



cim

**RAPPORT
ANNUEL
2021**

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	3
Historique et définition du CIM	3
Mission statement	3
Structure	3
LES ORGANES DU CIM	4
Les membres du CIM	4
L'Assemblée Générale	4
L'Organe d'Administration	5
Le Bureau	18
La Structure Permanente	19
Les Comités Stratégiques	19
Les Commissions Techniques	20
LES ETUDES DU CIM	21
CROSSMEDIA	22
L'ES	22
Le TGM	24
Le CDJ	25
MediaWatch Panel	26
Commission Technique CrossMedia	26
Comités Stratégiques CrossMedia	27
Perspectives 2022 pour les études CrossMedia	28
INTERNET	29
Introduction	29
Méthodologie des études Internet	29
Commission Technique Internet	32
Comité Stratégique XMedia	32
Contrôles Internet	34
Publication des résultats de l'étude Internet	34
Perspectives 2022 pour l'étude Internet	35
OUT-OF-HOME	37
Publication 2021-1	37
Préparation de la publication 2022-1, intégrant une deuxième mise à jour des données de déplacement et une nouvelle carte OSM	37
Préparation appel d'offres en vue de l'enrichissement de l'étude OOH en 2022	38
Commission Technique Out-of-Home	39
Comité Stratégique Out-of-Home	39
Perspectives 2022 pour l'étude Out-of-Home	40

PRESSE	41
Authentification Presse	41
Méthodologie de l'étude Authentification Presse	41
Publication des résultats de l'étude Authentification Presse	42
Contrôles Authentification Presse	43
Etude d'audience de la Presse	43
Méthodologie de l'étude Audience Presse	43
Commission Technique Presse	44
Comité Stratégique Reading (Presse)	44
Publication des résultats de l'étude Audience Presse	45
Perspectives 2022 pour l'étude Audience Presse	45
RADIO	46
Méthodologie de l'étude CIM Radio	46
Commission Technique Radio	48
Comité Stratégique Listen (Radio)	48
Contrôles RAM	49
Publication des résultats de l'étude RAM	49
Perspectives 2022 pour l'étude Radio	51
TELEVISION	52
Étude CIM TAM	52
Méthodologie de l'étude CIM TAM	52
HORODATAGE	55
Méthodologie de l'étude Horodatage	55
Commission Technique Télévision	56
Comité Stratégique Regarder (TV)	57
Contrôles Télévision	59
Publication des résultats de l'étude CIM TV	60
Perspectives 2022 pour l'étude CIM TV	67
FINANCES	68
Contrôle financier	68
Suivi budgétaire	68
COLOPHON	69

INTRODUCTION

Historique et définition du CIM

Le CIM (Centre d'Information sur les Médias) 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). Le CIM a donc fêté ses 50 ans en 2021. Vous découvrirez plus loin dans ce Rapport Annuel, sous « Travaux de l'Organe d'Administration » - point « Communication », ce qu'il a réalisé à cette occasion.

Le CIM 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 leurs initiatives concertées. Aussi, chacun d'entre eux, par sa participation à l'association, s'engage à donner la priorité et la préférence à la solution la plus appropriée pour atteindre les objectifs prédéfinis. Il s'engage en outre à contribuer 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 et le terrain de jeu du CIM :

- 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
- Universités, Hautes Ecoles, Universitaires, Etudiants
- La presse (journalistes)

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, aussi appelés intermédiaires ;*
- *Les médias et les régies de médias, aussi appelés 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 2021, l'Assemblée Générale Ordinaire a eu lieu le 27 avril.

En 2021, le CIM a pu accueillir les sociétés suivantes en tant que (nouveaux) membres :

- Ads & Data s.a.
- CSI Sports Media sprl
- Dentsu Belgium srl
- Editions de l'Avenir Presse srl
- Eleven Sports Network s.a.
- Lumana.Media srl
- Mediahuis Luxembourg s.a.
- Meta srl
- MMS Communications Belgium srl
- Mobly s.a.
- NBC Universal Global Networks Espana S.L.U.
- Procter & Gamble Distribution Company srl
- Redactiebureau Palindroom sprl
- Reworld Media Connect sas
- United Brands Association asbl

En 2021, 26 membres ont quitté le CIM (démission, fusion, faillite...). Ce qui donne un total de 170 membres.

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

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

7 administrateurs du pôle Non-Média

Intermédiaires (Agences de publicité et Agences média)	3 UMA ou ACC
	1 siège individuel Intermédiaires
Annonces	2 UBA
	1 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 ceux 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 2021, l'Organe d'Administration a été présidé par Madame Helen WILLEMS.

Début 2021, le Bureau était composé comme suit :

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

L'Organe d'Administration a donné son accord fin mai 2021 sur les modifications proposées par le Président dans la composition du Bureau :

- Philippe BELPAIRE n'étant plus administrateur, il ne fait plus partie du Bureau. Anny WUYTS reprendra le rôle de Trésorier.
- Luc EECKHOUT rejoint le Bureau comme membre.

