



ciM

RAPPORT  
ANNUEL  
2020

# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>3</b>
Historique et définition du CIM .....	3
Mission statement .....	3
Structure .....	3
<b>LES ORGANES DU CIM</b> .....	<b>4</b>
Les membres du CIM .....	4
L'Assemblée Générale .....	4
L'Organe d'Administration .....	5
Le Bureau .....	12
La Structure Permanente .....	13
Les Comités Stratégiques .....	13
Les Commissions Techniques .....	14
<b>LES ETUDES DU CIM</b> .....	<b>15</b>
<b>CINEMA</b> .....	<b>16</b>
Méthodologie de l'étude Cinéma jusqu'en mai 2020 .....	16
Publication des résultats de l'étude Cinéma .....	16
Perspectives 2021 pour l'étude Cinéma .....	17
<b>CROSSMEDIA</b> .....	<b>18</b>
L'ES .....	18
Le TGM .....	20
Le CDJ .....	21
Commission Technique CrossMedia .....	22
Comité Stratégique Crossmedia .....	23
Comité Stratégique Consumer Insight .....	23
Comité Stratégique XMedia .....	24
Perspectives 2021 pour les études CrossMedia .....	24
<b>INTERNET</b> .....	<b>25</b>
Introduction .....	25
Méthodologie des études Internet .....	25
Commission Technique Internet .....	27
Comité Stratégique Digital (Internet) .....	28
Comité Stratégique XMedia .....	29
Contrôles Internet .....	29
Publication des résultats de l'étude Internet .....	29
Perspectives 2021 pour l'étude Internet .....	31
<b>OUT-OF-HOME</b> .....	<b>32</b>
Publication 2020-1, avec mise à jour des données de déplacement et intégration des gares .....	32
Publication 2020-2, tenant compte de la saisonnalité de l'audience .....	33
Publication 2020-3 .....	33
Préparation de la publication 2021-1, intégrant une deuxième mise à jour des données de déplacement et une nouvelle carte OSM .....	33
Préparation d'un appel d'offres en vue d'une nouvelle étude OOH en 2022 .....	34
Commission Technique Out-of-Home .....	35
Comité Stratégique Out-of-Home .....	35
Perspectives 2021 pour l'étude Out-of-Home .....	36

<b>PRESSE</b> .....	<b>37</b>
Authentification Presse .....	37
Méthodologie de l'étude Authentification Presse .....	37
Commission Technique Authentification Presse .....	38
Publication des résultats de l'étude Authentification Presse .....	38
Contrôles Authentification Presse .....	39
Perspectives 2021 pour l'étude Authentification Presse .....	39
Etude d'audience de la Presse .....	39
Méthodologie de l'étude Audience Presse .....	39
Commission Technique Presse .....	41
Comité Stratégique Reading (Presse) .....	41
Publication des résultats de l'étude Audience Presse .....	42
Perspectives 2021 pour l'étude Audience Presse .....	42
<b>RADIO</b> .....	<b>43</b>
Méthodologie de l'étude CIM Radio .....	43
Commission Technique Radio .....	45
Comité Stratégique Ecouter (Radio) .....	45
Contrôles RAM .....	46
Publication des résultats de l'étude RAM .....	46
Perspectives 2021 pour l'étude Radio .....	47
<b>TELEVISION</b> .....	<b>48</b>
Étude CIM TAM .....	48
Méthodologie de l'étude CIM TAM .....	48
HORODATAGE .....	51
Méthodologie de l'étude Horodatage .....	51
Commission Technique Télévision .....	52
Comité Stratégique Regarder (TV) .....	52
Contrôles Télévision .....	54
Publication des résultats de l'étude CIM TV .....	55
Perspectives 2021 pour l'étude CIM TV .....	61
<b>FINANCES</b> .....	<b>62</b>
Contrôle financier .....	62
Suivi budgétaire .....	62
<b>COLOPHON</b> .....	<b>63</b>

# INTRODUCTION

## Historique et définition du CIM

---

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

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

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

## Mission statement

---

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

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

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

Ceci comprend notamment :

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

## Structure

---

La structure du CIM et son environnement :

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

# LES ORGANES DU CIM

## Les membres du CIM

---

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

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

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

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

## L'Assemblée Générale

---

L'Assemblée Générale est seule compétente pour :

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

De manière générale, une Assemblée Générale Ordinaire est tenue chaque année afin de présenter et faire adopter les budgets et afin de procéder aux élections statutaires. En 2020, l'Assemblée Générale Ordinaire a eu lieu le 28 avril.

En 2020, le CIM a pu accueillir les sociétés suivantes en tant que (nouveaux) membres :

- Boerenbond asbl
- DPG Media Home Deco Holding s.a.
- DPG Media Home Deco s.a.
- Ferm ID FV
- Next Media Solutions SASU
- Regionale Media Maatschappij s.a.
- The Walt Disney Company (Benelux) B.V.
- UCM National asbl

En 2020, 23 membres ont quitté le CIM (démission, fusion, faillite...).

## L'Organe d'Administration

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

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

14 administrateurs du pôle Média

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

7 administrateurs du pôle Non-média

<b>Intermédiaires</b> (Agences de publicité et Agences média)	<b>3</b> UMA ou ACC
	<b>1</b> siège individuel Intermédiaires
<b>Annonces</b>	<b>2</b> UBA
	<b>1</b> siège individuel Annonceurs

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

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

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

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

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

En 2020, l'Organe d'Administration a été présidé par Madame Helen WILLEMS.

Début 2020, le Bureau était composé comme suit :

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

L'Organe d'Administration a donné son accord fin mai 2020 sur la modification proposée par le Président dans la composition du Bureau : Monsieur Bart SWINGS remplacera Madame Patricia VERMANDELE.

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

Après l'Assemblée Générale Ordinaire du 28 avril 2020, l'Organe d'Administration se compose comme suit :

Mathias BEKE	HAVAS MEDIA BELGIUM	<i>Intermédiaires</i>
Philippe BELPAIRE	ROULARTA MEDIA GROUP	<i>Médias</i>
Mieke BERENDSEN	DPG MEDIA	<i>Médias</i>
François CHAUDOIR	SPACE	<i>Intermédiaires</i>
Inge CLAERHOUT	ROULARTA MEDIA GROUP	<i>Médias</i>
Veerle COLIN	JC DECAUX	<i>Médias</i>
Bernard COOLS	SPACE	<i>Intermédiaires</i>
Bart DEMEULENAERE	SBS BELGIUM	<i>Médias</i>
Jean-Michel DEPASSE	MINDSHARE	<i>Intermédiaires</i>
Wout DOCKX	VIA/ABMA	<i>Médias</i>
Michel DUPONT	TRANSFER	<i>Médias</i>
Thierry HUGOT	ROSSEL & Cie	<i>Médias</i>
Denis MASQUELIER	IP BELGIUM	<i>Médias</i>
Sandrine PENNINGCKX	REGIE MEDIA BELGE	<i>Médias</i>
Bart SWINGS	LUMINUS	<i>Annonces</i>
Tim VAN DOORSLAER	DPG MEDIA	<i>Médias</i>
Nadine VAN RENSBERGEN	FIMARE CONSULTING	<i>Médias</i>
Koen VAN RHIJN	PEBBLE MEDIA	<i>Médias</i>
Chris VAN ROEY	UBA	<i>Annonces</i>
Patricia VERMANDELE	ING BELGIQUE	<i>Annonces</i>
Anny WUYTS	VAR	<i>Médias</i>

Modification après l'Assemblée Générale :

- Chris VAN ROEY (UBA) donne sa démission comme administrateur (siège UBA). Il est remplacé par Zaki LAHBIB (également UBA) – OK CA 26/05/2020.

## Travaux de l'Organe d'Administration

En 2020, l'Organe d'Administration, s'est réuni à dix reprises et s'est penché, principalement, sur les dossiers suivants :

### GENERAL

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

L'Organe d'Administration du 21 janvier 2020 continue une longue discussion qui avait eu lieu lors du dernier Organe d'Administration de 2019. Les administrateurs doivent, pour certains points, encore décider s'ils font partie ou pas du scope du CIM.

Le Bureau a préparé une proposition pour chacun d'eux et un consensus a été trouvé pour tous les points.

#### Comités Stratégiques

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration de janvier 2020, il est rappelé que la fréquence des réunions des Comités Stratégiques a été réduite.

Lors de chaque réunion de l'Organe d'Administration, il est précisé quels Comités se sont réunis et quel est l'avancement de leurs travaux.

Lors de l'Organe d'Administration de février, le CS Digital est dissout et rebaptisé "Comité Stratégique XMedia", avec, pour co-présidents, David LECOUVET (aussi président de la Commission Technique CrossMedia) et Stéphanie RADOCHITZKI (également présidente de la Commission Technique Internet).

Le CS CrossMedia aussi est dissout lors cet Organe d'Administration et rebaptisé "Comité Stratégique Consumer Insight", avec Leen SCHRAMME (Wavemaker) comme présidente (Organe d'Administration de mars).

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration d'avril, une discussion a lieu sur la manière d'améliorer la présentation, à l'Organe d'Administration, de l'avancement des travaux des Comités Stratégiques.

Le but est de donner aux administrateurs un aperçu de la manière dont les objectifs évoluent et de voir où des ajustements sont éventuellement nécessaires (par ex. par une expertise supplémentaire). Il faut trouver la bonne formule mais sans que cela ne devienne une obligation ou une perte de temps.

Une chose est claire : ce n'est pas le but de refaire, au sein de l'Organe d'Administration, les discussions qui ont eu lieu au sein des Comités Stratégiques ou de revenir sur des décisions déjà prises par ces Comités.

Il est proposé de déjà commencer par l'actualisation de la note de vision de chaque Comité.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration de juin, il semble que les notes de vision ne seront pas prêtes avant l'été. Pour TV et Radio, il s'agit d'une mise à jour d'un document existant mais, pour les autres études, la note de vision doit encore être rédigée. La demande d'un planning clair est formulée.

Le point est fait, lors de l'Organe d'Administration de septembre et octobre, sur l'avancement des travaux pour les notes de vision des différents Comités Stratégiques :

- Presse : les rencontres entre journaux et magazines se font dans leur association professionnelle respective.
- Radio : la discussion a commencé le 5 octobre et se poursuivra lors d'une série de courtes réunions.
- TV : les discussions sont en cours, pour le moment, en dehors du CIM.
- Digital est lié à CrossMedia : les taskforces doivent d'abord se réunir et une évaluation des projets existants doit d'abord être faite ; les différents morceaux de puzzles doivent être rassemblés.
- OOH : la note de vision est prête.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration de novembre, le Directeur général signale que WE MEDIA a envoyé un courrier sur le futur de l'étude Presse. Le Comité Stratégique Reading se réunira à ce sujet fin novembre.

Lors de l'Organe d'Administration du 8 décembre, il apparaît que le CS Listen a continué à travailler sur sa note de vision et que plusieurs décisions ont été prises sur les publications et le terrain en période Covid.

Au niveau du CS Reading, plusieurs décisions ont aussi été prises concernant le recrutement, la taille de l'échantillon et la publication de l'étude Presse.

Les modifications suivantes dans la composition des Comités Stratégiques du CIM sont également soumises à l'approbation de l'Organe d'Administration lors de chaque réunion :

- Organe d'Administration 21/01/2020 :

**CS Reading**

Isabelle ORTEGATE a quitté IPM Group et ne fait plus partie du CS Presse.

- Organe d'Administration 18/02/2020 :

**CS Reading**

Philippe BELPAIRE est remplacé par Veerle NEYENS (tous les deux Roularta) au sein du CS Presse.

- Organe d'Administration 24/03/2020 :

**CS Listen**

Livy BEENENS (MMS Communications Belgium) et Julie PRAET (Mediabrand) rejoignent le CS Radio.

**CS OOH**

Christine JEAN (AG – pas membre du CIM) est proposée comme 'expert Annonceur' au sein du CS OOH.

Laurence WAEGEMANS remplace Kathy VANDELDE (toutes les deux Clear Channel) dans le CS OOH.

**CS XMedia**

Les personnes suivantes sont proposées pour ce nouveau comité :

Agences :

Jean-Michel DEPASSE (Mindshare)

Isabelle INDEKEU (Space)

Annonceurs :

Michaël BASSANELLO (Loterie Nationale)

Zaki LAHBIB (UBA)

Yves WÉMERS (BNP Paribas Fortis)

Médias :

Philippe DEGUELDRE (Pebble Media)

Gert DELGOUFFE (Publifer)

Trui LANCKRIET (Mediahuis)

Marco MARINI (IP)

Sandrine PENNINGX (RMB)

Sofie RUTGEERTS (SBS)

Tim VAN DOORSLAER (DPG Media)

Anny WUYTS (VAR)

- Organe d'Administration 28/04/2020 :

**CS XMedia**

Coralie VRANCKEN (Rossel) rejoint également le CS XMedia.

Les remplaçants officiels suivants sont proposés pour les membres du CS XMedia :

Membres	Remplaçants
Trui LANCKRIET – Mediahuis	Luc EECKHOUT
Marco MARINI - IP	Ariane DEBEUR
Sofie RUTGEERTS - SBS	Melissa ADRIAENSENS
Tim VAN DOORSLAER - DPG Media	Jo SNOECKX
Anny WUYTS - VAR	Thijs VANDERHAEGEN

- Organe d'Administration 26/05/2020 :

**CS Consumer Insight**

Une série de candidats est proposée pour la composition de ce nouveau comité :

Agences :

David LECOUVET (Mediabrand)

Vanessa SANCTORUM (Havas)

Wim VERMEULEN (Dentsu)

Corinne VERSTRAETE (Mediacom)

Médias :

Veerle COLIN (JC Decaux)

Bart MOEYKENS (DPG)

Linda SCHEERLINCK (Roularta)

- Organe d'Administration 23/06/2020 :

**CS Reading**

Gonda LONTINGS quitte Rossel et ne fait plus partie du CS Presse.

**CS Consumer Insight**

Sofie RUTGEERTS (SBS) rejoint le CS Consumer Insight.

- Organe d'Administration 08/09/2020 :

**CS Consumer Insight**

Wim VERMEULEN ne travaille plus chez Dentsu et ne fait donc plus partie du CS Consumer Insight.  
Sofie RUTGEERTS a quitté SBS et ne fait plus partie du CS Consumer Insight.

**CS XMedia**

Sofie RUTGEERTS ne travaille plus chez SBS et n'est donc plus membre du CS XMedia.

- Organe d'Administration 13/10/2020 :

**CS Consumer Insight**

Yelena DE VUYST (MMS Communications) rejoint le CS Consumer Insight.

- Organe d'Administration 17/11/2020 :

**CS Reading**

Mark DAEMEN (Roularta) remplace Veerle NEYENS (également Roularta) dans le CS Reading.

## Communication CIM

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 23 juin 2020, le Président propose de créer un groupe de travail sur la communication. Les raisons principales sont les suivantes :

- La communication externe est un élément important mais n'est pas une priorité pour la Structure Permanente.
- La communication actuelle n'est pas toujours claire pour un public (professionnel) plus large.
- Les membres du CIM ne sont pas toujours ses ambassadeurs (et cela doit changer).
- L'image du CIM n'est pas très positive : vieux, lent, concentré sur les médias traditionnels.
- Recruter de nouveaux collaborateurs n'est pas évident.

