



TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
Historique et définition du CIM	3
Mission statement	3
Structure	3
LES ORGANES DU CIM	
Les membres du CIM	
L'Assemblée Générale	
Le Conseil d'Administration	
Le Bureau	
La Structure Permanente	
Les Commissions Techniques	
Les Commissions rechniques	10
LES ETUDES DU CIM	18
CINEMA	
Méthodologie de l'étude Cinéma	
Commission Technique Cinéma	
Publication des résultats de l'étude Cinéma	
Perspectives 2019 pour l'étude Cinéma	20
CROSSMEDIA	
L'ES	
Le TGM	
Le CDJ	
Commission Technique CrossMedia	
Comité Stratégique CrossMedia	
·	
INTERNET	
Introduction	
Méthodologie des études Internet	
Comité Stratégique Digital (Internet)	
Contrôles Internet	
Publication des résultats de l'étude Internet	
Perspectives 2019 pour l'étude Internet	
OUT-OF-HOME	21
Publication 2018-1 et intégration de l'univers Métro	
Préparation de la publication 2019-1 et intégration des écrans digitaux	
Préparation de la publication 2019-2,	
avec mise à jour des données de déplacement et intégration des gares	32
Commission Technique Out-of-Home	
Comité Stratégique OOH	
Perspectives 2019 pour l'étude Out-of-Home	34

RAPPORT ANNUEL CIM 2018



PRESSE	35
Authentification Presse Méthodologie de l'étude Authentification Presse. Commission Technique Authentification Presse Publication des résultats de l'étude Authentification Presse Contrôles Authentification Presse. Perspectives 2019 pour l'étude Authentification Presse.	
Etude d'audience de la Presse	
RADIO Méthodologie de l'étude CIM Radio Commission Technique Radio Comité Stratégique Ecouter (Radio) Contrôles RAM Publication des résultats de l'étude RAM. Perspectives 2019 pour l'étude Radio	
TELEVISION Étude CIM TAM. Méthodologie de l'étude CIM TAM Recrutement HORODATAGE. Méthodologie de l'étude Horodatage Commission Technique Télévision Comité Stratégique Regarder (TV) Contrôles Télévision Publication des résultats de l'étude CIM TV. Perspectives 2019 pour l'étude CIM TV	
FINANCES Contrôle financier. Suivi budgétaire.	60
COLOPHON	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 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 et définies par l'intermédiaire du CIM, mises en oeuvre, contrôlées et authentifiées par ses soins, 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 ;
- 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

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 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 du Conseil 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 alors transmise au Bureau qui présente les candidats membres au Conseil d'Administration. Ce dernier statue dans un délai de deux mois.

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,
- 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,
- 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'association en société à finalité sociale,
- L'interprétation des statuts.

En 2018, l'Assemblée Générale Ordinaire a eu lieu le 24 avril.

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 2018, le CIM a pu accueillir les sociétés suivantes en tant que (nouveaux) membres :

AB LP sasu

Cathobel asbl

Retail Concepts n.v.

Lion Communications Belgium sprl

Mag Advertising s.a.

Teads France sas

maRadio.be scrl

Wavemaker s.a.

Media61 bvba

Retail Concepts n.v.

RTL Nederland B.V.

Teads France sas

Wavemaker s.a.

Mediapub s.a.

En 2018, 23 membres ont quitté le CIM (démission, fusion, faillite...).



Le Conseil d'Administration

Le Conseil d'Administration gère les affaires de l'association et la représente dans tous les actes judiciaires et extrajudiciaires. Il a dans sa compétence tous les actes qui ne sont pas expressément réservés par la loi ou les statuts actuels à l'Assemblée Générale.

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

14 administrateurs du pôle des médias

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

7 administrateurs du pôle des non-médias

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, le Conseil 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.

Le Conseil 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.

Le Conseil 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.

Début 2018, le Bureau était composé comme suit :

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

Le Conseil d'Administration a donné son accord fin mai 2018 pour ne pas modifier la composition du Bureau.

Quand le Conseil 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.

En 2018, le Conseil d'Administration a été présidé par Thierry KEYEN.



Suite à l'Assemblée Générale Ordinaire du 24 avril 2018, le Conseil se compose comme suit :

Philippe BELPAIRE	ROULARTA MEDIA GROUP	Médias
Thierry BRYNAERT	WAVEMAKER	Intermédiaires
Wilfried CELIS	MEDIALAAN	Médias
François CHAUDOIR	SPACE	Intermédiaires
Bernard COOLS	SPACE	Intermédiaires
Yves DE VOEGHT	COCA-COLA SERVICES	Annonceurs
Philippe DEGUELDRE	PEBBLE MEDIA	Médias
Bart DEMEULENAERE	CLEAR CHANNEL	Médias
Luc EECKHOUT	L'AVENIR ADVERTISING	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
Simone RUSELER	UBA	Annonceurs
Patrick VAN DIJCK	BRIGHTFISH	Médias
Nadine VAN RENSBERGEN	FIMARE CONSULTING	Médias
Patricia VERMANDELE	ING BELGIQUE	Annonceurs
Anny WUYTS	VAR	Médias

Modification après l'Assemblée Générale :

Travaux du Conseil d'Administration

En 2018, le Conseil d'Administration du CIM s'est réuni à 10 reprises et s'est penché, principalement, sur les dossiers suivants :

GENERAL

Pratiques Concurrentielles

Lors de la séance du Conseil du 24 avril 2018, une proposition concrète d'intégration de clauses excluant toute pratique anti-concurrentielle dans les statuts du CIM est discutée. Ce sujet a déjà été évoqué lors de la recherche de candidatures pour les annonceurs dans le cadre des élections statutaires. Rien n'est mentionné à ce sujet dans les statuts du CIM et cela pose un problème pour certaines personnes.

Le document préparatoire remis en séance aux administrateurs est inspiré des règles de l'UBA en la matière. Le Président propose que les administrateurs lisent ce texte et le fassent contrôler par leur département juridique.

Lors de la réunion du 26 juin 2018, le Conseil est informé qu'une nouvelle proposition d'adaptation complète des statuts du CIM est prévue en septembre, incluant également les pratiques concurrentielles.

RAPPORT ANNUEL CIM 2018

⁻ Luc EECKHOUT a quitté L'Avenir Advertising et n'est plus administrateur (siège The Ppress/UPP). Il est remplacé par Inge CLAERHOUT (Roularta Media Group) – CA 26/06/2018.



Bureau: composition

Le Conseil d'Administration a approuvé le renouvellement de la composition du Bureau proposée par le Président lors de la séance du 22 mai 2018 :

Thierry KEYEN, Président

François CHAUDOIR, Vice-président

Patricia VERMANDELE, Secrétaire

Philippe BELPAIRE, Trésorier

Anny WUYTS, membre.

Comités Stratégiques

Lors de la réunion du Conseil du 23 janvier 2018, un résumé de ce qui s'est passé au sein des Comités Stratégiques depuis la dernière réunion du Conseil en décembre 2017 est présenté. Il y a eu trois réunions (SC Digital, SC OOH et SC TV).

Suite à la discussion lors du dernier Conseil d'Administration de 2017 sur la composition de et la participation aux Comités Stratégiques, il a été demandé à tous les membres des Comités Stratégiques de confirmer leur intérêt de participer et de désigner éventuellement un(-e) remplaçant(-e). Quelques changements ont été effectués (nouveau membre, démission, remplacement ...).

Il faudra encore compléter la représentation des médias dans le CS Digital, comme convenu en décembre 2017 (25% TV, 25% Radio, 25% Presse et 25% pure players internet).

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par le Conseil d'Administration :

CS CrossMedia

Trui LANCKRIET démissionne comme membre du CS CrossMedia et est remplacée par Françoise FAU-CHEUX (toutes les deux Mediahuis).

Bruno LIESSE guitte Dentsu Aegis et n'est plus membre du CS CrossMedia.

CS Digital

Wim STAELENS (SBS Belgium) ne souhaite pas rester membre du CS Digital.

CS OOH

Julie WIJNS est remplacée comme membre effectif par Sandra CEURENS mais reste remplaçante officielle de celle-ci (toutes les deux Mediabrands (Rapport)).

Out: Benoit VAN COTTEM (Posterscope)

CS Presse

Christine DEFOUR quitte Lion Communications Belgium (anciennement Vivaki Belgium) fin janvier pour rejoindre Mediabrands et souhaite rester membre du CS Presse.

CS Radio

Thierry MARS (Dentsu Aegis) quitte le CS Radio et est remplacé par Sophie ALDERWEIRELDT (également Dentsu Aegis).

Out: Nathalie VANDERLINDEN (Wavemaker, anciennement Mediaedge:Cia)

CS Regarder

Tim VAN DOORSLAER (Medialaan) rejoint le CS Regarder.

Lors de la réunion du Conseil du 27 février 2018, le point est fait sur les Comités Stratégiques depuis la dernière réunion du Conseil. Il y a eu une ou deux réunions pour chaque Comité (1 CrossMedia, 1 Digital, 1 OOH, 2 Presse, 2 Radio) ainsi qu'une réunion commune du CS Regarder et du CS Digital où e.a. les premiers résultats du questionnaire sur le digital au CIM dans le futur ont aussi été abordés.



Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par le Conseil d'Administration :

CS Digital

Didier ACKERMANS guitte Dentsu Aegis et ne fait plus partie du CS Digital.

Membres supplémentaires :

- Représentante Presse : Céline BRANDERS (Rossel & Cie)
- Représentant(-e)s TV et Radio :
 - Tim VAN DOORSLAER (Medialaan)
 - Sandrine PENNINCKX (RMB)
 - Marco MARINI (IP Belgium), avec Ariane DEBEUR comme remplaçante
 - Melissa ADRIAENSENS (SBS Belgium), avec Jeroen COEYMANS comme remplaçant
 - Anny WUYTS (VAR), avec Thijs VANDERHAEGEN comme remplaçant
 - Birgitta DE SMET (Transfer)

Lors du Conseil du 27 mars 2018, il est précisé que deux réunions de Comités Stratégiques ont eu lieu depuis le dernier Conseil (CS Digital et CS Regarder).

Il est également demandé au Conseil de se prononcer sur la composition de la Commission d'Achat CrossMedia qui doit prendre une décision concernant l'institut en charge des études TGM et CDJ.

La composition suivante pour la Commission d'Achat est approuvée par le Conseil :

Hugues REY, président CS CrossMedia

David LECOUVET, président CT CrossMedia

Veerle COLIN, JC Decaux

Françoise FAUCHEUX, Mediahuis

Tim VAN DOORSLAER, Medialaan

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par le Conseil d'Administration :

CS Digital

Jo SNOECKX est désigné comme remplaçant en cas d'absence de Tim VAN DOORSLAER (tous les deux Medialaan) au CS Digital.

Birgitta DE SMET a quitté Transfer et ne fait plus partie du CS Digital.

CS OOH

Gert DELGOUFFE (Publifer) rejoint le CS OOH.

CS Presse

Ilse PEETERS est désignée comme la renouvelle remplaçante de Bart DE PROOST s'il ne peut assister à la réunion du CS Presse.

CS Regarder

Wout DOCKX rejoint le CS Regarder, comme représentant de l'ABMA.

Koenraad DERIDDER ne travaille plus chez Transfer et ne fait plus partie du CS Regarder. Il est remplacé par Michel DUPONT (Transfer).

Birgitta DE SMET a quitté Transfer et ne peut donc plus être remplaçante pour le représentant de Transfer au sein du CS Regarder.

Lors de la réunion du Conseil du 24 avril 2018, il est précisé que deux réunions de Comités Stratégiques ont eu lieu depuis le dernier Conseil (CS Presse et CS Radio).



Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par le Conseil d'Administration :

CS Presse

Zeger LINDEMANS (Delhaize) rejoint le CS Presse, comme représentant des annonceurs.

Luc EECKHOUT (L'Avenir Advertising) rejoint le CS Presse.

CS Regarder

Yves WEMERS (BNP Paribas Fortis) rejoint le CS Regarder, comme représentant des annonceurs.

Lors de la réunion du Conseil du 22 mai 2018, le point est à nouveau fait sur les travaux des Comités Stratégiques. Une réunion des Comités Stratégiques suivants a eu lieu : CS Digital (deux réunions), CS OOH et CS Regarder.

On constate un mécontentement croissant au sein du Comité Stratégique Digital suite au manque de progrès et au manque de dialogue au sein du CIM entre les médias et les agences au sujet d'une stratégie digitale. Il ressort de toutes les discussions que les parties discutent encore toujours l'une à côté de l'autre et voient les choses différemment. C'est pourquoi il avait été proposé il y a plusieurs mois d'organiser un dialogue informel, en dehors du CIM, mais rien ne semble s'être passé depuis ... Au niveau des agences, on constate un problème au niveau des présences des représentants d'agences au sein de ce Comité ainsi que l'absence d'une position claire de l'UMA.

Il est donc proposé de suspendre pour le moment les réunions du Comité Stratégique Digital.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par le Conseil d'Administration :

CS Digital

Melissa ADRIAENSENS est remplacée par Brenda LIEBENS (toutes les deux SBS Belgium).

CS OOH

Nathalie LEGOUY (Belgian Posters) remplacera, dans le CS OOH, à partir du 1er juillet, Patrick SION qui quitte Belgian Posters (pension).

CS Presse

Bart DE PROOST (De Persgroep Publishing) démissionne de la présidence du CS Presse et est remplacé par Trui LANCKRIET (Mediahuis).