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 27 avril 2021, l'Organe d'Administration se compose comme suit :

Mathias BEKE	HAVAS MEDIA BELGIUM	<i>Intermédiaires</i>
Mieke BERENDSEN	DPG MEDIA	<i>Médias</i>
François CHAUDOIR	SPACE	<i>Intermédiaires</i>
Veerle COLIN	JC DECAUX	<i>Médias</i>
Bernard COOLS	SPACE	<i>Intermédiaires</i>
Mark DAEMEN	ROULARTA MEDIA GROUP	<i>Médias</i>
Bart DEMEULENAERE	ADS & DATA	<i>Médias</i>
Jean-Michel DEPASSE	GROUPM	<i>Intermédiaires</i>
Wout DOCKX	VIA/ABMA	<i>Médias</i>
Michel DUPONT	TRANSFER	<i>Médias</i>
Luc EECKHOUT	ADS & DATA	<i>Médias</i>
Thierry HUGOT	ROSSEL & Cie	<i>Médias</i>
Karina JACOBUS	PRODUPRESS	<i>Médias</i>
Zaki LAHBIB	UBA	<i>Annonceurs</i>
Denis MASQUELIER	IP BELGIUM	<i>Médias</i>
Sandrine PENNINGCKX	REGIE MEDIA BELGE	<i>Médias</i>
Bart SWINGS	LUMINUS	<i>Annonceurs</i>
Tim VAN DOORSLAER	DPG MEDIA	<i>Médias</i>
Nadine VAN RENSBERGEN	FIMARE CONSULTING	<i>Médias</i>
Patricia VERMANDELE	ING BELGIQUE	<i>Annonceurs</i>
Anny WUYTS	VAR	<i>Médias</i>

Travaux de l'Organe d'Administration

En 2021, l'Organe d'Administration, s'est réuni à dix reprises et s'est penché, principalement, sur les dossiers suivants :

GENERAL

Accès aux données CIM pour des médias représentés par une régie externe

Lors de la réunion du mois de mai 2021, le sujet de l'accès aux données CIM pour des médias représentés par une régie externe est évoqué, à la suite de la création de la nouvelle régie Ads & Data.

La règle qui détermine l'accès est : un média a accès s'il possède 50% + 1 action d'une régie. Cela pose un problème dans le cas de Ads & Data dont les actionnaires sont à 44,4% Telenet/SBS et à 44,4% Mediahuis. SBS n'aurait donc plus accès aux données TV et Mediahuis plus aux données Presse. Ce n'est pas le but.

La règle initiale avait pour but de restreindre la diffusion des données CIM à de petits groupes de médias locaux ou étrangers (qui doivent demander des analyses et des rapports à leur régie).

Plusieurs solutions sont évoquées, lors des réunions de mai et de juin 2021, pour essayer de clarifier la situation, e.a. :

- Créer une nouvelle règle.
- Intégrer, dans le Règlement d'Ordre Intérieur, le principe que l'Organe d'Administration peut faire une exception au cas par cas (sur base d'une série de principes).
- Inclure une nouvelle règle dans le Règlement d'Ordre Intérieur du CIM ou dans le règlement des études mêmes.

En septembre 2021, les administrateurs reçoivent un aperçu de tous les textes qui se rapportent à cette problématique, et quelques configurations types de médias et régies, et de sociétés mères et filiales etc. parmi les membres CIM.

Le Bureau propose de maintenir :

- Le principe de l'accès limité aux entreprises belges (TVA belge),
- Le principe de l'accès pour les membres qui participent au financement.

Pour la réunion d'octobre 2021, la Structure Permanente a inventorié toutes les configurations de membres existantes, en fonction de leur régie (interne ou externe), actionnaires (aucun, 1 ou plus), partie qui paie (média ou régie), accès aux données (média, régie ou les deux). Le Bureau propose une série de principes :

1. 4 prototypes de membres

- Régie interne avec uniquement des médias internes, assimilée à un département (comparable à actionnaire majoritaire en régie)
- Régie interne avec des médias internes mais aussi externes, assimilée à une régie mandatée (comparable à actionnaire minoritaire en régie)
- Consultant (contrat de service avec média, régie ou agence)
- Agence

2. 3 niveaux d'utilisation des données

- Accès limité = uniquement aux rapports de données traitées
- Accès complet - pour utilisation interne (y compris pouvoirs publics)
- Accès complet - pour utilisation externe pour le marché publicitaire

Les deux dimensions peuvent être croisées de différentes manières. Cela ne donne pas de réponse définitive au problème d'accès évoqué mais essaie de simplifier la discussion.

Il en découle un débat sur le traitement différent des médias (client d'une régie) et des annonceurs (client d'une agence) :

- Une régie a accès aux données brutes et décide elle-même si ses clients reçoivent accès aux données brutes ou uniquement à des données traitées (rapports).
- Les agences ont aussi accès à la bande brute mais les annonceurs n'ont pas droit aux données brutes mais uniquement aux données traitées par leur agence. Il y a une seule exception qui confirme la règle : un annonceur membre du CIM réalise lui-même des rapports via un logiciel certifié, à la demande de son agence (il y a actuellement peu de demandes d'annonceurs pour un accès direct aux données).

Pour les agences, il y a un manque manifeste de cohérence : tout le monde peut avoir accès ou personne. Les médias rappellent qu'en Belgique, ce sont les médias qui paient et financent l'étude. Il est logique qu'ils y aient accès aux résultats des études.

Dans certains pays européens (ex. en France et pour la TV en Angleterre), les annonceurs paient pour avoir accès aux informations.

Il est également rappelé que, pour les agences, on parle d'un accès complet mais seulement si elles ont un numéro de TVA belge (ceci n'est pas précisé dans les textes mais est basé sur la pratique).

En résumé:

- Des principes ont été définis par le Bureau.
- Il sera décidé au cas par cas.
- Il n'y a pas de majorité pour changer quelque chose :
 - Les régies concluent une convention de service avec les médias qu'elles représentent et dans laquelle elles conviennent des modalités d'accès aux données.
 - Les agences ne peuvent, pour le moment, partager que des résultats agrégés et des rapports chiffrés avec leurs clients.

Cette décision est prise dans un contexte où la majorité des contrats entre les régies et leurs partenaires sont exclusifs. Mais demain la situation pourrait devenir nettement plus compliquée...

Communication

En 2020, une nouvelle taskforce Communication a été mise sur pied dans le but d'améliorer l'image du CIM, en interne, auprès de ses membres, et de créer une image plus dynamique vers le monde extérieur. Le point de départ a été de dresser un inventaire de toutes les informations disponibles au CIM, différents groupes cibles ont été définis et il a été précisé quelles informations seraient communiquées de quelle manière aux différents groupes cibles.

La priorité consistait à redéfinir la communication corporate et à améliorer la communication interne, pour créer une fierté auprès des membres par rapport aux études réalisées par le CIM. Il fallait améliorer (enrichir et élargir) la communication externe pour donner une image plus dynamique du CIM. Le site internet devait être 'rafraîchi' et devrait devenir la plateforme d'où partent toutes les communications du CIM. Le 50e anniversaire en 2021 devra être le symbole du renouveau de la communication du CIM, avec un site retravaillé, une amélioration de l'expérience pour les utilisateurs du site, des newsletters, ...

Pour mener à bien ce projet, un briefing a été préparé avec l'intention de collaborer avec un spécialiste de content marketing externe.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration de janvier 2021, le point est fait sur ce dossier. Le spécialiste de content marketing a accepté sa mission et est occupé à la phase d'analyse. Tout au long de l'année, les administrateurs sont informés de l'avancement des différentes parties du projet.

Le CIM continuera, pour le nouveau site, à travailler avec le partenaire actuel du site, Expert-It, pour la partie technique. Le choix s'est porté sur Monkey Shot, une agence de webdesign, pour le design du nouveau site.

Une nouvelle charte graphique est prévue avec de nouvelles couleurs ; le logo sera retravaillé. Le site sera le centre de la plateforme de communication.

Les principes du nouveau site, établis par la taskforce Communication, sont les suivants :

- Le site du CIM est un site public :
 - En principe il n'y aura donc plus de login (sauf pour les résultats Internet détaillés et certains résultats Presse).
 - L'historique sera limité à 3 ans et les documents « internes » seront retirés du site.
- Les résultats des études seront présentés partout de la même façon.
- Trois publics cibles ont été définis (les souscripteurs, l'écosystème marketing et la société en général).

Le nouveau site sera subdivisé d'une autre manière :

- Actualités : communiqués et événements (liés au CIM et en dehors du CIM).
- L'offre du CIM (toutes les études ; plutôt à destination du grand public).
- Pour les experts (méthodologies, règlements, Commissions Techniques et Comités Stratégiques, ... ; plutôt à destination des 'ambassadeurs' du CIM).
- À propos du CIM (que fait le CIM, comment est-il organisé, travailler au CIM).

Le nouveau site a été mis en ligne le 11 octobre 2021.

Une campagne de communication a accompagné le lancement, principalement via Media Marketing (MM), partenaire des 50 ans du CIM, et via LinkedIn.

Au niveau des 50 ans du CIM, il a été décidé de profiter de cet anniversaire pour mettre en avant le futur du CIM, sous forme d'une série de débats (discussions et témoignages, entre différents représentants du secteur), organisés en collaboration avec MM, enregistrés auparavant et mis en ligne, jour par jour (1 débat par jour) pendant la semaine du 25 octobre, sur une [page spéciale](#) du nouveau site.

Lors de la réunion du 16 novembre 2021, il est fait remarquer que le 50e anniversaire du CIM n'est pas passé inaperçu : les débats, le nouveau site, la campagne sur LinkedIn, ... La réaction de plusieurs administrateurs sur les débats était très positive, malgré le fait que certains débats n'étaient pas toujours évidents pour des personnes ne connaissant pas bien le CIM.

Le Directeur général du CIM constate cependant qu'il y a eu pas mal de clics sur les vidéos mais que le surfeur n'a pas regardé longtemps. Il a donc été décidé de créer une nouvelle version, plus courte (18'), accompagnée d'une communication sur LinkedIn et avec MM. Elle est également disponible sur [la page des 50 ans CIM](#). Les administrateurs en sont informés lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 7 décembre. Le but est que ce résumé vidéo court, réalisé dans le cadre des 50 ans du CIM, soit partagé un maximum !

Que retenir de ces sessions « 50 ans CIM » pour le futur ?

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 16 novembre 2021, les administrateurs sont informés que, suite aux débats organisés dans le cadre des 50 ans du CIM, sur le futur du CIM et du secteur, le Bureau a prévu une réunion supplémentaire sur le sujet.

Différents thèmes ont été dégagés :

- Thèmes principaux :
 - Les valeurs du CIM comme la transparence, la qualité, ..., reconnues à l'unanimité
 - Le Crossmedia
 - Le Digital
 - Un nouveau rôle pour le CIM dans le futur : auditer et certifier des données et des solutions.

Même s'il n'y a pas un consensus sur ces points et sur ce que cela englobe.

- Thèmes secondaires :
 - Un périmètre de mesure complet, indépendant
 - La lenteur dans le processus de décision (cela doit changer)
 - Le partage (ou pas) des données.

Les administrateurs devront se prononcer sur ces différents thèmes. Cela permettra au Bureau dans un 2e temps de mettre à jour le scope des activités du CIM et aussi d'établir des scénarios pour la Structure Permanente.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 7 décembre 2021, le Directeur général détaille les principaux points de la note de discussion qu'il a rédigée sur le CIM et que les administrateurs ont reçue avant la séance. Les principaux éléments de cette note sont les suivants :

1. Mesure crossmedia

Le CIM a besoin d'une mesure crossmedia du type Media Consumption Journey, Passive XMedia Panel ou Microtargeting. Le panel XMedia passif est mis en avant ; il pourrait y avoir une synergie avec le projet flamand crossmedia que Koenraad DERIDDER explique en détails lors de la séance (voir ci-dessous).

L'Organe d'Administration confirme qu'une mesure crossmedia doit être une priorité pour le CIM.

2. Le Digital

Le design actuel de l'étude Internet n'est pas « future proof » (quid après 3rd party cookies ? quid RGPD ?). L'étude actuelle devra se terminer au plus tard le 1^{er} janvier 2024.

Il y a deux pistes possibles pour le futur :

- Retour à une mesure de trafic spécifique au domaine, et un panel de qualité pour la modélisation de l'audience. Peut-être que le panel crossmedia pourrait servir de panel Internet de haute qualité ?
- Trouvez tout à fait autre chose.

Mais le CIM doit avant tout définir les objectifs de la mesure des médias digitaux ..., aussi au niveau du partage des données.

Une mission pour les Comités Stratégiques XMedia et Watch qui doivent rédiger une note de vision sur ce sujet.

3. Audit et certification

Tout le monde s'accorde à dire que le CIM ne peut pas continuer à tout mesurer lui-même et devra donc de plus en plus faire appel à des données provenant de tiers (membres, opérateurs télécom, ...). Cela entraînera de nouvelles tâches : audit, harmonisation et certification.

Aujourd'hui, lorsque l'on demande ce que le CIM va auditer, il n'y a pas de vision claire ou d'unanimité. Cela se développera en cours de route, au fil des nouveaux projets. Cela complique l'identification du profil et du savoir-faire dont le CIM aura besoin pour renforcer son équipe dans le futur.

4. Autres thèmes

Une mesure du scope complet (les études currency actuelles ne couvrent pas tout le scope d'un média).

La vitesse et le processus de décision time-to-market doivent s'améliorer.

Un manque de vision globale CIM (il n'y a pas une vision CIM cohérence issue des Comités Stratégiques).

5. Projet flamand de mesure crossmedia ('Vlaams crossmediaal meetproject')

Un consortium crossmedia sera mis sur pied, à l'initiative du gouvernement flamand. Il est composé de 7 membres (Ads & Data, DPG Media, Roularta, Transfer, VAR, NORTV et WE MEDIA) qui représentent pratiquement tout le secteur média néerlandophone. Sa mission est la suivante :

*"Het bouwen van een **geavanceerd crossmediaal meetsysteem**, het xMM, dat een **totaalbeeld** kan geven van het mediagebruik in Vlaanderen, van alles wat bekeken (totaal video), beluisterd (totaal audio) en gelezen (totaal lezen) wordt."*

En Français : « Construire un système de mesure crossmedia avancé, le xMM, qui peut fournir une image globale de l'utilisation des médias en Flandre, de tout ce qui est regardé (total video), écouté (total audio) et lu (total lecture). »

Koenraad DERIDDER qui accompagne ce projet en tant que consultant externe informe les administrateurs sur les objectifs du projet et ce que l'on attend du CIM. Il insiste sur l'importance des deux éléments suivants :

- Un système de mesure crossmedia avancé englobera donc tous les types de médias, toutes les formes de distribution (aussi les applications, les sites, ...) et tous les écrans et appareils.
- Une image globale signifie que ce ne sera pas un doublon des études currency CIM mais le projet doit cependant permettre un élargissement du scope de la mesure des études CIM.

Une collaboration est prévue avec le CIM à 3 niveaux :

- Un co-financement partiel du projet par le CIM,
- L'utilisation des données du xMM-panel par le CIM,
- Le project management par le CIM.

Il reste deux questions auxquelles l'Organe d'Administration doit répondre le plus rapidement possible :

- Quelles sont les conditions méthodologiques pour une reprise du panel xMM par le CIM (après 2023) ?
- Le CIM peut-il participer financièrement pendant 3 ans (2023, 2024 et 2025) dans ce projet dont les données, les éclairages méthodologiques, les modèles de données et les algorithmes seront (pourront être) utilisés pour tous les membres CIM ?

Il y a aussi une demande de la Ministre Linard (côté francophone) pour collaborer à ce projet.

Cela pourrait donc devenir un projet national. Cet élément est important certainement si une participation financière est demandée au CIM, qui est financé aussi bien par le nord que par le sud du pays.

L'Organe d'Administration donne son accord sur le montant annuel fixe de 167.000 € (3 ans) proposé, avec les conditions suivantes :

- Le montant annuel convenu est un maximum qui ne pourra pas être dépassé.
- Dans la perspective de la reprise du panel xMM en 2024, une représentation structurelle du CIM sera rendue possible afin que les médias nationaux puissent être activement impliqués dans le suivi du projet.
- Une reprise du panel xMM en 2024 ne sera possible que si ce panel répond à ce moment-là à toutes les exigences qui seront prochainement transmises à Koenraad DERIDDER.

Statut Comités Stratégiques

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. Ci-dessous quelques éléments spécifiques concernant les différents Comités Stratégiques (CS) :

- CS Listen:

Le CS Listen a travaillé tout au long de l'année à sa note de vision. Résultat d'un consensus et d'un compromis, elle a été présentée à et approuvée par l'Organe d'Administration lors de sa réunion du 5 octobre 2021. L'étude Radio (RAM) actuelle est améliorée, et l'écoute numérique (en direct et à la demande) est monitorée.

- CS OOH:

En mars 2021, l'Organe d'Administration est informé que la Commission Technique recommande de ne pas attribuer le tender OOH (un seul institut sur les 4 a répondu, avec une proposition peu convaincante, l'institut avait émis ses réserves sur l'ancienneté des données de déplacements et sur la faiblesse des données sur les modes de transport lents).

Le CS OOH a donc revu ses priorités et décidé de se focaliser sur la récolte des indexes d'évolution de déplacements afin de pouvoir mesurer plus rapidement les évolutions réelles. Il a étudié la compatibilité avec l'outil d'exploitation de MGE Data et décidé qu'il n'y aura pas de nouvelle étude de déplacements à court terme.

- CS Reading :

Il est décidé, en mars 2021, que le terrain de l'étude actuelle ne sera pas prolongé après la fin mai. En juin 2021, magazines et quotidiens décident également de ne pas publier les résultats en septembre 2021 puisqu'ils ne reflètent pas une utilisation normale de la presse.

Le CS Reading a décidé de relancer l'étude pour ne pas rester trop longtemps sans chiffres dans le marché. Une révision plus fondamentale de l'étude Presse est prévue au cours de l'année 2022 (use cases, rythme d'exploitation, scope mesure, ...).

En novembre 2021, un premier projet de note de vision est discuté. Ce texte décrit le contexte de la mesure actuelle et les éléments potentiels d'un nouveau projet Presse amélioré (scope, fusion avec Etude Internet, différentes currencies, authentification). Le CS a également décidé de définir des KPI pour arrêter l'étude si le face-à-face est rendu impossible ou si la diffusion de la presse et le comportement de lecture sont fortement touchés par la crise sanitaire. Il n'y a pas encore aujourd'hui de conclusion définitive sur ces différents éléments mais le CS va continuer à travailler sur sa note de vision.

- CS Watch :

En juin 2021, la présidence du CS Watch change : Wilfried CELIS donne sa démission et est remplacé comme président par Tim VAN DOORSLAER (tous les deux DPG Media).

Le nouveau CS doit travailler à une note de vision. En novembre 2021, une note de vision VIA est présentée au CS Watch et une discussion sur l'évolution et les défis du secteur a lieu. Cette note devra être retravaillée en note de vision CIM.

- CS XMedia :

La réunion de décembre 2021 a fait le point sur les différents groupes de travail. La taskforce Unified Contacts a défini un cadre au sein duquel une discussion avec tout le groupe peut avoir lieu.

Le thème principal reste la vision sur le média digital en général. Qu'est-ce qui existe aujourd'hui ? Où veut-on aller ? Que reste-t-il à développer ou à déterminer ?

Un point a aussi été fait sur l'état des différentes études crossmedia (ES, TGM, CDJ) et sur le panel de recrutement CIM MediaWatch.

Des modifications dans la composition des Comités Stratégiques du CIM ont également été soumises à l'approbation de l'Organe d'Administration :

- Organe d'Administration 27/04/2021
Trui LANCKRIET quitte le CS XMedia. Mediahuis sera représenté par Philippe DEGUELDRE (Ads & Data).

- Organe d'Administration 25/05/2021
Vanessa SANCTORUM a quitté Havas et ne fait plus partie du CS Consumer Insight.

- Organe d'Administration 22/06/2021
Hélène BAIRIOT (Posterscope, puis Dentsu Belgium) rejoint le CS OOH.
Tim VAN DOORSLAER succède à Wilfried CELIS (tous les 2 DPG Media) comme président du CS Watch.

- Organe d'Administration 07/09/2021
Nouvelle composition pour le CS Watch :
 - VIA
Tim VAN DOORSLAER, DPG Media (Président)
Melissa ADRIAENSENS, Ads&Data
Ludovic de BARRAU, RTL (+remplaçante : Ariane Debeur, RTL)
Wout DOCKX, VIA
Michel DUPONT, Transfer
Quinten GALLE, DPG Media
Sandrine PENNINCKX, RMB
Anny WUYTS, VAR

 - UMA
Bernard COOLS, Space
Stéphanie RADOCHITZKI, Mediabrands

 - UBA
Zaki LAHBIB, UBA
Annelore VAN HOVE, Delhaize

- Organe d'Administration 05/10/2021
Changement au niveau de Transfer dans le CS Watch : Gauthier PIRET représentera Transfer dans ce Comité (Michel DUPONT sera son remplaçant)
Rejoignent également ce Comité :
Frédéric MARTINS, ING
Sergio FERRI, GroupM

- Organe d'Administration 16/11/2021
Anne DELAVARENNE (Rossel) rejoint le CS Reading.
Luc EECKHOUT (Ads & Data) remplace Melissa ADRIAENSENS au sein du CS Watch et Philippe DEGUELDRE (aussi Ads & Data) dans le CS XMedia.

- Organe d'Administration 07/12/2021
Bart MOEYKENS ne travaille plus chez DPG Media et n'est donc plus membre du CS Consumer Insight.
Publifer s.a. n'est plus membre du CIM à partir du 1/1/2022.
Gert DELGOUFFE ne sera donc plus membre du CS OOH ni du CS XMedia à partir de cette date.
Isabelle INDEKEU a changé de fonction chez Space et quitte le CS XMedia.

ETUDES

Etude Internet

- Contrat Gemius – RGPD - Règlements

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration de janvier 2021, les négociations pour le contrat avec Gemius sont évoquées. Un contrat de base avec un Service Level Agreement et une proposition de document RGPD ont été envoyés pour vérification aux avocats du CIM.

Au niveau des tarifs, Gemius a demandé une augmentation de 12,5% aussi bien pour 2021 (essentiellement des indexations non-appliquées dans le passé) que pour 2022. La Structure Permanente a lié cette dernière à une série de développements supplémentaires et au fait que le document RGPD doit être signé dans un délai précis.

- Un premier projet de texte RGPD par Gemius n'a pas été acceptée par le CIM.
- Le CIM demande une solution de mesure sans cookies tiers fonctionnelle.
- Le CIM demande des développements pointus supplémentaires comme la mesure des casted video streams.

Le Bureau est d'avis qu'il faut organiser, dans les mois qui viennent, un large Request for Information pour une nouvelle étude Internet, qui couvre le scope actuel et ce qui manque encore aujourd'hui.

Mais pour cela, les différentes familles représentées au sein du CIM doivent définir un objectif commun (e.a. pour la mesure des plateformes étrangères et les campagnes publicitaires). L'Organe d'Administration est d'accord pour une consultation du marché en vue de l'organisation d'un Request for Information pour l'étude CIM Internet.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 23 mars 2021, le point est fait sur le contrat. Il y a un accord entre Gemius, le CIM et leurs avocats sur le règlement de l'étude, le document d'info sur la gestion du consentement et celui sur la méthodologie SyncID, documents que les administrateurs ont reçus avant la séance. L'avocat du CIM a confirmé que la combinaison 'Formulaire d'inscription et Règlement de l'étude' forme bien un contrat entre le CIM et le souscripteur.

Il n'est pas demandé d'accord aux administrateurs sur les documents envoyés. Le but est de voir s'ils ont pu lire les documents et s'il y a des questions. Le règlement (FR et NL) doit d'abord encore être approuvé par la Commission Technique et ne sera donc présenté qu'en avril à l'Organe d'Administration. Les administrateurs peuvent les examiner de manière approfondie (éventuellement avec leur DPO) avant la prochaine réunion.

Il n'y a pas d'accord sur la 2e augmentation de tarif pour 2022. Pour le CIM, elle est liée à des conditions. Une partie est en ordre parce qu'il s'agit de développements prévisibles. Mais pour une autre partie, il faut anticiper pour des mesures dans un monde sans cookies. La solution SyncID existe déjà aujourd'hui mais n'est pas encore parfaite, et ne pourra jamais être 'future proof' si on tient compte des évolutions attendues. Le CIM rend donc l'augmentation en partie dépendante de la manière dont les solutions de Gemius couvriront suffisamment le périmètre actuel de la mesure. Ce n'est pas acceptable pour Gemius qui estime n'avoir aucun contrôle sur les évolutions techniques et la politique des grandes entreprises technologiques et fournisseurs de navigateurs. Il n'y a pas de solution actuellement mais Gemius est prêt à en discuter davantage. Le Directeur général est d'avis que Gemius doit anticiper les problèmes et reçoit l'accord de l'Organe d'Administration pour négocier en ce sens.

Les administrateurs ont reçu, avant la séance de l'Organe d'Administration du 27 avril 2021, les documents liés à l'étude CIM Internet : règlement de l'étude CIM Internet, Consent Management et SyncID. L'Organe d'Administration approuve les 3 documents proposés. Un administrateur fait remarquer que leur Data Protection Officer (DPO) doit encore approuver les documents.

Lors de l'Organe d'Administration du 22 juin 2021, il est signalé que les DPO de la DMA ont posé une série de questions au CIM en relation avec le règlement de l'étude CIM Internet. Une 1re réunion constructive a eu lieu. D'autres échanges seront prévus.

Lors de la réunion de septembre, les administrateurs sont informés du suivi du dossier.

Les DPO émettent trois objections concernant le RGPD, au niveau du système de gestion des first party cookies, SyncID, proposé par Gemius, au niveau de la relation CIM-Gemius et de la relation CIM - souscripteurs.

La définition de la relation Gemius-CIM (controller, joint-controller, processor) a fait l'objet de très longues discussions pendant plusieurs années. La base juridique est solide.

Les points 1 et 3 feront l'objet de discussions supplémentaires.

Lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 5 octobre 2021, le point est de nouveau fait sur le RGPD.

Fin septembre, la Structure Permanente et son représentant juridique ont rencontré les DPO :

- Les DPO ne contestent plus le joint controllership CIM-Gemius.
- Les deux parties sont d'accord sur le principe de joint controllership CIM – souscripteurs.
- Les DPO vont proposer une répartition des tâches dans le tripartite joint controllership.
- Le résultat doit être un ajout accessible au formulaire d'inscription.
- Gemius a retiré son module SyncID.
- Les DPO doivent concrétiser les garanties qui seront demandées à Gemius au sujet de l'utilisation des données.
- Une discussion a eu lieu sur la mesure Internet au sein du CIM (qui tient compte des objectifs commerciaux – discussion à poursuivre au sein du CS XMedia du CIM).

Les administrateurs sont informés, lors de la réunion du 16 novembre 2021, que la discussion sur les tarifs avec Gemius n'a pas encore apporté de solution... Les administrateurs sont également informés qu'il y a une nouvelle version pour le Règlement CIM Internet, le document sur le Consent Management et le Privacy Disclaimer. Il y a deux arguments sous-jacents à ce changement : un certain nombre de sites participants ne sont toujours pas conformes au RGPD, et la méthodologie SyncID n'est plus utilisée par Gemius.

- Règles de financement - Nouveaux tarifs

Les administrateurs sont informés, lors de la réunion de l'Organe d'Administration du 23 février 2021, que les tarifs Internet ont été adaptés en 2020. Cette adaptation était visible dans la section Internet sur le site mais pas au niveau de l'annexe dans le Règlement d'Ordre Intérieur. Le nouveau document sera intégré en annexe du Règlement d'Ordre Intérieur et sur le site, partie Etude Internet.

Radio - Share of Ear ou Audio Time

Lors de la réunion du 22 juin 2021, l'Organe d'Administration approuve la recommandation de la Commission Technique et de la Commission d'Achat pour attribuer le Share of Ear CIM ou CIM Audio Time à IPSOS.

Il s'agit d'un projet relativement modeste 100% en ligne qui a pour objectif de suivre le paysage audio. Ce type de mesure existe déjà à l'initiative des régies individuelles. Il s'agit maintenant d'un projet commun, dans le cadre du CIM. La Commission Technique a établi son ranking des différentes offres. Les deux instituts ex-aequo à la 1re place ont été départagés sur base de leurs réponses aux questions complémentaires posées. La Commission d'Achat propose d'attribuer le projet à IPSOS.

Statut Etudes

Un statut du terrain des études est fait lors de chaque réunion, de janvier à avril 2021, pour permettre à l'Organe d'Administration de suivre la situation.

- RPD

Les administrateurs sont informés en janvier 2021 d'un nouveau projet afin de renforcer la currency TV au départ des données RPD (Return Path Data ou server log data) des décodeurs des opérateurs télécom.

Le tout début de ce projet date de 2015 quand le CIM a demandé pour la 1re fois à Telenet et à Proximus de collaborer dans le cadre de l'étude CIM TV. Des échanges ont eu lieu en 2016 mais ce n'est que fin 2020 que Telenet a contacté le CIM au sujet de l'utilisation des données RPD. Un accord existe entre-temps entre Telenet, DPG Media, SBS, VRT et le CIM. Telenet aimerait que ses collègues concurrents soient aussi impliqués. Pour le CIM, les chaînes francophones doivent également faire partie du projet.

Le CIM a entre-temps défini un cadre juridique pour cette « tripartite » et vérifié que tout peut se passer dans le respect du RGPD. L'avis de l'Organe d'Administration est demandé, avant d'aller plus loin, pour voir si cela pourrait devenir un projet CIM. Le but serait de combiner des big data avec des échantillons ou panels qualitatifs pour permettre de modéliser correctement l'audience des médias.

L'Organe d'Administration est d'accord avec ce projet ; même si dans un premier temps la collaboration ne se ferait qu'avec Telenet. L'Organe d'Administration est régulièrement tenu informé de l'avancement du dossier.

- Recrutement alternatif

Lors de la réunion de janvier également, une alternative pour le recrutement des études CIM est évoquée. Le terrain des études CIM fait l'objet d'un débat depuis un certain nombre d'années :

- Le coût du recrutement a été estimé, en 2019, à 44% du budget CIM.
- Il y a beaucoup de réclamations au sujet de la représentativité (plus d'Orgassim, pourcentage de retour, désinvestissement des instituts, ...).
- A cause de la Covid-19, le face-à-face n'est plus possible et Random Digit Dialing (RDD) ne représente pas une alternative valable.
- Les online access panels sont relativement petits, biaisés, avec des sources peu claires.
- Les besoins du CIM en matière de recrutement ne font qu'augmenter.
- Le suivi des études de terrain en périodes Covid demande beaucoup de temps à la Structure Permanente (au détriment des nouveaux projets, uniquement réalisables parce que le CDJ a été arrêté et qu'il n'y a pas d'étude de déplacements).

Existe-t-il une alternative ?

On pourrait voir si un recrutement commun d'un panel multi-études exclusif CIM, avec plus de 20.000 résidents belges (16+) qui déclarent vouloir participer à des études médias du CIM, serait possible.

Il y a plusieurs avantages potentiels :

- Les recrutements seront plus représentatifs tout au long de l'année pour les études CIM.
- Cela coûtera probablement moins cher suite à la panélisation.
- Cela donnera plus de flexibilité, également pour mener rapidement des enquêtes ad hoc.
- Il sera possible de diviser des enquêtes CIM en parties bien 'digérables' (ex. ES).
- On pourra interroger les panélistes sur plusieurs types de médias.
- Cela engendrera moins de contrôles de terrain.
- Ce sera un projet rentable pour le gestionnaire du projet.

Deux scénarios sont en principe possibles pour atteindre cet objectif : un recrutement "privé" par un institut ou un recrutement "public" avec l'aide des médias. Ils ont chacun leurs avantages et inconvénients (recrutement privé : prend du temps et est coûteux, plus de chance de conserver la représentativité souhaitée / recrutement public : est peut-être plus rapide, mobilise plus de personnes mais certains profils seront sans doute sur-représentés).

Dans ce type de projet, il faut tenir compte de la rotation du panel, estimée à au moins 20% (ou plus ?). Il faudra aussi motiver les panélistes (contenu des enquêtes, communication, incentives...). Et trouver le bon partenaire.

Ce projet doit être bien réfléchi car un panel exclusif CIM comporte également des risques :

- Le panel ne résoudra peut-être pas tous les problèmes de représentativité.
- Le panel, si on tient compte de tous les éléments, ne sera peut-être pas moins cher que le recrutement actuel.
- Les exigences en termes de communication avec le panel (et le grand public) vont aussi de pair avec un investissement en temps et en argent, tout comme un réseau actif de spécialistes (rédacteurs).
- Un succès au début ne garantit pas qu'un panel exclusif reste la solution sur le long terme.

D'un autre côté, rester dans la situation actuelle n'est pas non plus une option :

- Les médias cherchent des économies par silo.
- Ces économies ont une influence négative sur la représentativité du terrain CIM comme nous le connaissons jusqu'à présent.
- Consacrer plus de temps au contrôle du terrain n'est pas une solution.

Cela aura aussi une influence sur le profil et les compétences requises de la Structure Permanente (plus de savoir-faire en science des données).

L'Organe d'Administration donne son accord pour faire une étude préparatoire (chiffrée sur les bénéfices et risques) sur ce projet.

Lors de la réunion d'avril de l'Organe d'Administration, les administrateurs sont informés que la Structure Permanente a rencontré 10 parties différentes (bureaux d'études, panel providers et IMEC) qui ont exprimé différents feedbacks : « très ambitieux, compliqué, il faudra une approche hybride, attention à la durée de participation au panel, pas certain que cela représente une économie... ». Quelques alterna-

tives ont été proposées : utiliser un panel de tiers (non exclusif), travailler avec un ou installer un panel broker (synergies, économies, plus de qualité), commencer petit et augmenter petit à petit, ...

Une synthèse a été faite et trois scénarios ont été élaborés. Sur base de ces éléments, un Proof of Concept (POC) a été envoyé à six parties : 4 mois de recrutement et 6 mois de questionnaires. Différentes méthodes de recrutement et stratégies d'incentives sont testées. Le POC devra répondre à une longue liste de questions.

Lors de la réunion du 25 mai 2021, l'Organe d'Administration apprend que différentes parties ont été consultées et un Request for Proof of Concept a été envoyé à cinq entreprises. Trois ont répondu et deux offres sont considérées comme sérieuses.

Quelques éléments méritent l'attention :

- Le timeline proposé était 6 mois de terrain + 1 mois pour arriver aux conclusions. Les instituts stipulent qu'une période de 7 mois est trop restreinte pour eux, il faudrait aller vers 10 à 12 mois.
- