12/2019.

## Travaux de l'Organe d'Administration

En 2019, le Conseil d'Administration du CIM, devenu l'Organe d'Administration, s'est réuni à 9 reprises et s'est penché, principalement, sur les dossiers suivants :

#### **GENERAL**

## **Bureau: composition**

L'Organe d'Administration a approuvé, en sa séance du 28 mai 2019, la proposition du Président de maintenir la composition actuelle du Bureau, à savoir :

Philippe BELPAIRE (Roularta), Trésorier

François CHAUDOIR (Space), Vice-Président

Patricia VERMANDELE (ING Belgique), Secrétaire

Helen WILLEMS, Président

Anny WUYTS (VAR), membre.

RAPPORT ANNUEL CIM 2019



## CIM 2020+ : redéfinition de la mission du CIM et analyse des études

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 22 janvier 2019, le Président précise que la redéfinition de la mission du CIM et l'analyse des études CIM recevra désormais l'appellation « CIM 2020+ ».

Cette réflexion est devenue nécessaire. Les Comités Stratégiques bloquent souvent à cause d'éléments qui n'ont jamais été discutés auparavant. Au sein de l'Organe d'Administration aussi, on est de plus en plus convaincu que la mission du CIM peut être définie de manière plus claire qu'elle ne l'est actuellement dans les statuts.

Le Bureau a demandé au Directeur général d'élaborer une liste avec des questions précises à adresser à l'Organe d'Administration. Cette liste sera approuvée pendant la réunion par l'Organe d'Administration qui tentera d'y apporter une réponse lors de la prochaine réunion.

Le Directeur général rappelle une série de critiques : les discussions dans les Comités Stratégiques, et même dans les Commissions Techniques, deviennent trop techniques ; on travaille trop en silos ; il n'y a pas de recherche de synergies entre les études ; le CIM ne livre pas de données *consumer centric* ; le CIM est trop cher... L'engagement de certaines parties de la tripartite est parfois aussi remis en question.

L'Organe d'Administration peut-il redéfinir l'essence de notre mission et développer une vision commune pour le futur ? Peut-il trouver une manière de faciliter le processus de décision ? Et établir une vision qui rassemble les membres ?

12 thèmes de discussion potentiels ont été identifiés :

- 1. A quoi sert le CIM? Que doit faire le CIM?
- 2. Les études CIM servent-elles uniquement pour le planning publicitaire ou aussi pour un aperçu du contenu et du rédactionnel ?
- 3. Qu'est-ce qu'on entend par 'publicité' ? Bloc publicitaire ? Spot individuel ? ...
- 4. A quels besoins commerciaux le CIM doit-il répondre ?
- 5. Le CIM a-t-il un rôle dans le programmatique ?
- 6. Le CIM doit-il mesurer seulement les souscripteurs CIM ? Ou tous les médias qui proposent une offre en Belgique ?
- 7. Que signifie *consumer centric* pour le CIM ?
- 8. Chaque chiffre CIM est-il une currency?
- 9. Comment les données crossplatformes doivent-elles être consolidées (par ex. nécessité d'un panel de calibration) ?
- 10. Le CIM doit-il comparer la valeur des contacts dans différents médias ? Ou laisse-t-il cela au marché ?
- 11. Les ressources du CIM sont-elles bien utilisées aujourd'hui?
- 12. Comment le scope du CIM doit-il évoluer ?

Il y a beaucoup de questions mais pas de priorités. Pour progresser plus vite, des priorités doivent être définies. Une discussion s'en suit. Conclusion : il faut d'abord structurer et préciser les questions, les regrouper par thème. L'Organe d'Administration de février statuera sur une version définitive du questionnaire. Celui de mars tentera de fournir une réponse aux questions.

L'Organe d'Administration du 19 février 2019 s'est donc penché sur le questionnaire CIM 2020+ et a abordé 4 grands thèmes :

- Quelle est la mission du CIM ?
- Jusqu'à quel niveau la publicité doit-elle être mesurée ?
- Comment soutenir au mieux les trading systems modernes ?
- Que doit signifier Consumer Centric pour le CIM ?

Une série de questions peut être discutée plus tard, car moins urgente. Que faire avec les médias non CIM (Facebook, Google, ...) ? Le CIM doit-il intervenir dans la comparaison/comparabilité des currencies et des contacts ? Où l'audience Radio-sur-TV par exemple doit-elle consolidée ?

La décision est prise de constituer un groupe de travail qui fera un inventaire des besoins du marché et qui pourra ensuite les opérationnaliser. Il faut également rationaliser les Comités Stratégiques, chercher des solutions crossmedia (solutions single source, autres manières de définir les univers, ...).

Le questionnaire finalisé est envoyé par mail aux administrateurs pour discussion au sein des associations professionnelles, qui pourront transmettre leurs remarques. Le questionnaire sera discuté lors du prochain Organe d'Administration.

Un **résumé** est présenté, lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 26 mars 2019, avec les réponses des Annonceurs, des Agences et des Médias et un Total CIM (resp. ¼ Agences, ¼ Annonceurs et ½ Médias).



Les discussions à propos du questionnaire au sein des associations professionnelles génèrent une série de questions de follow up, pour l'Organe d'Administration et pour les associations concernées ...

Lors de l'Organe d'Administration du 30 avril 2019, le sujet CIM 2020+ est à nouveau abordé.

Les administrateurs ont reçu par mail, avant la séance, un management summary du Directeur général, qui reprend les points pour lesquels il y a un consensus, les points sur lesquels les familles ne sont pas d'accord, et d'autre part des questions supplémentaires, qui, sur base des réactions, nécessitent un éclaircissement.

Le management summary est approuvé par les administrateurs. La liste avec les points pour lesquels il n'y a pas d'accord est parcourue point par point, chaque question est placée dans son contexte et quelques explications complémentaires sont données.

Il s'agit en fait d'en discuter au sein des associations professionnelles, de prendre position. Toutes les questions ne sont pas aussi importantes, ce sont presque toutes des questions ouvertes et il est donc essentiel que les réponses soient bien expliquées et motivées. Les réponses seront analysées et intégrées aux précédentes d'ici la prochaine réunion de l'Organe d'Administration.

Un document avec un 1<sup>er</sup> résumé des réponses des différentes associations sur les questions complémentaires est remis aux administrateurs lors de la séance de l'Organe d'Administration du 28 mai 2019. Il manque encore la réponse de certaines associations. Elle est attendue pour le prochain Organe d'Administration.

Ceci était donc la « phase informateur » (elle sera clôturée le 15 juin). Chacun a pu donner son avis.

La Structure Permanente prendra, sur base de cet input, le rôle de "formateur", et développera un certain nombre de scénarios sur base des notes de vision, des réponses aux questionnaires, des discussions parallèles avec des tiers sur les alternatives en matière de recrutement. On travaillera sur le sujet avec un plus petit groupe, dont la composition sera présentée lors de la réunion de l'Organe d'Administration de juin. A la fin de l'été, les différents scénarios seront discutés avec ce 'groupe de sages', en tenant compte de la réalité et du budget des différentes études, avec pour objectif d'avoir une proposition CIM 2020+ pour la réunion de l'Organe d'Administration d'octobre.

Les candidats qui feront partie de ce groupe ('groupe de sages', rebaptisé 'Groupe des Scénaristes'), doivent répondre à un certain nombre de critères :

- Techniciens avec une perspicacité stratégique ou stratèges avec un know-how technique,
- Qui peuvent donner un avis et qui peuvent écouter,
- Qui sont représentatifs pour les membres du CIM,
- Complétés d'experts de la périphérie du CIM, ou du CIM même.

Une proposition de Groupe de Scénaristes est présentée par le Président, le Directeur général et le Bureau à l'Organe d'Administration :

- 1 Annonceur
- 2 Agences
- 8 Médias
- 3 Consultants : Bruno LIESSE, Stéphane LUCIEN et Pierre-Nicolas SCHWAB.
- 2 représentants du CIM
- Un coach externe

1	Advertiser	WEMERS	Yves	BNP Paribas
2	Agency	LECOUVET	David	Mediabrands
3	Agency	VAN HELSHOECHT	Philippe	Space
4	Media	COLIN	Veerle	JCDecaux
5	Media	DAEMEN	Mark	Roularta
6	Media	DEGUELDRE	Philippe	Pebble
7	Media	LANCKRIET	Trui	Mediahuis
8	Media	LEFEVRE	Didier	RTL
9	Media	PENNINCKX	Sandrine	RMB
10	Media	QUARTIER	Wouter	VRT
11	Media	VAN DOORSLAER	Tim	DPG
12	Consultant	LIESSE	Bruno	Consultant
13	Consultant	LUCIEN	Stéphane	Root



14	Consultant	SCHWAB	Pierre-Nicolas	IntoTheMinds
15	Expert	PEETERS	Stef	CIM
16	Expert	DEBELS	Michaël	CIM
17	Coach	COOLS	Hans	Moore Stephens

Après discussion, deux noms sont encore ajoutés à la liste : Karim DEBBAH (UBA) et Jean-Michel DEPASSE (Mindshare).

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 10 septembre 2019, le point est fait après la 1re journée au vert du 4 septembre.

L'atmosphère était productive et agréable. Les discussions étaient d'un haut niveau.

L'analyse du marché et de l'environnement du CIM s'est déroulée de manière rapide et ouverte et n'a pas révélé de grands contrastes. L'évolution attendue dans le futur était un sujet un peu plus compliqué. Trois scénarios ont été proposés et discutés.

Après discussion, il semble qu'il est nécessaire, lors d'une journée de suivi, de consacrer une demi- journée à développer des scénarios qui ne sont pas préparés à l'avance. Le groupe pourra consacrer l'après-midi à identifier le rôle du CIM dans ces scénarios ainsi que les évolutions opérationnelles possibles du CIM. Cette 2<sup>e</sup> journée au vert devra être organisée dans les 4 semaines, éventuellement uniquement avec ceux qui peuvent, si ce n'est pas possible de réunir tout le monde.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 5 novembre 2019, il est précisé que les administrateurs ont reçu par e-mail, avant la séance, une synthèse de la 2<sup>e</sup> journée au vert du Groupe des Scénaristes. Le Directeur général répond aux guestions et donne guelques éclaircissements sur le document.

Un 2º document intitulé "CIM beyond 2020 – discussion guide for Board meeting November 5th 2019" est abordé. Le but est d'abord de confirmer les points consensuels : soit 'non, cela ne se fait pas au sein du CIM', soit 'oui, cela peut se faire au sein du CIM'. Ensuite les points de discussion peuvent être abordés en détails. Cela concerne différents sujets : les données, le crossmedia, les contacts, la communication, …

Les points de discussion évoqués lors de la réunion doivent faire l'objet d'une discussion dans les associations professionnelles.

Un document supplémentaire ("CIM beyond 2020 – proposed priorities voor 2020/2021") contient des propositions d'opérationnalisation.

Le but est qu'une décision soit prise à la réunion de l'Organe d'Administration de décembre. Le Président compte sur la présence de tous les administrateurs. Ceux qui ne peuvent être présents doivent donner une procuration ou transmettre leurs remarques au plus tard une semaine avant le prochain Organe d'Administration.

Lors de l'Organe d'Administration du 10 décembre 2019, le point est fait sur les éléments pour lesquels un consensus avait déjà été trouvé (à faire au sein du CIM et à ne pas faire au sein du CIM).

Les points qui restaient encore à discuter sont parcourus un à un.

À la suite de cette nouvelle discussion, un consensus peut être trouvé pour certains points. D'autres feront encore l'objet d'une discussion lors du prochain Organe d'Administration en janvier 2020.

## **Comités Stratégiques**

Lors de la réunion du 22 janvier 2019, le point est fait sur les travaux des différents Comités Stratégiques. Seuls le Comité Stratégique Listen (Radio), le Comité Stratégique Watch (TV) et le Comité Stratégique Digital (Internet) se sont réunis.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par l'Organe d'Administration de janvier :

#### CS OOH

Michel JADOUL ne travaille plus chez Clear Channel Belgium et n'est donc plus coprésident du CS OOH.

#### CS Reading

Zeger LINDEMANS est remplacé par Jo BOONE (tous les deux Delhaize) au sein du CS Reading.

Un aperçu des travaux des Comités Stratégiques Listen, Watch, Digital et Reading (Presse) est présenté aux administrateurs lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 19 février 2019.

RAPPORT ANNUEL CIM 2019



Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par l'Organe d'Administration de février :

#### CS CrossMedia

Sofie RUTGEERTS ne travaille plus chez DPG Media (auparavant Medialaan) et n'est donc plus la remplacante de Tim VAN DOORSLAER au sein du CS CrossMedia.

#### **CS Digital**

Pierre DUBOIS quitte la présidence du CS Digital.

Brenda LIEBENS est remplacée par Sofie RUTGEERTS (toutes les deux SBS Belgium).

#### CS OOH

Kathy VANDEVELDE rejoint le CS OOH comme représentante de Clear Channel Belgium (en remplacement de Michel JADOUL).

#### **CS** Reading

Philippe GEURTS (Dentsu Aegis) quitte le CS Reading.

L'Organe d'Administration du 26 mars 2019 a approuvé la modification suivante dans la composition des Comités Stratégiques du CIM :

#### CS OOH

An-Sofie VANDERMAELEN remplace Sandra CEURENS (toutes les deux Mediabrands/Rapport).

Lors de l'Organe d'Administration du 30 avril 2019, il est précisé que seuls deux Comités Stratégiques se sont réunis depuis le dernier Organe d'Administration (CS OOH et CS Listen). D'autres réunions de Comités (Watch, Digital, Reading) étaient prévues mais ont été annulées.

La modification suivante dans la composition des Comités Stratégiques du CIM est approuvée par l'Organe d'Administration d'avril :

#### **CS** Digital

Philippe DEGUELDRE (Pebble Media) est proposé comme nouveau président pour le CS Digital.

Lors de l'Organe d'Administration du 28 mai 2019, rapport est fait sur les 2 Comités Stratégiques dont une réunion a eu lieu depuis le dernier l'Organe d'Administration : le CS Watch et le CS Listen.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées en mai par l'Organe d'Administration :

#### **CS** Digital

Céline BRANDERS a quitté Rossel et ne fait plus partie du CS Digital.

#### **CS Reading**

Céline BRANDERS a quitté Rossel et n'est plus la remplaçante de Gonda LONTINGS au sein du CS Reading.

Kim VANSTEENKISTE quitte Mediahuis mi-juin et n'est donc plus la remplaçante officielle de Trui LANCKRIET dans le CS Reading.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 18 juin 2019, il est mentionné que seul un Comité Stratégique Reading a eu lieu.

La modification suivante dans la composition des Comités Stratégiques du CIM est approuvée par l'Organe d'Administration de juin :

#### **CS Reading**

Luc EECKHOUT (IPM) rejoint le CS Reading.

Lors de l'Organe d'Administration du 10 septembre 2019, il est signalé que de plus en plus de réunions de Comités Stratégiques sont annulées. C'est un bon signe : seules les réunions avec des ordres du jour pertinents ont lieu.



Seule une réunion du Comité Stratégique Digital et une réunion du Comité Stratégique Watch ont eu lieu depuis le dernier Organe d'Administration en juin.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées en septembre par l'Organe d'Administration :

#### **CS Digital**

Jean-Michel DEPASSE faisait partie du CS Digital comme président de la CT Internet. Il a été remplacé dans cette fonction par Stéphanie RADOCHITZKI. Il souhaite cependant, en accord avec le président du CS Digital, rester membre du CS Digital comme représentant des agences.

Katrien BERTE quitte Mediahuis et ne sera donc plus membre du CS Digital à partir du 1/10/2019. Elle est remplacée provisoirement par Trui LANCKRIET.

#### **CS Reading**

Trui LANCKRIET ne souhaite plus être présidente du CS Reading. Il faut trouver un nouveau président pour ce Comité ....

Le nouveau représentant Mediahuis au sein de ce Comité Stratégique sera Bart BOLLEN.

Luc EECKHOUT avait été proposé comme nouveau membre du CS Reading mais sa mission chez IPM se termine fin septembre. IPM propose Isabelle ORTEGATE comme représentante dans le CS Reading.

Luc DE POTTER ne travaille plus chez We Media et n'est donc plus membre du CS Reading. Esther BRAS-PENNING (We Media) lui succède.

#### CS Watch

Ludovic de BARRAU (RTL) quitte le CS Watch et est remplacé par Ariane DEBEUR (IP).

Olivier VANDERMEULEN ne travaille plus chez Transfer et n'est donc plus le remplaçant de Michel DU-PONT (Transfer) dans le CS Watch.

En octobre 2019, les administrateurs sont informés qu'une seule réunion de Comités Stratégiques a eu lieu depuis la dernière réunion de l'Organe d'Administration en septembre : un CS Listen.

La modification suivante dans la composition des Comités Stratégiques du CIM est approuvée par l'Organe d'Administration d'octobre :

#### **CS Radio**

Jo SNOECKX est le remplaçant officiel de Steven VAN DEN AUDENAERDE au sein du CS Listen quand ce dernier ne peut être présent.

Lors de la réunion du 5 novembre 2019, le point est fait, comme d'habitude, sur les travaux des différents Comités Stratégiques. Seuls le Comité Stratégique Digital et le Comité Stratégique OOH se sont réunis.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par l'Organe d'Administration de novembre :

#### CS OOF

Yves DE VOEGHT (Coca-Cola) quitte le CS OOH.

#### **CS** Reading

Ilse PEETERS (DPG Media) devient la nouvelle présidente du CS Reading.

L'Organe d'Administration du 10 décembre 2019 a reçu des explications sur les travaux des Comités qui se sont réunis (CS Digital, CS Listen et CS Reading). Il n'y avait pas de modification au niveau de la composition des Comités.

#### Mandat du Président

Lors de l'Organe d'Administration du 19 février 2019, le Président en fonction rappelle que son mandat se termine le 30 avril. Un nouveau président doit donc être désigné. Il peut être choisi au sein ou en dehors de l'Organe d'Administration.