Lors de la réunion du Conseil du 26 juin 2018, il est signalé qu'il y a eu peu de réunions de Comités Stratégiques, uniquement un CS Radio et un CS Regarder.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par le Conseil d'Administration :

CS Digital

Marco MARINI (IP Belgium) quitte le CS Internet et sera remplacé par Sabrina BAKALLI (RTL Belgium).

CS Presse

Ilse PEETERS (De Persgroep Publishing) rejoint le CS Presse comme membre (elle était déjà la remplaçante officielle de Bart DE PROOST, ancien président du CS).

Thierry HUGOT quitte le CS Presse et est remplacé par Gonda LONTINGS (tous les deux Rossel & Cie).

CS Radio

Steven VAN DEN AUDENAERDE quitte IP Belgium fin juin et n'est donc plus membre du CS Radio. Marco MARINI (également IP Belgium) lui succède.

CS Regarder

Olivier VANDERMEULE est le remplaçant officiel de Michel DUPONT (tous les deux Transfer) dans le CS Regarder.



Lors de la réunion du Conseil du 11 septembre 2018, le point est à nouveau fait sur les travaux des Comités Stratégiques. Les Comités suivants se sont réunis : CS Presse, CS Regarder et CS Radio.

Comme cela avait déjà été fait en décembre 2017, une nouvelle situation sur la composition des différents Comités (nombre de membres, démission, remplacement, ...), leurs réunions (nombre de réunions ayant eu lieu, nombre de réunions annulées) et la participation des membres aux réunions, est présentée. La bonne nouvelle est qu'il y a une amélioration du pourcentage de présents quasi pour tous les Comités.

Il est également rappelé aux administrateurs que la demande avait été adressée au Directeur général de relancer les discussions sur les projets au niveau digital. Une réunion prévue entre l'UMA et le CIM sur les attentes des agences par rapport au CIM sera l'occasion de voir aussi avec les agences s'il existe une vision commune au niveau du digital.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par le Conseil d'Administration :

CS Presse

Luc EECKHOUT a quitté L'Avenir Advertising et ne fait plus partie du CS Presse.

Sophie VANDERWINKEL ne travaille plus chez Sanoma et ne fait plus partie du CS Presse.

CS Regarder

Steven VAN DEN AUDENAERDE (Medialaan) remplace Jo SNOECKX (également Medialaan) dans le CS Regarder.

Lors de la réunion du Conseil du 9 octobre 2018, il est précisé que deux réunions de Comités Stratégiques ont eu lieu depuis le dernier Conseil (CS Digital et CS Regarder). Quelques explications sont données sur les sujets abordés lors de ces deux Comités.

Un feedback sur la réunion CIM-UMA est également donné aux administrateurs. Un panorama très complet de toutes les études CIM (tactiques, crossmedia, stratégiques) a été présenté. On a aussi parlé du digital. Les agences ont exposé leurs propres difficultés pour discerner des besoins communs aux agences en matière de digital; elles vont donc essayer de trouver d'abord leur « common ground » en digital.

Un tableau récapitulatif avec l'avancement (ou pas) des différents sous-projets adoptés par chaque Comité Stratégique (même ceux pour lesquels il n'y a pas eu de réunion depuis le dernier Conseil) est également présenté pour informer le Conseil.

La modification suivante dans la composition des Comités Stratégiques du CIM est approuvée par le Conseil d'Administration :

CS Presse

Mieke BERENDSEN (Medialaan/De Persgroep) est proposée comme la remplaçante officielle d'Ilse PEE-TERS (De Persgroep) lorsque cette dernière ne peut être présente.

Lors de la réunion du 13 novembre 2018, le point est à nouveau fait sur les travaux des Comités Stratégiques. Il y a eu quatre réunions de trois Comités Stratégiques différents : CS Radio, CS Presse et CS Regarder.

Le Directeur général profite de cette réunion pour faire part d'une série de constats personnels.

- Au niveau du projet Total Video, il est inquiet sur la manière non structurée dont les décisions sont prises dans le dossier TAM et sur le fait que la préférence est souvent donnée aux coûts pour prendre une décision.
- En ce qui concerne l'étude Radio classique, le terrain n'est plus sous contrôle, malgré les solutions proposées par le Comité Stratégique.
- Au niveau du Digital, l'institut n'arrive pas à remplir ses obligations et à tenir ses promesses (nouveaux projets, planning, communication).
- Au sein du CIM, personne ne semble avoir le réflexe de chercher des économies d'échelle dans tous ces projets. Il y aurait donc peut-être une idée à creuser : rédiger un grand appel d'offres pour Total Video, Total Audio et Digital (avec des objectifs de timing différents pour chaque média, tenant compte des échéances de chacun des contrats en cours). Le but est de voir si on peut trouver des synergies, faire éventuellement des économies et autoriser ou favoriser la collaboration entre instituts (comme on l'a fait pour l'étude OOH). Une discussion s'en suit.

Ce dossier fera donc partie des discussions au prochain Bureau où le Directeur général présentera une analyse des coûts du CIM au travers de toutes les études ainsi qu'un aperçu des différents projets, leur périmètre et méthodologie, leur valeur ajoutée et leurs limites. Cela devrait permettre de définir ce que le CIM peut mesurer ou pas, ce qui est possible ou pas.



Ensuite un plus grand groupe de personnes devra faire l'exercice de voir ce qui a changé, de définir ce dont le marché a besoin, d'estimer quelles seront les évolutions à venir et présenter cette réflexion au Conseil.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont approuvées par le Conseil d'Administration :

CS Digital

Katrien BERTE remplace Trui LANCKRIET dans le CS Digital (toutes les deux Mediahuis).

CS Radio

Sophie ALDERWEIRELDT ne travaille plus chez Dentsu Aegis Network Belgium et n'est donc plus membre du CS Radio.

Lors de la réunion du Conseil du 11 décembre 2018, il est précisé que deux réunions de Comités Stratégiques ont eu lieu depuis le dernier Conseil (un CS Radio supplémentaire et un CS Presse). Quelques explications sont données sur les sujets abordés lors de ces deux Comités.

Le Directeur général revient ensuite sur l'idée du « Grand appel d'offres » évoquée au Conseil précédent. Le but de cette proposition est de chercher des synergies entre les études, de définir plus clairement les attentes et les objectifs, d'arriver à une vision commune, et d'éventuellement réduire les coûts. Sur base des réactions exprimées lors de la réunion précédente, on pouvait conclure que le but de cette proposition n'était pas clair : s'agit-il d'optimaliser les projets et opérations CIM ? ou s'agit-il de redéfinir la mission du CIM ? En fait la réponse est : 'les deux'.

Plusieurs pistes sont proposées pour l'optimalisation des opérations au sein du CIM. Le CIM devrait envisager :

- de maximiser les synergies entre études (ex. partage des technologies de mesure, d'échantillon ou panel, ou encore des flux de données ?),
- de maximiser les synergies entre instituts (Les instituts doivent être utilisés pour leurs compétentes clefs, ils ne sont pas tous bons pour tout),
- de favoriser la collaboration entre instituts (aussi au niveau international, comme c'est le cas pour l'étude OOH actuelle),
- de faire faire un travail en interne aux Comités Stratégiques et Commissions Techniques pour arriver à une compréhension commune des méthodes hybrides utilisées aujourd'hui par le CIM pour mener à bien des projets complexes,
- d'éventuellement réduire les coûts mais ce n'est pas l'objectif principal.

En ce qui concerne la redéfinition de la mission du CIM, le Directeur général signale qu'il existe, au sein de certains Comités Stratégiques, une excellente note de vision pour un silo, mais avec de grandes différences d'approche entre les silos. Une vision commune CIM sur les besoins du marché (surtout en digital) devrait être développée, d'où une série de questions auxquelles il faudrait répondre.

- 1. A quelles fins sont utilisées les données du CIM ? Consumer insight, Content and competition analysis, Trading needs? Les paramètres produits aujourd'hui sont-ils nécessaires / suffisants ? A quel niveau se situe la demande de données 'consumer centric' ? Avec quelle fiabilité faut-il monitorer les GAFA's ?
- 2. Quelles pratiques de trading le CIM doit-il faciliter ?
 Une 'Total' currency (Video, Radio...) est-elle nécessaire ou pas ? Avec quel niveau de détails ? Quelle sera la currency demain (par ex. y compris viewability) ? Le CIM doit-il soutenir le médiaplanning classique et le programmatic ?
- 3. Jusqu'à quel niveau le CIM doit-il mesurer la publicité ?
- 4. Le CIM peut-il contribuer à la qualité et à la crédibilité au niveau du programmatic trading ?
 Par ex. améliorer l'input des données (ex. avec de nouvelles segmentations de comportement, avec le partage de données 1st party pour améliorer les profils), mettre à disposition des données de qualité pour les médias et les agences, auditer des données ...

Le Directeur général présente deux documents au Conseil : un aperçu de tous les (sous-)projets (leur but, méthode, avantages et limites) et une analyse des coûts de toutes les études CIM.



Le Bureau propose de structurer la suite de la discussion en deux étapes :

- la séance du Conseil de février pourrait être consacrée à discuter de la redéfinition de la mission ? C'est dans ce but qu'une liste de sujets, questions et alternatives de réponses seront proposées en janvier 2019.
- Pour l'optimalisation des opérations, il faudrait peut-être créer une nouvelle taskforce crossmedia ? Un groupe composé par la Structure Permanente qui rassemblerait des profils techniques, mais aussi des gens avec expérience et oversight.

Le Président constate qu'il y a beaucoup de questions à trancher, et que la précision avec laquelle elles sont posées conditionnera le succès de la démarche. Il remercie le Directeur général pour ce travail et la qualité de la réflexion.

Les administrateurs sont d'accord avec la proposition du Président :

- 1) La Structure Permanente identifie/choisit les personnes pour constituer la 'task force Opérations CIM'. Il faut limiter le nombre de personnes, maximiser la qualité, privilégier compétence, disponibilité, implication et qualité professionnelle. Elle proposera une composition de ce groupe de travail au Conseil.
- 2) Le Conseil d'Administration réidentifie les questions précises qui doivent être posées pour redéfinir la mission du CIM (présentation lors de la réunion de janvier 2019, et débat lors de la séance de février 2019).

A suivre ...

Demande d'accès aux données CIM / Utilisation des données CIM pour un projet non-CIM

Lors de la réunion du Conseil du 23 janvier 2018, deux demandes d'accès à des données CIM par des tiers sont évoquées. Il s'agit, dans les deux cas, d'une demande d'accès aux données CIM TV:

- Profacts (pour Playright CVBA)
- Ils demandent des données par émission pour Playright, une société qui répartit les montants de droits d'auteurs. L'ABMA a refusé la demande car il s'agit de programmes individuels et que c'est potentiellement en opposition avec les intérêts des chaînes.
- KULeuven (Professeur Verboven)
- Le Professeur Verboven souhaiterait reproduire, pour le marché flamand, une étude réalisée en France, sur l'influence d'un changement de chaîne sur l'audience d'un programme (y compris la présence de publicité ou pas).
- Il souhaiterait avoir accès à la valorisation brute des spots publicitaires et aux données d'audience de programmes individuels pour quelques années.

L'ABMA n'a pas accepté cette demande pour des raisons de contenu :

- Comment une valorisation brute des spots publicitaires peut être utile ici ? (les chaînes ne peuvent fournir de chiffres nets).
- L'effet général de la chaîne n'est même pas repris dans la motivation.

Le Conseil suit l'avis de l'ABMA dans les deux dossiers.

Lors de la réunion du Conseil du 27 mars, une demande de YACAST pour des données CIM Radio est présentée. Cette société française offre aux broadcasters une liste de la diffusion musicale pour savoir ce qui est joué, beaucoup, peu... Elle souhaite pondérer ces listes par l'audience (selon la station de radio, l'heure, ...) et demande l'accès aux données CIM Radio correspondantes. L'ABMA est d'accord avec la demande de YACAST mais il faut encore déterminer le prix. Le Conseil d'Administration donne son accord pour cette utilisation des données CIM Radio par YACAST.

Lors de la réunion du 22 mai 2018, le Conseil est informé d'une nouvelle demande officielle d'utilisation des données CIM par un membre pour un projet non CIM. Il s'agit de l'utilisation de données de déplacements de l'étude OOH par un média, déjà analysée et approuvée par le comité d'experts. Le Conseil donne son accord sur cette utilisation des données OOH.

Règlement d'ordre intérieur – annexes : adaptations

Suite à une remarque sur l'horodatage lors du Conseil de décembre 2017, il est proposé, lors de la réunion du Conseil du 23 janvier 2018, d'ajouter un certain nombre d'éléments sur l'horodatage dans l'annexe du Règlement d'ordre intérieur du CIM consacré à l'Etude CIM TV. On en a aussi profité pour supprimer quelques éléments qui n'étaient plus corrects (étude HUB, baromètre Other Screen, ...).



Suite à une remarque d'un des administrateurs, l'Establishment Survey sera ajoutée dans la liste des études stratégiques, avec le pourcentage des différents médias concernés (59% TV, 24% Radio et 17% Internet). Le texte est approuvé lors de la séance du Conseil du 27 février.

Lors de la réunion du 24 avril 2018, une nouvelle adaptation est proposée. La mention « Etude HUB » est supprimée dans les annexes Radio, Internet, OOH et Presse du Règlement d'ordre intérieur. Le Conseil est d'accord.

Règles de financement

Lors de la réunion du Conseil d'Administration en décembre 2017, il avait été décidé de poursuivre le débat sur les règles de financement en 2018.

Un examen d'un historique de la répartition du financement du CIM a été fait, comme demandé par l'UMA. Il est présenté en détails et fait l'objet d'une vaste discussion lors des séances du Conseil des 23 janvier et 27 février 2018.

Le financement se fait en deux étapes depuis 2012 :

1) Le budget :

Etudes tactiques payées à 91% par les médias, à 9% par les agences.

Etudes stratégiques, Structure Permanente et distribution TV: 50% médias, 50% agences.

La contribution cash des agences a été gelée à 1,7 mio € (2017 – soit le montant 2005 indexé). Il s'agit d'un forfait et pas d'un plafond. La contribution des agences est d'abord affectée aux études stratégiques, puis aux études tactiques. Elle est composée du cash et des réserves utilisées.

2) L'examen du réel :

Si le réel est inférieur au budget, des réserves sont constituées.

Au cours de la période 2005-2017, les médias ont payé 93,8 mio € en cash et ont constitué des réserves pour un montant de 3,9 mio €, les agences ont payé 21,3 mio € en cash et ont constitué des réserves pour un total de 127.000 €.

Sans le 'capping', les agences auraient payé 20,8 mio €. Le capping est calculé sur la contribution en cash, les réserves étant en plus.

Le Bureau propose donc :

- la rétrocession par les agences aux médias des réserves (127.000 €) qu'elles ont constituées au cours de la période 2005-2017.
- de comptabiliser, à partir de 2018, les réserves utilisées par les agences dans le forfait (et donc de les déduire de leur contribution en cash).

L'impact sur le budget 2018 est le suivant :

- 338.000 € à payer par les médias en plus,
- 127.000 € des réserves agences transférés aux réserves médias.

Il reste donc 211.000 € à payer en plus par les médias, montant qui sera prélevé dans les réserves.

L'impact pour 2019 est difficile à prévoir. Tout dépend du rythme avec lequel les agences utiliseront leurs réserves et du rapport entre études stratégiques et études tactiques.

Lors de la séance du 24 avril 2018, le Directeur général présente un document qui passe en revue les étapes pour l'établissement du budget d'une année (estimation des coûts, estimation des revenus, préparation du budget et du forecast, clôture ...).

RGPD

Lors de la réunion du 24 avril 2018, un administrateur demande ce qu'il en est du RGPD au CIM.

Le Directeur général explique que le CIM est une société comme les autres et que le fonctionnement interne doit être conforme au RGPD. Il a demandé l'opinion de l'avocat sur les procédures de collectes de données sur les membres et leurs collaborateurs. L'avocat a confirmé que nos procédures actuelles, avec un CIM Contact Manager par membre qui veille à l'actualisation des données, est conforme au RGPD.

Pour ce qui est des études CIM, des annexes contractuelles sont en discussion avec les instituts. Le CIM privilégie la formule du « Joint Controller » (et pas le CIM = Controller, l'institut = Processor) : le CIM définit la finalité des études mais n'est pas au courant de la structure des données, de leur stockage, de la sécurité ni des procédures mises en place auprès des instituts.

Le CIM est bien entendu concerné et fait ce qu'il faut.



Le Président souligne que le CIM est une asbl et a donc une fonction assez neutre : il mesure les comportements des consommateurs mais ne cherche pas à les influencer en aval. Mais derrière le CIM, il y a des médias, des agences et des annonceurs qui, eux, en tirent des revenus, ce qui pourrait rendre le CIM plus suspect.

Lors de la réunion du Conseil du 22 mai 2018, il est signalé que la mise en conformité suit son cours, e.a. au niveau des contrats avec les instituts.

Un avis a été demandé à l'avocat du CIM concernant le disclaimer CIM et le contrat CIM-souscripteur ainsi que les données internes.

Le RGPD est à nouveau abordé lors de la séance du Conseil du 26 juin 2018.

Les choses suivent leurs cours au niveau de l'adaptation des contrats. Le disclaimer au niveau de l'étude CIM Internet est en révision et le privacy tool de Gemius doit encore être peaufiné.

Un nouveau point sera fait en septembre.

Lors de la réunion du Conseil d'Administration du 9 septembre 2018, il est signalé que les choses suivent leurs cours au niveau du RGPD. Le CIM doit encore désigner un DPO et prévoir des clauses RGPD dans la prolongation du contrat Radio-over-IP de Neuromedia.

Statuts - Modification

Lors de la réunion du Conseil du 11 décembre 2018, le Président signale que deux types de modifications sont proposées dans les Statuts et le Règlement d'ordre intérieur :

- Une révision du texte inspirée par une proposition de l'avocat du CIM (formulation, éclaircissement de certaines définitions, ...)
- Ajout des règles relatives aux pratiques concurrentielles

Les administrateurs ont reçu les documents avant la séance. Une copie est également encore remise en séance.

Le Président précise qu'il n'existe pour le moment qu'une version FR. Les propositions de modifications doivent être approuvées par le Conseil. Elles seront ensuite soumises à l'avocat du CIM. Une traduction en néerlandais sera rédigée par après.

Il propose que les administrateurs se penchent en détail sur les modifications et adressent leurs remarques éventuelles lors du Conseil de janvier 2019.

ETUDES

Authentification Presse: nouveaux tarifs

Les nouveaux tarifs pour l'étude Authentification Presse ont été discutés et approuvés par les associations professionnelles concernées. Le Conseil n'a pas d'objection sur ces nouveaux tarifs et les approuve lors de la séance du 23 janvier 2018.

CrossMedia – Tender TGM-CDJ

Lors de la réunion du Conseil du 26 juin 2018, les administrateurs approuvent la recommandation de la Commission d'achat pour le TGM/CDJ.

Le questionnaire du Target Group Monitor ou TGM (anciennement PMP) est remis aux répondants de l'Etude Presse qui ont accepté d'y participer. L'étude Consumer Decision Journey (CDJ) est une étude online séparée sur le rôle de plusieurs dizaines de touchpoints répartis en 4 communication tasks (étapes cruciales dans le processus de décision et l'expérience du consommateur) pour 15 secteurs.

Le but est de fusionner l'étude Presse, le TGM et le CDJ en une seule base de données (d'où les questions crochets TGM dans les études Presse et CDJ) avec des informations sur les groupes cibles et le rôle des touchpoints dans la communication.

La Commission d'achat a modifié la répartition initiale des tâches entre l'institut pour le TGM et l'institut pour le CDJ :

- IPSOS sera en charge du recrutement, du questionnaire et du cleaning pour le TGM.
- Kantar TNS s'occupera du CDJ et de toutes les ascriptions et fusions.



Le Bureau

Le président du Conseil 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 le Conseil d'Administration (cf. supra).

En 2018, le Bureau s'est réuni 10 fois.

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

Le Bureau fait partie du Conseil d'Administration et en est l'organe exécutif. Il assure, par délégation dudit Conseil, 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 du Conseil d'Administration.

Le Bureau prépare les réunions du Conseil 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 le Conseil d'Administration.

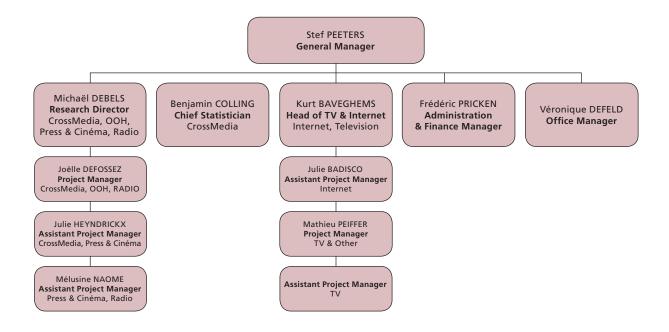
Il est aussi le gardien de la déontologie en matière d'utilisation des données du CIM.

Pour que les considérations d'ordre technique n'envahissent pas les délibérations du Conseil 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 Conseil 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 du Conseil 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. Suite à 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 2018 :





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 (les 'vendeurs' d'espaces publicitaires doivent représentés, ensemble, au moins 75% du montant financé de l'étude CIM concernée).
- et des Intermédiaires et Annonceurs (le 'pôle acheteurs' d'espaces publicitaires est représenté par au moins 3 commissaires).

Le président d'un Comité Stratégique 'Média' est désigné par les '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 Intermédiaires et Annonceurs, représentant le 'pôle des acheteurs' d'espaces publicitaires,
- et 7 responsables décisionnaires des 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 des vendeurs'.

Le président de ce Comité Stratégique est désigné par les '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 le Conseil 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, le Conseil 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 le Conseil 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.

Le président d'une Commission Technique établit une liste de candidats sélectionnés pour leur compétence personnelle et provenant de chacune des familles Médias et 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 au Conseil 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 au Conseil 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 le Conseil d'Administration du 1^{er} juillet 1999 et modifié, suite à l'accord du Conseil d'Administration, en ses séances des 26 janvier 2010, 6 septembre 2011 et 30 mai 2017.



Il y avait en 2018 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. La Commission Technique Cinéma a été dissoute en octobre et intégrée dans la Commission Technique Audience Presse qui a reçu le nouveau nom de « Commission Technique Presse-Cinéma ». Au total, il reste donc 7 Commissions Techniques.

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

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

RAPPORT ANNUEL CIM 2018



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 (voir ci-dessous chapitre 'Cross-Media') :

- 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.

Recrutement

Le terrain de l'étude 2017-2018 a démarré le 03/06/2017 et s'est terminé le 31/05/2018. Le terrain a été confiée à IPSOS. L'univers de référence est constitué de tous les individus âgés de 12 ans et plus résidant en Belgique. Au 01/01/2017, cela concernait 9.771.614 personnes. L'échantillon du terrain 2017-2018 comporte 10.060 enquêtes. Le taux de sondage est de 9.771.614/10.060 = 971,3. Ceci signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 971 individus de l'univers de référence.

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.



Commission Technique Cinéma

La Commission Technique Cinéma ne s'est pas réunie en 2018.

Christian KEVERS a quitté MediaCom (retraite) et n'est plus président de la Commission Technique Cinéma. Le Conseil d'Administration du 09/10/2018 a donné son accord pour que la Commission Technique Cinéma soit supprimée et que la Commission Technique Audience Presse devienne la Commission Technique Audience Presse-Cinéma, où siège également maintenant un représentant de Brightfish.

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 2018 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 2019 pour l'étude Cinéma

L'étude Cinéma devrait rester couplée avec l'étude Presse pour la période 2018-2019.





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 2018 par ces deux groupes sont :

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

Le Comité Stratégique et la Commission Technique CrossMedia ont défini en 2017 les principes du TGM et du CDJ :

- 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.
- L'étude TGM a été relancée avec un volet médias, en plus du questionnaire produits et attitudes. On a en même temps prévu la possibilité de combiner les études TGM et CDJ.

Pour ces deux études, une procédure d'appel d'offres a été clôturée en 2018. Le recrutement pour l'étude TGM se déroule depuis fin 2018 via l'étude Presse (IPSOS). Le terrain de l'étude CDJ sera lancé début 2019 (KANTAR TNS).

L'ES

Depuis 2016, le CIM réalise l'Establishment Survey. 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. La réalisation de cette étude a été confiée à GfK.



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.

Terrain

Le deuxième terrain complet de l'Establishment Survey s'est déroulé du 01/10/2017 au 31/09/2018.

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 a été constitué de manière aléatoire sur base de personnes tirées au sort au sein des quartiers INS.

Collecte des données et questionnaire

Les données sont complétées par le répondant lui-même dans un questionnaire administré sur ordinateur en mode CASI. Le recrutement de l'étude comportera également une partie online pour les profils difficilement recrutables en face-à-face, du panel online de GfK.

Publication des résultats

Les résultats de la deuxième année de l'Establishment Survey ont été publiés en novembre 2018. Les résultats sont disponibles dans plusieurs logiciels des études tactiques (GfK Probe, Galileo, Sesame) et sont accessibles pour les souscripteurs qui participent au financement (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, ses habitudes de consommation, sa possession de biens d'équipement et sur ses attitudes. L'étude TGM relève le comportement de consommation dans les secteurs suivants :

- Responsabilités d'achat
- Habitudes d'achat
- Alimentation
- Boissons
- Hygiène et beauté
- Produits d'entretien
- Pharmacie et santé
- Loisirs
- Vacances
- Animaux domestiques
- Voiture et transports
- Banque et assurance
- Logement
- Équipement électroménager
- Équipement multimédia
- Cinéma, internet, radio et télévision
- Attitudes
- Courriers publicitaires et promotionnels



Le CDJ

L'étude Consumer Decision Journey aura pour but de récolter des informations sur le rôle de +/- 40 touchpoints dans le processus de décision du consommateur, et ce pour 15 secteurs différents. Chaque répondant sera tout d'abord interrogé sur ses responsabilités d'achat au niveau des différents secteurs. En fonction de ses réponses, il/elle sera ensuite interrogé(e) sur le rôle des touchpoints dans son processus de décision pour plusieurs secteurs pour lesquels il/elle est responsable ou co-responsable de l'achat

Commission Technique CrossMedia

Composition au 31/12/18

David LECOUVET (Président)	Mediabrands Belgium
Katrien BERTE	Mediahuis
Stefan DELAETER	VAR
Brigitte GILSON	Mindshare
Linda SCHEERLINCKX	Roularta Media Group
Leen SCHRAMME	Wavemaker

Modifications en cours d'année :

- Ilse PEETERS (De Persgroep Publishing) quitte la CT CrossMedia CA 23/01/2018.
- Vanessa SANCTORUM (Havas) quitte la CT CrossMedia CA 27/02/2018.
- Sofie RUTGEERTS quitte Medialaan et n'est plus membre de la CT CrossMedia CA 09/10/2018.
- Katrien BERTE remplace Françoise FAUCHEUX dans la CT CrossMedia (toutes les deux Mediahuis) CA 13/11/2018.

Comité Stratégique CrossMedia

Composition au 31/12/18

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	Medialaan

Modifications en cours d'année :

- Trui LANCKRIET quitte le CS CrossMedia et est remplacée par Françoise FAUCHEUX (toutes les deux Mediahuis) CA 23/01/2018.
- Bruno LIESSE quitte Dentsu Aegis et n'est plus membre du CS CrossMedia CA 23/01/2018.



Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

En 2018, la Commission Technique s'est réunie 10 fois et a principalement travaillé à :

- L'évaluation des propositions des instituts suite à l'appel d'offres lancé fin 2017 pour les nouvelles études TGM et CDJ. A la suite de ces évaluations, la réalisation des études a finalement été confiée à IPSOS pour la partie TGM, et à Kantar TNS pour la partie CDJ.
- La préparation et le suivi du démarrage des deux études (élaboration finale des questionnaires, méthodes de recrutement, ...)
- Le suivi du terrain et des résultats de l'Establishment Survey.

Perspectives 2019 pour les études CrossMedia

Sont déjà prévus en 2019 à l'agenda de la Commission Technique CrossMedia :

- Le contrôle du bon déroulement des terrains TGM et CDJ.
- La préparation et une première évaluation du traitement des données des deux études. 2019 devrait être l'année de la première publication de ces deux études qui impliquent un nouveau traitement des données (nouveau questionnaire TGM, combinaison des deux études pour en faire une database unifiée TGM + CDJ).
- L'Establishment Survey entre également dans sa dernière année de contrat. La Commission Technique définira donc ses attentes et les procédures pour la continuation de l'étude à partir de 2020.





INTERNET

Introduction

Depuis le 1^{er} 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, smartphone et autres appareils) pour les sites inscrits;
- Une mesure census trafic pour les applications html5, hybrides et natives participantes (sur tablette, smartphone et autres appareils);
- 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 des sites inscrits est une mesure de type site centric, qui dresse la carte du trafic sur les sites des souscripteurs de l'étude CIM Internet. Chaque site participant inscrit un JavaScript asynchrone (= tag) dans le code source de son site web. La première fois qu'un internaute surfe sur un site avec son browser (par exemple Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome, ...), le système de mesure 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. Ce système permet, pour chaque site, de distinguer et de compter sans équivoque 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 1^{er} 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 :

- 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: https://www.cim.be/fr/internet/resultats-Belgique

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 pour tous les souscripteurs de l'étude via les deux outils, gemiusPrism et gemiusRating. Les metrics disponibles sont les mêmes que celles pour les sites.

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.

Les études d'audience CIM Internet

Ces études census ne permettent pas de savoir qui se cache précisément derrière un browser, alors que cette information est indispensable pour le média planning. 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 mesurée 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 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. Ceci est mesuré 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 offline dont la fonction principale est de servir d'archives.

En juillet 2018, Gemius a changé vers 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 31/12/18

Jean-Michel DEPASSE (Président)	Mindshare
Katrien BERTE	Mediahuis
Saskia CUPERUS	Roularta Media Group
Thibaud DE MEESTER	Dentsu Aegis (Isobar)
Adrien DE WALQUE	RTL Belgium
Pierre DUBOIS	RTBF
Kim GILS	Medialaan
Mélanie PIERLOT	Rossel & Cie
Stéphanie RADOCHITZKI	Mediabrands
Bart SPIESSENS	Pebble Media
Bernd STRAUVEN	De Persgroep Publishing

Modifications qui ont eu lieu en cours d'année :

Ont rejoint la Commission :

- Sabrina BAKALLI (RTL Belgium) CA 24/04/2018.
- Mélanie PIERLOT (Rossel & Cie) CA 11/09/2018.
- Bernd STRAUVEN (De Persgroep Publishing) CA 09/10/2018.
- Adrien DE WALQUE (RTL Belgium) CA 13/11/2018.

Ont quitté la Commission :

- Nicolas SCHONAU (RTL Belgium) RvB 24/04/2018.
- Céline BRANDERS (Rossel & Cie) RvB 11/09/2018.
- Pieter MERGAN (De Persgroep Publishing) RvB 09/10/2018.
- Sabrina BAKALLI (RTL Belgium) RvB 13/11/2018.

Travaux de la Commission Technique Internet

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 31/12/18

Pierre DUBOIS (Président CS)	RTBF
Sabrina BAKALLI	RTL Belgium
Michaël BASSANELLO	Loterie Nationale
Katrien BERTE	Mediahuis
Céline BRANDERS	Rossel
Philippe DEGUELDRE	Pebble Media
Jean-Michel DEPASSE (Président CT)	Mindshare
Sylvie IRZI	Mediabrands
Brenda LIEBENS	SBS
Sandrine PENNINCKX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	Medialaan
Philippe VAN HELSHOECHT	Space
Anny WUYTS	VAR

Modifications en cours d'année :

- Wim STAELENS (SBS Belgium) ne souhaite plus être membre du CS Digital CA 23/01/2018.
- Didier ACKERMANS quitte Dentsu Aegis et ne fait plus partie du CS Digital CA 27/02/2018.
- Membres supplémentaires CA 27/02/2018 :
 - Céline BRANDERS (Rossel & Cie)
 - Tim VAN DOORSLAER (Medialaan), avec Jo SNOECKX comme remplaçant (CA 27/03/2018).
 - Sandrine PENNINCKX (RMB)
 - Marco MARINI (IP Belgium), avec Ariane DEBEUR comme remplaçante
 - Melissa ADRIAENSENS (SBS Belgium), avec Jeroen COEYMANS comme remplaçant
 - Anny WUYTS (VAR), avec Thijs VANDERHAEGEN comme remplaçant
 - Birgitta DE SMET (Transfer)
- Birgitta DE SMET quitte Transfer et ne fait plus partie du CS Digital CA 27/03/2018.
- Melissa ADRIAENSENS (SBS) est remplacée par Brenda LIEBENS (SBS) au sein du CS Digital CA 22/05/2018.
- Marco MARINI (IP Belgium) quitte le CS Digital et est remplacé par Sabrina BAKALLI (RTL Belgium) CA 26/06/2018.
- Katrien BERTE remplace Trui LANCKRIET au sein du CS Digital (tous les deux Mediahuis) CA 14/11/2018.

Travaux du Comité Stratégique Digital

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. Le sujet principal de 2018 était l'implémentation du gDE (gemiusDirectEffect), l'outil qui permet de mesurer et publier les impressions et reach des campagnes en display. Le 31 décembre, ce projet était en phase de test, avec toutes les agences participantes taggant leurs campagnes en display. L'objectif pour 2019 est de rendre ces résultats également disponibles aux médias pour leurs propres sites.



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, 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 : http://ranking.gemius.com/be et http://ranking.gemius.com/be et http://ranking.gemius.com/be

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 individuel en format Excel est également disponible, sur le site du CIM, par site, par partie de site (section), par regroupement de sites ou par player.

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



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	39	2.438.298
2018	42	3.183.382

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

Perspectives 2019 pour l'étude Internet

- gDE
 - Publication de l'audience de la publicité online (display)
 - Création publisher view
 - Création public view
- Custom Time Periods

Suite à l'implémentation d'un constant panel virtuel, les résultats d'audience seront toujours les mêmes pour une période donnée, peu importe la manière dont la période est composée (par ex. sélection d'1 semaine ou sélection de 7 jours).

- En même temps que les custom time periods, les ajustements méthodologiques suivants sont attendus :
 - Traitement séparé des données mobiles du browser Facebook et des données des autres browsers (Facebook correction)
 - Estimation du nombre de cookies (EC global)
 - Calcul plus précis de l'univers (PRES)
- RGPD : optimisation de l'outil privacy dans le contexte de la nouvelle législation européenne qui a pris effet en mai 2018.





OUT-OF-HOME

L'année 2018 est la deuxième année de publication de l'étude Out-of-Home 2016-2019, combinant interviews classiques et données issues du big data.

Plusieurs chantiers importants ont eu lieu en 2018 :

- 1) Publication des résultats de la vague 2018-1, avec intégration de panneaux dans les stations de métro.
- 2) Préparation de la publication 2019-1, avec intégration des écrans digitaux.
- 3) Préparation de la publication 2019-2, intégrant une mise à jour des données de déplacement de Be-Mobile ainsi que l'ajout de panneaux dans les gares.

Publication 2018-1 et intégration de l'univers Métro

Lors de la première publication, seules les performances des panneaux présents en rue étaient disponibles. L'évaluation des panneaux de JC Decaux situés dans le métro bruxellois a nécessité :

- La digitalisation des stations de métro et l'intégration de celles-ci dans l'outil d'implantation IMS afin de pouvoir y positionner l'ensemble de l'inventaire métro,
- le développement par MGE Data d'un modèle spécifique « indoor », permettant de simuler le déplacement des gens dans les stations de métro et leur chance de rentrer en contact avec les panneaux qui y sont implantés.

La vague 2018-1 tient compte également d'une mise à jour de l'inventaire des afficheurs et de la publication de nouveaux réseaux officiels.



Préparation de la publication 2019-1 et intégration des écrans digitaux

Suite au développement du mobilier urbain digital dans l'offre OOH, les membres de la Commission Technique ont exprimé le besoin d'intégrer les écrans digitaux dans l'étude et de pouvoir les évaluer de manière flexible, afin de refléter la réalité commerciale, à savoir la durée variable du spot et le 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.

La vague 2019-1 qui sera 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.

Préparation de la publication 2019-2, avec mise à jour des données de déplacement et intégration des gares

A la demande du Comité Stratégique, les données de déplacement de l'étude OOH ont été enrichies et mises à jour par Be-Mobile. Les résultats de la vague 2019-2 tiendront compte des nouveautés suivantes :

- Pondération de la population virtuelle en fonction de la nouvelle étude CIM Golden Standard et des données StatBel ;
- Mise à jour des benchmarks de trafic routier (Floating Car data, loop detectors) et des sociétés de transports publics ;
- Intégration d'indices de saisonnalité sur base de l'évolution constatée du trafic routier (source : Floating car datas, loop detectors) ;
- Optimisation de la matrice origine/destination à l'aide de données de déplacements provenant de Proximus (3 mois d'observations).

Le dashboard online développé par Be-Mobile et permettant aux souscripteurs de l'étude d'explorer les données de déplacement et les caractéristiques sociodémographiques de la population sera également mis à jour avec ces nouvelles données de déplacement.

D'autre part, l'univers « gares » sera ajouté à l'étude afin de pouvoir évaluer les panneaux de Publifer situés à l'intérieur des gares belges.

Comme pour le métro bruxellois, cette intégration 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 modélisées par Be-Mobile, MGE Data va pouvoir simuler le trajet emprunté par les voyageurs des entrées vers les quais et des quais vers les sorties, en fonction de leur destination et des horaires de trains.

La publication de la vague 2019-2 est prévue pour le 2^{ème} trimestre 2019 et tiendra compte également d'une mise à jour de l'inventaire des afficheurs et de la publication de nouveaux réseaux officiels.



Commission Technique Out-of-Home

Composition au 31/12/18

Jos VAN CAMPENHOUT (Président)	Outsight
Veerle COLIN	JC Decaux Belgium
Bernard COOLS	Space
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Gert DELGOUFFE	Publifer
Christophe GUISSET	Mediabrands/Rapport
Nathalie LEGOUY	Belgian Posters
Kathy VANDEVELDE	Clear Channel Belgium

Modifications en cours d'année :

- Arno BUSKOP a été remplacé par Thomas DE GREEF (Kinetic Belgium) CA 27/02/2018.
- Patrick SION a été remplacé à partir du 1^{er} juillet 2018 par Nathalie LEGOUY (Belgian Posters) CA 22/05/2018.
- Joëlle DEFOSSEZ ne travaille plus chez Clear Channel Belgium. Elle a été remplacée par Kathy VANDE-VELDE (Clear Channel Belgium) – CA 11/09/2018.
- Benoit VAN COTTEM (Posterscope) n'est plus membre de la CT OOH CA 13/11/2018.

Comité Stratégique OOH

Composition au 31/12/18

Veerle COLIN (Co-présidente CS)	JC Decaux
Michel JADOUL (Co-président CS)	Clear Channel
Sandra CEURENS	Mediabrands/Rapport
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Yves DE VOEGHT	Coca-Cola
Gert DELGOUFFE	Publifer
Nathalie LEGOUY	Belgian Posters
Jos VAN CAMPENHOUT (Président CT)	Outsight

Modifications en cours d'année :

- Benoit VAN COTTEM (Posterscope) ne fait plus partie du CS OOH CA 23/01/2018.
- Julie WIJNS est remplacée comme membre effectif du CS OOH par Sandra CEURENS mais reste remplaçante officielle (toutes les deux Mediabrands/Rapport) CA 23/01/2018 .
- Gert DELGOUFFE (Publifer) rejoint le CS OOH CA 27/03/2018.
- Patrick SION a été remplacé par Nathalie LEGOUY à partir du 1er juillet 2018 (tous les deux Belgian Posters) CA 22/05/2018.

Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique Out-of-Home

En 2018, le Comité Stratégique et la Commission Technique ont travaillé à :

- L'amélioration de la modélisation des déplacements par la mise à jour des données de benchmarks externes et l'intégration de nouvelles sources ;
- L'amélioration de la capacité (vitesse, stockage) des outils d'exploitation ;
- L'élargissement du scope de l'étude par l'intégration de nouveaux univers (stations de métro et gares) et nouveaux supports (écrans digitaux).



La Commission Technique Out-of-Home s'est réunie 12 fois. En plus des éléments ci-dessus, les principaux travaux effectués par la Commission Technique ont été :

- La publication d'une seconde vague de résultats (2018-1) et la comparaison de ces résultats par rapport à la première vague de 2017 ;
- La validation et la publication des résultats des panneaux dans le métro ;
- L'analyse et la validation de la méthodologie de calcul des contacts spécifique aux écrans digitaux ainsi que la définition des besoins et la validation des développements en termes d'outils d'exploitation pour le marché :
- La fourniture de l'ensemble des données nécessaire à l'intégration des gares dans l'étude ;
- L'analyse et la validation des indices de saisonnalité à prendre en considération dans le calcul des performances de campagne ;
- La détermination du rythme des futures publications.

Perspectives 2019 pour l'étude Out-of-Home

2019 sera l'année des troisième et quatrième éditions de la nouvelle étude CIM OOH, intégrant les résultats des écrans digitaux et des panneaux dans les gares. La Commission Technique suivra donc avec attention le bon déroulement et la validation de ces publications.

Pour l'enrichissement et le développement de l'étude, les éléments suivants seront évalués :

- Mise à jour de la carte OSM;
- Problématique des contacts générés dans les zones d'attente ;
- Ajout de nouveaux univers (par ex. les centres commerciaux);
- Intégration de nouvelles sources pour améliorer la modélisation (par ex. benchmarks piétons).





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 200 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 La Poste 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

Composition au 31/12/18

Produpress
Roularta Media Group
IPM Group
Mediahuis
Mass Transit Media
De Persgroep Publishing
Rossel & Cie

Modification en cours d'année :

- Karen HOEGAERTS quitte Sanoma et n'est plus membre de la CT Authentification - CA 26/06/2018.

Travaux de la Commission Technique Authentification Presse et du Comité Stratégique Presse

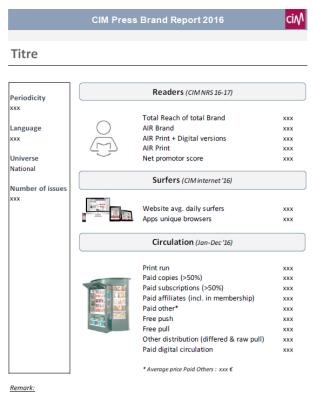
La Commission Technique Authentification s'est réunie une fois en 2018 dans le but d'adapter les travaux mis en place l'année précédente :

- Adaptation des catégories de reporting afin que les catégories pour les exemplaires digitaux correspondent aux catégories des exemplaires papier,
- Adaptation du timing de publication des Brand Reports.



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 CIM 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 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 2019 pour l'étude Authentification Presse

2019 verra la mise en place des adaptations décidées en 2018 concernant les nouvelles catégories de reporting.

Tout comme l'année précédente, la Commission Technique Authentification Presse ne se réunira que pour des demandes spécifiques.



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, afin d'avoir une étude qui puisse mesurer et valoriser tous les moments de lecture et ce, quel que soit le mode ou le format de diffusion : papier ou électronique. L'étude CIM Presse génère aujourd'hui 3 indicateurs de lecture : celui qui concerne la version papier + versions digitales (comprenez « versions digitales » comme les versions PDF et les applications, à l'exception du site internet), un indicateur pour la visite du site Internet et enfin le « Total Brand », incluant toutes les versions et toutes les plateformes, y compris les sites Internet.

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

Depuis 2016, la Commission Technique a travaillé à l'élaboration de modules additionnels pour enrichir la mesure de base de l'audience de la presse, avec comme objectifs supplémentaires :

- Augmenter le rythme de publication,
- Modéliser l'audience jour par jour pour les quotidiens,
- Modéliser l'audience par numéro pour les magazines,
- Introduire l'accumulation de l'audience pour les magazines,
- Fusionner les données de l'étude CIM Presse avec les données de l'étude CIM Internet pour calculer l'audience des marques presse.

Le terrain pour les différents modules est réalisé par IPSOS Belgique, le traitement et la modélisation des données (modules 4 à 7) sont réalisés par IPSOS UK.

Module 1: National Readership Survey (NRS)

Recrutement

Le terrain de l'étude 2017-2018 a démarré le 03/06/2017 et s'est terminé le 31/05/2018. L'univers de référence est constitué de toutes les personnes âgées de 12 ans et plus résidant en Belgique. Au 01/01/2017, cela concernait 9.771.614 individus.

L'échantillon du terrain 2017-2018 comporte 10.060 enquêtes. Le taux de sondage est donc de 9.771.614/10.060 = 971,3. Ceci signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 971 individus de l'univers de référence.

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

Collecte des données

Les enquêtes sont réalisées en face-à-face au domicile du répondant en CASI (Computer Assisted Self Interviewing). Le volet sociodémo est toujours administré par l'enquêteur (CAPI).

Questionnaire

Le questionnaire comporte, en plus d'un certain nombre de données 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, avec une nouvelle structure et la suppression de la mesure des couvertures (voir point suivant). 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 (www.cim.be) lors de la publication des résultats en septembre 2018.



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).

Terrain 2018-2019

Deux changements importants ont été apportés à la méthodologie de l'étude d'audience presse NRS 2018-2019 :

- Le recrutement devient hybride avec 75% des répondants recrutés en face-à-face et 25% des répondants recrutés en ligne via l'access panel d'IPSOS.
- La méthode de recrutement face-à-face a été adaptée, avec un recrutement basé sur un échantillon d'adresses et la sélection des répondants au domicile sur base d'une application de sélection.

Module 2: Panel SMS Quotidiens

A côté de l'étude de base, un panel SMS a été mis en place par IPSOS pour mesurer l'audience par jour et la duplication entre plateformes des quotidiens.

Recrutement

IPSOS procède à un recrutement continu afin de remplacer des répondants qui quitteraient le panel et afin de s'assurer de garder deux panels représentatifs (francophone et néerlandophone).

Les panélistes sont également réinterrogés de manière annuelle afin de s'assurer que les données sociodémographiques sont toujours à jour. Cette réinterrogation a eu lieu durant le mois de novembre 2018. Les panélistes qui n'auraient pas répondu ont été supprimés des panels. En septembre 2018, IPSOS a intensifié le recrutement afin de remplacer ces personnes.

La méthode de recrutement reste identique : 50% face-à-face et 50% en ligne via l'access panel d'IPSOS.

Au 29/12/2018, le panel était constitué de 1.638 panélistes néerlandophones et de 1.679 panélistes francophones.

Collecte des données

Les participants reçoivent chaque jour un SMS qui leur demande quel(s) titre(s) ils ont lu la veille et sur quel(s) support(s).

Modules 4 à 6 : Modélisation audience par jour, audience au numéro et accumulation

L'objectif du module 4 est d'estimer les audiences par jour pour les quotidiens. La modélisation de ces audiences se fait sur base d'une combinaison des variations mesurées dans le panel SMS et des données de diffusion par numéro.

Le module 5 concerne l'estimation des audiences par numéro pour les magazines sur base des données de diffusion et de l'audience des couvertures.

Le module 6 concerne la modélisation de l'accumulation de l'audience des magazines sur base de la mesure de la couverture.

IPSOS UK a finalisé, avec succès, la modélisation de l'audience des quotidiens et de l'audience par numéro des magazines dans le courant de l'année de 2018.

Après évaluation interne, les éditeurs ont finalement décidé de ne pas publier les résultats et de supprimer les modules 4 à 6 en 2019, parce que les coûts n'étaient pas en adéquation avec la plus-value attendue par le marché.



Les bases de données avec toutes les données rassemblées jusqu'ici sont mises à disposition des éditeurs et pourront être utilisées pour des analyses complémentaires.

Module 7 : 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 du module 7 est de remplacer les audiences web déclarées par les données d'audience web mesurées dans l'étude CIM Internet.

Etant donné les changements récents dans la méthodologie de l'étude Internet (introduction de la méthodologie overnight) et dans le format des fichiers d'exploitations et de nouveaux changements prochainement prévus, la fusion des données Internet avec les résultats Presse n'a pas encore pu être finalisée en 2018. On espère pouvoir la réaliser en 2019.

Commission Technique Audience Presse-Cinéma

Composition au 31/12/18

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

Modifications en cours d'année :

- Laetitita MARY (IP Belgium) quitte la CT Audience Presse CA 23/01/2018.
- Ilse PEETERS (De Persgroep Publishing) rejoint la CT Audience Presse, en remplacement de Bart DE PROOST (De Persgroep Publishing) CA 23/01/2018.
- Wout DOCKX quitte Newsworks et ne fait plus partie de la CT Audience Presse CA 27/02/2018.
- Els VOGELS quitte Sanoma et ne fait plus partie de la CT Audience Presse CA 26/06/2018.
- Christian KEVERS (MediaCom) a quitté la CT Audience Presse CA 09/10/2018.
- Sylvia VAN CAUTEREN (Brightfish) rejoint la CT Audience Presse-Cinéma comme représentante Cinéma CA 13/11/2018.
- Vanessa SANCTORUM (Havas Media Belgium) rejoint la CT Audience Presse-Cinéma CA 13/11/2018.

Changement de dénomination

Christian KEVERS a quitté MediaCom (retraite) et n'est donc également plus Président de la CT Cinéma. Le Conseil d'Administration du 09/10/2018 a donné son accord pour que la Commission Technique Cinéma soit supprimée, que la Commission Technique Audience Presse devienne la Commission Technique Audience Presse-Cinéma et qu'elle soit élargie avec un représentant de Brightfish.



Comité Stratégique Reading (Presse)

Composition au 31/12/18

Trui LANCKRIET (Présidente CS)	Mediahuis
Philippe BELPAIRE	Roularta Media Group
Bernard COOLS (Président CT)	Space
Luc DE POTTER	We Media
Christine DEFOUR	Mediabrands
Philippe GEURTS	Dentsu Aegis Network Belgium
Zeger LINDEMANS	Delhaize
Gonda LONTINGS	Rossel & Cie
Ilse PEETERS	De Persgroep Publishing

Modifications en cours d'année :

- Christine DEFOUR quitte Vivaki Belgium pour rejoindre Mediabrands mais reste membre du CS Presse CA 23/01/2018.
- Zeger LINDEMANS (Delhaize) rejoint le CS Presse comme représentant des annonceurs CA 24/04/2018.
- Luc EECKHOUT (L'Avenir Advertising) rejoint le CS Presse CA 24/04/2018.
- Bart DE PROOST démissionne de son rôle de président du CS Presse. Trui LANCKRIET (Mediahuis) devient présidente de ce CS CA 22/05/2018.
- Ilse PEETERS (De Persgroep Publishing), d'abord désignée comme remplaçante de Bart DE PROOST (également De Persgroep Publishing) (CA 27/03/2018), le remplace comme membre effectif CA 26/06/2018.
- Gonda LONTINGS (Rossel & Cie) remplace Thierry HUGOT (Rossel & Cie) CA 26/06/2018.
- Sophie VANDERWINKEL quitte Sanoma et n'est plus membre du CS Presse CA 11/09/2018.
- Luc EEKCHOUT quitte l'Avenir Advertising et n'est plus membre du CS Presse CA 11/09/2018.
- Mieke BERENDSEN (Medialaan/De Persgroep) est proposée comme remplaçante officielle d'Ilse PEETERS (De Persgroep Publishing) lorsque cette dernière ne peut participer à la réunion CA 09/10/2018.

Travaux de la Commission Technique Audience Presse et du Comité Stratégique Presse

La Commission Technique Presse s'est réunie à onze reprises en 2018. Les principaux sujets traités par cette Commission Technique ont été :

- Le suivi du terrain de l'étude 2017-2018 et de l'étude 2018-2019,
- L'analyse et la validation des résultats du terrain 2017-2018 et la publication de nouvelles variables (%promoteurs, Contacts Bruts),
- Le suivi du développement des nouveaux modules (2 à 7) tant au niveau de l'institut en charge de l'étude et des résultats qu'au niveau de l'exploitation de ces données par les softwares,
- Le suivi de la nouvelle adaptation du questionnaire Presse (adaptation de la structure et du wording définissant les éditions digitales et les sites Internet) et la mise en place de tests qualitatifs,
- La validation de la nouvelle méthode de recrutement pour le terrain de l'étude 2018-2019 et de la mise en place d'une méthode de recrutement hybride (face-à-face et online).

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



Publication des résultats de l'étude Audience Presse

En septembre 2018, l'étude d'Audience Presse a fait l'objet de sa deuxième 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 :

- Les questions sur la lecture des versions papier, les éditions digitales et les sites web ainsi que leurs définitions ont été structurées d'une autre manière.
- Les évolutions de comportement de lecture, notamment au travers des applications dont le contenu est tantôt lié au site web, tantôt à l'édition digitale, ou aux deux, font que les différents indicateurs ne recouvrent peut-être plus tout à fait la réalité de consommation de la presse.

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 2019 pour l'étude Audience Presse

L'introduction d'une nouvelle méthode de recrutement face-à-face et d'un recrutement hybride face-à-face et online amène la Commission Technique, le Comité Stratégique et la Structure Permanente à surveiller et comprendre l'impact que ces changements méthodologiques pourraient avoir sur le terrain et sur les résultats.

La Commission Technique, le Comité Stratégique et la Structure Permanente devront évaluer si des changements supplémentaires doivent être apportés à la méthodologie afin de garantir la fiabilité des résultats finaux.

Un autre projet pour l'année 2019 est la finalisation du développement du Module 7 qui concerne la fusion entre les résultats NRS et les résultats de l'étude CIM Internet.

Le Comité Stratégique devra définir de nouveaux objectifs (ou confirmer les objectifs actuels) pour l'étude Presse à partir de 2020.





RADIO

Méthodologie de l'étude CIM Radio

Radio Audience Measurement (RAM)

La nouvelle étude a à nouveau été confiée à GfK Belgium.

Même si les principes de l'étude restent similaires à l'étude précédente, à savoir une étude basée sur un échantillon tiré aléatoirement de 24.000 répondants par an et un carnet d'écoute, plusieurs changements importants ont été apportés à l'étude :

- Le recrutement devient hybride avec 70% des répondants recrutés en face-à-face, 30% online.
- Le terrain devient un terrain continu.
- Le rythme de publication est augmenté avec 6 publications par an (sur base des 4 derniers mois mesurés).
- La méthode de recrutement face-à-face a été adaptée.

L'année 2018 a vu la publication de 4 vagues avec, comme univers de référence, tous les individus de 12 et plus résidant en Belgique

RAM January-April 2018

Du lundi 8 janvier 2018 au lundi 30 avril 2018 pour le recrutement ;

Du samedi 6 janvier 2018 au dimanche 6 mai 2018 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.414 interviews, avec 7.573 auditeurs et 5.375 carnets remplis.



RAM March-June 2018

Du jeudi 1 mars 2018 au samedi 30 juin 2018 pour le recrutement;

Du mardi 27 février 2018 au vendredi 6 juillet 2018 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.574 interviews, avec 7.601 auditeurs et 5.148 carnets remplis.

RAM May-August 2018

Du mardi 1 mai 2018 au vendredi 31 août 2018 pour le recrutement;

Du lundi 30 avril 2018 au mercredi 5 septembre 2018 pour le remplissage des carnets;

Echantillon de 7.925 interviews, avec 7.038 auditeurs et 4.909 carnets remplis.

RAM July-October 2018

Du dimanche 1 juillet 2018 au mercredi 31 octobre 2018 pour le recrutement ;

Du samedi 30 juin 2018 au mardi 6 novembre 2018 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 7.897 interviews, avec 7.048 auditeurs et 5.023 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 2018

À la suite des discussions qui ont eu lieu au sein du Comité Stratégique et de la Commission Technique, de grands changements méthodologiques ont été apportés pour le terrain 2018-2020 de la nouvelle étude RAM. Ces changements ont été décrits ci-dessus et dans la méthodologie de la première vague publiée qui est accessible sur le site du CIM.

Radio over IP

La nouvelle mesure du trafic de la Radio over IP a démarré en 2018. Cette étude a été confiée à NeuroMédia. 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 déjà accessibles aux régies pour test et validation et devraient être publiées pour le marché en 2019.



Commission Technique Radio

Composition au 31/12/18

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

Modifications en cours d'année :

Il n'y a pas eu de modifications dans la composition de la Commission Technique Radio en 2018.

Comité Stratégique Ecouter (Radio)

Composition au 31/12/18

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

Modifications en cours d'année :

- Nathalie VANDERLINDEN (Wavemaker) ne fait plus partie du CS Radio CA 23/01/2018.
- Sophie ALDERWEIRELDT remplace Thierry MARS (tous les deux Dentsu Aegis Network) CA 23/01/2018.
- Marco MARINI (IP Belgium) remplace Steven VAN DEN AUDENAERDE qui ne travaille plus pour IP Belgium CA 26/06/2018.
- Steven VAN DEN AUDENAERDE remplace Jo SNOECKX (tous les deux Medialaan) dans le CS Radio CA 11/09/2018.
- Sophie ALDERWEIRELDT (Dentsu Aegis Network) ne fait plus partie du CS Radio CA 13/11/2018.

Travaux de la Commission Technique Radio et du Comité Stratégique

La Commission Technique Radio s'est réunie quinze fois en 2018. 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 ;
- La mise en place d'outil de contrôle et d'évaluation des publications ;
- La préparation de la mesure over IP (outil de reporting, règles de calculs, ...).

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.

En 2018, le Comité Stratégique et la Commission Technique ont également lancé un Request for Testing pour des solutions de mesure passive de la radio. Après une première évaluation des réponses, il a été déci-



dé de postposer un tel test jusqu'à ce que des synergies avec d'autres études puissent être trouvées (par ex. une mesure passive single source de la TV, de la Radio et d'Internet dans un contexte crossmedia plus large).

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 :

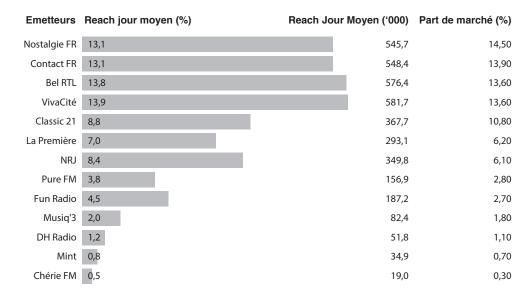
- Population de 12 ans et plus;
- Audience jour moyen (sur 7 jours);
- Tranches horaires de 5h-5h.

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.

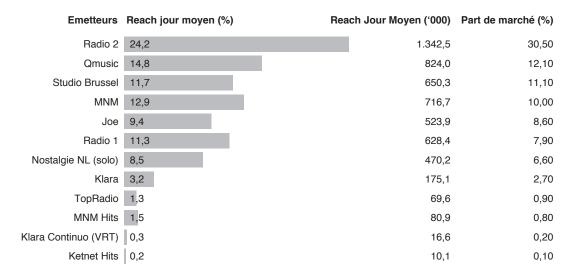
L'univers Nord comprend les habitants des provinces de Flandre Orientale, de Flandre Occidentale, d'Anvers, du Limbourg, du Brabant Flamand hors New Brussels CIM ainsi que toutes les personnes domiciliées dans le New Brussels CIM et déclarant le néerlandais comme leur langue véhiculaire.



Audience Sud – Cumul Janvier-décembre 2018



Audience Nord – Cumul Janvier-décembre 2018



Perspectives 2019 pour l'étude Radio

Trois grands thèmes marqueront l'année 2019 :

- Le suivi du terrain de l'étude et de l'implémentation des améliorations définies en 2018 ;
- La définition des attentes et des procédures pour la mise en place de l'étude 2020 ;
- Le développement des données de la Radio over IP : les premiers résultats trafic seront publiés. L'objectif sera ensuite de combiner cette mesure dite « server-side » avec la mesure « client-side » de Gemius afin de pouvoir modéliser les audiences Radio over IP.





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 des téléspectateurs.

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.

Echantillon

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

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) audimètre(s) est (sont) installé(s). 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.

Si la réserve de recrutement des études CIM Establishment Survey, Radio ou Presse ne semble pas suffisante, GfK Belgium peut acheter des adresses supplémentaires. GfK 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 appliquée : le croisement de différentes variables sociodémographiques importantes du ménage donne un certain nombre de cellules. Le but 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. 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 des telles situations correctement.

Le Picture Matching était la méthode principale de mesure jusqu'en 2007. Dans ce système, les images qui sont reçues sur un téléviseur sont comparées avec les images du site de référence. Cette méthode devient de moins en moins significative dans un environnement digital. Au mois d'août 2011, le Picture Matching a été arrêté définitivement.





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 / 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 (31/12/2018)

VRT Canvas, Eén, Ketnet

Medialaan CAZ, Disney Channel NL, Disney Channel FR, Disney Junior NL, Disney Junior FR, Kadet, Nicke-

lodeon NL, Nickelodeon FR, Nick JR, Q2, VTM, vtmKzoom, Vitaya

SBS Discovery Channel NL, Njam!, TLC, Vier, Vijf, Zes

RMB AB3, ABXplore, La Une, La Deux, NRJ Hits

IP Belgium Club RTL, Plug RTL, RTL-TVI

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

Fr, Evenaar, Fox, History Channel NI, Kanaal Z (NI), Ment TV, Mtv (Fr), Mtv (NI), National Geographic NI, National Geographic FR, Plattelands TV, Spike, Studio 100 TV, Studio 100 TV FR, TF1,

Viceland VI, 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. 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.
- 4. 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 à nouveau 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 31/12/18

Remi BOEL (Président)	Omnicom Media Group
Melissa ADRIAENSENS	SBS Belgium
Livy BEENENS	Lion Communications Belgium (anciennement Vivaki Belgium)
Bernard COOLS	Space
Ariane DEBEUR	IP Belgium
Jo MARTENS	VRT
Sandrine PENNINCKX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	Medialaan
Olivier VANDERMEULE	Transfer

Modifications en cours d'année :

- Sophie ALDERWEIRELDT remplace Alessandro PAPA dans la CT TV (tous les deux Dentsu Aegis) CA 27/03/2018.
- Koenraad DERIDDER est remplacé par Olivier VANDERMEULE (Transfer) CA 27/03/2018.
- Sharon VAN TONGEREN (Disney Channel Benelux BV) quitte la CT TV CA 26/06/2018.
- Sophie ALDERWEIRELDT a quitté Dentsu Aegis Network Belgium et ne fait plus partie de la CT TV CA 13/11/2018.



Comité Stratégique Regarder (TV)

Composition au 31/12/18

Wilfried CELIS (Président CS)	Medialaan
Remi BOEL (Président CT)	Omnicom Media Group
Jeroen COEYMANS	SBS Belgium
Ludovic de BARRAU	RTL Belgium
Wout DOCKX	ABMA
Michel DUPONT	Transfer
Sergio FERRI	Mindshare
Yves GERARD	Régie Média Belge
Isabelle INDEKEU	Space
Nathalie L'HOIR	Mediabrands
Tim VAN DOORSLAER	Medialaan
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR
Karine YSEBRANT	Lion Communications Belgium (anciennement Viva-ki Belgium)

Modifications en cours d'année :

- Tim VAN DOORSLAER (Medialaan) rejoint le CS Regarder CA 23/01/2018.
- Wout DOCKX rejoint le CS Regarder, comme représentant de l'ABMA CA 27/03/2018.
- Koenraad DERIDDER ne travaille plus chez Transfer et ne fait donc plus partie du CS Regarder. Michel DUPONT (Transfer) le remplace CA 27/03/2018.
- Birgitta DE SMET avait été désignée comme remplaçante de Koenraad DERIDDER au sein du CS Regarder. Elle ne travaille plus chez Transfer et n'est donc plus remplaçante CA 27/03/2018.
- Yves WEMERS (BNP Paribas Fortis) rejoint le CS Regarder, comme représentant des annonceurs CA 24/04/2018.
- Olivier VANDERMEULE est le remplaçant officiel de Michel DUPONT (Transfer) dans le CS Regarder CA 26/06/2018.

Travaux de la Commission Technique Télévision et du Comité Stratégique « Regarder»

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. Toutes les régies (à l'exception de Transfer) ont implémenté de manière effective MOAT fin 2018.

Le développement d'un shared dashboard pour rapporter la viewability sera développé en 2019, en collaboration avec MOAT.



Contenu TV sur les nouveaux écrans

La vision live sur autres écrans est intégrée dans la mesure de l'online TV-content depuis juin 2018, l'identification de programme reste cependant basée sur la déclaration des broadcasters sur base de l'EPG. La publication dans les softwares TV reste fin 2018 seulement disponible pour les broadcasters.

Sur le planning 2019 de la taskforce OVC se trouvent :

- L'identification de programmes online live sur base de l'horodatage de Nielsen,
- La publication du webrating+28 à côté des chiffres de la télévision classique dans les softwares TV.

Other Screen Usage (OSU) sur le 1er écran

En 2018, GfK a effectué à nouveau un test pour déterminer la part de TSV 8-28 au sein de l'OSU. Dans le nord, 16% de l'OSU est à attribuer au TSV 8-28, dans le sud 9%.

Addressable advertising sur le 1er écran

SBS a travaillé avec GfK 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. Cette solution sera incluse dans l'étude à partir du premier trimestre 2018

Contrôles Télévision

Les familles qui affichent un pourcentage élevé d'UV (uncovered viewing) sur une période plus longue sont contactées par GfK. Un questionnaire court et structuré est alors utilisé afin de connaître la(les) raison(s) 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, deux contrôles coïncidentaux ont été réalisés en 2018 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 l'ABMA (Association Belge des Médias Audiovisuels).
- 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.

Dans le courant de 2018, les chaînes régionales ont décidé de quitter l'étude CIM TV. A la date du 31/12/2018, le nombre d'émetteurs participant à la Grande Audimétrie était dès lors de 53.

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 2018, il n'y avait plus aucun 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 :

- 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. A titre d'exemple, vous trouverez dans le tableau ci-dessous les résultats du TOP 100 pour l'année 2018, pour le sud et le nord du pays.