Les objectifs de ce groupe sont multiples :

- Faire un inventaire de toutes les informations disponibles au CIM.
- Définir des groupes-cibles.
- Préciser les informations qui peuvent être communiquées et à qui.
- Décider de la manière dont le CIM communique aux différents groupes-cibles.
- Se concentrer sur la communication corporate.
- Améliorer la communication interne, pour créer une certaine fierté auprès des membres par rapport aux études qualitatives réalisées par le CIM.
- Améliorer la communication externe, c'est-à-dire enrichir et élargir, pour donner une image plus dynamique au CIM.

Ce groupe de travail comprendra 3 à 4 personnes, sous la présidence du Président du CIM. Il comportera un représentant de chaque famille, avec de préférence une personne avec une expérience corporate PR et une personne avec un profil de recherche.

Les administrateurs sont d'accord avec cette proposition.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 8 septembre 2020, le Président explique l'état d'avancement de ce projet.

Le groupe de travail Communication est composé de :

- Wout DOCKX (VIA)
- Max BROUNS (UMA)
- Philippe SMETS (BNP PARIBAS FORTIS /communication interne – UBA)
- Wouter QUARTIER (VRT, know-how research)

Lors de sa première réunion fin août, le groupe de travail a fait un inventaire de ce que le CIM représente aujourd'hui, s'est penché sur les statuts et la mission du CIM et a préparé une analyse SWOT pour la réunion suivante de l'Organe d'Administration.

Les prochaines étapes dans les travaux du groupe de travail sont :

- Présenter l'analyse SWOT finalisée à l'Organe d'Administration.
- Dresser un aperçu de toutes les études et de tous les projets CIM.
- Définir les groupes cibles.
- Analyser en détail le site internet actuel du CIM (nombre de visiteurs, comparaison avec des sites internet similaires à l'étranger).

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 13 octobre 2020, rapport est fait aux administrateurs sur l'avancement des travaux à la suite de la deuxième réunion fin septembre. Le groupe de travail a finalisé l'analyse SWOT et s'est penché sur le site et les groupes-cibles du CIM (professionnels -membres ou pas-, étudiants et journalistes) pour voir ce que le CIM peut faire pour communiquer de manière différenciée avec ces 3 groupes-cibles.

Des précisions sont données, lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 17 novembre 2020, sur les travaux du groupe de travail Communication. Le but est de créer, sur le site, un parcours sur mesure pour chacun des groupes-cibles. Le site doit également être adapté à plusieurs niveaux : nouvelle structure, plus de contenu (produit en collaboration avec des partenaires externes), recherche d'informations facilitée, adaptation de la page d'accueil et de l'historique des informations, ...

Le 50<sup>e</sup> anniversaire en 2021 doit être le symbole du renouveau de la communication du CIM, avec un site retravaillé, une amélioration de l'expérience des utilisateurs du site, des newsletters, ...

Lors de l'Organe d'Administration du 8 décembre, il est confirmé que le briefing pour le spécialiste en content marketing a été rédigé. Le spécialiste a accepté sa mission et commencera début janvier 2021. A suivre...

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

Lors de l'Organe d'Administration de décembre 2019, la proposition définitive et complète de modification des Statuts et du Règlement d'ordre intérieur avait été approuvée. Une 1<sup>re</sup> Assemblée Générale Extraordinaire est prévue fin janvier 2020.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 21 janvier 2020, il apparaît qu'un élément manque dans le projet de nouveaux Statuts. L'article 5 du nouveau texte soumis à l'approbation de l'Organe d'Administration reprend, à la demande du Bureau, la distinction entre membres « effectifs » et membres « adhérents ». Cet élément permettra d'accueillir à l'avenir d'autres catégories d'entreprises en tant que « membres adhérents » (ex. les instances parastatales, les auditeurs médias, des entreprises internationales comme Google, ...). Cette distinction n'a pas été reprise dans le reste du texte (où il est seulement indiqué « membres ») ; ce qui pourrait mener à des problèmes d'interprétation.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 18 février 2020, les administrateurs approuvent une nouvelle proposition de texte qui intègre la distinction "effectifs/adhérents". Il est également décidé que la 1<sup>re</sup> nouvelle Assemblée Générale Extraordinaire se tiendra début mars. Si le quorum des 2/3 n'est pas atteint, la 2<sup>e</sup> Assemblée se tiendra fin mars.

L'Assemblée Générale Extraordinaire du 24 mars 2020 approuve les nouveaux textes proposés pour les Statuts et le Règlement d'Ordre Intérieur. Ils ont été communiqués aux membres et sont disponibles sur le site du CIM.

## ETUDES

### Etudes CIM – Le terrain et le coronavirus

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 24 mars 2020, les administrateurs sont informés que les terrains (face-à-face et online) des études Radio, Presse, Establishment Survey et TGM, sont arrêtés jusque fin avril au moins en raison de la crise du coronavirus.

Selon une première estimation, cela signifie une économie de 5 à 7% (à vérifier avec les instituts) mais il y aura aussi des coûts supplémentaires pour tester des méthodes de recrutement alternatives (recrutement téléphonique via Random Digit Dialing (RDD)) au niveau de la faisabilité, de la fiabilité et des coûts.

La question se pose aussi de savoir si les instituts pourront, avec la crise du Covid-19, garder leur capacité limitée pour le face-à-face. Le CIM a pris contact avec tous les instituts pour voir ce qu'il est possible de faire (chez eux et au CIM) pour garantir la qualité du terrain futur.

Un aperçu de la situation des différentes études est envoyé par mail début avril à tous les membres du CIM.

Le Directeur général donne des précisions, lors de l'Organe d'Administration du 28 avril 2020, sur les tests de recrutement téléphonique effectués. Les résultats semblent encourageants, aussi bien au niveau du taux de réponse que des coûts (comparables ou moins chers que le face-à-face).

Lors de toutes réunions de l'Organe d'Administration qui suivent, un nouveau point sur la situation est fait et le détail des économies réalisées est présenté aux administrateurs.

Au cours de l'été, il est apparu que le recrutement alternatif pour les études CIM ne fonctionne pas de manière optimale (hybride RDD-online + face-à-face (quand c'est possible)). Les objectifs doivent être adaptés en fonction du type de recrutement et le reporting intermédiaire est intensifié (hebdomadaire, suivi du volume de recrutement et des profils).

Les analyses montrent des différences entre les 3 instituts (GfK, IPSOS et Profacts), même si les mix sont identiques. Cela pourrait dépendre de plusieurs facteurs :

- La qualité de gestion du terrain par l'institut ?
- L'expérience de l'institut ? ex. RDD
- L'interaction avec le sujet ou l'exigence de l'enquête ?

Un nouveau test doit permettre au CIM de savoir quel mix de recrutement choisir, si la situation sanitaire change. Dans ce contexte, de nouvelles normes de coopération s'imposent entre les instituts. La philosophie du CIM a toujours été de favoriser les instituts belges compétents. Mais il n'y a plus beaucoup de possibilités au niveau du nombre (3) et leurs performances sont très variables. De plus, la Structure Permanente perd beaucoup de temps en discussions et en analyses pour essayer de comprendre.

Une situation des études média dans d'autres pays européens est présentée en quelques points à l'Organe d'Administration (à la suite du webinar qui s'est déroulé début octobre dans le cadre de l'EMRO).

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 17 novembre 2020, il est signalé que la situation n'est pas bonne pour le recrutement des études Radio, Presse et Establishment Survey : tous les terrains face-à-face ont à nouveau été arrêtés le 30 octobre 2020. Les trois méthodes de recrutement pour septembre, octobre et début novembre sont comparées.

Pour la Radio, un test supplémentaire au niveau du recrutement téléphonique est prévu avec IPSOS et GfK en parallèle. Il devra permettre de conclure si le RDD est une alternative viable pour l'Etude Radio ou pas, et de prendre une décision pour le futur de cette étude. Cela permettra également d'expliquer les différences au niveau du recrutement (institut ? sujet de l'étude ? saison ? ...). Il pourra aussi renseigner sur la méthode à privilégier pour la Presse.

On parle ici non seulement de la quantité et de la représentativité des interviews mais aussi du coût.

Sur base des expériences de 2020, la Structure Permanente du CIM arrive en décembre aux conclusions suivantes :

- Le mix de recrutement F2F/RDD/online ne garantit pas une représentativité en toute circonstance. Le RDD engendre un biais important au niveau de l'âge et des groupes sociaux. Avec des objectifs réalistes, la combinaison RDD et face-à-face est complémentaire et représentative. Mais les quotas en RDD signifient que l'on n'utilise pas des personnes qui veulent participer et cela a un coût supplémentaire. Certaines différences entre instituts restent difficiles à expliquer.
- Un recrutement RDD + online, avec des 'objectifs raisonnables', sans face-à-face, ne peut être utilisé que comme solution temporaire. Dans un terrain continu, comme par exemple l'Establishment Survey ou l'Etude Presse, le face-à-face peut compenser sur une période plus longue. En Radio, par contre, ce n'est pas possible avec des publications tous les 4 mois.
- Tout cela signifie que le CIM n'a aujourd'hui pas de réponse adéquate aux problèmes de recrutement lors d'un lockdown.

Les alternatives sont limitées :

- Adapter les objectifs à la réalité. Par rapport au terrain, par rapport au calendrier de publication, ou au niveau des exigences de qualité et de granularité (p.ex. publier des indices mais pas la currency) ;
- Organiser un recrutement centralisé pour toutes les études ;
- Utiliser des modèles prédictifs pour créer la currency (comme c'est déjà le cas en Out-of-Home), plutôt que dépendre uniquement d'une pondération d'échantillons biaisés.

L'important est que les études restent stables et que les souscripteurs jugent les résultats corrects.

A suivre ...

## Proposition de modifications du règlement de l'Authentification Presse

Les administrateurs ont reçu la proposition de modification du règlement de l'étude Authentification Presse, dans les deux langues, avant la séance de l'Organe d'Administration du 8 septembre 2020.

Les principales adaptations sont les suivantes :

- Ajout de la "diffusion" web only : accès payant au site du titre ne permettant pas l'accès à l'édition digitale du titre.  
Les catégories suivent le même principe que le papier et le digital (article 25, page 14, et point 6 de l'article 28, page 19, et vademecum web only en annexe 3).
- Intégration des éditions digitales non replica : article 24 légèrement adapté (page 13).

On distingue donc maintenant 4 supports :

- L'édition papier
- L'édition digitale Replica
- L'édition digitale non Replica
- Les accès web only

Les administrateurs approuvent les changements et adaptations proposées.

## Proposition de modifications du règlement de l'étude Internet

En préparation de la réunion du 8 décembre, les administrateurs ont reçu deux documents avec la proposition, dans les deux langues, de modifications du règlement de l'étude Internet.

Les modifications sont de plusieurs types :

- Modifications mineures, plutôt techniques, tenant compte des changements dans l'étude même (ex. définition de l'app (2.1.2), de la section d'un site (2.1.3), d'une page (2.1.4), ...);
- Adaptation de l'article 10 sur les différends et fraudes, pour le mettre en conformité avec le nouvel article du Règlement d'Ordre Intérieur sur ce sujet ;
- Modifications de contenu, pour mieux répondre aux besoins du marché (ex. Video stream impression (2.1.6)).

Les administrateurs donnent leur accord sur les modifications proposées dans le règlement de l'étude Internet.

## Tender OOH

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 8 décembre, il est demandé aux administrateurs de donner leur accord ou de transmettre leurs remarques, avant le 14 décembre, sur le tender pour l'étude OOH, qu'ils recevront le lendemain par mail.

Le timing est court mais le tender n'a été finalisé que le matin avant l'Organe d'Administration par la Commission Technique et doit être envoyé le 15 décembre aux instituts et fournisseurs potentiels.

Quelques remarques sont formulées et le tender est approuvé.

## Le Bureau

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

En 2020, le Bureau s'est réuni onze fois.

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

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

Le Bureau prépare les réunions de l'Organe d'Administration et veille à l'exécution des décisions qui y sont prises. Dans les limites du budget fixé par l'Assemblée Générale, il nomme et licencie les membres du per-

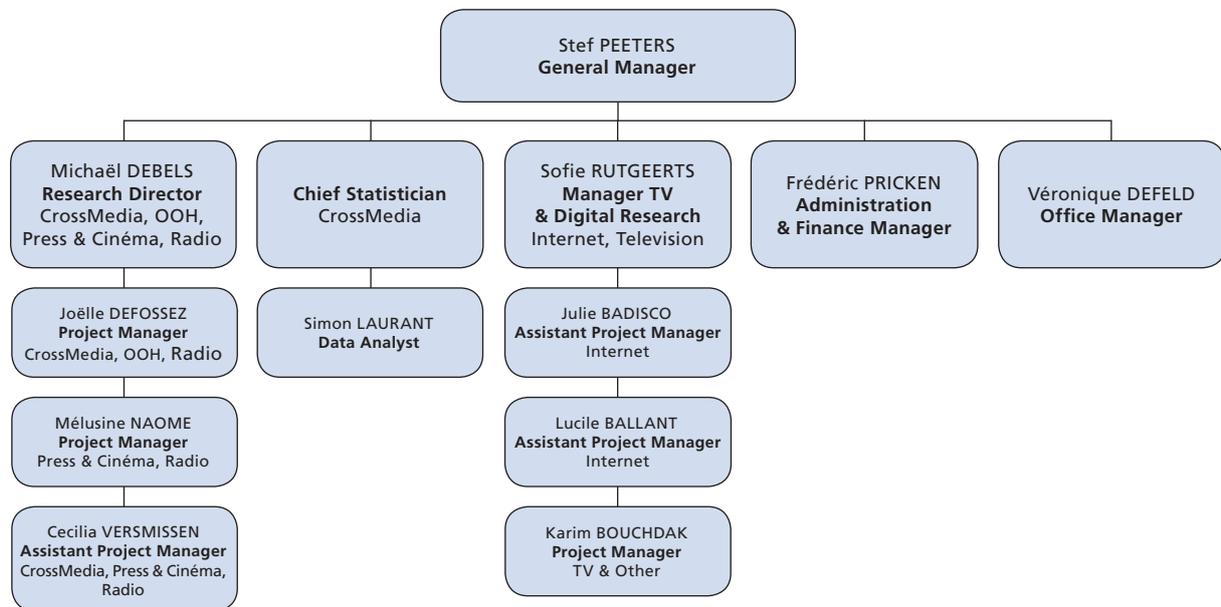
sonnel, fixe leurs tâches et leurs rémunérations et en informe l'Organe d'Administration. Il est aussi le gardien de la déontologie en matière d'utilisation des données du CIM.

Pour que les considérations d'ordre technique n'envahissent pas les délibérations de l'Organe d'Administration, c'est au niveau du Bureau qu'elles doivent être abordées. C'est pourquoi le calendrier des réunions du Bureau comporte des réunions se tenant entre une semaine et quinze jours avant la tenue d'un Organe d'Administration et servant, 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 oeuvre les décisions de l'Organe d'Administration et du Bureau, d'assister les Commissions Techniques et les Comités Stratégiques et leur président, tout en assurant la valeur méthodologique des études que le CIM met en oeuvre et le déroulement adéquat de celles-ci. On doit donc y retrouver des qualités d'organisation et des compétences techniques. En fonction de l'évolution des études du CIM, la configuration de la Structure Permanente sera aussi amenée à évoluer dans le futur.

Placée sous la direction du Directeur général du CIM, Stef PEETERS, son organigramme opérationnel était le suivant fin décembre 2020 :



## Les Comités Stratégiques

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

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

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

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

Le(la) président(-e) d'un Comité Stratégique 'Média' est désigné(-e) par le 'pôle Média'.

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

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

Le(la) président(-e) de ce Comité Stratégique est désigné(-e) par le 'pôle Non-Média'.

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

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

Deux Comités Stratégiques sont remodelés en 2020 : le Comité Stratégique Consumer Insight remplace l'ancien Comité Stratégique CrossMedia, et le Comité Stratégique XMedia remplace l'ancien Comité Stratégique Digital (Internet). Il existe encore toujours un Comité Stratégique Listen (Radio), OOH (Affichage), Reading (Presse) et Watch (Télévision).

## Les Commissions Techniques

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

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

Les Commissions Techniques sont présidées par un(-e) président(-e), nommé(-e) par l'Organe d'Administration. Le(la) président(-e) 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(la) président(-e) de la Commission Technique des études CrossMedia est un membre de la famille Intermédiaires, choisi par les membres de la famille Intermédiaires.

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

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

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

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

Il y avait en 2020 une Commission Technique pour chacun des domaines d'études et une Commission Technique CrossMedia. C'est la Commission Technique Presse-Cinéma qui s'occupe depuis 2019 également de l'étude Authentification Presse. En septembre 2020, le cinéma se retirant de l'étude Presse-Cinéma, la Commission Technique Presse-Cinéma change de nom et devient la Commission Technique Presse. Au total, il y a donc encore 6 Commissions Techniques (CrossMedia, Internet, Out-of-Home, Presse, Radio, Télévision).

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

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

## LES ETUDES DU CIM

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

Il existe deux types d'études tactiques :

### - L'authentification

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

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

### - Les études d'audience

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

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

- l'étude **Consumer Decision Journey** (CDJ), qui a pour but de mieux comprendre le processus de décision des consommateurs, en interaction avec les différents canaux de communication et touchpoints ;
- l'**Establishment Survey** (ES), 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 était directement liée au terrain de l'étude d'audience de la presse jusqu'à la fin du terrain 2019-2020. Les questions concernant la fréquentation des salles obscures étaient en effet toujours intégrées à la fin du questionnaire sur la presse.

Suite aux évolutions de l'étude Presse Audience en juin 2020 (et en particulier le passage d'un univers 12+ à un univers 15+), et des besoins de Brightfish, la régie qui commercialise l'espace publicitaire du cinéma, il a été décidé d'arrêter l'étude Cinéma sous cette forme.

La dernière publication des résultats cinéma en combinaison avec l'étude Presse a eu lieu en octobre 2020.

## Méthodologie de l'étude Cinéma jusqu'en mai 2020

### Objectif

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

### Questionnaire

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

## Publication des résultats de l'étude Cinéma

Les résultats de l'étude Cinéma ont été mis à disposition des membres souscripteurs de l'étude en octobre 2020 sous forme de fichiers PDF accessibles via le site internet du CIM (<https://www.cim.be>).



Les résultats de l'étude Audience CIM 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 2021 pour l'étude Cinéma

---

Il n'y aura donc plus d'étude Cinéma couplée à l'étude Presse en 2021.

On regarde de façon active s'il est possible de faire une autre étude Cinéma au sein du CIM.



## 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 (voir ci-dessous). Les différents projets qui ont été suivis en 2020 par ces deux groupes sont :

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

2020 a connu la première publication de l'étude TGM renouvelée et de la nouvelle étude CDJ :

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

Ces deux études ont été fusionnées pour créer une base de données d'exploitation unique CDJ+TGM.

## L'ES

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

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

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

## Terrain

Le terrain 2020-2022 pour cette étude a été confié à Profacts.

Les restrictions liées à la pandémie de covid-19 ont également eu une forte influence sur le terrain de l'ES :

- Suite à l'impossibilité de réaliser des enquêtes en face à face, le terrain a été arrêté une première fois entre mars et avril 2020.
- En septembre, le terrain a redémarré avec un nouveau mix de méthodes de recrutement. Pour assurer une meilleure continuité, la Structure Permanente a commencé avec une nouvelle méthode alternative : le recrutement téléphonique par Random Digit Dialing (RDD). Les répondants sont recrutés via un échantillon de numéros mobiles et fixes et ils répondent au questionnaire en ligne.  
Mais RDD a cependant ses limites et demande des quotas stricts pour être suffisamment représentatif. Cette méthode ne peut donc pas remplacer complètement le face-à-face. Le terrain a donc dû être interrompu une deuxième fois depuis novembre 2020, à la suite du nouveau confinement.

Il est prévu de redémarrer le terrain en février 2021 mais toujours avec un mix des trois méthodes de recrutement (Face-à-face/Online Access Panel/RDD). L'analyse du mix correct de méthodes de recrutement sera poursuivie afin de définir si le RDD sera maintenu ou pas dans les années à venir.

## 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 face-à-face de l'Establishment Survey a été constitué de manière aléatoire sur base d'adresses tirées au sort au sein des quartiers INS9.

Les recrutements RDD et online sont réalisés sur base de quotas.

## Collecte des données et questionnaire

Au début de la collecte des données, les données étaient complétées par le répondant lui-même (minimum 80% des répondants) dans un questionnaire administré sur ordinateur en mode CASI. Le recrutement de l'étude comportait également une partie online pour les profils difficilement recrutables en face à face. Ce recrutement se faisait par le biais d'Online Access Panels, jusqu'à maximum 20% de l'échantillon total.

Comme déjà précisé, la Structure Permanente a ajouté cette année une troisième méthode au mix de recrutement : le RDD.

Pendant l'année, différentes distributions ont été appliquées, selon les capacités de l'institut et la situation sanitaire suite au coronavirus.

## Publication des résultats

Les résultats de la troisième année de l'Establishment Survey (terrain 10/2018-09/2019) ont été publiés le 27/01/2020.

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

La date de publication pour la quatrième Establishment Survey dépend de la suite du déroulement du terrain.

## Le TGM

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

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

## Terrain

Pour rappel, le recrutement TGM est couplé au terrain de l'étude CIM Presse. Le terrain de l'étude CIM Presse a été confié à IPSOS.

Le terrain en cours de TGM (démarré juin 2020) a été influencé par les restrictions liées à la pandémie de covid-19. Le terrain face-à-face a seulement démarré en août 2020 et a été de nouveau arrêté depuis novembre 2020. Cependant, IPSOS a été en mesure de compenser une grande partie du recrutement face-à-face par le RDD. Le recrutement via l'Online Access Panel s'est également poursuivi comme prévu.

Il est prévu de reprendre le terrain face-à-face en février ou mars 2021. Un mix des trois méthodes de recrutement sera appliqué jusqu'à la fin du terrain (Face-à-Face/Online Access Panel/RDD).

## Univers de référence

Dans la dernière publication, l'univers de référence était constitué de toutes les personnes de 12 ans et plus (Belges et étrangers) résidant en Belgique.

À partir du nouveau terrain (démarré juin 2020), l'univers de référence était constitué de toutes les personnes de 15 ans et plus (Belges et étrangers) résidant en Belgique.

## Méthode d'échantillonnage

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

Au terme du terrain (11/2018-10/2019), publiée en 2020, 4.020 questionnaires TGM ont été remplis. Après un cleaning effectué par l'institut, 3.862 questionnaires ont pu être traités.

Le terrain pour la prochaine publication n'est pas encore terminé.

## Collecte des données et questionnaire

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

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

Quand le répondant est recruté par RDD, on lui demande, à la fin du questionnaire Presse online, s'il/elle participe au questionnaire TGM. Quand la personne accepte de participer, elle reçoit par la suite une invitation par mail pour la partie TGM.

## Le CDJ

L'étude Consumer Decision Journey aura pour but de mieux comprendre le processus de décision des consommateurs, en interaction avec les différents canaux de communication (43 touchpoints). La collecte des données a pour but de récolter ces informations pour 15 secteurs économiques différents :

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

## Terrain

Le terrain a été confié à Kantar TNS.

Le deuxième terrain de l'étude CDJ a démarré en octobre 2020 et est prévu jusqu'en mai 2021.

## Univers de référence

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

## Méthode d'échantillonnage

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

Au terme du premier terrain (03/2018-10/2019), publié en 2020, 7.999 questionnaires ont été remplis. Après un cleaning effectué par l'institut, 7.187 questionnaires ont pu être traités.

Le terrain pour la deuxième publication est encore en cours.

## Collecte des données et questionnaire

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

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

- Sur ses responsabilités d'achat et ses achats les plus récents pour chacun des 15 secteurs ;
- Un volet de consommation médias.

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

## Fusion des données

Les résultats de ces deux études sont fusionnés afin de produire une base de données unique d'informations sur les consommateurs. Ce processus comprend donc :

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

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

## Publication des résultats

Les résultats de la première publication combinée de l'étude CDJ-TGM ont été publiés le 27/04/2020.

Ils sont disponibles dans plusieurs logiciels d'études tactiques (Galileo, Sesame, Pointlogic) et sont accessibles pour tous les souscripteurs des études tactiques.

Etant donné que la publication du premier terrain CDJ-TGM (Octobre 2018 – Novembre 2019) a eu lieu en avril 2020, la Commission Technique a décidé de ne pas faire de nouvelle publication en 2020. Les nouveaux terrains ont démarré en juin 2020 pour le TGM et en octobre 2020 pour le CDJ. La prochaine publication est prévue pour octobre 2021.

## Commission Technique CrossMedia

### Composition au 31/12/20

<b>David LECOUVET (Président)</b>	<b>Mediabrand Belgium</b>
Stefan DELAETER	VAR
Brigitte GILSON	Mindshare
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group
Sabrina VAN IMPE	JC Decaux

Modification en cours d'année :

- Sofie RUTGEERTS quitte SBS et ne fait plus partie de la CT CrossMedia. Il n'y a pas encore de successeur.  
- CA 08/09/2020.

## Comité Stratégique Crossmedia

Les Comités Stratégiques qui suivent les évolutions crossmedia dans le monde des médias ont été adaptés.

Le CS Digital est dissout lors de l'Organe d'Administration de février. Il poursuit ses travaux sous l'appellation "Comité Stratégique XMedia" et avec une nouvelle composition. Ses compétences sont élargies des études digitales à tous les projets crossmedia. David LECOUVET (également président de la Commission Technique CrossMedia) et Stéphanie RADOCHITZKI (également présidente de la Commission Technique Internet) sont co-présidents du Comité XMedia.

L'Organe d'Administration de février approuve également la proposition de dissoudre le CS CrossMedia. Ce Comité-là continue aussi ses travaux sous un autre nom, « Comité Stratégique Consumer Insight », et avec une nouvelle composition. Sa présidence sera assurée par Leen SCHRAMME (Wavemaker).

## Comité Stratégique Consumer Insight

### Composition au 31/12/20

<b>Leen SCHRAMME (Présidente)</b>	Wavemaker
Veerle COLIN	JC Decaux
Yelena DE VUYST	MMS Communications Belgium
David LECOUVET	Mediabrand
Bart MOEYKENS	DPG Media
Vanessa SANCTORUM	Havas Media
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group
Corinne VERSTRAETE	Mediacom

Modifications en cours d'année :

- David LECOUVET, Vanessa SANCTORUM, Corinne VERSTRAETE, Wim VERMEULEN (agences) et Veerle COLIN, Bart MOEYKENS et Linda SCHEERLINCK (Médias) rejoignent le CS Consumer Insight – CA 26/05/2020.
- Sofie RUTGEERTS rejoint le CS Consumer Insight – CA 23/06/2020.
- Wim VERMEULEN quitte Dentsu et ne fait plus partie du CS Consumer Insight – CA 08/09/2020.
- Sofie RUTGEERTS quitte SBS et ne fait plus partie du CS Consumer Insight – CA 08/09/2020.
- Yelena DE VUYST rejoint le CS Consumer Insight – CA 13/10/2020.

## Comité Stratégique XMedia

### Composition au 31/12/20

<b>David LECOUVET (Président)</b>	<b>Mediabrand</b> s
<b>Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente)</b>	<b>Mediabrand</b> s
Michaël BASSANELLO	Loterie Nationale
Philippe DEGUELDRE	Pebble Media
Gert DELGOUFFE	Publifer
Jean-Michel DEPASSE	Mindshare
Isabelle INDEKEU	Space
Zaki LAHBIB	UBA
Trui LANCKRIET	Mediahuis
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Coralie VRANCKEN	Rosel
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR

Modifications en cours d'année :

- Michaël BASSANELLO, Zaki LAHBIB (Annonces), Jean-Michel DEPASSE, Isabelle INDEKEU (Agences) et Philippe DEGUELDRE, Gert DELGOUFFE, Trui LANCKRIET, Marco MARINI, Sandrine PENNINGCKX, Sofie RUTGEERTS, Tim VAN DOORSLAER et Anny WUYTS (Médias) rejoignent le CS XMedia – CA 24/03/2020.
- Coralie VRANCKEN (Rosel) représente la presse magazines francophone dans le CS XMedia - CA 28/04/2020.
- Luc ECKHOUT (Mediahuis), Ariane DEBEUR (IP), Melissa ADRIAENSENS (SBS), Jo SNOECKX (DPG Media) en Thijs VANDERHAEGEN (VAR) sont acceptés comme remplaçant(-e)s pour, respectivement, Trui LANCKRIET, Marco MARINI, Sofie RUTGEERTS, Tim VAN DOORSLAER et Anny WUYTS lorsque ces derniers ne peuvent participer aux réunions du CS XMedia – CA 28/04/2020.
- Sofie RUTGEERTS quitte SBS et ne fait plus partie du CS XMedia - CA 08/09/2020.

### Travaux de la Commission Technique

En 2020, la Commission Technique s'est réunie neuf fois et a principalement travaillé sur :

- Le suivi du terrain et des résultats de l'ES (Profacts) ;
- Le suivi du terrain et des résultats du CDJ (Kantar TNS) ;
- Le suivi du terrain et des résultats du TGM (IPSOS) ;
- Le suivi et l'évaluation de la nouvelle méthode de recrutement RDD.

### Perspectives 2021 pour les études CrossMedia

Sont déjà prévus en 2021 à l'agenda de la Commission Technique CrossMedia :

- La publication de l'ES 2020-2021 ;
- Le contrôle du bon déroulement des terrains TGM, CDJ et ES ;
- L'évaluation de la nouvelle méthode de recrutement RDD ;
- La deuxième publication de CDJ-TGM en une seule base de données commune.



## INTERNET

### Introduction

Depuis le 1<sup>er</sup> juin 2014, Gemius est l'institut responsable pour la mesure trafic et audience CIM Internet pour la Belgique et le Luxembourg, qui est dorénavant considérée comme une seule étude : l'étude CIM Internet.

L'étude CIM Internet se compose des éléments suivants :

- Une mesure census trafic (sur PC/portable, tablette et smartphone) pour les sites inscrits ;
- Une mesure census trafic pour les applications html5, hybrides et natives participantes (sur tablette, smartphone) ;
- Une mesure census trafic pour les players de streams audio et vidéo appartenant aux souscripteurs de l'étude ;
- Une étude d'audience avec des données d'audience pour une période choisie aléatoirement et des données de profil selon des critères qui définissent l'univers internet.

### Méthodologie des études Internet

#### La mesure census trafic pour les sites

La mesure census fait l'inventaire de tout le trafic sur les sites, apps, players vidéo et audio inscrits. Chaque participant inscrit un tag (JavaScript) dans le code source de son site web. La première fois qu'un internaute surfe sur un site participant avec son browser (par ex. Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome, ...), le système installe un cookie tiers dans ce browser. Cela permet d'identifier ce browser à chaque fois que l'internaute visite à nouveau une page d'un site participant. Cette mesure se passe de manière asynchrone : c'est-à-dire qu'elle ne ralentit pas le chargement d'une page. La mesure permet, pour chaque site, de distinguer et de compter le nombre de navigateurs uniques à l'aide des cookies. De plus, le nombre de pages vues, visites et d'autres metrics sont rapportés. Cette mesure CIM Internet ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes. Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2017, une nouvelle méthode de mesure

du temps a été implémentée : le temps de la dernière page vue est maintenant mesuré d'une manière plus précise (heartbeat).

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

1. gemiusPrism contient des données brutes et non filtrées disponibles uniquement pour usage interne du souscripteur. Par ex. le nombre de fois que l'épisode X d'un programme TV spécifique Y a été regardé en ligne sur le site Z le jour 1 ;
2. eGemius contient des données filtrées qui peuvent être utilisées dans la communication vers le marché. Par ex. le nombre de fois que quelqu'un a regardé en ligne sur le site Z le jour 1.

Une version de eGemius limitée aux vues et aux sessions est disponible dans la partie publique du site du CIM : <https://www.cim.be/fr/internet/resultats-Belgique>. Depuis janvier 2020, ces données publiques sont également disponibles pour les apps et players.

## La mesure census pour les applications

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 (= tag) est utilisé pour les applications html5. 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 par section d'application, et donc de les compter. Il y a en outre un reporting sur les pages vues, les visites et d'autres metrics. Cette mesure CIM Internet ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes.

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

## 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 et apps des souscripteurs de l'étude CIM Internet. Chaque player participant place un javascript 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 mesure ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes.

Ces résultats sont accessibles à tous les souscripteurs de l'étude Internet via les deux outils, gemiusPrism et eGemius.

Depuis septembre 2019, les vidéo streams des programmes des broadcasters belges, qui étaient diffusés sur le grand écran, sont ajoutés aux chiffres TV de l'étude CIM TAM. Cela se fait sur base d'un code unique qui est attribué aussi bien à l'émission linéaire qu'à l'émission en ligne. Les résultats publics comportent depuis janvier 2020 l'audience totale tous les écrans de programmes TV complets. A partir du 1<sup>er</sup> janvier 2021, ce total comprendra également les fragments des programmes TV correspondants.

## Etude d'audience CIM Internet

L'étude d'audience CIM Internet est fondamentalement différente 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 du média : on mesure ici tout le trafic de l'univers internet. Le défi pour l'étude d'audience CIM Internet est de découvrir qui se cache derrière le browser. Grâce à un panel, on peut faire le lien entre les browsers et les internautes qui les utilisent.

Ces dernières années, l'étude a évolué au niveau de la composition du panel, du calcul du nombre de surfeurs et de la publication des résultats.

- Depuis août 2016, le panel est composé d'utilisateurs PC/Laptop, Tablette et Smartphone dont les données de profil sont mises en parallèle avec le Golden Standard pour ce qui concerne l'âge, le sexe, la province et la classe sociale. Depuis 2020, le Golden Standard est basé sur la Population Virtuelle du CIM, qui, à son tour, est construite sur base de données du Gouvernement Fédéral (pour les données sociodémographiques) et l'Establishment Survey du CIM (pour les données sur les appareils disponibles dans les ménages).
- Depuis 2018, l'étude d'audience comprend des données d'audience pour les sites, players, apps et des combinaisons de ces différents types.
- Depuis 2016, la méthode pour établir le lien entre l'individu et le browser a été régulièrement affinée pour augmenter la fiabilité des résultats d'audience. La dernière optimisation date d'avril 2020. Afin d'éviter une sous-estimation du nombre de browsers, il est également tenu compte des données mobiles du 'in-app browser' Facebook.

La modification la plus importante est l'introduction du Constant Panel pour calculer les résultats d'audience quotidiens. La méthode offre une série d'avantages supplémentaires :

- On peut calculer l'audience pour une période de temps aléatoire ;
- Le nombre de cookies est estimé sur le nombre de sites (EC global), ce qui est tout bénéfique pour la stabilité ;
- Des évolutions mensuelles de l'univers (fluctuations saisonnières) sont corrigées sur base des données de trafic (PRES).

Depuis son introduction, le calcul pour deux éléments a été optimisé :

- La cohérence dans les résultats d'audience pour chaque partie d'un site, d'une app, d'un player, de sorte que l'audience de pages spécifiques d'un site n'atteint pas plus de surfeurs que l'audience de tout le site.
- L'importance de la région pour les titres régionaux. Dans le calcul du Constant Panel, on tient compte non seulement de l'âge et du sexe mais aussi de la région.

Les résultats d'audience sont disponibles dans :

1. eGemius, pour les données à partir d'avril 2020 : ce nouvel outil de reporting reprend l'audience des sites, apps et players.
2. Planning files: Gemius livre des fichiers ASCII aux fournisseurs de logiciels.
3. Rapports Excel : rapports offlines, qui servent principalement comme archives.

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

## Commission Technique Internet

---

### Composition au 31/12/20

<b>Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente)</b>	<b>Mediabrand</b>
Adrien DE WALQUE	RTL Belgium
Luc EECKHOUT	Mediahuis
Nicolas MAGAIN	Space
Mélanie PIERLOT	Rosel & Cie
Sébastien REPS	Maxus
Bart SPIESSENS	Pebble Media
Bernd STRAUVEN	DPG Media
Frédéric WATELET	RTBF

Modification qui a eu lieu en cours d'année :

- Karel VERBRUGGE quitte Mediahuis et la CT Internet. Il est remplacé par Luc EECKHOUT (également Mediahuis) – CA 13/10/2020.

### Travaux de la Commission Technique

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

## Comité Stratégique Digital (Internet)

### Composition au 18/02/20

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

### Travaux du Comité Stratégique

L'Organe d'Administration de février 2020 a dissout le Comité Stratégique Digital (Internet) et l'a transformé en Comité Stratégique XMedia.

Les plateformes digitales représentent depuis longtemps une partie essentielle de tous les médias (TV, Radio, Presse, OOH). Beaucoup de marques média développent également une offre crossmedia. Le CS XMedia doit formuler une vision d'ensemble sur des thèmes communs (par ex. qu'est-ce qu'un 'contact') et des projets d'étude communs (par ex. consumer decision journey...).

## Comité Stratégique XMedia

### Composition au 31/12/20

<b>David LECOUVET (Président)</b>	<b>Mediabrand</b> s
Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente)	Mediabrands
Michaël BASSANELLO	Loterie Nationale
Philippe DEGUELDRE	Pebble Media
Gert DELGOUFFE	Publifer
Jean-Michel DEPASSE	Mindshare
Isabelle INDEKEU	Space
Zaki LAHBIB	UBA
Trui LANCKRIET	Mediahuis
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Coralie VRANCKEN	Rosel
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR

Modifications en cours d'année :

- Le Comité Stratégique Digital est remplacé par le Comité Stratégique XMedia et Stéphanie RADOCHITZKI et David LECOUVET (Mediabrands) sont présentés comme présidents – CA 18/02/2020.
- Michaël BASSANELLO, Zaki LAHBIB (Annonceurs), Jean-Michel DEPASSE, Isabelle INDEKEU (Agences) et Philippe DEGUELDRE, Gert DELGOUFFE, Trui LANCKRIET, Marco MARINI, Sandrine PENNINGCKX, Sofie RUTGEERTS, Tim VAN DOORSLAER et Anny WUYTS (Médias) rejoignent le CS XMedia – CA 24/03/2020.
- Coralie VRANCKEN (Rosel) représente la presse magazines francophone dans le CS XMedia - CA 28/04/2020.
- Luc ECKHOUT (Mediahuis), Ariane DEBEUR (IP), Melissa ADRIAENSENS (SBS), Jo SNOECKX (DPG Media) et Thijs VANDERHAEGEN (VAR) sont acceptés comme remplaçants pour, respectivement, Trui LANCKRIET, Marco MARINI, Sofie RUTGEERTS, Tim VAN DOORSLAER et Anny WUYTS lorsqu'eux ne peuvent participer aux réunions du CS XMedia – CA 28/04/2020.
- Sofie RUTGEERTS quitte SBS et ne fait plus partie du CS XMedia - CA 08/09/2020.

## Contrôles Internet

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

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

## Publication des résultats de l'étude Internet

### Données destinées au grand public

Les résultats des Visits et des Page views de tous les sites et sections, apps et players participants peuvent être consultés sur le site du CIM via l'application eGemius. 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 régions et médias. 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/lu>

## Données réservées aux souscripteurs

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

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

## Quelques résultats de l'étude Internet

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

Year	Sites	Visits
2014	498	12.490.001
2015	392	12.601.929
2016	408	12.562.057
2017	336	12.467.658
2018	290	12.894.934
2019	285	13.544.088
2020	286	16.114.462

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

Year	Apps	Visits
2015	38	1.530.884
2016	43	2.037.558
2017	41	2.438.298
2018	44	3.183.382
2019	30	2.918.628
2020	27	4.649.927

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

Year	Streams	Visits
2016	19	744.488
2017	29	813.442
2018	28	1.214.244
2019	26	2.381.341
2020	29	2.004.082

## Perspectives 2021 pour l'étude Internet

---

### La mesure sur base de third party et first party cookies

Comme de plus en plus de browsers limitent ou même bloquent complètement l'utilisation de 3rd party cookies, le nombre de visits et de browsers est sous-estimé dans la plupart des mesures qui utilisent les 3rd party cookies.

Gemius a développé en 2020 la technologie SyncID, qui utilise des frames pour enregistrer les connexions entre 1st party cookies sur différents sites. En 2021, le SyncID sera testé et affiné là où c'est nécessaire. Gemius prévoit aussi de continuer le développement d'une technologie supplémentaire, le GemiusID, pour, à terme, ne plus dépendre des 3rd party cookies.

### La mesure des publicités

#### - gDE

En 2019, le Comité Stratégique Regarder a décidé de réaliser un test gDE (Gemius Direct Effects) pour mesurer le trafic et le nombre de téléspectateurs de campagnes vidéo. Suite à une baisse de l'intérêt des annonceurs pour la vérification du nombre de téléspectateurs touchés, l'UMA a décidé, en octobre 2020, de ne plus soutenir ce projet. La question a alors été posée à VIA pour voir si eux étaient prêts à supporter seuls les coûts complets pour gDE ; la réponse de VIA a été négative. Le projet OVA planner (voir plus haut), soutenu par l'UMA, doit combler en partie l'absence de gDE.

#### - Publicités vidéo et autopromo pour streaming players

A l'automne 2020, les options pour la mesure et le reporting des publicités et autopromo au sein de Prism, eGemius et GfK Probe ont été explorées. Le projet se poursuivra en 2021.

### La mesure des streams

Pour obtenir plus d'informations sur l'audience en ligne, les possibilités de mesure continueront d'être affinées. En 2021, nous espérons pouvoir faire du reporting sur les video streams en fonction de leur durée (long/short) et nous voulons peaufiner le reporting des streams dans les apps.

### Le reporting des résultats

Internet comprend des sites, apps, players et tous ces éléments font souvent partie d'un réseau sur lequel des campagnes sont planifiées. Le fait de prévoir des groupements et combinaisons de sites, apps et players est utile pour connaître l'audience totale nette. Les possibilités au sein de eGemius seront étendues en 2021 avec e.a. un agrégat par marque.

### La mesure des streams sur les autres écrans

Une technologie comme Chromecast permet de faire apparaître des vidéos qui sont jouées sur des appareils mobiles (laptop, smartphone), de les 'caster' sur un autre écran (écran TV). Gemius a développé en 2020 des techniques qui permettent de mesurer ces cast streams. En 2021, les souscripteurs qui disposent d'un Web cast receiver, pourront participer aux tests de Gemius pour essayer cette technique et continuer à l'affiner.



## OUT-OF-HOME

L'année 2020 est la quatrième année de publication de l'étude Out-of-Home 2016-2020, combinant des données de déplacement provenant d'interviews classiques et des données issues du big data.

Plusieurs chantiers importants ont eu lieu en 2020 :

1. Publication des résultats de la vague 2020-1, intégrant une mise à jour des données de déplacement de Be-Mobile ainsi que l'ajout de l'univers Gares ;
2. Publication des résultats de la vague 2020-2, tenant compte de la saisonnalité dans le calcul de performance de campagnes ;
3. Publication des résultats de la vague 2020-3 ;
4. Préparation de la publication 2021-1, intégrant une nouvelle mise à jour des données de déplacement de Be-Mobile, sur base d'une nouvelle carte OSM et de l'intégration de nouvelles données sources.
5. Préparation d'un appel d'offres en vue de la nouvelle étude Out-of-Home 2022.

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

La publication 2020-1, qui a eu lieu en janvier 2020, est la première publication basée sur la deuxième modélisation complète des données de déplacement. Cette nouvelle modélisation développée par Be-Mobile en 2019 intègre de nouvelles sources de données ainsi qu'un affinement de la méthodologie afin de rendre les résultats encore plus réalistes :

- La modélisation des déplacements à motif 'autre' (ex : shopping, loisirs, sport, etc.) qui représentent 70% de l'ensemble des déplacements a été améliorée par l'utilisation de données GPS observées de Proximus (1 milliard de localisations Gsm par jour pendant 3 mois) ;
- La population virtuelle a également été repondérée sur base des données CIM Golden Standard les plus récentes.

Par ailleurs, l'étude intègre désormais l'univers des gares, permettant au marché d'évaluer les performances des panneaux implantés à l'intérieur des gares et sur les quais, seuls ou en combinaison avec les panneaux des autres univers (rue et métro) déjà mesurés.

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

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

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

Cette publication inclut également une mise à jour de l'inventaire des afficheurs et la publication de nouveaux réseaux officiels.

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

---

Cette publication 2020-2, qui se base sur les mêmes données de déplacement que la vague 2020-1, bénéficie d'un nouveau développement afin de refléter davantage la réalité des déplacements par saison.

En effet, si les premières éditions de l'étude permettaient aux souscripteurs de calculer des performances moyennes annuelles des panneaux, il est désormais possible de calculer des performances différenciées par saison, en tenant compte des éléments suivants :

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

La combinaison de ces 2 éléments fournit un indice de saisonnalité hebdomadaire, permettant de refléter les variations saisonnières de l'audience.

L'outil d'exploitation IDS a également été adapté par MGE Data afin de permettre la sélection de dates précises de campagnes par les utilisateurs et le calcul de performances différenciées par saison.

Cette publication qui a eu lieu en juin 2020, inclut également une mise à jour de l'inventaire des afficheurs et la publication de nouveaux réseaux officiels.

## Publication 2020-3

---

La vague 2020-3, publiée en novembre 2020, consiste en une mise à jour de l'inventaire des afficheurs, permettant aux utilisateurs de calculer des performances sur des données de terrain récentes.

## Préparation de la publication 2021-1, intégrant une deuxième mise à jour des données de déplacement et une nouvelle carte OSM

---

En 2020, Be-Mobile a développé une troisième modélisation des données de déplacement. Cette nouvelle modélisation tient compte des éléments suivants :

- Une mise à jour de la carte OSM ;
- Une mise à jour des sources de données (enquêtes de déplacements et autres données trafic) ;
- Une mise à jour des environnements indoor, à savoir les stations de métro et les gares.

### Mise à jour de la carte OSM

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

La mise à jour de la carte OSM a nécessité plus spécifiquement :

- Une nouvelle modélisation des déplacements par Be-Mobile, et en particulier la régénération des routes empruntées ;
- Le transfert de l'ensemble de l'inventaire des afficheurs sur la nouvelle carte, avec si nécessaire, une correction manuelle de l'implantation des panneaux (lorsque l'environnement était fortement modifié). Ce travail a été sous-traité à MGE Data.

#### Mise à jour des sources de données

L'UD est constituée de données d'enquêtes CIM, OVG et Beldam, collectées entre 2007 et 2015. La Commission Technique OOH a évalué avec Be-Mobile les nouvelles sources de données disponibles afin d'effectuer une mise à jour de l'UD et refléter au mieux les changements de comportements de mobilité.

Les données de l'enquête Monitor, réalisée par le SPF Mobilité et Transports et l'institut Vias (ancien institut belge pour la sécurité routière) ont pu être intégrées dans l'UD.

Les autres données de trafic utilisées dans le cadre de la modélisation et de la validation des résultats ont également été mises à jour :

- Les données GPS de Proximus utilisées pour la modélisation des déplacements à motif "autre" ;
- Les Floating Car Data de Be-Mobile (volume et vitesse de circulation sur l'ensemble du réseau routier belge) ;
- Les mesures passives du trafic routier (loop detectors) ;
- Les diverses statistiques disponibles par mode de transport.

#### Mise à jour des stations de métro et des gares

L'ensemble des cartes digitalisées pour la modélisation des déplacements à l'intérieur des métros et des gares ont également été revues, afin d'intégrer les dernières évolutions au sein de ces environnements indoor.

La publication de la vague 2021-1 est prévue fin mars 2021 et inclura également la mise à jour de l'inventaire des afficheurs et la publication de nouveaux réseaux officiels.

## Préparation d'un appel d'offres en vue d'une nouvelle étude OOH en 2022

Le contrat avec le partenaire actuel pour la modélisation des déplacements (Be-Mobile) prend fin le 31/12/2020, après une prolongation d'un an.

Le Comité Stratégique a exprimé dans une note de vision, présentée à l'Organe d'Administration du 8 septembre 2020, la nécessité de renouveler l'étude d'audience actuelle afin de tenir compte des développements récents du marché de l'Out-Of-Home et d'intégrer les dernières sources de données et technologies.

Sur cette base, la Commission Technique OOH a préparé en 2020 un nouvel appel d'offres, en vue de l'organisation d'une nouvelle étude d'audience, dont la première publication est prévue en 2022.

La Commission Technique a décidé de ne pas inclure la partie exploitation de l'étude dans cet appel d'offres (gestion de l'inventaire, calcul des critères de visibilité, logiciel d'exploitation), et de prolonger la collaboration avec MGE Data.

La Commission Technique a tout d'abord organisé un RFI afin de mettre à jour sa compréhension des données, technologies et solutions OOH disponibles.

Sur base des réponses reçues, la Commission Technique a ensuite préparé un document d'appel d'offres dont les principaux objectifs sont :

- Challenger les techniques de collecte des données utilisées ainsi que leur qualité et exhaustivité ;
- Raccourcir le processus de production et traitement des données de déplacement, afin d'augmenter les fréquences de publication et mettre à disposition du marché des résultats plus proches de la réalité ;
- Augmenter la granularité des résultats par l'utilisation de données de trafic hebdomadaires, afin de pouvoir analyser les tendances et évolutions réelles du trafic ;
- Elargir le scope de l'étude par l'intégration de nouveaux univers (centres commerciaux et à plus long terme d'autres environnements retail, parkings et Points d'intérêt).

Ce document a été finalisé par la Commission Technique et envoyé aux partenaires potentiels en décembre 2020.

Les réponses des fournisseurs intéressés sont attendues fin février 2021 et le choix final du prochain partenaire pour la modélisation des déplacements est fixé au 27/04/2021.

## Commission Technique Out-of-Home

### Composition au 31/12/20

<b>Jos VAN CAMPENHOUT (Président)</b>	<b>Outsight</b>
Hélène BAIRIOT	Posterscope
Veerle COLIN	JC Decaux Belgium
Valérie DE COSTER	Havas Media
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Christophe GUISSSET	Mediabrand/Rapport
Herlinde HENDRIKS	Clear Channel Belgium
Nathalie LEGOUY	Belgian Posters
Aurélié RAMPELBERG	Publifer

Modification en cours d'année :

- Herlinde HENDRIKS remplace Kathy VANDEVELDE (toutes les 2 Clear Channel Belgium) dans la CT OOH – CA du 21/01/2020.

## Comité Stratégique Out-of-Home

### Composition au 31/12/20

<b>Veerle COLIN (Présidente CS)</b>	<b>JC Decaux Belgium</b>
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Gert DELGOUFFE	Publifer
Christine JEAN	AG
Nathalie LEGOUY	Belgian Posters
Jos VAN CAMPENHOUT (Président CT)	Outsight
An-Sofie VANDERMAELEN	Mediabrand/Rapport
Laurence WAEGEMANS	Clear Channel Belgium

Modifications en cours d'année :

- Laurence WAEGEMANS remplace Kathy VANDEVELDE (toutes les 2 Clear Channel Belgium) au sein du CS OOH – CA 24/03/2020.
- Christine JEAN (AG) rejoint le SC OOH comme expert Annonceurs – CA 24/03/2020.

## Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

En 2020, le Comité Stratégique et la Commission Technique ont travaillé à :

- L'amélioration de la modélisation des déplacements par l'intégration de nouvelles sources et l'affinement de la méthodologie ;
- L'élargissement du scope de l'étude par l'intégration de l'univers des gares ;
- L'affinement des données d'exploitation par l'intégration de performances saisonnières ;
- L'évolution et l'amélioration de l'étude OOH par l'élaboration d'un appel d'offres définissant les besoins du marché et les défis à moyen terme.

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

- La publication de 3 vagues de résultats (2020-1, 2020-2 et 2020-3) et la comparaison de ces résultats par rapport à la vague précédente ;
- La validation des résultats intégrant la saisonnalité et du fonctionnement de l'outil d'exploitation ;
- L'analyse et la validation des données de déplacement résultant de la 3e modélisation de Be-Mobile ;
- La vérification et l'adaptation de l'implantation des panneaux dans IMS, en vue du transfert vers la carte OSM 2020 ;
- La vérification et la mise à jour des cartes des gares et des métros en vue de leur digitalisation.

## Perspectives 2021 pour l'étude Out-of-Home

---

2021 sera l'année de la publication de la troisième modélisation complète des données de déplacements, incluant la mise à jour de la carte OSM, la mise à jour de l'UD et autres données de trafic.

L'année 2021 sera également consacrée :

- A la gestion de l'appel d'offres, avec l'évaluation des offres des instituts et le choix du nouveau partenaire pour la prochaine modélisation des déplacements ;
- Au démarrage de la nouvelle étude 2022 : la Commission Technique OOH suivra avec attention la mise en place de l'étude, la collecte de nouvelles données et l'élaboration de la nouvelle modélisation.



## PRESSE

Il existe deux études Presse du CIM :

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

## Authentification Presse

### Méthodologie de l'étude Authentification Presse

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

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

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

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

## Commission Technique Authentification Presse

Lors de l'Organe d'Administration du 18 juin 2019, il a été décidé d'intégrer le suivi de l'authentification dans la Commission Technique Presse-Cinéma (devenue entretemps Commission Technique Presse – voir plus loin). Il n'y a donc plus de Commission Technique Authentification séparée.

## Publication des résultats de l'étude Authentification Presse

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

CIM Press Brand Report 2020 (Publ. October 2020) 	
<b>Titre</b>	
Periodicity xxx  Language xxx  Universe xxx  Number of issues xxx	<b>Readers (CIM NRS 2020)</b>  Total Reach of total Brand xxx AIR Brand xxx AIR Print + Digital versions xxx
	<b>Surfers (CIM Internet June 2019-May 2020)</b>  Website avg. daily surfers (Real Users) xxx Apps avg. daily surfers (Real Users) xxx
	<b>Circulation (Authentication Jan-Dec 2019)</b>  Print run xxx Paid copies (>50%) xxx Paid subscriptions (>50%) xxx Paid sales (<50%)* xxx Paid affiliates (incl. in membership) xxx Paid third party** xxx Free push xxx Free pull xxx Other distribution (differed & raw pull) xxx Paid digital circulation xxx
	* Average price Paid sales (<50%) : 0,00 € ** Average price Paid third party: 0,00€

Remark:

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 2020, ceux-ci ont été publiés en octobre.
- 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.

Le Press Brand Report a légèrement été adapté pour la publication d'octobre 2020 afin d'intégrer les derniers changements concernant les données issues des études Presse Audience et CIM Internet.

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 2021 pour l'étude Authentification Presse

---

Des adaptations des catégories de reporting dans les déclarations annuelles et dans les procès-verbaux ont été demandées par la Commission Technique Presse, afin de refléter au mieux la réalité de la diffusion (intégration de deux nouvelles catégories pour les accès "web only" et pour les éditions digitales non replica). Ces adaptations seront d'application en janvier 2021 pour être publiées dans les Press Brand Reports de mars 2021.

## Etude d'audience de la Presse

### Méthodologie de l'étude Audience Presse

---

#### Objectif

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

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

Le terrain est réalisé par IPSOS Belgique.

#### National Readership Survey (NRS)

##### Recrutement

Le terrain de l'étude 2019-2020 a démarré le 01/06/2019 et s'est terminé le 31/05/2020. L'univers de référence est constitué de toutes les personnes âgées de 12 ans et plus résidant en Belgique. Au 01/01/2019, cela concernait 9.885.365 individus.

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

L'échantillon du terrain 2019-2020 comporte 9.893 enquêtes. Le taux de sondage est donc de  $9.885.365/9.893 = 999,23$ . Ceci signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 999 individus de l'univers de référence.

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

##### Collecte des données

Les enquêtes en face à face se font au domicile du répondant en CASI (Computer Assisted Self Interviewing). Le volet sociodémographique est toujours administré par l'enquêteur (CAPI). 74,9% des enquêtes ont été réalisées en face-à-face.

Les enquêtes en ligne se font en CAWI (Computer Assisted Web Interview). 25,1% des enquêtes ont été réalisées en online via l'access panel d'IPSOS Belgium.

### **Terrains 2020**

Les terrains 2020 ont été perturbés par les mesures sanitaires liées au covid-19 :

- Le terrain 2019-2020 devant normalement finir fin mai 2020 a été interrompu à partir de la mi-mars. Seules des enquêtes online ont encore été réalisées en mai.
- Le nouveau terrain démarré en juin 2020 se base sur un nouveau mix des méthodes de recrutement. Une nouvelle méthode de recrutement a été mise en place en complément du recrutement face-à-face et online : le recrutement téléphonique (CATI) via Random Digit Dialing (RDD) avec ensuite un remplissage du questionnaire en ligne.

### **Questionnaire**

Le questionnaire comporte, en plus d'un certain nombre de questions sociodémographiques, des questions concernant la lecture des titres de presse.

Un nouveau questionnaire totalement mobile friendly est utilisé depuis le terrain 2020-2021. Le volet consacré à la lecture de la presse a été modifié (nouvelle structure et suppression/simplification de questions, nouveau wording) afin d'être plus facilement remplissable sur un smartphone. Les premiers résultats selon ce questionnaire seront disponibles en 2021.

### **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 logiciels de médiaplanning (voir ci-dessous).

### **Fusion CIM NRS avec données CIM Internet**

Jusqu'à la publication 2019, le résultat web des titres de presse était celui des audiences déclarées dans le questionnaire Presse. Depuis la publication d'octobre 2020, ces audiences web déclarées ont été remplacées, par une méthode de fusion, par les données d'audience web mesurées dans l'étude CIM Internet.

Les principes de cette fusion ont été détaillés dans la méthodologie de l'étude qui a été publiée sur le site du CIM (<https://www.cim.be>) lors de la publication des résultats en octobre 2020.

## Commission Technique Presse

### Composition au 31/12/20

<b>Bernard COOLS (Président)</b>	<b>Space</b>
Charles-Emmanuel AMAND	L'Avenir Advertising
Remi BOEL	Omnicom Media Group
Françoise FAUCHEUX	Mediahuis
Brigitte GILSON	Mindshare
Francine KENLER	Rossel & Cie
Bruno LIESSE	Newsworks
Ilse PEETERS	De Persgroep Publishing
Vanessa SANCTORUM	Havas Media Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group

Modifications en cours d'année :

- Isabelle ORTEGATE a quitté IPM Group et ne fait plus partie de la CT Presse – CA 21/01/2020.
- Sylvia VAN CAUTEREN (Brightfish) quitte la CT Presse étant donné que le Cinéma ne participe plus à l'étude – CA 08/09/2020.
- Françoise FAUCHEUX (Mediahuis) rejoint la CT Presse en remplacement de Karel VERBRUGGE, qui quitte Mediahuis – CA 08/12/2020.

## Comité Stratégique Reading (Presse)

### Composition au 31/12/20

<b>Ilse Peeters (Présidente CS)</b>	<b>DPG Media</b>
Bart BOLLEN	Mediahuis
Jo BOONE	Delhaize Group
Esther BRASPENNING	WE MEDIA
Bernard COOLS (Président CT)	Space
Mark DAEMEN	Roularta Media Group
Christine DEFOUR	Mediabrand

Modifications en cours d'année :

- Isabelle ORTEGATE a quitté IPM Group et ne fait plus partie du CS Reading – CA 21/01/2020.
- Veerle NEYENS (Roularta Media Group) rejoint le CS Reading, en remplacement de Philippe BELPAIRE (Roularta Media Group) – CA 18/02/2020.
- Gonda LONTINGS a quitté Rossel et ne fait plus partie du CS Reading – CA 23/06/2020.
- Mark DAEMEN (Roularta Media Group) rejoint le CS Reading, en remplacement de Veerle NEYENS (Roularta Media Group) – CA 17/11/2020.

## Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

La Commission Technique Presse s'est réunie à quatorze reprises en 2020. Les principaux sujets traités par cette Commission Technique ont été :

- Le suivi du terrain de l'étude 2019-2020 et de l'étude 2020-2021 ;
- L'analyse et la validation des résultats du terrain 2019-2020 ;
- La préparation et la validation de la méthode de fusion entre les données de l'étude Internet et la NRS en définissant les paramètres et la période de fusion ainsi que les variables qui seront publiées dans les softwares et en analysant ses effets sur les résultats ;
- La finalisation du développement et le test qualitatif du questionnaire « mobile friendly » avec une nouvelle structure, un nouveau lay-out et un nouveau wording des indicateurs mesurés ;
- Le test et la mise en place d'une nouvelle méthode de recrutement (RDD) afin de garantir la continuité du terrain ;
- L'adaptation des catégories de reporting dans les déclarations annuelles et dans les procès-verbaux de l'étude Authentification afin de refléter au mieux la réalité de la diffusion ;
- L'analyse des effets du changement de méthodologie sur les résultats (intégration du recrutement téléphonique, changement de questionnaire).

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

## Publication des résultats de l'étude Audience Presse

En octobre 2020, l'étude d'Audience Presse a fait l'objet de sa quatrième 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 :

- Comme expliqué ci-dessus, le recrutement a dû être suspendu en mars et avril 2020 en raison de la situation sanitaire liée au coronavirus. En mai 2020, seules les enquêtes online ont pu être effectuées. Afin de constituer un échantillon final de 10.000 enquêtes, les enquêtes face-à-face et online de mai 2019 et les enquêtes face-à-face d'avril et mai 2019 ont été ajoutées aux enquêtes du terrain de juin 2019-mai 2020.
- Les résultats websites et Total Brand ne sont plus basés sur ce que les personnes ont déclaré durant l'enquête mais sont le résultat de la fusion avec les données CIM Internet.

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 2021 pour l'étude Audience Presse

En 2021, la Commission suivra de près :

- Le recrutement, qui sera toujours en partie perturbé par les mesures sanitaires, et qui sera toujours basé sur le nouveau mix de recrutement face-à-face, RDD et online.
- Le nouveau rythme d'enquêtes validé par le Comité Stratégique. A partir de 2021, l'échantillon annuel passera de 10.000 à 8.000 enquêtes par an. Les publications seront, elles, toujours basées sur 10.000 enquêtes avec un système de publications glissantes reprenant les enquêtes du dernier trimestre du terrain précédent.
- La prochaine publication qui sera basée sur une nouvelle structure de questionnaire.



## RADIO

### Méthodologie de l'étude CIM Radio

---

#### Radio Audience Measurement (RAM)

L'étude est réalisée par GfK Belgium.

Les principes théoriques de l'étude sont restés similaires à l'année passée :

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

Ces principes ont dû être adaptés en cours d'année à cause de la situation sanitaire liée au Coronavirus :

- Le recrutement face-à-face a dû être arrêté à plusieurs reprises (entre mars et août 2020 et à partir de novembre 2020).
- Une nouvelle méthode de recrutement a été mise en place à partir de mai afin d'assurer au maximum la continuité de l'étude (recrutement téléphonique via Random Digit Dialing – voir ci-dessous).

Suite à cette situation, l'année 2020 a vu la publication de 3 vagues avec, comme univers de référence, tous les individus de 12 et plus résidant en Belgique.

#### RAM September-December 2019

Du dimanche 1 septembre 2019 au mardi 31 décembre 2019 pour le recrutement ;

Du samedi 31 août 2019 au dimanche 5 janvier 2020 pour le remplissage des carnets ;

Echantillon de 8.187 interviews, avec 7.203 auditeurs et 5.313 carnets remplis.

## RAM November 2019-February 2020

Du vendredi 1 novembre 2019 au samedi 28 février 2020 pour le recrutement ;  
Du jeudi 31 octobre 2019 au jeudi 5 mars 2020 pour le remplissage des carnets ;  
Echantillon de 8.081 interviews, avec 7.084 auditeurs et 5.429 carnets remplis.

## RAM January-June 2020

Du mercredi 1 janvier 2020 au jeudi 30 juin 2020 pour le recrutement ;  
Du mardi 31 décembre 2019 au dimanche 12 juillet 2020 pour le remplissage des carnets ;  
Echantillon de 8.886 interviews, avec 8.005 auditeurs et 5.560 carnets remplis.  
Pour cette vague, il n'y a pas eu d'enquêtes entre le 16/03/2020 et le 30/04/2020, en raison des mesures mises en place pour lutter contre l'épidémie du coronavirus.  
Les enquêtes face-à-face ont été remplacées en mai et juin par un pré-recrutement téléphonique.

La prochaine publication de la prochaine vague est prévue pour le début de l'année 2021 et dépendra du moment de la reprise possible du face-à-face. Une vague de planning reprenant les données Novembre 2019-Février 2020, Janvier-Juin 2020 et Septembre-Octobre 2020 sera néanmoins publiée début janvier 2021 dans un souci de continuer à fournir au marché des données actualisées.

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 en 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).

À partir de mai 2020, s'ajoute une nouvelle méthode de recrutement : recrutement téléphonique via Random Digit Dialing – RDD avec remplissage de l'enquête et du carnet en ligne. Les répondants sont recrutés en fonction de quotas via un échantillon de numéros mobiles et fixes. Ils répondent au questionnaire (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 2020

2020 s'est inscrit dans la continuité des changements opérés en 2018 jusqu'en mars 2020. Suite à la situation sanitaire, de nouveaux changements méthodologiques ont été mis en place à partir de mai 2020 :

- Mise en place d'une nouvelle méthode de recrutement (RDD). Les détails méthodologiques concernant cette méthode sont disponibles dans la méthodologie de la vague Janvier-Juin 2020.
- Adaptation du mix de recrutement Face-à-face/Online/RDD à partir de septembre 2020 (50% Face-à-Face, 30% Online, 20% RDD).
- Le carnet d'écoute en ligne a été revu afin qu'il soit mobile friendly et qu'il permette dorénavant le remplissage sur tout support (PC/laptop, tablette, smartphone). Ce nouvel « e-diary » a été activé dans le terrain à partir de mai 2020.

## Radio over IP

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

Depuis juin 2020, les résultats et l'outil de reporting sont accessibles à l'ensemble des souscripteurs radio.

Des discussions sont en cours au sein du Comité Stratégique et de la Commission Technique pour utiliser ces données dans une perspective plus globale d'une modélisation des audiences radio cross plates-formes.

## Commission Technique Radio

### Composition au 31/12/20

<b>Stéphanie PIRET (Présidente)</b>	<b>Omnicom Media Group</b>
Stefan DELAETER	VAR
Marco MARINI	IP Belgium
Pierre PORTUGAELS	RTBF
Isabel SANCHEZ	MMS Communications Belgium
Jo SNOECKX	DPG Media
Nathalie VANDERLINDEN	Wavemaker
Ferre VANDERVREKEN	VRT

Modification en cours d'année :

- Isabel SANCHEZ (MMS Communications Belgium) rejoint la CT Radio en remplacement de Livy BEENENS (MMS Communications Belgium) – CA 24/03/2020.

## Comité Stratégique Ecouter (Radio)

### Composition au 31/12/20

<b>Anny WUYTS (Présidente CS)</b>	<b>VAR</b>
Livy BEENENS	MMS Communications Belgium
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Stéphanie PIRET (Présidente CT)	Omnicom Media Group
Julie PRAET	Mediabrand
Steven VAN DEN AUDENAERDE	DPG Media
Thijs VANDERHAEGEN	VRT
Patricia VERMANDELE	ING Belgique

Modifications en cours d'année :

- Livy BEENENS (MMS Communications Belgium) rejoint le CS Listen – CA 24/03/2020.
- Julie PRAET (Mediabrand) rejoint le CS Listen – CA 24/03/2020.

## Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

La Commission Technique Radio s'est réunie quinze fois en 2020. L'agenda a été défini par six grands sujets :

- Le suivi du terrain de l'étude RAM et la préparation des publications ;
- La mise en place d'une nouvelle méthode de recrutement (recrutement RDD) pour faire face aux difficultés rencontrées dans le terrain suite à la situation sanitaire (test de la méthode, analyse de l'effet sur les résultats, amélioration continue) ;
- Le suivi et l'optimisation de la mesure over IP (outil de reporting, règles de traitements, ...) ;
- Le développement d'un carnet mobile ;
- Le suivi des effets du changement de méthodologie sur le terrain et sur les résultats ;
- La mise en place d'adaptations méthodologique pour 2021 (adaptation du calendrier de publication, mix des méthodes de recrutement, ...).

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

## Contrôles RAM

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

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

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

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

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

## Publication des résultats de l'étude RAM

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

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

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

- *Radio Reporter* et *Radio Planning* d'adWare
- *RadioTrack* d'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 Novembre 2019 – Octobre 2020

Emetteurs	Reach jour moyen (%)	Reach Jour Moyen ('000)	Part de marché (%)
Nostalgie (FR)	13,1	555,1	15,40
VivaCité (RTBF)	13,1	556,4	14,20
Contact FR	11,4	482,2	12,10
Bel RTL	11,4	483,3	11,30
Classic 21 (RTBF)	8,1	344,2	10,70
La Première (RTBF)	7,4	315,5	6,70
NRJ	8,0	339,3	6,40
Tipik (RTBF)	4,2	178,9	4,10
Fun Radio	3,6	151,5	2,40
Musiq'3 (RTBF)	1,7	73,4	1,70
DH Radio	1,2	52,9	1,20
Chérie	0,2	10,1	0,20

## Audience Nord – Cumul Novembre 2019 – Octobre 2020

Emetteurs	Reach jour moyen (%)	Reach Jour Moyen ('000)	Part de marché (%)
Radio 2	23,7	1 335,1	30,60
Qmusic	13,1	739,0	10,50
MNM	11,9	671,5	9,80
Studio Brussel	9,9	558,9	9,70
Radio 1	11,5	646,7	8,60
Joe	8,2	460,8	8,50
Nostalgie NL (solo)	8,0	453,5	7,00
Klara	2,9	164,4	2,00
TopRadio	1,1	64,1	1,20
MNM Hits	1,4	76,7	1,10
BNL	0,5	30,8	0,70
Klara Continuo	0,5	30,1	0,50
NRJ Vlaanderen	0,5	29,5	0,30

## Perspectives 2021 pour l'étude Radio

Plusieurs grands thèmes marqueront l'année 2021 :

Le suivi du terrain de l'étude et de l'implémentation des améliorations définies en 2020 ;

- La définition des attentes et des procédures pour la mise en place de l'étude RAM 2022 ;
- La définition des attentes et des procédures pour le développement d'une mesure Total Audio, intégrant les différentes sources de données (étude RAM, mesure des players par Gemius, mesure des volumes over IP par NeuroMedia, ...).



## TELEVISION

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

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

## Étude CIM TAM

### Méthodologie de l'étude CIM TAM

#### Terrain

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

#### Univers de référence

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

## Échantillon

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

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

## Recrutement

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

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

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

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

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

Le but de cette matrice de recrutement est quadruple :

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

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

Avec la perspective de la mesure des émetteurs TV digitaux, le système d'audio matching est devenu, depuis 2008, la principale méthode de mesure. Le fameux EAM (Enhanced Audio Matching) prévoit l'identification de l'émetteur TV par l'intermédiaire d'échantillons de son « significatifs ». Les fragments sonores issus des postes de télévision dans le panel sont comparés avec des fragments sonores sur un site de référence chez GfK Belgium.

Une méthode de mesure complémentaire est le code CNI. Ce code est quant à lui transmis par le biais du VBI (Vertical Blanking Interval) et permet d'identifier la chaîne émettrice. L'application la plus importante, connue aussi par le grand public, est la mention automatique (durant quelques secondes) du nom de l'émetteur quand la fréquence correspondante est localisée. Un tel code, permettant de contrôler l'identification de l'émetteur, est attribué sur simple demande par l'organisme EBU (European Broadcasting Union). Ce code est principalement utilisé dans le cas du simulcast : le même son et la même image, au même moment, sur plusieurs émetteurs.

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

## Appareil de mesure : remplacement des audimètres Kantar par des audimètres Telecontrol

Le contrat TAM avec GfK Belgium pour 2020-2025 prévoit le remplacement des audimètres Kantar par ceux de Telecontrol. En septembre 2020, la Commission Technique a approuvé l'introduction progressive des audimètres Telecontrol :

- À partir de la semaine 41, 20 à 40 ménages avec un audimètre Telecontrol seront ajoutés chaque semaine au panel TAM. GfK fournit chaque semaine à la Structure Permanente un rapport avec l'avancement selon la matrice de recrutement.
- Afin de pouvoir donner un aperçu de l'impact possible du changement au niveau des audimètres, GfK prévoit un reporting intermédiaire à la Commission Technique, dès que le panel TAM est composé respectivement de 20%, 30% et 50% de ménages avec un audimètre Telecontrol.
- La fin de la période de transition, en fait le moment où le panel TAM est composé à 100% d'audimètres Telecontrol, est prévue pour le 26 juillet 2021.

La 2<sup>e</sup> vague du Covid-19 a forcé GfK à arrêter en novembre le remplacement des audimètres Kantar et l'installation des audimètres Telecontrol. Une reprise est prévue pour janvier 2021. En fonction des mesures sanitaires, la transition continuera en 2021. Rien ne change au niveau du plan d'introduction, si ce n'est la date de fin prévue.



## HORODATAGE

### Méthodologie de l'étude Horodatage

---

#### Terrain

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

#### Méthode de mesure

Nielsen réalise donc quotidiennement les tâches suivantes :

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

#### Aperçu des chaînes dans la Grande Audimétrie (31/12/2020)

VRT	Canvas, Eén, Ketnet
DPG Media	CAZ2, Disney Channel FR, Disney Channel NL, Disney Junior FR, Disney Junior NL, Nickelodeon FR, Nickelodeon NL, Nick JR (NL), VTM, VTM2, VTM3, VTM4, VTM Kids
SBS	BBC First, Discovery Channel NL, Njam!, TLC, VIER, VIJF, ZES
RMB	AB3, ABXplore, La Une, La Trois, Les News 24, NRJ Hits, Tipik
IP Belgium	Club RTL, Plug RTL, RTL-TVI, TF1
Transfer	13 <sup>ième</sup> rue (FR), C8, Canal Z (FR), Comedy Central, Cartoon Network (FR), Cartoon Network (NL), Dobbbit (FR), Dobbbit TV, Eclips TV, Eleven Pro League 1 (FR), Eleven Pro League 1 (NL), Eleven Pro League 2 (FR), Eleven Pro League 2 (NL), Fox, History Channel NL, Kanaal Z (NL), Ment TV NL, MTV (FR), MTV (NL), National Geographic (FR), National Geographic (NL), PlattelandsTV, Spike, Syfy (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/présentatrice, habillage de la chaîne...) ;
3. Les écrans publicitaires, c'est-à-dire les blocs avec les jingles de début et de fin d'écran publicitaire, à l'exception des spots publicitaires individuels. Tous les spots et jingles diffusés sont repris dans l'horodatage ;
4. Lors de l'élaboration des fichiers d'exploitation, les différents écrans publicitaires sont délimités. La durée de l'écran correspond à la durée totale de tous les spots, plus éventuellement la durée des jingles ;
5. Les messages publicitaires autonomes d'une seconde ou plus : ces insertions sont reprises comme écrans publicitaires normaux, sans jingle.

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

1. Heavy – programmes, publicité et autopromo
2. Medium – programmes et publicité
3. Light – uniquement publicité

La typologie des programmes et l'encodage des titres sont restés identiques pour cette période.

## Commission Technique Télévision

### Composition au 31/12/20

<b>Remi BOEL (Président)</b>	<b>Omnicom Media Group</b>
Melissa ADRIAENSENS	SBS Belgium
Livy BEENENS	MMS Communications Belgium
Bernard COOLS	Space
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Sarah DOUWEN	DPG Media
Jo MARTENS	VRT
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Gauthier PIRET	Transfer

Modification en cours d'année :

- Tim VAN DOORSLAER quitte la CT TV et est remplacé par Sarah DOUWEN (tous les deux DPG Media) – CA 17/11/2020.

## Comité Stratégique Regarder (TV)

### Composition au 31/12/20

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

## Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

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

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

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

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

### Publicités sur les nouveaux écrans

En 2019, le Comité Stratégique Regarder a décidé de faire un test avec gDE (Gemius Direct Effects) pour la mesure du trafic et d'audience des campagnes vidéo. Le déclin de l'intérêt chez les annonceurs pour la vérification du nombre de téléspectateurs touchés a conduit l'UMA à prendre la décision, en octobre 2020, de ne plus soutenir ce projet. VIA n'a pas répondu de manière positive à la question de prendre seule en charge le total des coûts du gDE. Le projet OVA Planner (voir ci-dessous), qui est lui soutenu par l'UMA, pallie partiellement le manque de gDE.

### Contenu TV sur les nouveaux écrans

La vision différée des émissions TV sur d'autres écrans est rapportée, à côté des données TV classique, dans les logiciels TV depuis 2019. Depuis 2020, c'est aussi le cas pour les fragments, previews et la vision en direct des émissions TV.

A partir du mois de septembre 2020, les résultats TV publics reprennent également les téléspectateurs qui regardent un programme TV complet sur d'autres écrans.

Au cours de 2020, une base de données avec un dashboard de visualisation a été développée pour permettre d'identifier et de contrôler les données OVC dans les différents logiciels TV.

Sur l'agenda de 2021 de la taskforce OVC se trouvent les tâches suivantes :

- Publier les fragments, previews et la vision en direct des programmes TV sur les autres écrans ;
- Faciliter les contrôles en signalant de manière visible les données incorrectes ou manquantes dans le dashboard et en liant cela à une communication (mails, SMS) vers les personnes concernées.

### Addressable advertising sur le 1<sup>er</sup> écran

Depuis 2018, l'audience des spots au sein des résultats TAM est corrigée pour les addressable ads (AA). Cette correction est appliquée pour les régies qui proposent de l'Addressable Advertising. En 2019, il s'agissait de SBS. Depuis 2020, cela concerne également DPG Media et IP Belgium.

### Le développement du OVA Planner

En octobre 2019, une nouvelle taskforce a été constituée afin de proposer des solutions pour la mesure de l'audience des publicités en ligne. En 2020, différentes solutions ont été explorées et le choix s'est porté sur un outil qui permet de planifier des campagnes qui combinent TV et vidéo online. Pour le développement d'un tel outil, les projets suivants ont été mis sur pieds et seront poursuivis en 2021 :

- Le développement d'un logiciel où les plans médias crossplatformes sont calculés et visualisés ;
- La mesure de l'audience crossplatformes auprès d'un échantillon représentatif, en soutien au calcul ;
- L'intégration des données de campagnes TV officielles et d'une sélection représentative de données de campagnes vidéo online comme points de référence pour le calcul.

## Mesures d'économies au niveau de l'horodatage

La mesure de l'audience TV sur le 1<sup>er</sup> écran est sous pression à cause des revenus publicitaires en baisse d'une part et des investissements dans la mesure de l'audience sur d'autres écrans d'autre part. En 2020, différentes options pour faire des économies ont été envisagées.

Les mesures d'économies suivantes seront réalisées à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2021 :

- La classification de l'autopromo et d'autres éléments est simplifiée ;
- Les régies reçoivent les données plus tard le matin, à 10h au lieu de 9h15 ;
- Un deuxième back up des données par Diemen n'est plus prévu.

De plus, des tests pour remplacer l'horodatage par des as runs ont commencé en 2020. Les as runs donnent un aperçu des programmes et campagnes planifiés et leur timing correspondant. Pour les régies qui ont les as runs en gestion propre et dont le timing varie peu par rapport au timing effectif (comme constaté dans l'horodatage), les as runs peuvent remplacer l'horodatage et les coûts qui y sont liés. Le passage vers un système avec les as runs pour ces régies est prévu pour la 2e moitié de l'année 2021.

## Population Virtuelle

En 2020, le Golden Standard pour l'Etude TV est basé sur la population virtuelle du CIM. Pour éviter les ruptures de tendances trop importantes, la population virtuelle a tenu en partie compte, en 2020, du Golden Standard qui était d'application en 2019. Le Golden Standard pour 2021 sera entièrement basé sur la population virtuelle.

## Calibration panel

En vue de la mesure de la vidéo et de l'audio cross device, le Comité Stratégique CrossMedia a rédigé en 2020 une série de scénarios pour la création d'un single source panel. Un panel de ce type est une première étape pour calibrer la fusion de l'audience mesurée sur les différents écrans.

## Contrôles Télévision

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

- Constitution d'une réserve de recrutement ;
- Représentativité des variables sociodémographiques du panel ;
- Maintenance du panel (ménages entrants et sortants) ;
- Facteurs de pondération des ménages et des individus ;
- Taux de réussite des appels quotidiens des ménages (polling).

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

Pour terminer, en 2020 aussi, comme chaque année, deux contrôles coïncidentaux ont été réalisés pour tester la concordance entre ce qui a été enregistré par le système et les déclarations des répondants sur le fait que le poste est allumé/éteint et la présence des membres du ménage devant le poste.

## Publication des résultats de l'étude CIM TV

Les résultats sont fournis quotidiennement sous forme de deux fichiers :

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

À la date du 31 décembre 2020, le nombre d'émetteurs participant à la Grande Audimétrie est de 59.

### 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 ».

Au 31/12/2020, il y avait 8 souscripteurs pour la Petite Audimétrie : Eleven (FR), Eleven (NL) Eleven 2 (FR), Eleven 2 (NL), Eleven 3 (FR), Eleven 3 (NL), Studio 100 (FR), Studio 100 (NL).

### Quelques résultats de l'étude CIM TV

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

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

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

### Top 100 programmes Nord et Sud 2020

- 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.
- Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2020, le CIM publie l'audience tous les écrans ; il s'agit du nombre de téléspectateurs qui ont vu le programme à la TV ou en ligne, pondéré par leur durée de vision.
- Meilleure audience annuelle, coupures publicitaires non incluses.
- Durée des programmes supérieure à 15 minutes.
- Les programmes sont dédoublés (= 1 programme ne peut apparaître qu'une seule fois au sein du top).
- Les parties en studio avant, pendant et après les émissions sportives ne sont pas considérées comme des programmes en tant que tel pour le calcul du Top 100.
- Les règles suivantes s'appliquent pour les éditions spéciales du journal :
  - Meilleure audience des éditions spéciales pour chacune des heures habituelles d'émission du journal ;
  - Meilleure audience des éditions spéciales en dehors des heures habituelles d'émission du journal.
- Les variables "Audience moyenne %" en "Part de marché" sont calculées uniquement sur l'audience TV. L'audience en ligne (appareils mesurés) n'est donc pas comptée pour ces deux variables.

## Top 100 Sud

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
1	EDITION SPECIALE - LE 19.30	information / special event	La Une	17/03/20	1068,2	24,1	47,8
2	RTL INFO EDITION SPECIALE - CORONAVIRUS	information / general news	RTL-TVI	16/03/20	972,3	22,0	48,2
3	EDITION SPECIALE - CONSEIL NATIONAL DE SECURITE	information / special event	La Une	24/04/20	971,8	22,0	45,3
4	RTL INFO 19H	information / general news	RTL-TVI	20/03/20	951,8	21,5	51,3
5	LE 19.30	information / general news	La Une	16/03/20	910,7	20,6	42,2
6	QUESTIONS EN PRIME	information / economy/politics/ society affairs	La Une	24/04/20	878,7	19,9	39,6
7	FACE AU JUGE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	29/03/20	791,9	17,9	38,2
8	RTL INFO 19H - EDITION SPECIALE	information / general news	RTL-TVI	27/03/20	755,5	17,1	36,5
9	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIQUE/ANGLE-TERRE	sport / football	RTL-TVI	15/11/20	723,8	16,4	38,2
10	ENQUETES	information / current affair	RTL-TVI	31/03/20	722,6	16,3	36,3
11	EDITION SPECIALE - JEUDI EN PRIME	information / special event	La Une	12/03/20	715,0	16,2	44,6
12	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIQUE/DANEMARK	sport / football	RTL-TVI	18/11/20	713,9	16,2	44,0
13	TOP CHEF	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	08/06/20	712,5	16,0	39,4
14	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIQUE/ISLANDE	sport / football	La Une	08/09/20	685,7	15,5	47,2
15	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - ANGLETERRE/BELGIQUE	sport / football	RTL-TVI	11/10/20	683,1	15,5	44,9
16	LE PARI(S) DES ENFOIRES	entertainment / music	TF1	06/03/20	682,1	15,4	44,9
17	BELGES A DOMICILE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	26/03/20	671,8	15,2	33,8
18	FORMIDABLES, FRANCOIS PIRETTE	entertainment / humour	RTL-TVI	12/04/20	641,2	14,5	31,8
19	APPEL D'URGENCE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	05/01/20	635,5	14,4	37,4
20	L'AMOUR EST DANS LE PRE	entertainment / love/dating	RTL-TVI	20/12/20	635,4	14,2	34,3
21	MARIES AU PREMIER REGARD	entertainment / love/dating	RTL-TVI	14/04/20	624,3	13,9	32,5
22	NI JUGE, NI SOUMISE	knowledge / human interest/ society	La Une	22/01/20	623,1	13,9	36,3
23	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - ISLANDE/BELGIQUE	sport / football	La Une	14/10/20	600,2	13,6	38,2
24	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA - DANEMARK/BELGIQUE	sport / football	RTL-TVI	05/09/20	580,2	13,1	36,8
25	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/COTE D'IVOIRE	sport / football	RTL-TVI	08/10/20	575,1	13,0	37,7
26	IMAGES A L'APPUI	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	11/05/20	560,1	12,7	33,5
27	KOH-LANTA, L'ILE DES HEROS	entertainment / game	TF1	10/04/20	558,2	12,6	29,9
28	NOTRE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature/environment	La Une	03/05/20	558,1	12,6	31,3
29	QUI ETAIS-TU ANNIE CORDY?	entertainment / variety	RTL-TVI	21/12/20	557,2	12,6	34,0
30	LE 13 HEURES	information / general news	La Une	13/04/20	555,2	12,5	42,2
31	RTL INFO 13H	information / general news	RTL-TVI	22/03/20	550,9	12,4	42,8
32	KOH-LANTA, LES 4 TERRES	entertainment / game	TF1	13/11/20	547,3	12,4	31,5
33	APPRENDRE A T'AIMER	fiction / psychologic drama/ melodrama	RTL-TVI	04/11/20	544,6	12,2	30,6
34	112 HELICO D'URGENCE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	08/11/20	542,0	12,2	30,5
35	LE FLIC DE BELLEVILLE	fiction / psychologic drama/ melodrama	RTL-TVI	12/11/20	540,5	12,2	31,9
36	VU A LA TELE	entertainment / game	RTL-TVI	25/10/20	540,1	12,2	30,6
37	LE BETISIER DE NOEL - LE GRAND SHOW	entertainment / humour	RTL-TVI	25/12/20	534,2	12,1	32,9
38	L'INVITE	information / special event	RTL-TVI	26/04/20	532,9	12,0	48,5
39	THE VOICE KIDS - BATTLES	entertainment / music	La Une	04/02/20	525,0	11,8	30,8
40	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/SUISSE	sport / football	RTL-TVI	11/11/20	523,8	11,9	33,3
41	DANS L'OMBRE DU VIRUS	knowledge / human interest/ society	La Une	25/03/20	521,5	11,8	28,5

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
42	FOOT. C1 UEFA FIN - PARIS-ST-G./BAYERN	sport / football	RTL-TVI	23/08/20	520,9	11,8	37,6
43	RIEN A DECLARER	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	11/06/20	518,6	11,7	33,0
44	THE VOICE BELGIQUE - LES BLINDS AUDITIONS	entertainment / music	La Une	29/12/20	511,8	11,5	28,7
45	POURQUOI JE VIS	fiction / psychologic drama/ melodrama	La Une	01/09/20	509,5	11,4	32,7
46	COUTE QUE COUTE	lifestyle / consumer advice	RTL-TVI	11/11/20	508,1	11,5	30,7
47	LE MEILLEUR PATISSIER	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	09/11/20	498,7	11,2	28,6
48	PEUR SUR LE LAC	fiction / police, spying, détective	La Une	05/01/20	496,7	11,2	28,3
49	LE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature/environment	La Une	15/11/20	496,2	11,2	28,7
50	LA CH'TITE FAMILLE	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	10/09/20	495,9	11,2	34,6
51	REPORTERS	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	03/04/20	489,3	11,1	26,4
52	SEPTANTE ET UN	entertainment / game	RTL-TVI	13/11/20	489,0	11,1	38,7
53	CELINE DION, MA VIE SANS RENE	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	30/12/20	487,0	11,0	30,5
54	AU COMMISSARIAT	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	10/05/20	486,8	11,0	29,0
55	CANDICE RENOIR	fiction / police, spying, détective	La Une	30/04/20	484,1	10,9	26,2
56	TOUT S'EXPLIQUE	knowledge / miscellaneous	RTL-TVI	26/03/20	483,4	10,9	25,5
57	CAPITAINE MARLEAU	fiction / police, spying, détective	La Une	23/02/20	482,9	10,9	28,5
58	LA STAGIAIRE	fiction / police, spying, détective	La Une	31/03/20	482,0	10,8	23,7
59	MEURTRES EN CORREZE	fiction / police, spying, détective	La Une	26/01/20	477,3	10,7	30,6
60	THE VOICE, LA PLUS BELLE VOIX	entertainment / music	TF1	25/01/20	473,3	10,7	35,9
61	SKYSCRAPER	fiction / action	RTL-TVI	19/11/20	472,2	10,7	28,3
62	LES BRONZES FONT DU SKI	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	01/01/20	471,1	10,7	32,5
63	EDITION SPECIALE - LE 13 HEURES	information / special event	La Une	27/03/20	470,1	10,6	42,3
64	CRIME DANS L'HERAULT	fiction / police, spying, détective	La Une	09/02/20	467,8	10,5	28,0
65	QU'EST-CE QU'ON A FAIT AU BON DIEU?	fiction / popular drama/comedy	La Une	11/12/20	464,5	10,5	26,5
66	C'EST DU BELGE	knowledge / human interest/ society	La Une	20/03/20	460,3	10,4	24,1
67	LES BRONZES 3, AMIS POUR LA VIE	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	12/01/20	459,3	10,4	27,4
68	MEURTRES DANS LE JURA	fiction / police, spying, détective	La Une	02/02/20	459,2	10,3	27,4
69	RADIN!	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	29/10/20	458,5	10,4	27,4
70	MEURTRES EN PAYS CATHARE	fiction / police, spying, détective	La Une	01/03/20	455,4	10,2	27,0
71	ALEX HUGO	fiction / police, spying, détective	La Une	03/03/20	455,3	10,2	27,1
72	PIRATES DES CARAIBES V, LA VENGEANCE DE SALAZAR	fiction / action	RTL-TVI	02/04/20	453,5	10,3	27,4
73	JUGE D'UN JOUR	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	05/04/20	451,9	10,2	25,2
74	WHITNEY HOUSTON, LE DESTIN BRISE D'UNE DIVA	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	02/01/20	451,6	10,2	28,9
75	BALTHAZAR	fiction / police, spying, détective	La Une	24/11/20	450,7	10,1	26,9
76	ASTRID ET RAPHAELLE	fiction / police, spying, détective	La Une	19/03/20	450,2	10,1	26,5
77	9-1-1	fiction / action	RTL-TVI	29/03/20	449,2	10,2	22,1
78	NCIS - LOS ANGELES	fiction / police, spying, détective	RTL-TVI	15/04/20	448,7	10,1	25,2
79	LES BRONZES, LES SECRETS DE LA SAGA CULTE	knowledge / photo/film/cinema	RTL-TVI	01/01/20	447,4	10,1	33,1
80	CRIME DANS LE LARZAC	fiction / police, spying, détective	La Une	13/10/20	446,5	10,0	30,7
81	VIVA FOR LIFE	entertainment / miscellaneous	La Une	23/12/20	446,2	10,1	30,2
82	#INVESTIGATION	knowledge / human interest/ society	La Une	28/10/20	443,9	10,0	24,7
83	I COMME	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	18/04/20	443,7	10,0	26,3
84	PLANETE ZOO	knowledge / nature/environment	RTL-TVI	31/10/20	443,7	10,0	27,0
85	ESPRITS CRIMINELS	fiction / police, spying, détective	RTL-TVI	30/06/20	440,5	9,9	27,1

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
86	LA VRAIE VIE DES MISS	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	28/12/20	436,6	9,8	29,0
87	CAMPING PARADIS	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	09/02/20	434,7	9,8	25,8
88	LES TUCHE 3	fiction / popular drama/comedy	La Une	20/04/20	433,1	9,8	20,9
89	LE CANAL DES SECRETS	fiction / police, spying, détective	La Une	23/01/20	431,9	9,7	29,2
90	MEURTRES A TOULOUSE	fiction / police, spying, détective	La Une	27/12/20	431,7	9,7	23,8
91	DONOVAN MAGICIEN	entertainment / circus/magic/ paranormal	RTL-TVI	16/02/20	430,5	9,7	26,2
92	LE VOYAGEUR, LE VILLAGE ASSASSINE	fiction / police, spying, détective	La Une	12/11/20	430,4	9,7	24,4
93	TOUBIBS	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	13/11/20	430,2	9,7	27,3
94	CORONAVIRUS, LA BELGIQUE A L'ARRET	knowledge / human interest/ society	RTL-TVI	18/03/20	429,9	9,7	23,9
95	LE LIVRE DE LA JUNGLE	fiction / adventure	RTL-TVI	02/07/20	424,6	9,6	30,1
96	LES ENFANTS DE LA COLLABORATION	knowledge / human interest/ society	La Une	25/11/20	423,1	9,5	25,3
97	INVISIBLE	fiction / psychologic drama/ melodrama	La Une	22/11/20	423,1	9,5	22,7
98	LA MONTAGNE ENTRE NOUS	fiction / action	RTL-TVI	09/01/20	422,7	9,6	27,9
99	AVENGERS, INFINITY WAR	fiction / action	RTL-TVI	26/03/20	422,7	9,6	25,6
100	LE VOYAGEUR, LE VOLEUR DE NUITS	fiction / police, spying, détective	La Une	22/10/20	422,6	9,5	27,2

## Top 100 Nord

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
1	FC DE KAMPIOENEN - KERSTSPECIAL	fiction / popular drama/comedy	EEN	25/12/20	2382,9	38,9	65,5
2	THE MASKED SINGER	entertainment / music	VTM	06/11/20	2048,9	33,6	57,4
3	HET 7 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	30/11/20	2030,6	33,5	67,3
4	KAMP WAES	knowledge / human interest/ society	EEN	12/01/20	2004,0	32,3	57,7
5	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	entertainment / game	VIER	17/12/20	1879,9	30,7	59,7
6	CHATEAU PLANCKAERT	knowledge / human interest/ society	EEN	08/11/20	1797,8	29,5	55,9
7	DOWN THE ROAD	knowledge / human interest/ society	EEN	22/11/20	1723,9	28,0	54,1
8	GEUBELS EN DE HOLLANDERS	entertainment / humour	EEN	05/11/20	1639,9	26,8	48,5
9	UNDERCOVER	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	08/11/20	1587,4	25,6	50,5
10	DE COLUMBUS	knowledge / humanities/history	EEN	04/06/20	1573,4	25,6	51,0
11	EXTRA JOURNAAL - CORONAVIRUS, PERSCONFERENTIE	information / special event	EEN	17/03/20	1572,3	26,0	45,3
12	REIZEN WAES JAPAN	lifestyle / travel/tourism	EEN	24/05/20	1537,9	25,1	49,4
13	BLACK-OUT	fiction / police, spying, détective	EEN	22/11/20	1520,0	24,9	50,7
14	IEDEREEN BEROEMD	knowledge / human interest/ society	EEN	20/03/20	1500,7	24,8	48,6
15	DE MOL	entertainment / game	VIER	26/04/20	1496,4	24,3	35,5
16	DE TWAALF	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	05/01/20	1492,6	24,6	53,1
17	HET HUIS - JACQUES VERMEIRE	knowledge / human interest/ society	EEN	03/11/20	1487,1	24,3	40,4
18	THUIS	fiction / popular soap	EEN	24/04/20	1472,3	24,0	40,9
19	GR5	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	10/05/20	1399,7	22,7	44,6
20	BLIND GETROUWD	entertainment / love/dating	VTM	29/03/20	1368,8	21,9	27,4
21	TWEE TOT DE ZESDE MACHT	entertainment / game	EEN	10/05/20	1345,4	22,2	46,2

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
22	VREDE OP AARDE	entertainment / talk	EEN	25/12/20	1333,8	22,0	53,3
23	IS ER EEN DOKTER IN DE ZAAL?	entertainment / game	EEN	26/03/20	1270,4	20,9	36,2
24	THE VOICE SENIOR - THE BLIND AUDITIONS	entertainment / music	VTM	27/11/20	1263,8	20,8	44,1
25	ZELFDE DEUR, 20 JAAR LATER	knowledge / human interest/ society	EEN	23/11/20	1262,9	20,8	40,5
26	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIE/ENGELAND	sport / football	VTM	15/11/20	1252,0	20,7	47,2
27	EXTRA NIEUWS - VS 2020	information / special event	VTM	06/11/20	1232,9	20,4	50,0
28	OVER WATER	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	12/01/20	1226,0	20,1	42,7
29	FACTCHECKERS	knowledge / human interest/ society	EEN	30/12/20	1219,0	20,1	43,9
30	SPORTWEEKEND	sport / all sports	EEN	08/11/20	1211,8	20,1	45,5
31	WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN H.	sport / cycling (road)	EEN	18/10/20	1197,3	19,8	78,6
32	HET HOGE NOORDEN	knowledge / human interest/ society	EEN	29/12/20	1167,6	19,2	43,5
33	F.C. DE KAMPIOENEN 3, FOREVER	fiction / popular drama/comedy	EEN	01/01/20	1160,7	19,2	43,2
34	VANDAAG	entertainment / talk	EEN	12/03/20	1157,3	19,1	45,1
35	TEN OORLOG	knowledge / humanities/history	EEN	13/04/20	1155,5	19,1	34,0
36	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIE/DENEMARKEN	sport / football	VTM	18/11/20	1147,3	19,0	38,3
37	LIEFDE VOOR MUZIEK	entertainment / music	VTM	13/04/20	1146,0	19,0	34,3
38	OVER 5 JAAR	knowledge / human interest/ society	EEN	11/11/20	1142,2	18,7	36,0
39	SPOED 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	08/06/20	1140,0	18,8	43,6
40	KAMAL KHARMACH, MAG IK EVEN?	entertainment / humour	EEN	31/12/20	1125,0	18,4	42,6
41	NIEUWS 19U VTM	information / general news	VTM	27/01/20	1117,8	18,5	48,8
42	REIZEN WAES BLIJFT THUIS	lifestyle / travel/tourism	EEN	17/05/20	1115,9	18,3	45,4
43	DWARS DOOR BELGIE	knowledge / human interest/ society	EEN	31/08/20	1115,1	18,3	36,1
44	THE VOICE KIDS - KNOCKOUT	entertainment / music	VTM	27/03/20	1104,5	18,1	33,6
45	VELDRIJDEN. BK. ANTWERPEN H.	sport / cycling (cross)	EEN	12/01/20	1089,0	18,0	76,1
46	PANO	information / current affair	EEN	25/03/20	1087,4	17,8	41,1
47	LIEFDE VOOR MUZIEK, DE REUNIE	entertainment / music	VTM	13/11/20	1074,0	17,5	36,0
48	FC DE KAMPIOENEN	fiction / popular drama/comedy	EEN	28/03/20	1067,4	17,7	34,4
49	DURF TE VRAGEN	knowledge / human interest/ society	EEN	27/10/20	1042,7	17,1	35,0
50	HET 1 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	22/03/20	1041,4	17,2	60,7
51	DE CEL VERMISTE PERSONEN	knowledge / human interest/ society	EEN	02/09/20	1039,2	17,0	35,4
52	VANDAAG OVER EEN JAAR	knowledge / human interest/ society	EEN	02/01/20	1031,5	17,0	37,8
53	TWEE TINTEN GRIJS	knowledge / human interest/ society	EEN	28/04/20	1024,3	16,9	32,2
54	1 JAAR GRATIS	entertainment / game	EEN	28/03/20	1021,7	16,9	32,8
55	ANDERMANS ZAKEN	knowledge / human interest/ society	EEN	07/10/20	1018,7	16,5	34,4
56	FLIKKEN MAASTRICHT	fiction / police, spying, détective	EEN	07/06/20	995,1	16,5	40,8
57	BLIND GEKOCHT	lifestyle / home/decorating	VIER	13/05/20	983,3	15,9	29,4
58	VELDRIJDEN. DENDERMONDE H.	sport / cycling (cross)	EEN	27/12/20	978,5	16,2	59,1
59	BOER ZKT VROUW, HOME SWEET HOME	entertainment / love/dating	VTM	16/11/20	978,0	15,8	28,9
60	ZOMERHIT 2020	entertainment / variety	EEN	16/08/20	977,5	16,2	44,1
61	2020, HET NIEUWE NORMAAL	information / special event	EEN	28/12/20	977,5	16,0	35,2
62	FAMILIE	fiction / popular soap	VTM	30/10/20	969,7	15,7	28,5
63	BLOKKEN	entertainment / game	EEN	20/03/20	962,2	15,9	44,5
64	VELDRIJDEN. WK. DUBENDORF H.	sport / cycling (cross)	EEN	02/02/20	960,9	15,9	69,7

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
65	THE SECRET LIFE OF THE ZOO	knowledge / nature/environment	EEN	24/05/20	956,1	15,8	40,0
66	TOPDOKTERS	knowledge / medecine/health	VIER	27/01/20	934,5	15,3	32,8
67	LEGO MASTERS	entertainment / game	VTM	11/04/20	933,2	15,5	30,6
68	OP EEN - ALCOHOL	knowledge / human interest/ society	EEN	08/01/20	927,8	15,3	33,8
69	SWITCH	entertainment / game	EEN	17/06/20	926,7	15,3	34,9
70	DWARS DOOR OCEANIE	knowledge / human interest/ society	EEN	30/06/20	925,1	15,3	43,3
71	PETIT PANDA	knowledge / nature/environment	EEN	05/01/20	923,4	15,3	39,7
72	HOE ZAL IK HET ZEGGEN?	entertainment / humour	VTM	06/01/20	921,5	15,1	32,8
73	THE MASKED SINGER, BEHIND THE MASK	entertainment / music	VTM	07/11/20	919,2	15,2	34,0
74	WIELERJAAR 2020	sport / cycling (road)	EEN	20/12/20	913,8	15,1	37,4
75	KINDERZIEKENHUIS 24/7	knowledge / medecine/health	EEN	21/12/20	910,9	15,0	31,0
76	WIELERJAAROVERZICHT	sport / cycling (road)	EEN	27/12/20	908,8	15,1	37,3
77	WIELRENNEN. WK. IMOLA H.	sport / cycling (road)	EEN	27/09/20	898,7	14,9	64,8
78	CAFE DE MOL	entertainment / game	VIER	26/04/20	896,9	14,8	26,0
79	AFTELLEN NAAR 2021	knowledge / human interest/ society	EEN	31/12/20	895,6	14,8	40,4
80	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - BELGIE/IJSLAND	sport / football	VTM	08/09/20	891,8	14,8	35,3
81	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - ENGELAND/BELGIE	sport / football	VTM	11/10/20	888,4	14,7	43,4
82	VB. BB. FIN - CL.BRUGGE/ANTWERPEN	sport / football	EEN	01/08/20	886,9	14,7	44,3
83	CODE VAN COPPENS	entertainment / game	VTM	01/11/20	885,5	14,3	24,9
84	POLITIE 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	21/01/20	881,8	14,6	30,6
85	HELDEN VAN HIER, CORONA	knowledge / human interest/ society	VTM	23/03/20	879,0	14,4	23,6
86	ZE ZEGGEN DAT	knowledge / human interest/ society	VTM	03/11/20	872,3	14,1	23,2
87	DE 25	knowledge / human interest/ society	VTM	04/04/20	865,1	14,3	36,1
88	EVIVA ESPANA IN TIJDEN VAN CORONA	knowledge / human interest/ society	EEN	21/04/20	862,5	14,2	28,3
89	VB. NATIONS LEAGUE UEFA - DENEMARKEN/BELGIE	sport / football	VTM	05/09/20	861,2	14,3	36,2
90	ZIE MIJ GRAAG	fiction / popular drama/comedy	EEN	14/01/20	857,6	14,1	29,9
91	MANHUNT	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	17/04/20	846,6	13,9	28,1
92	VIVE LE VELO	sport / cycling (road)	EEN	02/09/20	839,4	13,8	34,6
93	DE VERDWIJNING VAN BRITTA CLOETENS	knowledge / human interest/ society	EEN	12/02/20	838,7	13,6	32,2
94	WIELRENNEN. OMLOOP HET NIEUWSBLAD H.	sport / cycling (road)	EEN	29/02/20	835,2	13,8	73,9
95	NIEUWS 19U VTM - CORONACRISIS	information / general news	VTM	27/11/20	827,5	13,7	31,7
96	TUSSEN OORLOG EN LEVEN - IRAK	knowledge / human interest/ society	EEN	06/01/20	821,9	13,5	30,5
97	VIVE LA VIE!	knowledge / human interest/ society	EEN	29/06/20	812,9	13,4	37,7
98	VB. C1 UEFA FIN - PARIS-ST-G./BAYERN	sport / football	VTM	23/08/20	811,1	13,4	36,9
99	DIERENDOKTERS 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	03/06/20	809,3	13,4	30,4
100	SNACKMASTERS	lifestyle / cooking/food/drink	VTM	06/10/20	807,1	13,0	27,3

## Perspectives 2021 pour l'étude CIM TV

---

### Contenu TV sur les nouveaux écrans

En 2021, la Taskforce OVC Platform fera une recommandation au sujet de :

- La publication de fragments, previews et de la vision en direct : une définition et une classification correspondante par type (fragment, live, preview), l'heure du lancement, ...
- La pertinence et la facilité d'utilisation des fonctionnalités de contrôle déjà développées et à développer dans le dashboard et dans le système de communication correspondant.

### Le développement de l'OVA Planner

En 2021, la Taskforce OVA accompagnera le développement de l'outil et des projets liés :

- L'OVA Planner : le choix du développeur de l'outil, précédé par une évaluation des candidats potentiels par les membres des Commissions Techniques TV et Internet ;
- L'étude crossplateformes : de la prise de contact avec les candidats à l'intégration des résultats dans l'outil ;
- Les données des campagnes en ligne provenant des agences média et l'analyse des résultats.

### Mesures d'économies au niveau de l'horodatage

Le CIM apportera son soutien au passage de l'horodatage aux as runs en 2021 par le biais :

- Du développement d'un dashboard qui reprendra les différences entre l'horodatage et les as runs : sur base de l'heure de début et de fin, selon le type (chaîne, formats de programme, ...). Sur base de ce dashboard, les régies pourront estimer la faisabilité de l'utilisation des as runs, et identifier les problèmes pour pouvoir passer à terme aux as runs.
- De la réalisation d'un plan d'implémentation pour intégrer les as runs dans le logiciel TV - pour les régies qui passent à ce système.

## 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° srl.

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 27 avril 2021, Monsieur Vincent DE WULF annoncera que les états financiers clôturés au 31 décembre 2020 donnent une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats de l'association et fournira une attestation sans réserve des comptes.

### Suivi budgétaire

---

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



## COLOPHON

Lay-out et production : Pastabal

Rédaction : Structure Permanente CIM

Coordination : Véronique Defeld



CIM

Avenue Herrmann-Debroux 46

1160 Bruxelles

Tél. 02 / 661 31 50

<https://www.cim.be>

[info@cim.be](mailto:info@cim.be)