Le sujet a déjà été abordé au Bureau et une personne, avec une expérience plutôt annonceur, ressort de la short list. Il y a donc pour le moment un candidat. Le choix du nouveau président sera confirmé pendant



l'Organe d'Administration qui suit l'Assemblée générale, en avril. S'il y a d'autres candidats, ils devront être présentés lors de l'Organe d'Administration de mars.

L'Organe d'Administration du 30 avril 2019 élit à l'unanimité Mme Helen WILLEMS à la présidence du CIM.

## Modification des Statuts et du Règlement d'ordre intérieur

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 22 janvier 2019, le Président rappelle que la version en français des textes distribuée lors de la réunion de décembre 2018 proposait un toilettage du texte des Statuts et du Règlement d'ordre intérieur ainsi que l'ajout des règles de non-concurrence.

L'Organe d'Administration donne son accord sur les modifications proposées. Les documents peuvent être envoyés pour vérification à l'avocat du CIM et peuvent servir de base pour une version en néerlandais.

Un administrateur demande s'il ne serait pas mieux d'attendre les discussions CIM 2020+ (voir autre point) pour faire approuver les modifications des statuts par une assemblée générale extraordinaire. Il y aura probablement encore d'autres modifications à prévoir dans les textes.

L'Organe d'Administration constate que de ce fait les modifications arrivent de toute manière trop tard pour l'Assemblée Générale d'avril 2019.

Une nouvelle version des documents est transmise aux administrateurs avant la séance de l'Organe d'Administration du 10 septembre 2019.

Différents types de modifications sont proposés :

- Règles de non-concurrence (déjà approuvées par l'Organe d'Administration de janvier)
- Un « grand nettoyage » du texte (approuvé par l'Organe d'Administration de janvier)
- Une modification concernant les procédures internes à la suite d'un dossier de litige avec un membre du CIM (un ajout et plus de précisions concernant la chambre de discipline).

Il est en plus proposé d'élargir encore la révision des textes à :

- Une revérification générale des textes pour corriger les éventuelles fautes, rectifier les mauvaises traductions, actualiser les références ...
- L'adaptation obligatoire des Statuts au nouveau Code des Sociétés, en faisant appel à un externe.
- Une révision et harmonisation des Règlement d'ordre intérieur du CIM, règlement d'ordre intérieur des Commissions Techniques et des règlements des études suite à l'ajout de l'article sur les procédures internes.

L'Organe d'Administration est d'avis de combiner toutes les modifications. Une proposition sera soumise à l'approbation de l'Organe d'Administration en décembre. Une Assemblée Générale Extraordinaire pourra alors être organisée début 2020.

Lors de l'Organe d'Administration du 10 décembre 2019, la proposition définitive et complète de modification des Statuts et du Règlement d'ordre intérieur est soumise pour approbation aux administrateurs.

Quelques éclaircissements sont demandés. Les administrateurs approuvent à l'unanimité les modifications proposées dans les deux textes. Une 1<sup>re</sup> Assemblée Générale Extraordinaire est fixée au 21 janvier 2020. Si le quorum n'est pas atteint pour cette 1<sup>re</sup> réunion, une 2<sup>e</sup> sera prévue le 18 février 2020 ; chaque fois avant la réunion de l'Organe d'Administration prévue à ces dates.



#### **ETUDES**

## **Etude Establishment Survey – nouveau contrat**

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 10 septembre 2019, il est demandé aux administrateurs de se prononcer sur la recommandation de la Commission Technique et de la Commission d'achat pour le nouveau contrat de l'Establishment Survey.

Le CIM a reçu cinq propositions au départ. Quatre de ces propositions ont été retenues dans un premier temps. Puis deux instituts ont finalement été sélectionnés pour le choix final.

L'Organe d'Administration approuve la recommandation de la Commission Technique et de la Commission d'achat d'attribuer le nouveau contrat (3 ans + 1 + 1) de l'Establishment Survey à Profacts.

## **Etude Internet – Règles de financement**

Lors de la séance de l'Organe d'Administration du 28 mai 2019, les nouveaux tarifs repris dans les règles de financement de l'Etude Internet qui figurent en annexe du Règlement d'ordre intérieur du CIM sont proposés.

Il y a un accord avec la DMA sur de nouveaux tarifs, plus simples :

- Plus de coûts fixes (sauf le forfait Régie Externe),
- Coûts variables toujours sur base du nombre de visites agrégées par éditeur mais séparément pour sites, pour apps et pour players (plus de discrimination entre les sites, les apps et les players).
- Aucun souscripteur ne payera plus en 2019 avec les nouvelles règles de calcul qu'avec les anciennes règles de calcul. Plus de 95% des éditeurs payeront même moins.
- A partir de 2020, ces principes seront appliqués sans correction.

Les administrateurs sont d'accord avec les principes proposés pour les règles de financement de l'étude Internet, sous réserve de la clarification de la définition et de la taille des régies externes sur lequel il faut revenir.

L'Organe d'Administration du 18 juin 2019 revient sur la question des régies externes. Si un éditeur souhaite l'exploitation complète des données internet, les règles actuelles de financement sont d'application (forfait régie externe = 3.444,33 €). Rien ne change si les ambitions de l'éditeur sont de se limiter aux données Total Brands.

## Etude OOH - Modification du règlement de l'étude

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 19 février 2019, il est précisé que l'étude a changé il y a plus d'un an et qu'il fallait encore adapter le règlement en ce sens. Il s'agit d'une révision profonde du texte, déjà validée par la Commission Technique et le Comité Stratégique. Le nouveau texte est également approuvé par l'Organe d'Administration.

#### Le Bureau

Le président de l'Organe d'Administration préside également le Bureau qui est constitué actuellement d'un vice-président, d'un secrétaire, d'un trésorier et d'un membre. Tous les membres du Bureau sont élus par l'Organe d'Administration (cf. supra).

En 2019, le Bureau s'est réuni 9 fois.

Sauf conflit d'intérêts, le Directeur général siège également au Bureau, mais sans voix délibérative.

Le Bureau fait partie de l'Organe d'Administration et en est l'organe exécutif. Il assure, par délégation dudit Organe d'Administration, la gestion journalière du CIM, c'est-à-dire les tâches d'administration ne dépassant pas les besoins de la vie quotidienne de l'association ou celles qui, en raison de leur peu d'importance ou de la nécessité d'une prompte solution, ne justifient pas l'intervention de l'Organe d'Administration.

Le Bureau prépare les réunions de l'Organe d'Administration et veille à l'exécution des décisions qui y sont prises. Dans les limites du budget fixé par l'Assemblée Générale, il nomme et licencie les membres du personnel, fixe leurs tâches et leurs rémunérations et en informe l'Organe d'Administration. Il est aussi le gardien de la déontologie en matière d'utilisation des données du CIM.

Pour que les considérations d'ordre technique n'envahissent pas les délibérations de l'Organe d'Administration, c'est au niveau du Bureau qu'elles doivent être abordées. C'est pourquoi le calendrier des réunions

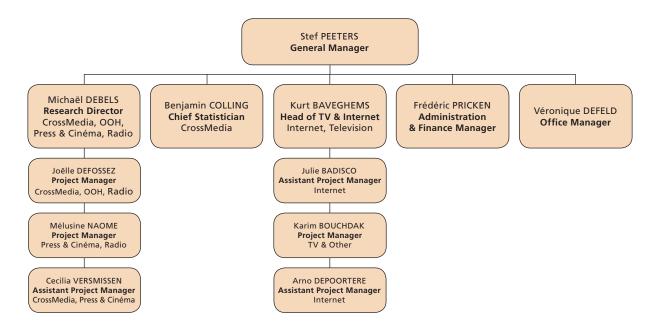


du Bureau comporte des réunions se tenant entre une semaine et quinze jours avant la tenue d'un Organe d'Administration et qui servent, entre autres, à préparer celui-ci.

#### La Structure Permanente

Comme son nom l'indique, la Structure Permanente est l'organe permanent du CIM, mais aussi son organe le plus opérationnel. Au service du CIM et de chacun de ses membres, elle est chargée de mettre en œuvre les décisions de l'Organe d'Administration et du Bureau, d'assister les Commissions Techniques et les Comités Stratégiques et leur président, tout en assurant la valeur méthodologique des études que le CIM met en oeuvre et le déroulement adéquat de celles-ci. On doit donc y retrouver des qualités d'organisation et des compétences techniques. En fonction de l'évolution des études du CIM, la configuration de la Structure Permanente sera aussi amenée à évoluer dans le futur.

Placée sous la direction du Directeur Général du CIM, Stef PEETERS, son organigramme opérationnel était le suivant fin décembre 2019 :



## Les Comités Stratégiques

Les Comités Stratégiques élaborent une vision à long terme pour le développement des études CIM.

Les Comites Stratégiques 'Médias' déterminent les besoins d'un secteur et les objectifs de l'étude dite tactique qui mesure l'audience d'un média spécifique. Ils fixent le cadre dans lequel sont définis les modalités méthodologiques, le type de résultats, le budget, les modes d'exploitation et les cahiers des charges. Une fois l'étude lancée, le Comité en supervise le déroulement, et regarde si, dans la pratique, l'étude répond aux besoins des parties prenantes.

Un Comité Stratégique 'Média' est composé de responsables décisionnaires issus :

- des catégories Médias impliquées dans l'étude (le 'pôle Média', ou des vendeurs d'espaces publicitaires, doit être représenté par des souscripteurs qui assurent ensemble au moins 75% du montant financé de l'étude CIM concernée).
- et des familles Intermédiaires et Annonceurs (le 'pôle Non-Média', ou des acheteurs d'espaces publicitaires, est représenté par au moins 3 commissaires).

Le président d'un Comité Stratégique 'Média' est désigné par le 'pôle Média', celui des 'vendeurs'.



Le Comité Stratégique 'CrossMedia' détermine l'orientation stratégique à long terme des études qui mesurent l'audience combinée de tous les médias. Ce Comité est composé de 14 commissaires :

- 7 responsables décisionnaires des familles Intermédiaires et Annonceurs, représentant le 'pôle Non-Média' ou le 'pôle des acheteurs',
- et 7 responsables décisionnaires de la famille Médias (1 pour le média Presse Quotidienne, 1 pour le média Presse Périodique, 1 pour le média TV, 1 pour le média Radio, 1 pour le média Cinéma, 1 pour le média Internet, 1 pour le média Out of Home), représentant le 'pôle Média' ou le 'pôle des vendeurs'.

Le président de ce Comité Stratégique est désigné par le 'pôle Non-Média', celui des 'acheteurs'.

Le Directeur général du CIM et le président de la Commission Technique concernée sont invités à chaque réunion du Comité Stratégique correspondant, mais ils n'ont pas de droit de vote.

Le Comité Stratégique se réunit aussi souvent que sa mission l'exige. Une fois l'étude lancée, il se réunit au moins une fois 9 mois après le démarrage de l'étude, puis au moins une fois tous les 12 mois qui suivent. Il informe régulièrement l'Organe d'Administration de l'avancement de ses travaux, et lui présente ses recommandations finales, sous la forme écrite qu'il juge adéquate.

Il existe actuellement un Comité Stratégique CrossMedia, Digital (Internet), Listen (Radio), OOH, Reading (Presse) et Watch (Télévision).

## **Les Commissions Techniques**

Pour chaque type d'étude qui le justifie, l'Organe d'Administration peut mettre en place une Commission Technique.

La Commission Technique supervise, dès la mise en chantier d'une étude, sa bonne exécution et sa conformité au cahier des charges.

Les Commissions Techniques sont présidées par un président, nommé par l'Organe d'Administration. Le président de la Commission Technique d'une étude tactique est un membre de la famille Intermédiaires, choisi par les membres de la catégorie Médias qui finance l'étude. Le président de la Commission Technique des études CrossMedia est un membre de la famille Intermédiaires, choisi par les membres de la famille Intermédiaires.

En 2019, le mandat des présidents de Commissions Techniques en place a été renouvelé, en accord avec l'Organe d'Administration, pour une nouvelle période de 3 ans (jusque fin 2022) :

CT CIM	Président(-e)	Président(-e)	
CrossMedia	David	LECOUVET	
Internet	Stéphanie	RADOCHITZKI	
Out of Home	Jos	VAN CAMPENHOUT	
Presse-Cinéma	Bernard	COOLS	
Radio	Stéphanie	PIRET	
Télévision	Remi	BOEL	

Le président d'une Commission Technique établit une liste de candidats sélectionnés pour leur compétence personnelle et provenant de la famille Médias et de la famille Intermédiaires. Il/Elle peut en outre inviter des personnalités extérieures, dont un expert senior membre du Comité Stratégique de l'étude concernée. Cette liste de candidats sera proposée pour approbation à l'Organe d'Administration.

Les membres des Commissions Techniques sont désignés pour une durée de deux ans ; leur mandat peut être renouvelé. Le président d'une commission technique peut toutefois, à tout moment, pour des raisons techniques ou d'assiduité, procéder à un remaniement de sa commission ou au remplacement d'un membre. La modification sera soumise pour approbation à l'Organe d'Administration.

Le Directeur général du CIM, le chef de projet concerné ou tout autre collaborateur qu'il aurait désigné, participent d'office aux travaux de la Commission Technique.

Le fonctionnement des Commissions Techniques est régi par un règlement d'ordre intérieur qui a été approuvé par l'Organe d'Administration du 1er juillet 1999 et modifié, après l'accord de l'Organe d'Administration, en ses séances des 26 janvier 2010, 6 septembre 2011 et 30 mai 2017.

Il y avait en 2019 une Commission Technique pour chacun des domaines d'études, une Commission Technique CrossMedia, ainsi qu'une autre qui prend en charge l'authentification (tirage et diffusion) de la presse. Cette dernière a cependant été dissoute en juin 2019 et intégrée dans la CT Presse-Cinéma qui traitera donc aussi



l'authentification de la presse. Au total, il reste donc 6 Commissions Techniques (CrossMedia, Internet, Outof-Home, Presse-Cinéma, Radio, Télévision).

Chaque Commission Technique propose à l'Organe d'Administration les méthodes de travail et les principes selon lesquels sera exercée l'activité qu'elle a en charge.

Après amendements éventuels, l'Organe d'Administration entérine ces propositions qui constituent dès lors le règlement de cette Commission Technique.



## LES ETUDES DU CIM

Le CIM produit des études tactiques qui sont propres à un seul média.

Il existe deux types d'études tactiques :

#### - L'authentification

L'authentification des données sur le tirage et la diffusion des titres de presse est la plus connue. La fréquentation des sites Internet est également authentifiée.

Et en ce qui concerne le média « out-of-home », on valide régulièrement le placement de nouveaux panneaux de grand format sur le territoire belge.

## - Les études d'audience

Le CIM organise la mesure de l'audience des principaux supports de publicité belges : la presse, le cinéma, le média « out-of-home », l'internet, la radio, ainsi que la télévision au moyen de l'audimétrie et de l'horodatage.

Outre ces études tactiques, le CIM réalise également des études stratégiques, pertinentes pour tous les médias, (voir ci-dessous chapitre 'CrossMedia') :

- l'étude **Consumer Decision Journey** (CDJ), qui a pour but de mieux comprendre le processus de décision des consommateurs, en interaction avec les différents canaux de communication et touchpoints.
- l'**Establishment Survey**, une étude qui permet d'avoir des benchmarks de population plus solides sur l'évolution de l'équipement multimédia et la consommation média des ménages.
- le **Target Group Monitor** (TGM), qui a pour objectif de faire le lien entre la consommation des médias et la consommation de produits et de marques.





## **CINEMA**

La mesure de l'audience du cinéma est directement liée au terrain de l'étude d'audience de la presse. Les questions concernant la fréquentation des salles obscures sont en effet intégrées à la fin du questionnaire sur la presse.

## Méthodologie de l'étude Cinéma

## **Objectif**

L'étude tactique Cinéma a pour objectif de mesurer l'audience du cinéma dans les villes belges avec des salles de cinéma où de la publicité est diffusée. L'étude est menée à la demande de Brightfish, la régie qui commercialise l'espace publicitaire du cinéma.

#### Questionnaire

Les entités tarifaires suivantes ont été étudiées : Ciné Park Anvers/ Ciné Park Bruxelles/ Ciné Park Gand/ Ciné Park Liège/ Ciné Park Charleroi/ Totalité Ciné Park 5GC + localités FR + NL/ Total Ciné Park 5 GC/ Ciné Park Localités FR/ Ciné Park Localités FR + NL.

## Publication des résultats de l'étude Cinéma

Les résultats de l'étude Cinéma ont été mis à disposition des membres souscripteurs de l'étude en septembre 2019 sous forme de fichiers PDF accessibles via le site internet du CIM (https://www.cim.be).

Les résultats de l'étude Audience Cinéma sont distribués à leurs clients par les fournisseurs de logiciel d'exploitation et/ou de planning certifiés suivants :

- Galileo (conçu par Ultersys, distribué par Kantar TNS),
- Sesame (conçu et distribué par Bucknull & Masson).



## Perspectives 2020 pour l'étude Cinéma

L'étude Cinéma reste couplée avec l'étude Presse pour la période 2019-2020.





## **CROSSMEDIA**

Depuis 2016, la définition et le suivi des études dites « stratégiques » sont regroupés sous la responsabilité du Comité Stratégique et de la Commission Technique CrossMedia. Les différents projets qui ont été suivis en 2019 par ces deux groupes sont :

- L' Establishment Survey (ES);
- Le Target Group Monitor (TGM);
- Le Consumer Decision Journey (CDJ).

En 2019, les premiers terrains pour l'étude TGM et pour l'étude CDJ ont été réalisés :

- La nouvelle étude CDJ a pour but d'avoir un aperçu, pour différentes étapes dans le processus de décision des consommateurs, de l'interaction entre les différents canaux de communication et touchpoints. Elle a aussi une volet médias.
- L'étude TGM a été relancée avec un questionnaire Produits et Attitudes.

Le but est de fusionner les deux études pour produire une base de données d'exploitation unique CDJ+TGM.

## **L'ES**

L'Establishment Survey existe depuis 2016. Cette étude de 6.000 interviews annuelles permet d'avoir des benchmarks de population solides sur l'évolution de l'équipement multimédia dans les ménages et sur la consommation média.

L'Establishment Survey sert de ce fait de base pour :

- Des références en termes d'audience totale pour la définition des univers des études TV, Radio et Internet ;
- Une référence single source en matière d'équipements multimédia et d'utilisations des devices ;
- Une référence sur les nouveaux modes de consommation de certains médias ;
- Un recrutement pour le panel TV.



Jusqu'en 2019 y compris, cette étude a été confiée à GfK.

Après un appel d'offres en 2019, Profacts a été choisi pour la réalisation de l'ES 2020-2022.

#### **Terrain**

Le terrain de la troisième Establishment Survey s'est déroulé du 02/10/2018 au 30/09/2019.

#### Univers de référence

L'univers de référence est constitué de toutes les personnes de 12 ans et plus (Belges et étrangers) résidant en Belgique.

#### Méthode d'échantillonnage

L'échantillon de l'Establishment Survey est constitué de manière aléatoire sur base de personnes tirées au sort au sein des quartiers INS9.

Au terme du terrain, 6.268 questionnaires ont été remplis.

#### Collecte des données et questionnaire

Les données sont complétées par minimum 80% des répondants eux-mêmes sur ordinateur (CASI). Il y a également une partie online pour les profils difficilement recrutables en face-à-face. Ce recrutement se fait par le biais de online access panels, jusqu'à maximum 20% de l'échantillon total.

#### Publication des résultats

Les résultats de la troisième Establishment Survey seront publiés début 2020.

Les résultats sont disponibles dans plusieurs logiciels d'études tactiques (GfK Probe, Galileo, Sesame) et sont accessibles pour les souscripteurs qui participent au financement (les souscripteurs des études Radio, TV ou Internet).

## Le TGM

Dans l'étude CIM TGM, des informations sont collectées sur la responsabilité d'achat de divers biens et services de la population belge, son comportement de consommation, la possession de biens d'équipement et sur ses attitudes. L'étude TGM relève le comportement de consommation dans les secteurs suivants :

- Alimentation
- Boissons non-alcoolisées
- Boissons alcoolisées
- Produits d'hygiène et de beauté
- Produits pour la santé, produits pharmaceutiques (sans ordonnance)
- Produits d'entretien, de lessive
- Alimentation pour chiens et chats
- Vêtements et accessoires
- Cosmétiques (parfum, maquillage, ...)
- Petit électroménager
- Gros électroménager
- TV/vidéo/hifi
- GSM, smartphones et accessoires
- Tablettes, e-readers et accessoires
- Ordinateurs et accessoires
- Articles d'aménagement d'intérieur et de décoration
- Articles pour le jardin
- Meubles
- Vacances
- Voiture
- Produits financiers
- Produits d'assurance
- Fournisseurs de télédistribution, téléphonie et internet
- Fournisseurs de gaz et d'électricité



#### **Terrain**

Le terrain de l'étude TGM a été confié à IPSOS et s'est déroulé de novembre 2018 à octobre 2019.

#### Univers de référence

L'univers de référence est constitué de toutes les personnes (Belges et étrangers) de 12 ans et plus résidant en Belgique.

#### Méthode d'échantillonnage

Le recrutement pour l'étude TGM se déroule depuis fin 2018 via l'étude Presse (IPSOS). L'échantillon a été constitué de manière aléatoire sur base de personnes tirées au sort au sein des quartiers INS.

Au terme du terrain, 4.020 questionnaires ont été remplis. Après un cleaning effectué par l'institut, 3.862 questionnaires ont pu être traités.

#### Collecte des données et questionnaire

Après le questionnaire Presse en face à face, il est demandé au répondant s'il souhaite participer au TGM. L'enquêteur laisse un exemplaire papier du questionnaire chez le répondant. Une invitation pour la version online est également envoyée quelques jours plus tard.

Après le questionnaire Presse online également, il est demandé au répondant de participer au TGM. Quand la personne accepte, elle reçoit la date où elle aura accès à la version online du questionnaire TGM. Les questionnaires onlines sont seulement envoyés à la fin du mois.

#### Le CDJ

L'étude Consumer Decision Journey aura pour but de mieux comprendre le processus de décision des consommateurs, en interaction avec les différents canaux de communication (42 touchpoints). La collecte des données a pour but de récolter ces informations pour 15 secteurs économiques différents :

- Alimentation et boissons non-alcoolisées
- Boissons alcoolisées
- Produits d'hygiène et de beauté
- Cosmétiques (parfum, maquillage, ...)
- Médicaments vendus sans ordonnance
- Produits d'entretien de la maison et du linge
- Vêtements et accessoires
- Appareils de petit ou gros électroménager
- Equipements multimédia : TV, GSM, tablettes, PC, Hifi, ...
- Voiture ou moto
- Vacances et voyages (y compris logement, transport, ...)
- Produits financiers et produits d'assurance
- Fournisseurs de télédistribution, téléphonie et internet
- Fournisseurs de gaz et d'électricité
- Aménagement maison et jardin (meubles, décoration, rénovation)

#### **Terrain**

Le premier terrain de l'étude CDJ s'est déroulé de mars 2018 à novembre 2019.

Le terrain a été confié à Kantar TNS.

#### Univers de référence

L'univers de référence est constitué de toutes les personnes (Belges et étrangers) de 16 ans et plus résidant en Belgique.



#### Méthode d'échantillonnage

Le CDJ utilise seulement un recrutement online via des access panels online. L'organisation du recrutement est gérée par Kantar, mais le recrutement fait également appel à des panels tiers (détail disponible dans la méthodologie).

Au terme du terrain, 7.999 questionnaires ont été remplis. Après un cleaning effectué par l'institut, 7.187 questionnaires ont pu être traités.

#### Collecte des données et questionnaire

La collecte des données est basée sur une participation multiple des répondants.

La personne recrutée répond tout d'abord à un questionnaire général (intake) :

- Sur ses responsabilités d'achat et la recency d'achat pour chacun des 15 secteurs ;
- Le volet de consommation médias.

En fonction de ses réponses, le répondant sera ensuite interrogé sur le rôle des touchpoints dans le processus de décision pour plusieurs secteurs pour lesquels il/elle est (co-)responsable de l'achat. Si le répondant est (co)-responsable pour un secteur, il/elle reçoit aussi directement un questionnaire sectoriel lors de la première participation. Un répondant peut participer plusieurs fois s'il/elle est (co-)décideur de plusieurs secteurs. A partir de la deuxième participation, le répondant reçoit un maximum de trois questionnaires sectoriels par participation.

#### Fusion des données

Les résultats des deux études seront fusionnés afin de produire une base de données uniques d'insights sur les consommateurs. Ce processus comprendra donc :

- Une fusion des données CDJ vers les répondants TGM;
- Une ascription de ces données couplées TGM-CDJ vers l'échantillon du terrain Presse : celui-ci a servi de source de recrutement pour le TGM et est donc dans ce cas l'échantillon receveur.

Ce processus de fusion-ascription sera réalisé durant le premier trimestre 2020.

#### **Publication des résultats**

Les résultats de la première publication combinée d'étude CDJ-TGM seront publiés en mars 2020.

Les résultats seront en principe disponibles dans plusieurs logiciels d'autres études tactiques (GfK Probe, Galileo, Sesame) et seront accessibles pour tous les souscripteurs des études tactiques.



## **Commission Technique CrossMedia**

#### Composition au 31/12/19

David LECOUVET (Président)	Mediabrands Belgium
Stefan DELAETER	VAR
Brigitte GILSON	Mindshare
Sofie RUTGEERTS	SBS
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group
Sabrina VAN IMPE	JC Decaux

#### Modifications en cours d'année :

- Michel JADOUL ne travaille plus chez Clear Channel Belgium. Il ne fait plus partie de la CT CrossMedia CA 22/01/2019.
- Leen SCHRAMME (Wavemaker) n'est plus membre de la CT CrossMedia CA 19/02/2019.
- Sabrina VAN IMPE (JC Decaux) rejoint la CT CrossMedia CA 19/02/2019.
- Fabien BRUYNEEL (Zigt Media Back Office) rejoint la CT CrossMedia CA 19/02/2019.
- Sofie RUTGEERTS (SBS) rejoint la CT CrossMedia CA 26/03/2019.
- Fabien BRUYNEEL quitte Zigt Media Back Office et ne fait donc plus partie de la CT CrossMedia CA 18/06/2019.
- Katrien BERTE quitte Mediahuis et n'est plus membre de la CT CrossMedia à partir de 1/10/2019. Il n'y a, pour le moment, pas de remplaçant pour ce siège DMA CA 10/09/2019.

## Comité Stratégique CrossMedia

#### Composition au 31/12/19

Hugues REY (Président CS)	Havas Media Belgium
Veerle COLIN	JC Decaux
Pierre DUBOIS	RTBF
Françoise FAUCHEUX	Mediahuis
Yves GERARD	Régie Média Belge
David LECOUVET (Président CT)	Mediabrands
Frédéric MARTINS	ING Belgique
Patrick VAN DIJCK	Brightfish
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media

#### Modification en cours d'année :

- Sofie RUTGEERTS quitte Medialaan (devenu DPG Media) et n'est donc plus remplaçante de Tim VAN DOORSLAER dans le CS CrossMedia – CA 19/02/2019.

#### Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

En 2019, la Commission Technique s'est réunie 9 fois et a principalement travaillé sur :

- Le suivi du terrain et des résultats de l'Establishment Survey avec GfK,
- L'appel d'offre et la révision du guestionnaire pour la nouvelle étude ES 2020,
- Le suivi du terrain et des résultats du CDJ (Kantar TNS),
- Le suivi du terrain et des résultats du TGM (IPSOS).



## Perspectives 2020 pour les études CrossMedia

Sont déjà prévus en 2020 à l'agenda de la Commission Technique CrossMedia :

- La publication de l'ES 2018-2019;
- Le suivi et la validation du tout nouveau processing des études TGM-CDJ;
- Le contrôle du bon déroulement des terrains TGM, CDJ et ES;
- La première publication de CDJ-TGM en une base de données commune.





## INTERNET

## Introduction

Depuis le 1er juin 2014, Gemius est l'institut responsable pour la mesure trafic et audience CIM Internet pour la Belgique et le Luxembourg, qui est dorénavant considérée comme une seule étude : l'étude CIM Internet. L'étude CIM Internet se compose des éléments suivants :

- Une mesure census trafic (sur PC/portable, tablette et smartphone) pour les sites inscrits ;
- Une mesure census trafic pour les applications html5, hybrides et natives participantes (sur tablette, smartphone);
- Une mesure census trafic pour les players de streams audio et vidéo appartenant aux souscripteurs de l'étude ;
- Une fusion de la consommation d'Internet sur PC à la maison avec PC au travail ;
- Un cookie panel avec utilisateurs PC, tablette et smartphone pour l'audience et les données de profil ;
- Un univers total internet, après fusion des audiences PC, tablette et smartphone.

## Méthodologie des études Internet

#### La mesure census pour les sites souscripteurs

La mesure census fait l'inventaire de tout le trafic sur les sites, apps, players vidéo et audio inscrits. Chaque participant inscrit un tag (JavaScript) dans le code source de son site web. La première fois qu'un internaute surfe sur un site participant avec son browser (par exemple Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome, ...), le système installe un cookie tiers dans ce browser. Cela permet d'identifier ce browser à chaque fois que l'internaute visite à nouveau une page d'un site participant. Cette mesure se passe de manière asynchrone : c'-à-dire qu'elle ne ralentit pas le chargement d'une page. La mesure permet, pour chaque site, de distinguer et de compter le nombre de navigateurs uniques à l'aide des cookies. De plus, le nombre de pages



vues, visites et d'autres metrics sont rapportés. Cette mesure CIM Internet ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes. Depuis le 1er octobre 2017, une nouvelle méthode de mesure du temps a été implémentée : le temps de la dernière page vue est maintenant mesuré d'une manière plus précise (heartbeat).

Ces résultats sont accessibles à tous les souscripteurs de l'étude via deux outils web :

- 1. gemiusPrism contient des données brutes et non filtrées disponibles pour usage interne du souscripteur.
- 2. gemiusRating contient des données filtrées qui peuvent être utilisées dans la communication vers le marché.

Une version de gemiusRating limitée aux pages vues et aux sessions est disponible dans la partie publique du site du CIM : <a href="https://www.cim.be/fr/internet/resultats-Belgique">https://www.cim.be/fr/internet/resultats-Belgique</a>

#### La mesure census pour les applications inscrites

La mesure census des applications inscrites est une mesure de type app centric, qui mesure le trafic sur les applications des souscripteurs de l'étude CIM Internet. Un JavaScript est utilisé pour les applications html5, et les applications natives et hybrides utilisent un SDK pour iOS et Android. Ce système permet de distinguer le nombre de navigateurs uniques par application et donc de les compter. Il y a en outre un reporting sur les pages vues, les visites et d'autres metrics. Cette mesure CIM Internet ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes.

Les résultats sont accessibles via les deux mêmes outils que les sites (gemiusPrism et gemiusRating), avec des metrics comparables.

Depuis 2019, les souscripteurs ont la possibilité de taguer des sections dans leurs apps sur base d'un paramètre supplémentaire (« sectionID »).

#### La mesure census des streams audio et vidéo

La mesure census pour les streams audio et vidéo est une mesure de type player centric, qui mesure les streams diffusés sur les players des souscripteurs de l'étude CIM Internet. Chaque player participant place un script asynchrone (= tag) dans le code source de son player. Ce système permet de distinguer le nombre de navigateurs uniques par player et donc de les compter grâce aux cookies. Il y a en outre un reporting sur les stream views, les visites et d'autres metrics. Cette étude ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes.

Ces résultats sont accessibles à tous les souscripteurs via les deux outils, gemiusPrism et gemiusRating. Depuis 2017, les résultats des streams dans les apps sont également publiés.

Depuis septembre 2019, les vidéo streams des programmes des broadcasters belges, qui étaient émis sur le grand écran, sont ajoutés aux chiffres TV de l'étude TAM. Cela est fait sur base d'un code unique qui est attribué à l'émission linéaire, ainsi qu'à l'émission en ligne.

#### Les études d'audience CIM Internet

Ces études census ne permettent pas de savoir qui se cache derrière un browser, alors que cette information est indispensable pour le médiaplanning. Les études d'audience CIM Internet sont fondamentalement différentes de toutes les autres études tactiques du CIM où, partant d'un échantillon parfaitement connu, il est possible d'extrapoler les chiffres d'audience obtenus à tout l'univers. Le paradoxe de la mesure du trafic CIM Internet est que le volume de surf des sites, apps et players composant l'univers est mesuré de manière extrêmement fiable alors que la réalité sociodémographique sous-jacente demeure inconnue.

Tel est le prix à payer pour une étude dont l'échantillon est en fait... tout l'univers! L'étude d'audience CIM Internet est une étude tactique Internet du CIM qui vise à combler cette lacune en établissant un pont entre les browsers et les internautes qui les utilisent.

A cet effet, cette étude fait appel à trois panels :

- 1. Le cookie panel PC/PC portable ;
- 2. Le cookie panel Tablette;
- 3. Le cookie panel Smartphone.



Depuis août 2015, les panels sont agrégés en une seule mesure de l'audience. Depuis janvier 2016, le comportement de surf de personnes qui vont sur internet sur un PC à la maison et au travail a été fusionné. La répartition sociodémographique de l'étude internet a été affinée en deux étapes lors de l'été 2016 :

- 1. A partir de juin 2016, les bornes des groupes sociaux ont été recalculées afin de se rapprocher le plus possible de la population internet Golden Standard.
- 2. La répartition par âge et province a été optimalisée à partir d'août 2016 grâce à l'ajout de deux facteurs de pondération (genre x âge et genre x province).

A partir de juillet 2017, l'Establishment Survey (ES) est utilisée comme source pour la répartition sociodémographique de la population internaute belge. Gemius a amélioré le calcul de l'audience par type d'appareil en tenant compte, à partir des données de juillet 2016, du rapport entre le nombre de navigateurs et le nombre de surfeurs (le fameux facteur J) par jour, par type d'appareil et par publication unit (site, section, player, groupe média et combinaison de régie). A côté de l'audience des sites, l'audience du nombre total de streams regardés et/ou écoutés en ligne est mesurée depuis janvier 2016. Cette audience est mesurée au niveau du « player » depuis 2016. Depuis 2017, cette mesure est également disponible pour d'autres niveaux (site internet, groupe média, ...).

Les résultats d'audience sont disponibles via 2 sources différentes :

- 1. Les fichiers de planning : Gemius livre des fichiers en ASCII aux fournisseurs de logiciels.
- 2. Les rapports Excel : des rapports offlines dont la fonction principale est de servir d'archives.

En juillet 2018, Gemius a passé à un nouvel environnement de production (Overnight). Les différences principales avec l'étude précédente sont :

- Publication quotidienne de l'audience de la veille ;
- Intégration de l'audience des apps ;
- Ajustements méthodologiques concernant l'estimation du nombre de users par browser (J BRUS).

## **Commission Technique Internet**

#### Composition au 31/12/19

Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente)	Mediabrands
Adrien DE WALQUE	RTL Belgium
Nicolas MAGAIN	Space
Mélanie PIERLOT	Rossel & Cie
Sébastien REPS	Maxus
Bart SPIESSENS	Pebble Media
Bernd STRAUVEN	DPG Media
Karel VERBRUGGE	Mediahuis
Frédéric WATELET	RTBF

Modifications qui ont eu lieu en cours d'année :

Ont rejoint la Commission :

- Frédéric WATELET (RTBF) CA 30/04/2019.
- Nicolas MAGAIN (Space) CA 10/09/2019.
- Sébastien REPS (Maxus) CA 10/09/2019.
- Karel VERBRUGGE (Mediahuis) CA 10/09/2019.

#### Ont quitté la Commission :

- Thibaud DE MEESTER (Dentsu Aegis Network Belgium) CA 19/02/2019.
- Pierre DUBOIS (RTBF) CA 19/02/2019.
- Jean-Michel DEPASSE (Mindshare). Stéphanie RADOCHITZKI lui succède à la présidence de la CT Internet CA 26/03/2019.
- Saskia CUPERUS (Roularta) CA 30/04/2019.
- Katrien BERTE (Mediahuis) CA 10/09/2019.
- Kim GILS (DPG Media) CA 08/10/2019.



#### **Travaux de la Commission Technique**

Chaque mois, la Commission Technique donne son approbation sur les nouveaux sites qui sont publiés pour tous les souscripteurs. La Commission Technique évalue en collaboration avec la Structure Permanente la mise en place et les résultats des différentes parties de l'étude Gemius.

## **Comité Stratégique Digital (Internet)**

#### Composition au 31/12/19

Philippe DEGUELDRE (Président CS)	Pebble Media
Sabrina BAKALLI	RTL Belgium
Michaël BASSANELLO	Nationale Loterij
Jean-Michel DEPASSE	Mindshare
Sylvie IRZI	Mediabrands
Trui LANCKRIET	Mediahuis
Sandrine PENNINCKX	RMB
Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente CT)	Mediabrands
Sofie RUTGEERTS	SBS Belgium
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Philippe VAN HELSHOECHT	Space
Anny WUYTS	VAR

#### Modifications en cours d'année :

- Pierre DUBOIS guitte le CS Digital CA 19/02/2019.
- Brenda LIEBENS est remplacée par Sofie RUTGEERTS (toutes les deux SBS Belgium) CA 19/02/2019.
- Philippe DEGUELDRE (Pebble Media) devient le nouveau président du CS Digital CA 30/04/2019.
- Céline BRANDERS quitte Rossel & Cie et ne fait plus partie du CS Digital CA 28/05/2019.
- Jean-Michel DEPASSE (ancien membre de la CT Internet) reste membre du CS Digital comme représentant des agences CA 10/09/2019.
- Katrien BERTE quitte Mediahuis et ne fait plus partie du CS Digital. Elle est remplacée par Trui LANCKRIET CA 10/09/2019.

#### Travaux du Comité Stratégique

Le Comité Stratégique se réunit 1 fois par mois, surveille les différentes parties de l'étude Internet et décide de l'évolution de l'étude, des priorités et de la publication. Un des sujets principaux de 2019 était le test de gDE pour les campagnes display et la suite des discussions entre l'UMA et le DMA concernant les modalités de publication et un nouveau modèle de financement pour la mesure des campagnes vidéo et display.

Dans le cadre de l'OVA (Online Video Advertising), les 3 parties ont également discuté de l'évaluation postbuy et de la possibilité d'utiliser les données de campagne pour le planning stratégique.

Enfin, le questionnaire sur CIM 2020+ a également été préparé par le Comité Stratégique Digital.



## Contrôles Internet

Chaque souscripteur accepte la possibilité d'un contrôle de son site et de l'utilisation des données CIM Internet par le CIM ou son mandataire et s'engage à tout mettre en oeuvre pour faciliter un tel contrôle. Des contrôles sont effectués dans plusieurs domaines. Ces contrôles servent, dans la mesure du possible et en fonction de l'état de la technologie, à détecter les fraudes au niveau du marquage, de la qualité du marquage, mais aussi « l'état de santé » du système.

- 1. Monitoring du hardware, des serveurs, du DNS, etc. par l'institut de mesure ;
- 2. Traitement et publication des données ;
- 3. L'utilisation de la version correcte du tag;
- 4. Le respect des instructions de marquage (par exemple ne pas placer de double tag);
- 5. Le respect des règles CIM (par exemple un tag ne peut être placé que sur des domaines bien définis.

### Publication des résultats de l'étude Internet

#### Données destinées au grand public

Les résultats des Visits et des Page views de tous les sites et sections participants peuvent être consultés sur le site du CIM via l'application gemiusRating. Cette application permet de choisir soi-même la période que l'on souhaite analyser. Les données les plus récentes sont celles de la veille. Les visiteurs peuvent sélectionner et consulter les résultats individuels des sites et sections, ou les résultats groupés des régies et médias. Il n'y a pas de résultats publics disponibles pour les applications et les streams. Les résultats sont disponibles via le lien suivant : https://www.cim.be/fr/internet/resultats-belgique

Gemius met également à disposition un site web avec des données techniques sur l'internet en Belgique et au Luxembourg : quel navigateur est le plus populaire, avec quel appareil surfe-t-on le plus, comment évoluent les systèmes d'exploitation ... Ces résultats sont disponibles sur les pages suivantes : <a href="http://ranking.gemius.com/be">http://ranking.gemius.com/be</a> et <a href="http://ranking.gemius.com/lu">http://ranking.gemius.com/be</a> et <a href="http://ranking.gemius.com/lu">http://ranking.gemius.com/lu</a>

#### Données réservées aux souscripteurs

Les résultats de l'étude CIM Internet sont disponibles pour les souscripteurs via gemiusPrism, gemiusRating (trafic) et dans les planning files (audience). Pour l'audience, un rapport global en format Excel est également disponible, sur le site du CIM.

Les données de trafic en gemiusRating sont aussi bien disponibles dans une version qui est filtrée sur le trafic des adresses IP belges que pour le trafic total. Tous les paramètres (UB, visits, page views et temps) sont disponibles pour PC, Smartphone et Tablette, et pour tous les appareils ensemble.

Les souscripteurs luxembourgeois n'ont accès qu'à gemiusPrism et aux rapports trafic en Excel sur le site du CIM. Ils disposent de rapports quotidiens, hebdomadaires et mensuels. Ils n'utilisent pas de filtre sur l'origine géographique des internautes, tout le trafic est pris en compte.

#### Quelques résultats de l'étude Internet

Evolution du nombre de sites internet (sites et leurs sections) dans la mesure, et le nombre moyen de visites par jour (depuis 2014, base décembre de l'année) :

Year	Sites	Visits
2014	498	12.490.001
2015	392	12.601.929
2016	408	12.562.057
2017	336	12.467.658
2018	290	12.894.934
2019	285	13.544.088



Evolution du nombre d'apps dans la mesure, et le nombre moyen de visites par jour (depuis 2015, base décembre de l'année) :

Year	Apps	Visits
2015	38	1.530.884
2016	43	2.037.558
2017	41	2.438.298
2018	44	3.183.382
2019	30	2.918.628

Evolution du nombre de streams dans la mesure, et le nombre moyen de visites par jour (depuis 2016, base décembre de l'année) :

Year	Streams	Visits
2016	19	744.488
2017	29	813.442
2018	28	1.214.244
2019	26	2.381.341

## Perspectives 2020 pour l'étude Internet

- aDE
  - Publication des résultats de campagnes en gDE
  - Création publisher view : chaque publisher voit les résultats des campagnes sur ses sites/apps/players + le total de la campagne
  - Création public view : résultats agrégés de toutes les campagnes
- Custom Time Periods

Suite à l'implémentation de la méthodologie constant panel, le calcul de résultats d'audience pour n'importe quelle période sera possible.

- En même temps que le constant panel, les ajustements méthodologiques suivants seront implémentés :
  - Traitement séparé des données mobiles du browser-in-app Facebook et des données des autres browsers (Facebook correction)
  - Estimation du nombre de cookies sur tous les sites (EC global)
  - Les évolutions mensuelles de l'univers (fluctuations saisonnières) seront corrigées sur base des données de trafic (PRES)
- Parallèlement au constant panel, « eGemius » sera lancé. Il s'agit d'un nouvel outil de reporting qui inclura l'audience des sites, apps et players dans l'étude (ces résultats ne sont actuellement disponibles que dans les planning files). eGemius remplacera l'outil actuel, gemiusRating.
- Cookie matching project

Puisque de plus en plus de navigateurs limitent, voire bloquent complètement, l'utilisation de 3rd party cookies, le nombre de visites et de browsers est sous-estimé dans la plupart des mesures utilisant des 3rd party cookies. Par conséquent, à partir du 01/01/2020, Gemius utilisera aussi des 1st party cookies pour déterminer les visites par site si aucun Browser ID (BID) n'est disponible. Pour le calcul du nombre d'unique browsers (UB) sur différents sites et apps, il est également prévu d'utiliser, dans le futur, des 1st party cookies. Pour cela, Gemius va enregistrer les connexions entre les 1st party cookies sur différents sites.

- Rendre disponibles les données publiques pour les apps et players
- Création d'une structure par marque dans le reporting
- Séparation VOD/Live dans le reporting (streams)
- Détails supplémentaires dans les rapports des streams in app (identification des applications)
- Utilisation des données Internet pour les fusions dans les études TV, Radio et Presse





## **OUT-OF-HOME**

L'année 2019 est la troisième année de publication de l'étude Out-of-Home 2016-2019, combinant des données de déplacement issues d'interviews classiques et données issues du big data.

Plusieurs chantiers importants ont eu lieu en 2019 :

- 1. Publication des résultats de la vague 2019-1, avec intégration des écrans digitaux,
- 2. Publication des résultats de la vague 2019-2,
- 3. Préparation de la publication 2020-1, intégrant une mise à jour des données de déplacement de Be-Mobile ainsi que l'ajout de l'univers Gares,
- 4. Préparation de la publication 2020-2, qui tiendra compte de la saisonnalité dans le calcul de performance de campagnes,
- 5. Préparation d'une nouvelle mise à jour des données de déplacement de Be-Mobile, sur base d'une nouvelle carte OSM et de l'intégration de nouvelles données sources,
- 6. Analyse de la possibilité d'ajouter l'univers des centres commerciaux dans l'étude OOH.

## Publication 2019-1 et intégration des écrans digitaux

Avant la publication 2019-1, l'étude OOH permettait de calculer l'audience des panneaux « papier » implantés en rue et dans le métro bruxellois.

Suite au développement du mobilier urbain digital, les membres de la Commission Technique ont exprimé le besoin d'intégrer les écrans digitaux dans l'étude. Concrètement ceux-ci devraient pouvoir être évalués de manière flexible, afin de bien refléter la réalité commerciale. Cela signifie : tenir compte de la durée variable du spot et du share of voice dans le temps de présence disponible, pouvant varier heure par heure, jour par jour.



L'outil d'exploitation IDS a été adapté par MGE Data afin de pouvoir répondre à cette demande :

- Au niveau de l'exploitation : développement d'un outil de planning permettant de créer des campagnes digitales sur mesure.
- Au niveau de la méthodologie de calcul des contacts : ajout d'un calcul spécifique tenant compte de la durée des spots digitaux, du SOV et du temps de contact potentiel d'un passant en fonction de sa vitesse de déplacement.

Cette vague 2019-1, publiée en février 2019, tient compte également d'une mise à jour de l'inventaire des afficheurs et de la publication de nouveaux réseaux officiels, incluant des réseaux digitaux.

#### **Publication 2019-2**

La vague 2019-2, publiée en avril 2019, consiste en une mise à jour de l'inventaire des afficheurs, permettant aux utilisateurs de calculer des performances sur des données de terrain récentes.

# Préparation de la publication 2020-1, avec mise à jour des données de déplacement et intégration des gares

En 2019, Be-Mobile a travaillé à une nouvelle modélisation des données de déplacement. Cette nouvelle modélisation intègre de nouvelles sources de données ainsi qu'un affinement de la méthodologie afin de rendre les résultats encore plus réalistes :

- La modélisation des déplacements à motif 'autre' (ex : shopping, loisirs, sport, etc.) qui représentent 70% de l'ensemble des déplacements a été améliorée par l'utilisation de données GPS observées de Proximus (1 milliard de localisations gsm par jour pendant 3 mois).
- L'ajout de l'univers des gares à l'étude, permettant au marché d'évaluer les performances des panneaux implantés à l'intérieur des gares et sur les quais, seuls ou en combinaison avec les panneaux des autres univers (rue et métro) déjà mesurés.
- La population virtuelle a également été repondérée sur base des données CIM Golden Standard les plus récentes.

Comme pour le métro bruxellois, l'intégration de l'univers train a nécessité la digitalisation par MGE Data de 52 gares et l'intégration de celles-ci dans l'outil d'implantation IMS afin de pouvoir y positionner l'ensemble de l'inventaire de Publifer.

Grâce aux données de déplacement de Be-Mobile et un modèle de déplacement spécifique à l'indoor, MGE Data a simulé le trajet emprunté par les voyageurs de l'(s) entrée(s) vers les quais, des quais vers la(es) sortie(s), ou de quai à quai, en fonction de leur destination et des horaires de trains.

Le dashboard online développé par Be-Mobile et permettant aux souscripteurs d'analyser des données de déplacement et des caractéristiques sociodémographiques de la population a également été mis à jour avec les nouvelles données de déplacement.

La publication de la vague 2020-1 aura lieu en janvier 2020, incluant une mise à jour de l'inventaire des afficheurs et la publication de nouveaux réseaux officiels.



## Préparation de la publication 2020-2, tenant compte de la saisonnalité de l'audience

Les premières éditions de l'étude permettaient aux souscripteurs de calculer des performances pour une période moyenne.

La Commission Technique souhaitait refléter davantage la réalité des déplacements par saison. Elle a ainsi décidé d'affiner les calculs en tenant compte des éléments suivants :

- La variation du nombre d'heures de clarté au fil des saisons, qui influence le score de visibilité des panneaux (VAI) : un panneau non-éclairé verra par exemple ses performances diminuer vers 17h en janvier par rapport à 22h en juin.
- La variation du trafic routier, par le biais d'un indice de trafic hebdomadaire calculé sur base de données observées (Floating car data, loop detectors), afin de distinguer les périodes de vacances des semaines de travail « classiques ».

L'outil d'exploitation IDS est en cours d'adaptation par MGE Data afin de permettre la sélection de dates précises de campagnes par les utilisateurs et le calcul de performances différenciées par saison.

## Vers une mise à jour des données de déplacement, sur base d'une nouvelle carte OSM et de l'intégration de nouvelles données sources

Afin de continuer l'enrichissement et le développement de l'étude, une troisième update de la modélisation des données est prévue en 2020, avec comme nouveaux éléments :

- Une mise à jour de la carte OSM,
- Une mise à jour de la base des données des enquêtes de déplacements (UD).

Les autres sources de données utilisées seront également mises à jour (données de trafic, données Proximus, ...)

#### Mise à jour carte OSM

La prochaine modélisation prévoit une mise à jour de la carte utilisée (OSM), afin de tenir compte des dernières évolutions des conditions de circulation (nouveaux plans de circulation, développements des réseaux de transport public, etc.).

Une mise à jour de la carte OSM nécessite par ailleurs :

- Une nouvelle modélisation des déplacements par Be-Mobile, et en particulier la régénération des routes empruntées.
- Si besoin est, la correction de l'implantation des panneaux, par les afficheurs (ou sur demande, par MGE Data).

La Commission Technique a dans un premier temps évalué les implications auprès des deux instituts (MGE et Be-Mobile) pour pouvoir établir un planning complet de mise à jour.

#### Mise à jour de l'UD

L'UD est constituée de données d'enquêtes CIM, OVG et Beldam, collectées entre 2007 et 2015. Une mise à jour est donc également nécessaire pour refléter au mieux les changements de comportements de mobilité. La Commission Technique a analysé les points suivants avec Be-Mobile :

- Quelles sont les données nécessaires à la modélisation, afin de définir les méthodes adéquates de récolte de données ;
- Quelles sont les nouvelles sources disponibles, et à quel niveau de granularité (GDPR), que ce soient des mises à jour de données précédemment utilisées (OVG, Beldam, ...) ou d'autres sources qui répondraient aux besoins de l'étude.



## Analyse de la possibilité d'ajouter les centres commerciaux

Depuis la première publication, le scope de l'étude OOH n'a cessé d'être élargi : ajout des stations de métro et gares, des écrans digitaux

Le Comité Stratégique a confirmé son souhait d'intégrer dans le futur les centres commerciaux dans l'étude. L'évaluation des sources de données disponibles et des modalités pour intégrer ce nouvel univers a démarré en 2019 et sera poursuivie en 2020.

## **Commission Technique Out-of-Home**

#### Composition au 31/12/19

Jos VAN CAMPENHOUT (Président)	Outsight
Hélène BAIRIOT	Posterscope
Veerle COLIN	JC Decaux Belgium
Valérie DE COSTER	Havas Media
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Christophe GUISSET	Mediabrands/Rapport
Nathalie LEGOUY	Belgian Posters
Aurélie RAMPELBERG	Publifer
Kathy VANDEVELDE	Clear Channel Belgium

#### Modifications en cours d'année :

- Aurélie RAMPELBERG remplace Gert DELGOUFFE (tous les 2 Publifer) CA 28/05/2019.
- Valérie DE COSTER (Posterscope) rejoint la CT OOH CA 28/05/2019.
- Bernard COOLS (Space) n'est plus membre de la CT OOH CA 8/10/2019.
- Valérie DE COSTER a quitté Posterscope pour rejoindre Havas Media mais souhaite rester membre de la CT OOH CA 8/10/2019.
- Hélène BAIRIOT (Posterscope) rejoint la CT OOH CA 10/12/2019.

## **Comité Stratégique Out-of-Home**

#### Composition au 31/12/19

Veerle COLIN (Présidente CS)	JC Decaux
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Gert DELGOUFFE	Publifer
Nathalie LEGOUY	Belgian Posters
Jos VAN CAMPENHOUT (Président CT)	Outsight
An-Sofie VANDERMAELEN	Mediabrands/Rapport
Kathy VANDEVELDE	Clear Channel Belgium

#### Modifications en cours d'année :

- Michel JADOUL ne travaille plus chez Clear Channel Belgium et n'est plus co-président du CS OOH CA 22/01/2019
- Kathy VANDEVELDE (Clear Channel Belgium) rejoint le CS OOH CA 19/02/2019.
- An-Sofie VANDERMAELEN remplace Sandra CEURENS (toutes les 2 Mediabrands/Rapport) CA 26/03/2019.
- Yves DE VOEGHT (Coca-Cola) quitte le CS OOH CA 5/11/2019.



### Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

En 2019, le Comité Stratégique et la Commission Technique ont travaillé à :

- L'amélioration de la modélisation des déplacements par l'intégration de nouvelles sources et l'affinement de la méthodologie ;
- L'élargissement du scope de l'étude par l'intégration de nouveaux univers (gares et centres commerciaux) et nouveaux supports (écrans digitaux) ;
- L'affinement des données d'exploitation par l'intégration de performances saisonnières.

La Commission Technique Out-of-Home s'est réunie 10 fois. En plus des éléments ci-dessus, les principaux travaux effectués par la Commission Technique ont été :

- La publication de 2 vagues de résultats (2019-1 et 2019-2) et la comparaison de ces résultats par rapport à la vague précédente ;
- La validation et la publication des résultats des écrans digitaux ;
- La formation des souscripteurs de l'étude aux nouvelles fonctionnalités digitales ;
- La digitalisation des cartes des gares, l'implantation des panneaux et l'analyse des résultats par panneau;
- L'analyse et la validation des données de déplacement résultant de la 2º modélisation de Be-Mobile ;
- La définition des besoins et des développements en termes d'outil d'exploitation nécessaires à l'introduction de la saisonnalité.

## Perspectives 2020 pour l'étude Out-of-Home

2020 sera l'année de la publication de la 2<sup>e</sup> modélisation complète des données de déplacements, intégrant en outre :

- Le nouvel univers des gares ;
- La saisonnalité dans le calcul des performances.

L'année 2020 sera également consacrée à la préparation d'une 3° modélisation complète des données de déplacements, incluant la mise à jour de la carte OSM et la mise à jour de l'UD.

Les éléments suivants continueront d'être évalués en vue de l'enrichissement et le développement de l'étude :

- Nouvelles méthodes de récolte de données pour la mise à jour des données de base des déplacements ;
- Intégration de nouvelles sources pour améliorer la modélisation (par ex. benchmarks piétons, déplacements à motif shopping);
- Ajout de nouveaux univers (centres commerciaux) et méthodologie adaptée pour déterminer les volumes vers/dans les shoppings ;
- Suivi et intégration des développements internationaux par rapport aux paramètres de visibilité.
- Augmentation de la granularité des données.





## **PRESSE**

Il existe deux études Presse du CIM:

- Le contrôle des chiffres de la diffusion et du tirage des titres de presse. Il est basé d'une part sur des déclarations sur l'honneur de la part des éditeurs, et d'autre part sur une authentification effectuée annuellement par les instances du CIM.
- La mesure de l'audience (Average Issue Readership). Un échantillon représentatif de la population belge est interrogé sur un peu moins de 150 titres de presse (quotidiens, hebdomadaires, mensuels, ...).

## **Authentification Presse**

## Méthodologie de l'étude Authentification Presse

L'"Authentification des tirages et diffusions de la presse" du CIM a pour objet le contrôle et la certification du tirage, de la diffusion ou de la distribution de publications. Cette authentification est confiée à un bureau extérieur sous supervision et coordination de la Structure Permanente du CIM. Actuellement cette mission est confiée à la société MICC.

Pour permettre au CIM de récolter et de contrôler les chiffres de tirage, de diffusion ou de distribution des publications faisant l'objet des authentifications, les éditeurs sont obligés de prendre toutes les dispositions nécessaires, notamment en adaptant leur organisation, tant comptable qu'administrative, dans ce sens. Les experts procédant à une authentification doivent avoir accès à tous les documents qui leur sont nécessaires pour l'accomplissement de leur mission (bons et rapports de tirage, livres de statistiques, pièces de bPost relatives aux envois aux abonnés, administration des abonnements, comptes et bordereaux des dépositaires, etc.)

A la clôture de l'authentification, l'expert remet à l'éditeur une copie du projet de procès-verbal et ensuite un procès-verbal définitif est établi. Les renseignements repris dans les procès-verbaux d'authentification sont notamment le nombre de numéros par an, la diffusion payante, les abonnements, les ventes au numéro, le nombre d'exemplaires gratuits et le tirage. Un label correspondant au procès-verbal est délivré à la



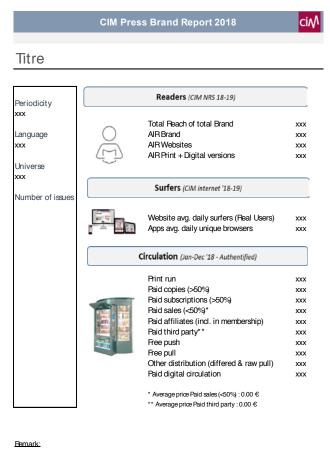
publication ayant fait l'objet de l'authentification. Sa durée de validité est de douze mois à partir de la date du procès-verbal d'authentification correspondant. De plus, les éditeurs déclarent sur l'honneur le détail des données de tirage, diffusion payante et autres diffusions, nombre de numéros parus, éventuellement les exemplaires diffusés à l'étranger... et ce pour chacun des trois mois constituant le trimestre écoulé. La livraison de ces déclarations se déroule par le biais d'un encodage online.

## **Commission Technique Authentification Presse**

Lors du Conseil d'Administration du 18 juin 2019, il a été décidé d'intégrer le suivi de l'authentification dans la Commission Technique Presse-Cinéma. Il n'y a donc plus de Commission Technique Authentification séparée.

## Publication des résultats de l'étude Authentification Presse

Depuis 2017, le CIM publie sur son site Internet les fiches des Press Brand Reports qui donnent un aperçu plus complet des marques de presse en reprenant dans la même fiche des données d'Audience Presse, d'Audience Internet et les données de diffusion.



The QM guarantees the validity of the given data, not of any processing they may be subsequently used for

Les Brand Reports sont publiés deux fois par an :

- En septembre, en même temps que la publication de l'étude Presse Audience. Ces Brand Reports contiennent les chiffres contrôlés par MICC pour l'année précédente.
- En mars, où le Brand Report publié en septembre est mis à jour avec les chiffres issus des déclarations sur l'honneur remplies par l'éditeur.

Les adaptations décidées en 2018 (adaptation des catégories de reporting afin que les catégories pour les exemplaires digitaux correspondent aux catégories des exemplaires papier) ont été intégrées dans les Brand Reports publiés en mars et en septembre 2019.

Les procès-verbaux d'authentification sont toujours transmis aux éditeurs concernés.



## Contrôles Authentification Presse

Les contrôles de l'Authentification Presse se font à plusieurs niveaux :

- par la Structure Permanente :
  - pour les déclarations sur l'honneur (suivi des retours et contrôle des chiffres communiqués),
  - pour la présence et la validité du label CIM dans les publications,
- par le bureau externe (MICC) lors de l'établissement du procès-verbal annuel.

## Perspectives 2020 pour l'étude Authentification Presse

La partie Presse Audience et Internet reprise dans les Brand Reports sera adaptée afin d'intégrer les évolutions prévues dans l'étude Presse Audience (fusion entre l'étude Presse audience et l'étude Internet).

## Etude d'audience de la Presse

## Méthodologie de l'étude Audience Presse

### **Objectif**

L'étude Presse mesure la lecture des titres presse aussi bien en version digitale qu'en version papier, pour tous les moments de lecture et quel que soit le mode ou le format de diffusion (papier ou électronique). L'étude CIM Presse produit aujourd'hui 3 indicateurs de lecture : celui qui concerne la version papier + versions digitales, un indicateur pour la consultation du site et enfin le « Total Brand », incluant les trois plateformes (papier, édition digitale, site web).

L'étude d'Audience Presse de base (NRS) est toujours basée sur une enquête auprès de 10.000 répondants, afin de mesurer l'audience moyenne par numéro (LDP) des titres.

Le terrain est réalisé par IPSOS Belgique.

Le contrat avec IPSOS Belgique a été prolongé pour deux ans.

### **Module 1: National Readership Survey (NRS)**

#### Recrutement

Le terrain de l'étude 2018-2019 a démarré le 05/06/2018 et s'est terminé le 31/05/2019. L'univers de référence est constitué de toutes les personnes âgées de 12 ans et plus résidant en Belgique. Au 01/01/2018, cela concernait 9.825.508 individus.

Depuis le terrain 2018-2019, le recrutement se déroule de manière hybride : 75% des enquêtes est réalisé en face-à-face (CASI) et 25% en ligne (CAWI). La méthode de recrutement face-à-face a également été adaptée pour le terrain 2018-2019 : elle est basée sur un échantillon d'adresses et la sélection des répondants du ménage se fait au domicile sur base d'une application de sélection.

L'échantillon du terrain 2018-2019 comporte 9.995 enquêtes. Le taux de sondage est donc de 9.825.508/9.995 = 983,04. Ceci signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 983 individus de l'univers de référence.

L'échantillon est constitué de manière aléatoire sur base de personnes tirées au sort au sein des quartiers INS.

#### Collecte des données

Les enquêtes en face-à-face se font au domicile du répondant en CASI (Computer Assisted Self Interviewing). Le volet sociodémographique est toujours administré par l'enquêteur (CAPI). 74,8% des enquêtes ont été réalisées en face-à-face.

Les enquêtes en ligne se font en CAWI (Computer Assisted Web Interview). 25,2% des enquêtes ont été réalisées en online via l'access panel d'IPSOS Belgium.

### Terrain 2019-2020

La méthodologie pour le terrain 2019-2020 reste la même que pour le terrain 2018-2019.



### **Questionnaire**

Le questionnaire comporte, en plus d'un certain nombre de questions sociodémographiques, des questions concernant la lecture des titres de presse. Il est important de souligner que le volet consacré à la lecture de la presse a été modifié en 2018 : une nouvelle structure pour cette partie et la suppression de la mesure des couvertures. La question de la lecture totale a été modifiée afin de pouvoir également mieux mesurer la consultation des éditions digitales et des sites web. Ces adaptations sont détaillées dans la méthodologie de l'étude qui a été publiée sur le site web du CIM (https://www.cim.be) lors de la publication des résultats en septembre 2019.

### Disponibilité des résultats

Les résultats de l'étude Presse sont disponibles sur le site web du CIM sous forme de fiches CIM par titre et par catégorie.

Une fiche CIM comporte plusieurs données :

- Les indicateurs CIM d'audience (Audience Totale, Audience Fidèle, Audience Dernière Période) ;
- L'accumulation d'audience;
- L'intervalle de confiance ;
- Les données sociodémographiques.

Les résultats sont également mis à disposition des souscripteurs dans les softwares de médiaplanning (voir ci-dessous).

#### Fusion CIM NRS avec données CIM Internet

Actuellement, le résultat web des titres de presse est celui des audiences déclarées dans le questionnaire Presse. L'objectif pour la publication de septembre 2020 est de remplacer les audiences web déclarées par les données d'audience web mesurées dans l'étude CIM Internet.

Etant donné le changement important prévu de la méthodologie de l'étude Internet et du format des fichiers d'exploitations, la fusion des données Internet avec les résultats Presse ne sera possible qu'après introduction de la méthodologie du « constant panel » dans l'étude CIM Internet (Q1 2020). La première publication des données NRS fusionnées est attendue pour septembre 2020.

## **Commission Technique Presse-Cinéma**

#### Composition au 31/12/19

Bernard COOLS (Président)	Space
Charles-Emmanuel AMAND	L'Avenir Advertising
Remi BOEL	Omnicom Media Group
Brigitte GILSON	Mindshare
Francine KENLER	Rossel & Cie
Bruno LIESSE	Newsworks
Isabelle ORTEGATE	IPM Group
Ilse PEETERS	De Persgroep Publishing
Vanessa SANCTORUM	Havas Media Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group
Sylvia VAN CAUTEREN	Brightfish
Karel VERBRUGGE	Mediahuis

#### Modifications en cours d'année :

- Bruno LIESSE (Newsworks) rejoint la CT Presse-Cinéma CA 26/03/2019.
- Karel VERBRUGGE (Mediahuis) rejoint la CT Presse-Cinéma, en remplacement de Kim VANSTEENKISTE CA 28/05/2019.



## **Comité Stratégique Reading (Presse)**

### Composition au 31/12/19

Ilse Peeters (Présidente CS)	DPG Media
Philippe BELPAIRE	Roularta Media Group
Bart BOLLEN	Mediahuis
Jo BOONE	Delhaize Group
Esther BRASPENNING	We Media
Bernard COOLS (Président CT)	Space
Christine DEFOUR	Mediabrands
Gonda LONTINGS	Rossel & Cie
Isabelle ORTEGATE	IPM Group

#### Modifications en cours d'année :

- Jo BOONE (Delhaize) rejoint le CS Presse comme représentant des annonceurs, en remplacement de Zeger LINDEMANS (Delhaize) CA 22/01/2019.
- Philippe GEURTS (Dentsu Aegis) quitte le CS Presse CA 19/02/2019.
- Céline BRANDERS a quitté Rossel et n'est plus la remplaçante officielle de Gonda LONTINGS CA 28/05/2019.
- Kim VANSTEENKISTE a quitté Mediahuis mi-juin et n'est plus la remplaçante officielle de Trui LANCKRIET CA 28/5/2019.
- Luc EECKHOUT (IPM) rejoint le CS Presse CA 18/06/2019.
- Trui LANCKRIET (Mediahuis) démissionne de son rôle de présidente du CS Presse. Bart BOLLEN devient le nouveau représentant Mediahuis au sein de ce Comité Stratégique CA 10/09/2019. Ilse PEETERS (DPG Media) devient présidente de ce Comité Stratégique CA 05/11/2019.
- Luc EECKHOUT avait été proposé comme nouveau membre du CS Presse mais sa mission chez IPM se termine. IPM propose Isabelle ORTEGATE comme représentante pour le CS Presse CA 10/09/2019.
- Luc DE POTTER ne travaille plus chez We Media et n'est donc plus membre du CS Presse. Il est remplacé par Esther BRASPENNING (We Media) CA 10/09/2019.

#### Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

La Commission Technique Presse s'est réunie à dix reprises en 2019. Les principaux sujets traités par cette Commission Technique ont été :

- Le suivi du terrain de l'étude 2018-2019 et de l'étude 2019-2020,
- L'analyse et la validation des résultats du terrain 2018-2019,
- L'analyse des effets du changement de méthodologie (recrutement hybride Face-to-face/Online, nouvelle procédure de recrutement pour les répondants Face-to-Face) sur les résultats 2018-2019,
- La préparation de la fusion entre les données de l'étude Internet et la NRS en définissant les paramètres et la période de fusion ainsi que les variables qui seront publiées dans les softwares,
- Le développement d'un questionnaire « mobile friendly » avec une nouvelle structure, un nouveau lay-out et un nouveau wording des indicateurs mesurés qui sera testé en 2020, avec pour objectif de pouvoir être intégré dans le terrain qui démarrera en juin 2020.

La Commission Technique et le Comité Stratégique ont également continué les discussions sur les principes de la fusion, le timing et les futures règles de publication.



## Publication des résultats de l'étude Audience Presse

En septembre 2019, l'étude d'Audience Presse a fait l'objet de sa troisième publication depuis l'attribution du nouveau contrat à IPSOS. Tout comme l'année précédente, les résultats ont fait l'objet d'un travail d'analyse et de validation approfondi par la Commission Technique et la Structure Permanente.

Différentes évolutions par rapport à l'étude précédente ont eu lieu :

- Adaptation de la méthode de recrutement face-à-face,
- Introduction de 25% de recrutement online via l'Access panel d'IPSOS.

Les résultats de l'étude d'Audience Presse ont été distribués à leurs clients par les fournisseurs de logiciel d'exploitation et/ou de planning certifiés suivants :

- Galileo (conçu par Ultersys, distribué par Kantar TNS)
- Sesame (conçu et distribué par Bucknull & Masson)

Certains résultats sont également mis à la disposition du grand public et sont librement accessibles via le site Internet, sous forme de fiches.

La publication de l'Audience Presse a également été accompagnée par la publication des Brand Reports qui donnent un aperçu plus complet des marques de presse en intégrant, dans la même fiche, les données d'Audience Presse, d'Audience Internet et de diffusion.

## Perspectives 2020 pour l'étude Audience Presse

Les deux projets principaux pour l'année 2020 sont :

- La finalisation du développement de la fusion entre les résultats NRS et les résultats de l'étude CIM Internet qui passera d'abord par une fusion test. Ensuite, les premiers résultats fusionnés seront disponibles lors de la publication de la NRS en septembre 2020.
- Le développement du questionnaire mobile friendly qui s'accompagne d'une adaptation de la structure et du wording. La mise en place de tests qualitatifs et quantitatifs effectués par IPSOS est prévue afin de s'assurer que le répondant comprenne ces adaptations et que cela garantisse une mesure correcte des différents types de lecture.





## **RADIO**

## Méthodologie de l'étude CIM Radio

## **Radio Audience Measurement (RAM)**

L'étude est réalisée par GfK Belgium.

Les principes de l'étude restent similaires à l'année passée :

- Etude basée sur un échantillon tiré aléatoirement de 24.000 répondants par an et un carnet d'écoute,
- Recrutement hybride avec 70% des répondants recrutés en face à face, 30% online,
- Terrain continu,
- 6 publications par an (sur base des 4 derniers mois mesurés).

L'année 2019 a vu la publication de 6 vagues avec, comme univers de référence, tous les individus de 12 et plus résidant en Belgique.

#### **RAM September-December 2018**

Du samedi 1 septembre 2018 au lundi 31 décembre 2018 pour le recrutement ; Du vendredi 31 août 2018 au samedi 5 janvier 2019 pour le remplissage des carnets ; Echantillon de 7.724 interviews, avec 6.922 auditeurs et 4.619 carnets remplis.

#### **RAM November 2018-February 2019**

Du jeudi 1 novembre 2018 au jeudi 28 février 2019 pour le recrutement; Du mercredi 31 octobre 2018 au mardi 5 mars 2019 pour le remplissage des carnets; Echantillon de 8.165 interviews, avec 7.343 auditeurs et 5.440 carnets remplis.



### **RAM January-April 2019**

Du mardi 1 janvier 2019 au mardi 30 avril 2019 pour le recrutement;

Du lundi 31 décembre 2018 au dimanche 5 mai 2019 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.481 interviews, avec 7.456 auditeurs et 5.337 carnets remplis.

#### RAM March-June 2019

Du vendredi 1 mars 2019 au dimanche 30 juin 2019 pour le recrutement ;

Du mardi 27 février 2019 au vendredi 5 juillet 2019 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.166 interviews, avec 7.247 auditeurs et 5.203 carnets remplis.

#### **RAM May-August 2019**

Du mercredi 1 mai 2019 au samedi 31 août 2019 pour le recrutement;

Du mardi 30 avril 2019 au jeudi 5 septembre 2019 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.061 interviews, avec 7.077 auditeurs et 5.335 carnets remplis.