Top 100 programmes Sud et Nord 2018

- 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 + d'éventuels invités en Wallonie et Bruxelles francophone.
- Pour le Nord : tous les téléspectateurs de 4 ans et plus + d'éventuels invités en Flandre et Bruxelles néerlandophone.
- Meilleure audience annuelle, coupures publicitaires non-incluses ;
- Durée des programmes supérieure à 15 minutes ;
- Depuis le 1^{er} 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. 'Plus invités' correspond à la mesure de l'audience de la télévision sur base des panelistes CIM TV et leurs invités ;
- 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. CM. 1/2F - FRANCE/BELGIQUE	sport / football	La Une	10/07/'18	37,7	1.654,0	79,5
2	FOOT. CM. 1/8F - BELGIQUE/JAPON	sport / football	La Une	02/07/'18	34,7	1.523,6	77,2
3	FOOT. CM. 1/4F - BRESIL/BELGIQUE	sport / football	La Une	06/07/'18	34,3	1.505,1	78,1
4	FOOT. CM. ELIM BELGIQUE/ANGLETERRE	sport / football	La Une	28/06/'18	33,2	1.456,3	76,6
5	FOOT. CM. ELIM BELGIQUE/PANAMA	sport / football	La Une	18/06/'18	33,0	1.448,1	86,3
6	FOOT. CM. ELIM BELGIQUE/TUNISIE	sport / football	La Une	23/06/′18	29,8	1.305,2	88,9
7	FOOT. CM. FIN.B - BELGIQUE/ANGLETERRE	sport / football	La Une	14/07/'18	24,6	1.077,2	82,0
8	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/COSTA RICA	sport / football	La Une	11/06/'18	21,8	955,4	53,9
9	FOOT. CM. FIN - FRANCE/CROATIE	sport / football	La Une	15/07/'18	20,2	887,0	67,2
10	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - SUISSE/BELGIQUE	sport / football	RTL-TVI	18/11/'18	18,9	828,1	42,9
11	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/EGYPTE	sport / football	La Une	06/06/'18	18,4	808,5	48,4
12	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/PORTUGAL	sport / football	La Une	02/06/'18	18,4	805,5	53,9
13	LE GRAND BISTRO	sport / football	La Une	06/07/'18	18,3	802,9	64,3
14	PLACE DIABLES ROUGES	sport / football	La Une	23/06/'18	18,3	800,8	74,6
15	RTL INFO 19H	information / general news	RTL-TVI	29/10/'18	18,2	799,3	52,0
16	RTL INFO EDITION SPECIALE - LE PROCES	information / general news	RTL-TVI	05/02/'18	17,7	776,0	48,6



	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne %	Audience moyenne Abs.*1000	Part de marché
17	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - ISLANDE/BELGIQUE	sport / football	RTL-TVI	11/09/'18	17,2	753,1	49,2
18	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIQUE/SUISSE	sport / football	RTL-TVI	12/10/'18	17,2	752,6	46,0
19	FOOT. CM. ELIM BRESIL/SUISSE	sport / football	La Deux	17/06/'18	17,0	747,8	41,1
20	FACE AU JUGE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	04/02/′18	17,0	745,3	41,0
21	FOOT. CM. ELIM PORTUGAL/ESPAGNE	sport / football	La Deux	15/06/'18	16,8	738,0	46,3
22	FOOT. CM. 1/2F - CROATIE/ANGLETERRE	sport / football	La Deux	11/07/'18	16,6	730,3	46,2
23	BIENVENUE CHEZ LES CH'TIS	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	18/02/'18	16,4	719,1	39,1
24	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIQUE/ISLANDE	sport / football	RTL-TVI	15/11/'18	16,1	704,6	43,2
25	FOOT. CM. 1/8F - COLOMBIE/ANGLETERRE	sport / football	La Deux	03/07/'18	15,8	693,8	45,4
26	LE 19.30	information / general news	La Une	15/07/'18	15,8	691,7	51,1
27	APPEL D'URGENCE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	18/03/'18	15,7	690,1	38,0
28	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/ARABIE SAOUDITE	sport / football	La Une	27/03/'18	15,7	689,2	38,5
29	LE CONCERT DES ENFOIRES	entertainment / variety	TF1	09/03/'18	15,7	688,8	37,9
30	FOOT. CM. ELIM TUNISIE/ANGLETERRE	sport / football	La Deux	18/06/'18	15,6	683,2	39,3
31	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/PAYS-BAS	sport / football	La Une	16/10/'18	15,3	672,7	40,8
32	RADIN!	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	22/11/′18	14,9	652,3	41,7
33	PIRETTE, COMIQUE DE GARDE	entertainment / humour	RTL-TVI	30/12/′18	14,8	648,9	39,8
34	ENQUETES	information / current affair	RTL-TVI	22/05/'18	14,7	643,9	42,2
35	FOOT. CM. 1/8F - CROATIE/DANEMARK	sport / football	La Deux	01/07/'18	14,4	631,9	43,3
36	FOOT. CM. 1/8F - URUGUAY/PORTUGAL	sport / football	La Deux	30/06/'18	14,3	626,9	46,2
37	FOOT. CM. ELIM ARGENTINE/CROATIE	sport / football	La Deux	21/06/'18	14,2	622,4	37,8
38	LE MEILLEUR PATISSIER - LA FINALE	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	19/11/'18	14,1	617,8	34,2
39	FOOT. AMICAL - ECOSSE/BELGIQUE	sport / football	La Une	07/09/'18	14,0	615,5	40,5
40	EDITION SPECIALE - LE 19.30	information / special event	La Une	09/12/'18	14,0	613,9	36,5
41	LE LABYRINTHE	fiction / horror	RTL-TVI	25/01/'18	13,9	608,6	33,6
42	TOP CHEF	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	05/03/'18	13,8	605,6	32,0
43	FOOT. CM. ELIM ALLEMAGNE/SUEDE	sport / football	La Deux	23/06/'18	13,7	602,8	41,7
44	FOOT. CM. ELIM ALLEMAGNE/MEXIQUE	sport / football	La Deux	17/06/'18	13,7	601,5	56,3
45	FOOT. CM. ELIM IRAN/ESPAGNE	sport / football	La Deux	20/06/'18	13,6	597,7	41,0
46	LES ORAGES DE LA VIE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	31/01/'18	13,5	593,5	33,4
47	BOEING BOEING	entertainment / theater	RTL-TVI	23/02/'18	13,4	589,8	35,7
48	FOOT. CM. 1/4F - RUSSIE/CROATIE	sport / football	La Deux	07/07/'18	13,4	588,8	46,7
49	FOOT. CM. 1/8F - ESPAGNE/RUSSIE	sport / football	La Deux	01/07/'18	13,4	587,0	61,9
50	IMAGES A L'APPUI	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	05/02/'18	13,3	581,3	32,8
51	L'AMOUR EST DANS LE PRE	entertainment / love/dating	RTL-TVI	11/12/'18	13,2	578,1	31,7
52	LES CH'TIS ONT 10 ANS	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	18/02/'18	13,1	573,8	32,5
53	FOOT. CM. 1/4F - URUGUAY/FRANCE	sport / football	La Deux	06/07/'18	12,9	567,8	57,9
54	FOOT. CM. ELIM SERBIE/BRESIL	sport / football	La Deux	27/06/'18	12,9	567,0	37,6
55	RTL EDITION SPECIALE - CHARLES MICHEL PRESENTE SA DEMISSION	information / special event	RTL-TVI	18/12/'18	12,9	564,4	33,9
56	FOOT. CM. ELIM POLOGNE/COLOMBIE	sport / football	La Deux	24/06/'18	12,9	564,3	34,8
57	DONOVAN MAGICIEN	entertainment / circus/magic/ paranormal	RTL-TVI	13/09/'18	12,9	564,2	37,3
58	DEMAIN TOUT COMMENCE	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	18/10/'18	12,8	560,9	33,5
59	CAMPING PARADIS	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	18/03/'18	12,7	558,3	29,0
60	DUTROUX, L'EVASION	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	28/03/'18	12,6	552,8	33,0
61	RED	fiction / action	RTL-TVI	09/08/'18	12,6	551,7	35,5



	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne %	Audience moyenne Abs.*1000	Part de marché
62	INDICES	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	07/02/'18	12,6	551,2	31,8
63	GOOD DOCTOR	fiction / psychologic drama/ melodrama	La Une	20/09/'18	12,6	551,1	34,3
64	NCIS - LOS ANGELES	fiction / police, spying, détective	RTL-TVI	10/01/'18	12,5	548,7	31,5
65	THE VOICE BELGIQUE - BLIND	entertainment / music	La Une	23/01/'18	12,4	544,0	28,9
66	FOOT. CM. ELIM RUSSIE/EGYPTE	sport / football	La Deux	19/06/'18	12,3	540,9	32,5
67	VU A LA TELE	entertainment / game	RTL-TVI	16/12/'18	12,3	539,9	32,2
68	FRANCOIS PIRETTE FAIT SON COMIC'OUT	entertainment / humour	RTL-TVI	21/10/'18	12,3	539,0	34,2
69	FOOT. CM. 1/8F - BRESIL/MEXIQUE	sport / football	La Deux	02/07/'18	12,2	536,4	63,3
70	THE VOICE, LA PLUS BELLE VOIX - AUDITIONS	entertainment / music	TF1	10/02/'18	12,2	533,6	32,1
71	LE GRAND BETISIER DE NOEL, SPECIAL ENFANTS	entertainment / humour	RTL-TVI	25/12/'18	12,1	531,3	33,1
72	JEUDI EN PRIME	information / economy/politics/ society affairs	La Une	08/02/'18	12,1	528,9	32,1
73	RTL INFO, REFAIT LA CAMPAGNE	information / special event	RTL-TVI	08/10/'18	12,0	525,3	31,5
74	EDITION SPECIALE - CHAMPIONS DU MONDE DE HOCKEY SUR GAZON	information / special event	La Une	18/12/'18	12,0	525,2	31,0
75	FOOT. CM. ELIM RUSSIE/ARABIE SAOUDITE	sport / football	La Une	14/06/'18	11,8	516,1	48,8
76	TOUT S'EXPLIQUE	knowledge / miscellaneous	RTL-TVI	25/01/'18	11,8	515,6	31,6
77	EXODUS, GODS AND KINGS	fiction / adventure	RTL-TVI	22/03/'18	11,7	512,0	31,7
77	EMBARQUEMENT IMMEDIAT	entertainment / variety	RTL-TVI	23/02/'18	11,6	509,4	32,3
78	LE GRAND BETISIER DES 30 ANS	entertainment / humour	RTL-TVI	01/01/'18	11,6	508,8	31,3
79	FOOT. CM. 1/8F - FRANCE/ARGENTINE	sport / football	La Deux	30/06/'18	11,5	506,7	55,8
80	COUTE QUE COUTE	lifestyle / consumer advice	RTL-TVI	07/03/'18	11,5	506,2	31,1
81	SCORPION	fiction / action	RTL-TVI	22/05/'18	11,5	505,8	31,2
82	A FOND	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	06/12/'18	11,5	505,6	27,9
83	LES TUCHE 2, LE REVE AMERICAIN	fiction / popular drama/comedy	La Une	05/02/'18	11,5	503,4	24,8
84	ESPRITS CRIMINELS	fiction / police, spying, détective	RTL-TVI	04/02/'18	11,3	495,9	26,7
85	LE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature/environment	La Une	04/11/'18	11,2	492,2	30,7
86	FOOT. CM. ELIM RUSSIE/EGYPTE	sport / football	La Deux	19/06/'18	12,3	540,9	32,5
87	LE LIVRE DE LA JUNGLE	fiction / adventure	RTL-TVI	27/12/'18	11,2	491,9	29,8
88	EVASION	fiction / action	RTL-TVI	12/07/'18	11,2	490,1	37,0
89	FOOT. CM. ELIM NIGERIA/ARGENTINE	sport / football	La Deux	26/06/'18	11,2	490,0	31,6
90	LES AVENTURIERS DE KOH-LANTA	entertainment / game	TF1	16/03/'18	11,1	489,1	30,9
91	LES INNOCENTS	fiction / police, spying, détective	La Une	21/01/'18	11,1	488,1	25,8
92	LE LABYRINTHE, LA TERRE BRULEE	fiction / action	RTL-TVI	15/02/'18	11,1	486,2	27,7
93	LES SECRETS DE LA FILLE CACHEE DE CLAUDE FRAN- COIS	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	25/11/'18	11,0	483,6	30,2
94	ASTERIX, LE DOMAINE DES DIEUX	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	12/04/'18	11,0	483,3	26,7
95	DELIRES DE STARS	entertainment / humour	RTL-TVI	22/11/'18	10,9	480,0	31,6
96	FOOT. CM. ELIM CROATIE/NIGERIA	sport / football	La Deux	16/06/'18	10,9	477,5	34,7
97	FOOT. CM. ELIM SERBIE/SUISSE	sport / football	La Deux	22/06/'18	10,9	476,9	31,7
98	REPORTERS	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	09/02/'18	10,9	476,5	27,8
99	MEURTRES EN PAYS D'OLERON	fiction / police, spying, détective	La Une	11/03/'18	10,8	474,4	26,9
100	LES BELGES, L'AMOUR ET LE SEXE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	14/02/'18	10,8	474,4	29,3



TOP 100 Nord:

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne %	Audience moyenne Abs.*1000	Part de marché
1	VB. WK. 1/2F - FRANKRIJK/BELGIE	sport / football	EEN	10/07/'18	41,3	2.502,4	82,9
2	VB. WK. 1/4F - BRAZILIE/BELGIE	sport / football	EEN	06/07/'18	37,1	2.251,5	84,1
3	VB. WK. 1/8F - BELGIE/JAPAN	sport / football	EEN	02/07/′18	36,4	2.210,3	77,1
4	VB. WK. SCHIFT BELGIE/PANAMA	sport / football	EEN	18/06/'18	34,3	2.077,9	84,3
5	VB. WK. SCHIFT ENGELAND/BELGIE	sport / football	EEN	28/06/'18	33,4	2.023,2	72,8
6	TABOE	knowledge / human interest/ society	EEN	28/01/'18	30,7	1.862,2	57,1
7	VB. WK. SCHIFT BELGIE/TUNESIE	sport / football	EEN	23/06/'18	28,0	1.698,0	91,8
8	REIZEN WAES EUROPA	lifestyle / travel/tourism	EEN	16/12/'18	27,1	1.644,6	57,0
9	FC DE KAMPIOENEN 2, JUBILEE GENERAL!	fiction / popular drama/comedy	EEN	01/01/'18	26,3	1.593,3	49,6
10	VB. WK. B.FIN - BELGIE/ENGELAND	sport / football	EEN	14/07/'18	25,1	1.522,9	88,5
11	THUIS	fiction / popular soap	EEN	24/01/'18	24,9	1.512,5	49,2
12	BLIND GETROUWD	entertainment / love/dating	VTM	12/03/'18	23,8	1.441,3	41,4
13	SALAMANDER	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	07/01/'18	23,6	1.431,7	48,4
14	OVER WATER	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	16/12/'18	23,3	1.414,5	50,2
15	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	entertainment / game	VIER	20/12/'18	22,9	1.392,0	52,0
16	VB. VRIEND - BELGIE/COSTA RICA	sport / football	EEN	11/06/'18	22,9	1.389,4	52,6
17	DE MOL	entertainment / game	VIER	25/03/'18	22,5	1.364,2	40,1
18	SORRY VOOR ALLES	entertainment / humour	EEN	14/01/'18	22,3	1.355,2	45,2
19	BELGIUM'S GOT TALENT	entertainment / variety	VTM	02/03/'18	22,1	1.339,7	42,7
20	HET 7 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	18/06/'18	22,1	1.337,9	58,2
21	SPOED 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	15/01/'18	21,4	1.300,6	44,1
22	VB. VRIEND - BELGIE/EGYPTE	sport / football	VTM	06/06/'18	21,3	1.291,1	55,0
23	VB. WK. FIN - FRANKRIJK/KROATIE	sport / football	EEN	15/07/'18	21,2	1.286,4	80,1
24	VELDRIJDEN. WK. VALKENBURG H.	sport / cycling (cross)	EEN	04/02/′18	21,1	1.282,3	74,6
25	WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN	sport / cycling (road)	EEN	01/04/′18	20,7	1.258,7	78,0
26	VB. VRIEND - BELGIE/SAOEDI-ARABIE	sport / football	EEN	27/03/'18	20,6	1.250,1	44,2
27	VILLA SPORZA	sport / football	EEN	06/07/'18	20,5	1.245,6	67,3
28	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - ZWITSERLAND/BELGIE	sport / football	VTM	18/11/'18	20,5	1.244,9	44,7
29	KALMTE KAN U REDDEN	entertainment / game	EEN	09/12/'18	20,5	1.242,0	48,6
30	ZELFDE DEUR, 20 JAAR LATER	knowledge / human interest/ society	EEN	13/09/'18	20,4	1.235,9	43,1
31	VB. WK. 1/8F - COLOMBIA/ENGELAND	sport / football	EEN	03/07/'18	19,7	1.194,2	57,5
32	VB. WK. SCHIFT BRAZILIE/ZWITSERLAND	sport / football	EEN	17/06/'18	19,4	1.178,3	50,7
33	IEDEREEN BEROEMD	knowledge / human interest/ society	EEN	12/03/'18	19,2	1.167,4	46,0
34	DIE HUIS - STEFAAN DEGAND	knowledge / human interest/ society	EEN	13/11/'18	19,2	1.166,5	37,9
35	GEVOEL VOOR TUMOR	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	18/03/'18	19,0	1.152,1	43,4
36	VAN ALGEMEEN NUT	entertainment / talk	EEN	04/01/'18	18,9	1.146,2	38,2
37	VB. VRIEND - BELGIE/PORTUGAL	sport / football	VTM	02/06/'18	18,6	1.128,5	47,0
38	POLITIE 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	12/02/'18	18,6	1.127,6	32,9
39	OVER ETEN	lifestyle / cooking/food/drink	EEN	28/11/'18	18,6	1.126,7	40,5
40	DRUKTE IN DE DIERENTUIN	knowledge / nature/environment	EEN	18/03/'18	18,5	1.125,2	45,8
41	VB. WK. SCHIFT PORTUGAL/SPANJE	sport / football	EEN	15/06/'18	18,4	1.114,4	50,6
42	SPORTWEEKEND	sport / all sports	EEN	14/01/'18	18,0	1.093,9	47,4
43	VB. WK. SCHIFT TUNESIE/ENGELAND	sport / football	EEN	18/06/'18	18,0	1.093,0	46,2



	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne %	Audience moyenne Abs.*1000	Part de marché
44	VB. WK. SCHIFT KROATIE/ENGLAND	sport / football	EEN	11/07/'18	17,9	1.088,7	53,9
45	VB. VRIEND - BELGIE/NEDERLAND	sport / football	VTM	16/10/'18	17,9	1.085,4	42,5
46	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - IJSLAND/BELGIE	sport / football	VTM	11/09/'18	17,7	1.073,7	44,4
47	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIE/ZWITSERLAND	sport / football	VTM	12/10/'18	17,4	1.058,2	43,3
48	MIJ OVERKOMT HET NIET	knowledge / human interest/ society	EEN	22/01/'18	17,3	1.049,1	36,5
49	DE 3 WIJZEN	entertainment / game	EEN	25/03/'18	17,2	1.042,7	31,6
50	THE VOICE KIDS	entertainment / music	VTM	28/09/'18	17,1	1.034,8	41,9
51	DE COLUMBUS	knowledge / humanities/history	EEN	05/06/'18	17,0	1.032,8	41,5
52	VB. WK. 1/8F - KROATIE/DENEMARKEN	sport / football	EEN	01/07/'18	17,0	1.029,7	53,4
53	GROETEN UIT	lifestyle / other lifestyle	VTM	30/01/'18	17,0	1.028,7	37,0
54	DOWN THE ROAD	knowledge / human interest/ society	EEN	11/04/'18	16,8	1.019,8	37,9
55	SPORZA	sport / all sports	EEN	01/04/'18	16,8	1.018,6	64,4
56	FAMILIE	fiction / popular soap	VTM	05/01/'18	16,8	1.018,4	32,7
57	PROFESSOR T.	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	09/12/'18	16,6	1.006,2	38,5
58	VB. WK. SCHIFT ARGENTINIE/KROATIE	sport / football	EEN	21/06/'18	16,4	996,9	44,8
59	THE VOICE SENIOR - THE FINAL	entertainment / music	VTM	28/12/'18	16,4	995,8	39,8
60	NOOIT MEER TEN OORLOG	information / special event	EEN	11/11/'18	16,3	988,4	40,3
61	VB. VRIEND - SCHOTLAND/BELGIE	sport / football	VTM	07/09/'18	16,1	974,3	46,2
62	THE SECRET LIFE OF THE ZOO	knowledge / nature/environment	EEN	23/12/′18	15,9	966,7	43,0
63	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIE/IJSLAND	sport / football	VTM	15/11/'18	15,9	965,8	35,5
64	VB. WK. SCHIFT. POLEN/COLOMBIE	sport / football	EEN	24/06/′18	15,8	961,2	45,1
65	VB. WK. SCHIFT NIGERIA/ARGENTINIE	sport / football	EEN	26/06/'18	15,7	951,3	46,5
66	BOER ZKT VROUW, DE WERELD ROND	entertainment / love/dating	VTM	29/10/′18	15,5	943,1	31,3
67	PHILIPPE GEUBELS, BEDANKT VOOR ALLES	entertainment / humour	EEN	25/12/'18	15,5	940,7	50,4
68	VREDE OP AARDE	entertainment / talk	EEN	27/12/'18	15,4	932,1	39,2
69	OP EEN - WONEN	knowledge / human interest/ society	EEN	16/05/'18	15,3	927,8	39,6
70	OP DE MAN AF	knowledge / human interest/ society	EEN	07/02/'18	15,3	927,3	33,1
71	VELDRIJDEN. KOKSIJDE H.	sport / cycling (cross)	EEN	14/01/'18	15,3	926,2	66,9
72	WIELRENNEN. PARIJS-ROUBAIX	sport / cycling (road)	EEN	08/04/'18	15,2	921,3	77,6
73	KINDERZIEKENHUIS 24/7	knowledge / medecine/health	EEN	22/10/'18	15,1	915,2	28,8
74	VB. WK. SCHIFT IRAN/SPANJE	sport / football	EEN	20/06/'18	15,0	912,8	43,3
75	VB. WK. 1/4 F - RUSLAND/KROATIE	sport / football	EEN	07/07/'18	15,0	911,6	56,6
76	VB. WK. SCHIFT SERVIE/BRAZILIE	sport / football	EEN	27/06/'18	15,0	909,4	46,1
77	BLOED, ZWEET & LUXEPROBLEMEN	knowledge / human interest/ society	EEN	03/12/'18	15,0	908,9	30,3
78	KEVIN DE BRUYNE, GENIE IN MANCHESTER	sport / football	EEN	13/06/'18	14,9	904,8	40,2
79	LIEFDE VOOR MUZIEK	entertainment / music	VTM	16/04/'18	14,9	902,1	31,0
80	LOSLOPEND WILD & GEVOGELTE	entertainment / humour	EEN	09/01/'18	14,8	900,3	32,1
81	BLOKKEN	entertainment / game	EEN	02/01/'18	14,8	899,6	46,7
82	ALLOO BIJ DE WEGPOLITIE	lifestyle / other lifestyle	VTM	25/10/'18	14,8	897,1	33,0
83	VB. WK. SCHIFT DUITSLAND/ZWEDEN	sport / football	EEN	23/06/′18	14,7	891,6	46,1
84	HOE ZAL IK HET ZEGGEN?	entertainment / humour	VTM	19/11/'18	14,7	889,1	28,0
85	VANDAAG OVER EEN JAAR	knowledge / human interest/ society	EEN	15/03/'18	14,5	878,7	31,8
86	EUROVISIE SONGFESTIVAL - HALVE FINALE	entertainment / music	EEN	08/05/'18	14,3	866,6	42,6
87	RIJKER DAN JE DENKT?	lifestyle / leisure/hobby	VTM	02/01/'18	14,2	860,3	29,5
88	VB. WK. SCHIFT DUITSLAND/MEXICO	sport / football	EEN	17/06/'18	14,0	850,2	64,6
89	FC DE KAMPIOENEN	fiction / popular drama/comedy	EEN	24/03/'18	14,0	847,5	33,6



	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne %	Audience moyenne Abs.*1000	Part de marché
90	VB. WK. SCHIFT RUSLAND/EGYPTE	sport / football	EEN	19/06/'18	13,9	844,3	37,8
91	LEVE DE ZOO!	knowledge / humanities/history	EEN	27/02/'18	13,8	836,0	27,2
92	VERA	fiction / police, spying, détective	EEN	16/02/'18	13,8	835,2	34,3
93	WIELRENNEN. RONDE VAN FRANKRIJK - RIT 8 DREUX->AMIENS	sport / cycling (road)	EEN	14/07/'18	13,7	833,6	66,7
94	TEMPTATION ISLAND	entertainment / love/dating	VIJF	01/02/'18	13,7	833,6	28,4
95	VB. WK. 1/8F - URUGUAY/PORTUGAL	sport / football	EEN	30/06/'18	13,7	829,9	50,9
96	DNA NYS	knowledge / human interest/ society	EEN	17/01/'18	13,6	827,7	30,5
97	VB. WK. SCHIFT SPANJE/MAROKKO	sport / football	EEN	25/06/'18	13,5	817,9	38,4
98	NIEUWS 19U VTM	information / general news	VTM	02/03/'18	13,5	816,3	33,4
99	LILI EN MARLEEN	fiction / popular drama/comedy	VTM	04/11/'18	13,4	814,8	32,1
100	DE INFILTRANT	fiction / action	VTM	05/02/'18	13,4	813,9	32,5

Perspectives 2019 pour l'étude CIM TV

L'étude CIM TV évoluera en 2019 vers une currency Total Video. Sur base des objectifs du Comité Stratégique Regarder, la Structure Permanente mettra en route plusieurs nouveaux projets pour l'étude TV et passera en revue les éléments existants. Vous trouverez ci-dessous un aperçu des activités prévues en 2019.

CIM TV TAM

La Structure Permanente étudiera en 2019 les ajustements à apporter à l'étude TAM de base afin de faciliter une fusion avec les données vidéo en ligne à l'avenir et de garantir un panel représentatif et stable.

Vidéo en ligne CIM TV

Le groupe de travail Vidéo en ligne prévoit une publication des données de trafic en ligne pour les épisodes complets dans les logiciels TV pour 2019. Nielsen ajoutera quelques informations supplémentaires à l'horodatage afin qu'un lien entre les données en ligne et TAM puisse être fait.



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 30 avril 2019, Monsieur Vincent DE WULF annoncera que les états financiers clôturés au 31 décembre 2018 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, le Conseil 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 au Conseil d'Administration ainsi qu'une version ultime du budget pour l'année en cours. Ce sont ces versions que le Conseil 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