### **RAM July-October 2019**

Du lundi 1 juillet 2019 au jeudi 31 octobre 2019 pour le recrutement;

Du dimanche 30 juin 2019 au mardi 5 novembre 2019 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.216 interviews, avec 7.210 auditeurs et 5.375 carnets remplis.

Le principe de collecte des données d'écoute reste le même : le répondant remplit un carnet d'écoute d'une semaine (8 jours pour le répondant).

Pour la partie face à face, les répondants sont recrutés par le biais d'une interview à leur domicile, sur base d'un tirage aléatoire d'adresses. La tâche de l'enquêteur consiste à :

- Contacter les adresses reprises sur la feuille de route ;
- Sélectionner le répondant à interroger au moyen d'une application avec un algorithme de sélection ;
- Essayer de convaincre la personne sélectionnée de participer à l'étude ;
- Inciter ceux/celles qui acceptent de participer, de remplir au choix soit un carnet papier soit un carnet web et remplir avec eux le premier jour (à savoir l'écoute de la radio de « la veille ») sur le support choisi par le répondant ;
- Récolter les données sociodémographiques de la personne interrogée, ainsi que des données concernant l'écoute de la radio (audience totale, audience hebdomadaire et habitudes d'écoute) ;
- Faire parvenir toutes ces informations à GfK.

Les 7 jours suivants du carnet doivent être remplis par la personne interrogée elle-même. Ensuite, on lui demande de renvoyer par courrier (carnet papier) ou de valider (carnet online) le carnet ainsi complété. Pour les personnes qui, malgré les rappels téléphoniques, n'ont pas complété leur carnet, les données des jours qui suivent l'interview sont reconstituées par ascription.

Pour la partie en ligne, les répondants sont recrutés en fonction de quotas via l'access panel de GfK ou de SSI. Ils répondent au questionnaire, qui est le même que pour les répondants recrutés en face à face, et remplissent leur carnet en ligne (qui est similaire au carnet web des répondants recrutés en face à face).

### Changements méthodologiques en 2019

Pour rappel, de grands changements (rythme du terrain, de publication, mode de recrutement, ...) avaient eu lieu dans le cadre du nouveau contrat 2018-2020.

2019 s'inscrit donc dans la continuité des changements opérés en 2018, avec encore des optimisations continues de la méthode de recrutement.



#### Radio over IP

La nouvelle mesure du trafic de la Radio over IP a démarré en 2018. Cette étude a été confiée à NeuroMedia. Les volumes (trafic) des streams sont mesurés sur base de logfiles générés par les serveurs de streaming des émetteurs.

Les résultats et l'outil de reporting sont accessibles aux régies pour monitoring interne.

Des discussions sont en cours au sein du Comité Stratégique et de la Commission Technique pour :

- Définir les modalités de publication des résultats de cette étude vers le marché,
- Définir le rôle de ces données dans une perspective plus globale d'une modélisation des audiences cross plates-formes.

## **Commission Technique Radio**

### Composition au 31/12/19

Stéphanie PIRET (Présidente)	Omnicom Media Group
Livy BEENENS	MMS Communications Belgium
Stefan DELAETER	VAR
Marco MARINI	IP Belgium
Pierre PORTUGAELS	RTBF
Jo SNOECKX	DPG Media (ex-Medialaan)
Nathalie VANDERLINDEN	Wavemaker
Ferre VANDERVREKEN	VRT

Modification en cours d'année :

Il n'y a pas eu de modification dans la composition de la Commission Technique Radio en 2019.

## **Comité Stratégique Ecouter (Radio)**

#### Composition au 31/12/19

Anny WUYTS (Présidente CS)	VAR
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINCKX	RMB
Stéphanie PIRET (Présidente CT)	Omnicom Media Group
Steven VAN DEN AUDENAERDE	DPG Media (ex-Medialaan)
Thijs VANDERHAEGEN	VRT
Patricia VERMANDELE	ING Belgique

#### Modification en cours d'année :

- Jo SNOECKX est désigné comme remplaçant officiel de Steven VAN DEN AUDERNAERDE (tous les 2 DPG Media) dans le CS Radio – CA 8/10/2019.

### Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

La Commission Technique Radio s'est réunie onze fois en 2019. L'agenda a été défini par quatre grands sujets :

- Le suivi du terrain de la nouvelle étude RAM et la préparation des publications ;
- Le suivi des effets du changement de méthodologie sur le terrain et sur les résultats ;
- Le test de nouvelles adaptations de la méthodologie afin de s'assurer que les procédures de publications actuelles sont toujours fiables ;
- Le suivi et l'optimisation de la mesure over IP (outil de reporting, règles de traitements, ...).



La Commission Technique et le Comité stratégique ont également travaillé de façon continue à l'élaboration des mesures pour améliorer la nouvelle méthodologie et apporter des solutions aux difficultés rencontrées dans le terrain.

### **Contrôles RAM**

Lors de ses réunions, la Commission Technique prend connaissance de l'état des recrutements, rappels et retours des carnets. Cette situation est présentée par GfK et validée par la Structure Permanente du CIM.

Lors de ces mêmes réunions, la Structure Permanente fait rapport de ses propres contrôles. La Commission Technique a la possibilité de demander des contrôles supplémentaires lorsqu'elle le juge utile.

La Structure Permanente reçoit de manière hebdomadaire des fichiers électroniques de GfK reprenant l'état du terrain de recrutement :

- Aperçu général des interviews réalisées, avec les principaux critères sociodémographiques ;
- Aperçu général des carnets renvoyés, avec les principaux critères sociodémographiques ;
- Détail de chaque interview ;
- Détail des feuilles de contact :
- Détail de chaque carnet retourné.

La Structure Permanente reçoit également mensuellement les résultats des contrôles de fraude réalisés par l'institut. Ces différents fichiers de contrôle permettent de suivre attentivement l'évolution du travail des enquêteurs et de leur faire certaines recommandations si nécessaire.

## Publication des résultats de l'étude RAM

Chaque souscripteur de l'étude reçoit un fichier de données brutes qu'il/elle est libre d'adapter dans un logiciel propre ou de transmettre à un fournisseur de logiciel (software house) de son choix. Le CIM vérifie les outputs de chaque logiciel.

Conformément à l'accord de base, le cahier des charges d'exploitation de l'étude précise que les activités de médiaplanning tels que ranking, évaluation et analyse de l'offre ne sont autorisées que sur le fichier médiaplanning qui cumule plusieurs vagues consécutives. Tous les souscripteurs ont reçu un protocole d'exploitation où ces conditions sont mentionnées.

Les résultats de l'étude CIM Radio sont distribués à leurs clients par les fournisseurs de logiciels d'exploitation et/ou de planning certifiés suivants :

- Radio Reporter et Radio Planning d'adWare
- Radiotrack de OMD
- PopRadio de PopCorn
- Eval Media de Peaktime

### Quelques résultats de l'étude Radio

Les chiffres sont calculés sur l'univers suivant :

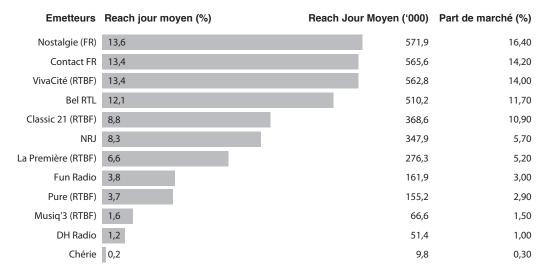
- Population de 12 ans et plus ;
- Audience jour moyen (sur 7 jours);
- Tranches horaires de 5h-5h.

L'univers Sud comprend les habitants des provinces du Hainaut, de Liège, de Namur, de Luxembourg et du Brabant Wallon hors New Brussels CIM ainsi que toutes les personnes domiciliées dans le New Brussels CIM et déclarant le français comme leur langue véhiculaire.

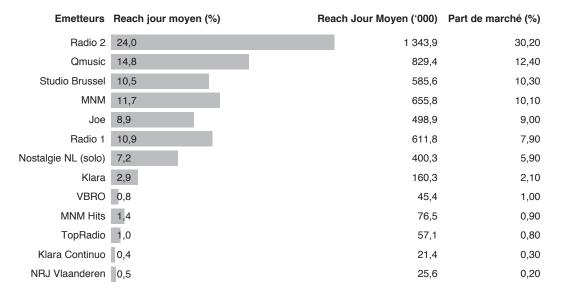
L'univers Nord comprend les habitants des provinces de Flandre Orientale, de Flandre Occidentale, d'Anvers, du Limbourg, du Brabant Flamand hors New Brussels CIM ainsi que toutes les personnes domiciliées dans le New Brussels CIM et déclarant le néerlandais comme leur langue véhiculaire.



#### Audience Sud – Cumul Janvier-décembre 2019



#### Audience Nord – Cumul Janvier-décembre 2019



# Perspectives 2020 pour l'étude Radio

Plusieurs grands thèmes marqueront l'année 2020 :

- Le suivi du terrain de l'étude et de l'implémentation des améliorations définies en 2019 ;
- La définition des attentes et des procédures pour la mise en place de l'étude RAM 2021;
- La définition des attentes et des procédures pour le développement d'une mesure total audio, intégrant les différentes sources de données (étude RAM, mesure des players par Gemius, mesure des volumes over IP par NeuroMedia, ...).





## **TELEVISION**

L'étude Télévision du CIM est composée de deux parties, à savoir :

- 1. La mesure de l'audience de la télévision (l'étude CIM TAM);
- 2. L'identification et le timing des émissions TV, des annonces de promotion et de la publicité (Horodatage CIM).

## Étude CIM TAM

## Méthodologie de l'étude CIM TAM

#### **Terrain**

GfK Belgium mesure de manière continue 24/7 les habitudes télévisuelles de la population vivant sur le territoire national au travers d'un panel de ménages représentatif de cette population depuis 1997. Le Comité Stratégique Regarder a signé un nouveau contrat TAM avec GfK Belgium pour la période 2019-2025, y compris le remplacement de mètres de Kantar par des mètres Telecontrol en 2020-2021.

#### Univers de référence

La population âgée de 4 ans et plus, francophone et néerlandophone, qui habite sur le territoire belge (étrangers compris) et qui fait partie d'un ménage qui dispose d'au moins un téléviseur raccordé à la télédistribution.

### Échantillon

L'étude CIM TV utilise un panel constitué d'au moins 1.500 ménages (750 dans le nord et 750 dans le sud du pays).



L'étude CIM TV a pour objectif de mesurer de manière continue et uniforme les comportements télévisuels de la population habitant en Belgique. Dans chacun des ménages constituant le panel, un ou plusieurs audimètres sont installés. Cet appareil enregistre l'état des téléviseurs et chacun des membres du ménage est invité à signaler sa présence en poussant sur une touche personnelle de la commande à distance livrée avec l'audimètre. Tous les membres du panel, y compris les éventuels invités, qui se trouvent dans la pièce où est installé le téléviseur et qui ont la possibilité de regarder la télévision, sont considérés comme téléspectateurs. En d'autres mots, ce qui est étudié, c'est le contact avec le média. Le panel comprend au minimum 1.500 ménages, dont un maximum de 25% est remplacé chaque année avec des sorties spontanées ou forcées. La durée maximale de participation de 8 ans n'est plus d'application depuis fin 2018.

#### Recrutement

GfK Belgium est en charge du recrutement des ménages du panel. Une procédure, approuvée par la Commission Technique, a été mise en place pour ce recrutement. Schématiquement, elle fonctionne de la manière suivante :

- répondants issus du fichier des études CIM Establishment Survey, Radio et Presse qui se sont déclarés prêts à participer à d'autres études CIM ;
- tous les mois, une sélection de 100 adresses ou plus selon les besoins ;
- une prise de contact téléphonique ;
- un entretien en face à face;
- une installation.

Lorsque la réserve de recrutement des études CIM Establishment Survey, Radio ou Presse s'avère insuffisante, GfK Belgium peut se procurer des adresses supplémentaires au travers d'autres sources. GfK Belgium peut également depuis 2015 recruter dans les services flats.

Pour la transmission des données, un modem est installé avec l'audimètre. Chaque nuit, les données enregistrées (qui a regardé, combien de temps, quelles chaînes...) sont récupérées par GfK Belgium. Les données sont alors contrôlées en termes de qualité et de fiabilité et sont ensuite pondérées pour être mises à la disposition du marché.

Depuis 2013, une matrice de recrutement est utilisée par GfK Belgium pour lui permettre de constituer un panel représentatif de la population résidant en Belgique (Etrangers compris). Cette matrice est le résultat du croisement de différentes variables sociodémographiques importantes des ménages. Chaque cellule de cette matrice représente les objectifs à atteindre pour un croisement en particulier (exemple de cible : 50 personnes responsables des revenus au sein de leur ménage, âgées de 30 à 44 ans, vivant dans un ménage de minimum 3 personnes, qui exercent un métier et disposent d'un haut diplôme). La matrice de recrutement est disponible dans la description méthodologique de l'étude CIM TV.

Le but de cette matrice de recrutement est quadruple :

- 1. créer des cellules les plus semblables possible et suffisamment grandes,
- 2. ne pas créer de cellules qui se chevauchent pour que la matrice soit plus lisible et réalisable,
- 3. définir la hiérarchie entre les différents critères,
- 4. être le plus proche possible des critères de pondération.

### Méthode de mesure : Enhanced Audio Matching et codes CNI

Avec la perspective de la mesure des émetteurs TV digitaux, le système d'audio matching est devenu, depuis 2008, la principale méthode de mesure. Le fameux EAM (Enhanced Audio Matching) prévoit l'identification de l'émetteur TV par l'intermédiaire d'échantillons de son « significatifs ». Les fragments sonores issus des postes de télévision dans le panel sont comparés avec des fragments sonores sur un site de référence chez GfK Belgium. Une méthode de mesure complémentaire est le code CNI. Ce code est quant à lui transmis par le biais du VBI (Vertical Blanking Interval) et permet d'identifier avec précision la chaîne émettrice. L'application la plus importante, connue aussi par le grand public, est la mention automatique (durant quelques secondes) du nom de l'émetteur quand la fréquence correspondante est localisée. Un tel code, permettant de contrôler l'identification de l'émetteur, est attribué sur simple demande par l'organisme EBU (European Broadcasting Union). Ce code est principalement utilisé dans le cas du simulcast : le même son et la même image, au même moment, sur plusieurs émetteurs.

Le code CNI devient, avec l'arrivée des plateformes digitales, de moins en moins fiable. Certains opérateurs digitaux transmettent rarement, ou ne transmettent plus du tout, le code CNI. C'est la raison pour laquelle il a été décidé de ne plus rapporter les chaînes qui ne sont mesurées que par le CNI. Cela pose de plus en plus souvent des problèmes de simulcast, e.a. Roland Garros, Eurovision. La technique de mesure actuelle ne permet pas toujours de mesurer de telles situations correctement.





### HORODATAGE

## Méthodologie de l'étude Horodatage

#### **Terrain**

Nielsen Belgique identifie et date de manière continue les émissions TV, les annonces de promotion et la publicité.

#### Méthode de mesure

Nielsen réalise donc quotidiennement les tâches suivantes :

- La capture de l'image et du son en temps réel, et leur stockage pendant une période d'au moins 3 mois,
- L'Horodatage (time logging),
- L'identification et la codification de contenu,
- Le contrôle de la bonne diffusion (des spots TV), pour les chaînes dans la Grande Audimétrie.

#### Aperçu des chaînes dans la Grande Audimétrie (31/12/2019)

VRT Canvas, Eén, Ketnet

DPG Media CAZ, Disney Channel NL, Disney Channel FR, Disney Junior NL, Disney Junior FR, VTM Kids Jr.,

Nickelodeon, Nickelodeon FR, Nick JR (NL), Nick JR (FR), Q2, VTM, Vitaya

SBS Discovery Channel NL, Njam!, TLC, Vier, Vijf, Zes RMB AB3, ABXplore, La Une, La Deux, La Trois, NRJ Hits

IP Belgium Club RTL, Plug RTL, RTL-TVI, TF1

Transfer Canal Z (FR), Comedy Central, Cartoon Network (FR), Cartoon Network (NL), Dobbit Tv, Dobbit

(FR), Fox, History Channel NL, Kanaal Z (NI), Ment TV NL, MTV (FR), MTV (NL), National Geographic, PlattelandsTv, Spike, Studio 100 TV, Studio 100 TV FR, Viceland VL, Viceland Fr, Xite

Toutes les émissions ou parties d'émissions d'une seconde ou plus sont prises en considération dans l'horodatage.

Quatre grandes catégories sont prises en compte :

- 1. Les émissions (programmes ou parties de programme),
- 2. Les annonces d'autopromotion (bande annonce de futurs programmes, promotion de la chaîne, agenda sous forme de panneau, présentateur(-trice), habillage de la chaîne...),
- 3. Les écrans publicitaires, c'est-à-dire les blocs avec les jingles de début et de fin d'écran publicitaire, à l'exception des spots publicitaires individuels. Tous les spots et jingles diffusés sont repris dans l'horodatage,
- 4. Lors de l'élaboration des fichiers d'exploitation, les différents écrans publicitaires sont délimités. La durée de l'écran correspond à la durée totale de tous les spots plus éventuellement la durée des jingles.
- 5. Les messages publicitaires autonomes d'une seconde ou plus : ces insertions sont reprises comme écrans publicitaires normaux, sans jingle.



L'horodatage ou Time Logging CIM est réalisé par Nielsen pour la période 2018-2020, selon un système différencié, où chaque chaîne choisit le périmètre de son horodatage :

1. Heavy – programmes, publicité et autopromo

Medium – programmes et publicité
 Light – uniquement publicité

La typologie des programmes et l'encodage des titres restent comme avant.

## **Commission Technique Télévision**

### Composition au 31/12/19

Remi BOEL (Président)	Omnicom Media Group
Melissa ADRIAENSENS	SBS Belgium
Livy BEENENS	MMS Communications Belgium
Bernard COOLS	Space
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Jo MARTENS	VRT
Sandrine PENNINCKX	RMB
Gauthier PIRET	Transfer
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media

#### Modifications en cours d'année :

- Perrine JOURDE ne travaille plus chez GroupM et ne fait plus partie de la CT TV CA 22/01/2019.
- Olivier VANDERMEULE a quitté Transfer et ne fait donc plus partie de la CT TV CA 10/09/2019.
- Gauthier PIRET (Transfer) rejoint la CT TV en remplacement d'Olivier VANDERMEULE CA 08/10/2019.

## **Comité Stratégique Regarder (TV)**

### Composition au 31/12/19

Wilfried CELIS (Président CS)	DPG Media
Remi BOEL (Président CT)	Omnicom Media Group
Jeroen COEYMANS	SBS Belgium
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Wout DOCKX	VIA (ex-ABMA)
Michel DUPONT	Transfer
Sergio FERRI	Mindshare
Yves GERARD	Régie Média Belge
Isabelle INDEKEU	Space
Nathalie L'HOIR	Mediabrands
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR
Karine YSEBRANT	MMS Communications Belgium

#### Modifications en cours d'année :

- Ludovic de BARRAU (RTL Belgium) quitte le CS Watch et est remplacé par Ariane DEBEUR CA 10/09/2019.
- Olivier VANDERMEULE ne travaille plus chez Transfer et n'est donc plus le remplaçant officiel de Michel DUPONT dans le CS Watch CA 10/09/2019.



### Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

Le Comité Stratégique Regarder a l'ambition de faire évoluer l'étude TV belge vers une étude Total Video :

- Une mesure de la vidéo, qualitative, objective et conforme au marché,
- qui rassemble tous les types de consommation de vidéo de « broadcaster content » et
- « advertising »,
- sur tous les appareils,
- sous toutes les windows (live, review, preview),
- sous toutes les formes (livestream, shortform, longform).

L'ambition du CIM est de créer une seule currency par la fusion de résultats issus de méthodes de mesure hybride.

Afin d'arriver à cette currency Total video, les étapes suivantes ont été définies :

#### Publicités sur les nouveaux écrans

Le Comité Stratégique Regarder a décidé en juin 2018 que toutes les régies utiliseront un seul et même outil (MOAT) pour la mesure de la viewability des publicités onlines.

En 2019, le Comité Stratégique a décidé de faire un test avec gDE (Gemius Direct Effects) pour la mesure du trafic et d'audience des campagnes vidéo. Les régies ainsi que les agences participeront à ce test, qui se déroulera début 2020.

#### Contenu TV sur les nouveaux écrans

La vision différée des émissions TV sur d'autres écrans est rapportée aux côtés des données TV classique dans les softwares TV depuis septembre 2019.

Sur le planning 2020 de la taskforce OVC se trouvent :

- le rajout de la vision live et des fragments des émissions TV sur les autres écrans, y compris la distinction entre les différents Source Types dans les softwares TV,
- la création d'une base de données avec un dashboard permettant le contrôle et l'alignement des données OVC dans les différents softwares TV,
- l'intégration des previews sur les autres écrans.

#### Addressable advertising sur le 1er écran

SBS Belgium a travaillé avec GfK Belgium pour trouver une solution pour déduire l'audience d'annonces adressables (AA) des spots publicitaires normaux. En ajoutant un identifiant supplémentaire à l'AA, elle peut être identifiée et extraite des résultats du TAM par GfK Belgium. Cette solution sera incluse dans l'étude à partir du premier trimestre 2018.

#### Création d'une taskforce OVA

Depuis octobre 2019, une nouvelle taskforce a été constituée afin de proposer des solutions pour la mesure de l'audience des publicités en ligne. Les premiers jalons de cette taskforce OVA ont été posés. L'étude et l'approbation des différentes solutions pour mesurer l'audience des publicités en ligne devraient se concrétiser en 2020.

### Contrôles Télévision

Les familles qui affichent un pourcentage élevé d'UV (uncovered viewing) sur une période plus longue sont contactées par GfK Belgium. Un questionnaire court et structuré est alors utilisé afin de connaître les raisons de l'UV. Les résultats de cette action sont rapportés tous les deux mois à la Commission Technique. Si le pourcentage d'UV ne diminue pas, alors le ménage est définitivement retiré du panel. Cette approche a permis de réduire de manière structurelle l'UV. La Structure Permanente a effectué les contrôles suivants :

- constitution d'une réserve de recrutement ;
- représentativité des variables sociodémographiques du panel;
- maintenance du panel (ménages entrants et sortants) ;
- facteurs de pondération des ménages et des individus ;
- taux de réussite des appels quotidiens des ménages (polling).



Tous ces renseignements sont directement accessibles à la Structure Permanente par le biais d'une connexion directe avec le serveur de GfK Belgium.

Enfin, comme chaque année, deux contrôles coïncidentaux ont été réalisés en 2019 pour tester la concordance entre ce qui a été enregistré par le système et les déclarations des répondants sur le fait que le poste est allumé/éteint et la présence des membres du ménage devant le poste.

### Publication des résultats de l'étude CIM TV

Les résultats sont fournis quotidiennement sous forme de deux fichiers :

- le fichier ATA/TSA « Bande A » :
- Ce fichier renferme des informations sur toutes les variables mesurées et est réservé aux émetteurs et à leurs régies qui sont membres de VIA (Association of Audio-Visual Media).
- le fichier ATB/TSB « Bande B » :
- Ce fichier contient des informations sur un nombre limité de variables. Cette limitation se situe au niveau des émetteurs disponibles (les émetteurs étrangers ne sont pas individualisés) et au niveau des variables descriptives disponibles (variables sociodémographiques et équipement). Ce fichier est destiné aux membres du CIM pour autant qu'ils soient souscripteurs de l'étude.

À la date du 31 décembre 2019, le nombre d'émetteurs participant à la Grande Audimétrie est de 56.

### Rapports mensuels par émetteur (RME)

Pour tous les émetteurs qui ne sont pas souscripteurs du financement de base de l'étude CIM TV, il existe une possibilité de faire établir des rapports mensuels pour leur émetteur et un ou plusieurs émetteurs concurrents. On parle alors des « Rapports Mensuels par émetteur (RME) », mieux connus sous le nom de « Petite Audimétrie ». En 2019, il n'y avait pas de souscripteur pour la petite audimétrie.

### Quelques résultats de l'étude CIM TV

Le grand public a accès à un TOP 20 journalier, hebdomadaire et mensuel des programmes les plus regardés dans le nord et dans le sud de notre pays. En plus de cela, un certain nombre de chiffres sont publiés tous les ans :

- le Top 100 des programmes les plus regardés de l'année précédente (Nord et Sud) ;
- le Top 100 toutes années confondues des programmes les plus regardés depuis le début de la mesure (Nord et Sud) ;
- les parts de marché de l'année précédente ;
- le Top 10 des programmes les plus regardés par chaîne pour l'année précédente (Nord et Sud).

Ces chiffres sont disponibles sur le site Internet du CIM et la presse les publie également.

#### **Top 100 programmes Nord et Sud 2019**

- Seules les chaînes qui participent à l'étude CIM TV sont horodatées. Il n'y a pas de données au niveau des programmes pour les autres chaînes ;
- Pour le Sud : tous les téléspectateurs de 4 ans et plus + éventuels invités, en Wallonie et Bruxelles francophone ;
- Pour le Nord : tous les téléspectateurs de 4 ans et plus + éventuels invités, en Flandre et Bruxelles néerlandophone.
- Meilleure audience annuelle, coupures publicitaires non-incluses ;
- Durée des programmes supérieure à 15 minutes ;
- Depuis le 1er janvier 2016, Live+7 + invités est devenu le nouveau standard. Live+7 correspond au total de l'audience TV directe et jusqu'à 7 jours après l'émission. '+ invités' correspond à la mesure de l'audience de la télévision sur base des panelistes CIM TV et leurs invités ;
- Les programmes sont dédupliqués (= 1 programme ne peut apparaître qu'une seule fois au sein du top);
- Les parties en studio avant, pendant et après les émissions sportives ne sont pas considérées comme des programmes en tant que tel pour le calcul du Top 100 ;
- Les règles suivantes s'appliquent pour les éditions spéciales du journal :
  - meilleure audience des éditions spéciales pour chacune des heures habituelles d'émission du journal ;
  - meilleure audience des éditions spéciales en dehors des heures habituelles d'émission du journal.



# Top 100 Sud

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne %	Audience moyenne Abs.*1000	Part de marché
1	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - BELGIQUE/ECOSSE	sport / football	La Une	11/06/19	18,8	824,5	45,4
2	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - CHYPRE/BELGIQUE	sport / football	La Une	24/03/19	18,0	789,8	43,0
3	RAID DINGUE	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	14/03/19	17,7	778,0	42,6
4	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - BELGIQUE/RUSSIE	sport / football	La Une	21/03/19	17,7	774,1	43,4
5	RTL INFO 19H	information / general news	RTL-TVI	22/01/19	17,2	754,9	47,3
6	FACE AU JUGE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	17/03/19	17,1	747,8	40,9
7	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - BELGIQUE/SAINT-MARIN	sport / football	La Une	10/10/19	16,7	732,5	46,4
8	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - BELGIQUE/CHYPRE	sport / football	La Une	19/11/19	16,6	726,2	42,7
9	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - ECOSSE/BELGIQUE	sport / football	La Une	09/09/19	16,1	706,1	45,2
10	RTL INFO EDITION SPECIALE - GREVE NATIONALE	information / general news	RTL-TVI	13/02/19	15,6	685,6	44,2
11	LE 19.30	information / general news	La Une	16/11/19	15,5	681,4	46,4
12	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - BELGIQUE/KAZAKHSTAN	sport / football	La Une	08/06/19	14,9	653,9	41,0
13	LE MONDE DES ENFOIRES	entertainment / music	TF1	08/03/19	14,6	639,5	41,4
14	APPEL D'URGENCE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	17/02/19	14,6	638,3	40,0
15	TOP CHEF	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	18/03/19	14,5	636,8	34,6
16	LE GRAND BETISIER	entertainment / humour	RTL-TVI	01/01/19	13,7	602,1	38,4
17	MARIES AU PREMIER REGARD	entertainment / love/dating	RTL-TVI	26/03/19	13,7	602,0	33,2
18	ENQUETES	information / current affair	RTL-TVI	19/03/19	13,6	598,0	37,7
19	L'AMOUR EST DANS LE PRE	entertainment / love/dating	RTL-TVI	03/12/19	13,5	591,6	33,7
20	JEUDI EN PRIME	information / economy/politics/ society affairs	La Une	28/02/19	13,4	586,6	38,5
21	IMAGES A L'APPUI	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	18/03/19	13,3	583,1	35,7
22	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - SAINT-MARIN/BELGIQUE	sport / football	La Une	06/09/19	13,3	581,2	40,1
23	REPRESAILLES	entertainment / theater	RTL-TVI	03/03/19	13,0	570,3	32,0
24	A BRAS OUVERTS	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	31/01/19	13,0	569,5	34,2
25	UN SAC DE BILLES	fiction / psychologic drama/ melodrama	RTL-TVI	03/01/19	12,9	567,5	32,7
26	FRANCOIS PIRETTE EST BORAIN DES BOIS	entertainment / humour	RTL-TVI	29/12/19	12,9	564,7	31,5
27	VIVA FOR LIFE	entertainment / miscellaneous	La Une	23/12/19	12,8	561,9	35,8
28	INDICES	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	28/05/19	12,6	550,2	35,3
29	TOUT S'EXPLIQUE	knowledge / miscellaneous	RTL-TVI	24/01/19	12,5	549,5	37,1
30	LA BELLE ET LA BETE	fiction / fantasy/fairy tale	RTL-TVI	26/12/19	12,4	544,2	35,1
31	A VIF!	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	04/02/19	12,4	543,7	31,6
32	DONOVAN MAGICIEN	entertainment / circus/magic/ paranormal	RTL-TVI	03/03/19	12,2	536,3	33,7
33	LE MEILLEUR PATISSIER	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	02/12/19	12,0	526,8	32,8
34	THE VOICE BELGIQUE - BLIND	entertainment / music	La Une	22/01/19	12,0	526,3	29,8
35	VU A LA TELE	entertainment / game	RTL-TVI	06/01/19	11,7	514,8	30,6
36	LE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature/environment	La Une	01/12/19	11,5	504,5	33,3
37	EDITION SPECIALE - LE 19.30	information / special event	La Une	16/04/19	11,4	498,7	33,2
38	WONDER	fiction / psychologic drama/ melodrama	RTL-TVI	21/11/19	11,4	498,2	32,3
39	KOH-LANTA, LA GUERRE DES CHEFS	entertainment / game	TF1	15/03/19	11,4	498,2	33,1
40	MEURTRES A COLMAR	fiction / police, spying, détective	La Une	10/02/19	11,3	495,9	28,2
41	COUTE QUE COUTE	lifestyle / consumer advice	RTL-TVI	20/03/19	11,3	495,2	31,7
42	REPORTERS	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	11/01/19	11,3	494,8	33,8
43	S.W.A.T.	fiction / action	RTL-TVI	13/03/19	11,2	492,5	27,9



	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne %	Audience moyenne Abs.*1000	Part de marché
44	LA MALADROITE	fiction / psychologic drama/ melodrama	La Une	20/10/19	11,1	484,9	33,1
45	THE VOICE, LA PLUS BELLE VOIX - AUDITIONS	entertainment / music	TF1	09/03/19	11,0	482,7	30,7
46	LE DERNIER CHASSEUR DE SORCIERES	fiction / action	RTL-TVI	24/01/19	11,0	480,3	27,8
47	AU COMMISSARIAT	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	12/05/19	10,9	479,7	35,8
48	ON N'EST PAS DES PIGEONS! - LE TOP 10 DES AR- NAQUES	lifestyle / consumer advice	La Une	06/11/19	10,9	477,3	30,2
49	FOOT. CHAMP.E. QUALIF - KAZAKHSTAN/BELGIQUE	sport / football	La Une	13/10/19	10,9	476,9	53,8
50	CAMPING PARADIS	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	13/01/19	10,9	476,3	26,7
51	9-1-1	fiction / action	RTL-TVI	31/03/19	10,8	474,0	27,0
52	RTL INFO, PLUS CHAUD QUE LE CLIMAT	information / special event	RTL-TVI	31/01/19	10,7	467,9	29,8
53	LE BETISIER DE NOEL	entertainment / humour	RTL-TVI	25/12/19	10,6	465,2	32,3
54	BALTHAZAR	fiction / police, spying, détective	La Une	03/12/19	10,6	465,2	26,8
55	AU COEUR DE L'HOPITAL DES ENFANTS	knowledge / medecine/health	RTL-TVI	13/03/19	10,6	464,1	28,9
56	LE MEILLEUR PATISSIER - CELEBRITES	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	28/01/19	10,5	458,5	26,6
57	INFERNO	fiction / thriller	RTL-TVI	25/04/19	10,4	457,6	26,2
58	QU'EST CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU?	fiction / popular drama/comedy	La Une	16/12/19	10,3	451,8	28,1
59	JACK REACHER 2	fiction / action	RTL-TVI	21/02/19	10,3	449,4	28,1
60	ASTERIX ET OBELIX, MISSION CLEOPATRE	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	02/07/19	10,2	447,6	32,5
61	DE L'AUTRE COTE DU PERIPH	fiction / action	RTL-TVI	06/01/19	10,2	446,6	24,7
62	TOP CHEF, CUISINEZ COMME UN GRAND CHEF	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	11/02/19	10,1	443,9	40,2
63	ALIBI.COM	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	28/03/19	10,1	442,1	24,6
64	PETER ET ELLIOTT LE DRAGON	fiction / action	RTL-TVI	07/03/19	10,0	439,3	27,6
65	KINGSMAN, SERVICES SECRETS	fiction / action	RTL-TVI	04/06/19	10,0	439,2	29,8
66	NCIS - LOS ANGELES	fiction / police, spying, détective	RTL-TVI	09/01/19	10,0	436,5	26,8
67	GOOD DOCTOR	fiction / psychologic drama/ melodrama	La Une	31/10/19	9,9	435,2	28,3
68	UEFA EURO 2020	sport / football	La Une	16/11/19	9,9	433,5	28,4
69	LA STAGIAIRE	fiction / police, spying, détective	La Une	14/02/19	9,9	432,6	26,3
70	LE BAZAR DE LA CHARITE	fiction / psychologic drama/ melodrama	La Une	05/12/19	9,7	425,9	27,2
71	ESPRITS CRIMINELS	fiction / police, spying, détective	RTL-TVI	23/01/19	9,7	425,7	27,0
72	SOUS LE MEME TOIT	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	06/06/19	9,7	424,0	26,0
73	LE GRAND DIRECT DES ELECTIONS	information / economy/politics/ society affairs	La Une	26/05/19	9,7	424,0	27,9
74	DOCTOR STRANGE	fiction / action	RTL-TVI	28/02/19	9,6	422,3	24,4
75	LES PROFS 2	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	29/01/19	9,6	422,2	23,8
76	EDDIE THE EAGLE	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	17/01/19	9,6	421,3	27,0
77	INSTINCT DE SURVIE	fiction / horror	RTL-TVI	07/02/19	9,6	421,2	24,1
78	EDITION SPECIALE - INVITES	information / special event	La Une	27/05/19	9,6	421,1	27,2
79	LE SUPER BETISIER	entertainment / humour	La Une	25/12/19	9,6	420,0	27,7
80	LUCY	fiction / science fiction	RTL-TVI	05/02/19	9,6	419,6	23,3
81	NOEL A DISNEYLAND, LES SECRETS DE LA FEERIE	knowledge / miscellaneous	RTL-TVI	26/12/19	9,5	417,2	29,0
82	CAUCHEMAR EN CUISINE	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	16/02/19	9,5	417,2	25,1
83	MEURTRES DANS LE MORVAN	fiction / police, spying, détective	La Une	18/01/19	9,4	413,8	23,9
84	ASTERIX & OBELIX CONTRE CESAR	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	18/06/19	9,4	413,1	30,5
85	CAPITAINE MARLEAU	fiction / police, spying, détective	La Une	23/02/19	9,4	411,3	24,6
86	COUP DE FOUDRE EN ANDALOUSIE	fiction / popular drama/comedy	La Une	08/10/19	9,3	408,1	27,2
87	GARDE ALTERNEE	fiction / popular drama/comedy	La Une	04/11/19	9,3	407,6	23,0
88	FOOT. C1 UEFA FIN - TOTTENHAM/LIVERPOOL	sport / football	RTL-TVI	01/06/19	9,3	406,1	28,3
89	112 HELICO D'URGENCE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	29/11/19	9,2	402,9	28,3



	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne %	Audience moyenne Abs.*1000	Part de marché
90	LES SECRETS DU CHATEAU	fiction / police, spying, détective	La Une	27/10/19	9,1	399,9	26,8
91	NCIS, ENQUETES SPECIALES	fiction / police, spying, détective	RTL-TVI	12/06/19	9,1	399,2	27,2
92	LE GRAND BETISIER DU 31	entertainment / humour	TF1	31/12/19	9,1	397,7	29,8
93	MASK SINGER - LA FINALE	entertainment / variety	TF1	13/12/19	9,0	396,5	26,3
94	LES MYSTERES DU BOIS GALANT	fiction / police, spying, détective	La Une	03/02/19	9,0	396,3	21,7
95	LA FAUTE	fiction / psychologic drama/ melodrama	RTL-TVI	08/01/19	9,0	395,5	22,6
96	MUNCH	fiction / police, spying, détective	La Une	19/12/19	9,0	395,3	25,2
97	CHICAGO FIRE	fiction / psychologic drama/ melodrama	RTL-TVI	15/03/19	9,0	395,2	24,7
98	POUR SARAH	fiction / psychologic drama/ melodrama	La Une	01/10/19	9,0	395,0	28,8
99	THE FOREIGNER	fiction / action	RTL-TVI	14/11/19	9,0	394,2	23,7
100	MARIE-FRANCINE	fiction / popular drama/comedy	La Une	01/04/19	9,0	393,0	22,4

## **Top 100 Nord**

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience Moyenne %	Audience Moyenne Abs.*1000	Part de marché
1	EIGEN KWEEK	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	05/02/19	31,1	1.880,0	55,3
2	REIZEN WAES EUROPA	lifestyle / travel/tourism	EEN	20/01/19	30,8	1.863,3	58,6
3	KAMPWAES	knowledge / human interest/ society	EEN	22/12/19	29,5	1.785,4	55,1
4	DE TWAALF	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	03/11/19	26,1	1.575,7	47,2
5	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	entertainment / game	VIER	19/12/19	25,0	1.513,4	52,3
6	UNDERCOVER	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	24/02/19	24,5	1.483,4	49,0
7	THUIS	fiction / popular soap	EEN	05/02/19	23,9	1.443,7	47,1
8	30 JAAR VTM	entertainment / variety	VTM	01/02/19	22,6	1.363,6	50,0
9	DE MOL	entertainment / game	VIER	05/05/19	22,3	1.349,7	41,2
10	BLIND GETROUWD	entertainment / love/dating	VTM	11/02/19	22,1	1.336,4	38,4
11	DE COLUMBUS	knowledge / humanities/history	EEN	28/05/19	21,8	1.317,2	48,2
12	GRENSLANDERS	fiction / police, spying, détective	EEN	08/09/19	21,7	1.311,2	51,7
13	TWEE TOT DE ZESDE MACHT	entertainment / game	EEN	24/02/19	21,3	1.288,0	48,0
14	VB. EK. KWALIF - BELGIE/SCHOTLAND	sport / football	VTM	11/06/19	21,0	1.269,5	44,7
15	HET HUIS - JAMES COOKE	knowledge / human interest/ society	EEN	29/10/19	20,5	1.241,5	39,4
16	OVER WATER	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	03/02/19	20,4	1.234,7	43,1
17	VREDE OP AARDE	entertainment / talk	EEN	23/12/19	20,3	1.225,5	39,5
18	DOWN THE ROAD	knowledge / human interest/ society	EEN	25/03/19	19,9	1.201,9	33,9
19	IS ER EEN DOKTER IN DE ZAAL?	entertainment / game	EEN	02/05/19	19,9	1.201,1	40,8
20	VELDRIJDEN. KRUIBEKE H.	sport / cycling (cross)	EEN	13/01/19	18,9	1.145,0	75,3
21	VB. EK. KWALIF - BELGIE/KAZACHSTAN	sport / football	VTM	08/06/19	18,9	1.141,8	50,0
22	HET 7 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	21/01/19	18,8	1.134,7	49,3
23	DE LUIZENMOEDER	fiction / popular drama/comedy	VTM	09/01/19	18,7	1.132,8	37,1
24	FACTCHECKERS	knowledge / human interest/ society	EEN	24/04/19	18,7	1.127,8	36,8
25	THE VOICE VAN VLAANDEREN - THE BLIND AUDITIONS	entertainment / music	VTM	01/03/19	18,6	1.125,5	39,8
26	URBANUS 70	lifestyle / show business/variety/ stars	EEN	08/01/19	18,6	1.124,3	41,7
27	VB. EK. KWALIF - BELGIE/RUSLAND	sport / football	VTM	21/03/19	18,6	1.123,9	45,1



	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience Moyenne %	Audience Moyenne Abs.*1000	Part de marché
28	BELGIUM'S GOT TALENT	entertainment / variety	VTM	25/10/19	18,4	1.112,9	41,2
29	VB. EK. KWALIF - BELGIE/CYPRUS	sport / football	VTM	19/11/19	18,4	1.111,4	36,4
30	VB. EK. KWALIF - BELGIE/SAN MARINO	sport / football	VTM	10/10/19	18,3	1.103,2	42,4
31	DONDEREN IN KEULEN	entertainment / game	EEN	01/12/19	18,2	1.098,2	42,3
32	VB. EK. KWALIF - SCHOTLAND/BELGIE	sport / football	VTM	09/09/19	17,9	1.082,8	42,1
33	ROND DE NOORDZEE	lifestyle / travel/tourism	EEN	16/04/19	17,9	1.081,8	42,1
34	WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN H.	sport / cycling (road)	EEN	07/04/19	17,9	1.079,8	80,9
35	VB. EK. KWALIF - CYPRUS/BELGIE	sport / football	VTM	24/03/19	17,8	1.075,1	36,5
36	IEDEREEN BEROEMD	knowledge / human interest/ society	EEN	21/01/19	17,5	1.059,1	45,4
37	HOE ZAL IK HET ZEGGEN?	entertainment / humour	VTM	07/01/19	17,4	1.049,9	35,2
38	GROETEN UIT	lifestyle / other lifestyle	VTM	03/01/19	17,1	1.036,7	36,7
39	VIVE LE VELO	sport / cycling (road)	EEN	15/07/19	17,0	1.028,2	46,9
40	DE NOODCENTRALE	knowledge / human interest/ society	EEN	13/05/19	16,9	1.023,8	37,1
41	VB. EK. KWALIF - RUSLAND/BELGIE	sport / football	VTM	16/11/19	16,9	1.023,0	53,4
42	SPORTWEEKEND	sport / all sports	EEN	01/12/19	16,8	1.015,8	44,3
43	WIELRENNEN. PARIJS-ROUBAIX	sport / cycling (road)	EEN	14/04/19	16,7	1.012,4	80,2
44	GEUB	fiction / popular drama/comedy	EEN	03/09/19	16,6	1.006,4	37,2
45	SPOED 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	11/11/19	16,6	1.002,6	31,7
46	IS ER EEN KERSTMAN IN DE ZAAL?	entertainment / game	EEN	25/12/19	16,2	976,4	40,3
47	FLIKKEN MAASTRICHT	fiction / police, spying, détective	EEN	19/05/19	15,8	954,8	38,0
48	DURF TE VRAGEN	knowledge / human interest/ society	EEN	24/09/19	15,8	953,8	37,9
49	BOER ZKT VROUW, DE WERELD ROND	entertainment / love/dating	VTM	28/11/19	15,7	946,2	33,2
50	EVIVA ESPANA	knowledge / human interest/ society	EEN	27/02/19	15,5	938,7	31,2
51	VAN ALGEMEEN NUT	entertainment / talk	EEN	28/02/19	15,5	935,1	33,7
52	LIVE VUURWERK	entertainment / other entertain- ment	EEN	31/12/19	15,4	931,1	46,7
53	VELDRIJDEN. BOGENSE H.	sport / cycling (cross)	EEN	03/02/19	15,2	920,6	73,7
54	DIT WAS YASMINE	lifestyle / show business/variety/ stars	EEN	25/06/19	15,2	916,0	38,4
55	CODE VAN COPPENS	entertainment / game	VTM	30/10/19	15,0	907,3	34,6
56	VELDRIJDEN. DIEGEM H.	sport / cycling (cross)	EEN	29/12/19	15,0	906,0	36,9
57	OP WEG MET JAN - EL SALVADOR	knowledge / human interest/ society	EEN	10/01/19	14,9	900,3	29,3
58	WIELRENNEN. RONDE VAN FRANKRIJK - RIT 18 EM- BRUN>VALLOIRE	sport / cycling (road)	EEN	25/07/19	14,9	899,4	72,4
59	PETIT PANDA	knowledge / nature/environment	EEN	06/01/19	14,6	884,5	41,5
60	WIELRENNEN. RONDE VAN FRANKRIJK - RIT 21 RAM- BOUILLET>PARIS CHAMPS-ELYSEES	sport / cycling (road)	EEN	28/07/19	14,6	882,6	47,3
61	FAMILIE	fiction / popular soap	VTM	18/02/19	14,6	882,1	29,2
62	BLOED, ZWEET & LUXEPROBLEMEN	knowledge / human interest/ society	EEN	21/01/19	14,6	880,9	31,6
63	MERCI VOOR DE MUZIEK	entertainment / music	EEN	26/09/19	14,2	858,7	30,8
64	ZIE MIJ GRAAG	fiction / popular drama/comedy	EEN	24/01/19	14,2	858,3	26,7
65	DERTIGERS	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	07/01/19	14,2	857,7	37,5
66	CALLBOYS	fiction / popular drama/comedy	VIER	05/09/19	14,2	857,1	28,8
67	MIJ OVERKOMT HET NIET	knowledge / human interest/ society	EEN	09/12/19	14,2	855,7	28,4
68	VB. EK. KWALIF - SAN MARINO/BELGIE	sport / football	VTM	06/09/19	14,1	855,2	41,8
69	SWITCH	entertainment / game	EEN	25/07/19	14,1	850,0	48,1



	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience Moyenne %	Audience Moyenne Abs.*1000	Part de marché
70	RADIO 2 ZOMERHIT	entertainment / variety	EEN	18/08/19	14,0	847,4	38,0
71	FC DE KAMPIOENEN	fiction / popular drama/comedy	EEN	16/08/19	13,9	842,1	41,7
72	DIERENDOKTERS 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	02/05/19	13,8	834,8	30,6
73	WIELRENNEN. WK. HARROGATE H.	sport / cycling (road)	EEN	29/09/19	13,8	833,3	65,1
74	VANDAAG OVER EEN JAAR	knowledge / human interest/ society	EEN	26/12/19	13,8	832,3	32,2
75	VOOR IK HET VERGEET	knowledge / human interest/ society	EEN	14/01/19	13,7	830,6	31,2
76	PANO	information / current affair	EEN	27/03/19	13,6	824,9	32,2
77	SNOW BEARS	knowledge / nature/environment	EEN	22/12/19	13,6	824,0	35,1
78	BLOKKEN	entertainment / game	EEN	11/11/19	13,6	823,9	44,6
79	DE WERELD ROND MET 80-JARIGEN	knowledge / human interest/ society	VTM	31/01/19	13,6	821,0	25,8
80	VERA	fiction / police, spying, détective	EEN	25/01/19	13,6	819,4	33,1
81	DE RECHTBANK	knowledge / other knowledge	VIER	21/10/19	13,5	815,0	26,0
82	BLIND DATE	entertainment / love/dating	VTM	06/02/19	13,5	814,2	29,4
83	TOPDOKTERS	knowledge / medecine/health	VIER	25/02/19	13,3	806,2	24,0
84	VLAANDEREN FEEST	entertainment / music	EEN	11/07/19	13,3	805,2	42,8
85	ALLOO BIJ DE WEGPOLITIE	lifestyle / other lifestyle	VTM	03/10/19	13,3	803,1	36,8
86	DAT BELOOFT VOOR LATER	knowledge / human interest/ society	VTM	23/03/19	13,3	801,4	34,5
87	KOMEN TE GAAN	knowledge / human interest/ society	EEN	18/03/19	13,2	800,1	30,4
88	STUDIO TARARA	fiction / popular drama/comedy	VTM	12/02/19	13,2	800,0	27,2
89	LIEFDE VOOR MUZIEK	entertainment / music	VTM	15/04/19	13,2	799,0	30,0
90	WIELRENNEN. RONDE VAN FRANKRIJK - RIT 20 ALBER- TVILLE>VAL THORENS	sport / cycling (road)	EEN	27/07/19	13,2	798,4	72,1
91	NIEUWS 19U VTM	information / general news	VTM	09/12/19	13,0	786,4	35,0
92	DE DAG	fiction / psychologic drama/ melodrama	VIER	10/01/19	13,0	783,9	25,8
93	EUROVISIE SONGFESTIVAL - HALVE FINALE	entertainment / music	EEN	14/05/19	12,9	781,0	37,5
94	WIELRENNEN. OMLOOP HET NIEUWSBLAD	sport / cycling (road)	EEN	02/03/19	12,9	778,2	71,0
95	MENSEN VERZETTEN BERGEN - BUURMAN, WAT DOET U NU?	knowledge / human interest/ society	EEN	24/04/19	12,9	777,1	28,8
96	FC DE KAMPIOENEN 2, JUBILEE GENERAL!	fiction / popular drama/comedy	EEN	01/09/19	12,8	774,0	36,0
97	VELDRIJDEN. KRUIBEKE - BELOFTEN H.	sport / cycling (cross)	EEN	13/01/19	12,8	771,2	67,5
98	BAPTISTE	fiction / police, spying, détective	EEN	30/04/19	12,7	769,4	32,4
99	HOLLAND-BELGIE	entertainment / game	VTM	02/01/19	12,6	761,5	29,9
100	TEGEN DE STERREN OP	entertainment / humour	VTM	02/01/19	12,6	760,5	29,1

# Perspectives 2020 pour l'étude CIM TV

La Taskforce OVA (Online Video Advertising) fera une recommandation à la Commission Technique TV sur :

- la définition des use cases,
- la définition de contact TV et online video,
- les sources à utiliser,
- la création d'un outil de planning total video.

### **Population Virtuelle**

Depuis 2019, le CIM travaille sur la construction d'une population virtuelle qui servira à définir le nouveau Golden Standard. Cette population virtuelle a été constituée à l'aide de variables dites « dures » (données provenant de fgov) et de variables dites « molles » (provenant des études Presse, Radio et Establishment



Survey). Cette méthodologie permettra d'obtenir plus de cohérence entre les différentes études réalisées par le CIM, tout en offrant une meilleure stabilité en matière d'objectifs à atteindre chaque année pour chacune de ces études.

Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2020, le Golden Standard, basé sur la population virtuelle du CIM, sera effectivement utilisé pour l'étude TV.

### **Calibration panel**

Le Comité Stratégique Crossmedia examinera les possibilités pour la création d'un single source panel, permettant la mesure de video (et audio) cross device, afin de pouvoir calibrer la fusion du premier écran avec les autres écrans.



## **FINANCES**

## Contrôle financier

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° scprl.

Ce dernier rédige à propos des comptes annuels un rapport écrit et circonstancié. A cet effet, la Structure Permanente du CIM lui remet les pièces, au plus tard un mois avant la convocation de l'Assemblée Générale Ordinaire. Le rapport du commissaire indique spécialement :

- 1. comment il a effectué ses contrôles et s'il a obtenu du Bureau les explications et informations qu'il a demandées ;
- 2. si la comptabilité est tenue et si les comptes annuels sont établis conformément aux dispositions légales et réglementaires applicables ;
- 3. si, à son avis, les comptes annuels donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats du CIM, compte tenu des dispositions légales et réglementaires qui les régissent et si les justifications données sont adéquates ;
- 4. si le rapport de gestion comprend les informations requises et concorde avec les comptes annuels ;
- 5. si l'affectation des résultats proposée à l'Assemblée Générale est conforme aux statuts et à la loi ;
- 6. s'il n'a pas eu connaissance d'opérations conclues ou de décisions prises en violation des statuts ou de la loi.

Dans son rapport, le commissaire indique et justifie avec précision et clarté les réserves ou les objections qu'il estime devoir formuler. Sinon, il mentionne expressément qu'il n'en a aucune. Lors de l'Assemblée Générale du 28 avril 2020, Monsieur Vincent DE WULF annoncera que les états financiers clôturés au 31 décembre 2019 donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats de l'association et fournira une attestation sans réserve des comptes.

## Suivi budgétaire

En dehors du contrôle par le réviseur, l'Organe d'Administration est tenu régulièrement informé du suivi budgétaire de l'exercice en cours. Au cours du mois de septembre ou d'octobre, un réestimé budgétaire pour l'exercice en cours ainsi qu'une proposition de budget pour l'exercice suivant sont remis aux administrateurs, discutés et amendés le cas échéant. A la clôture, le résultat définitif est présenté à l'Organe d'Administration ainsi qu'une version ultime du budget pour l'année en cours. Ce sont ces versions que l'Organe d'Administration propose à l'Assemblée Générale des Membres qui se tient chaque année avant la fin avril, et qui leur sont adressées préalablement à cette Assemblée. Néanmoins, afin d'assurer ses besoins en trésorerie pour l'année nouvelle, le CIM facture en fin d'exercice, aux souscripteurs des études, une provision. Celle-ci est basée sur le montant de la souscription de l'exercice qui s'achève.



# **COLOPHON**

Lay-out et production : Pastabal

Rédaction : Structure Permanente CIM Coordination : Véronique Defeld



CIM
Avenue Herrmann-Debroux 46
1160 Bruxelles
Tél. 02 / 661 31 50
https://www.cim.be
info@cim.be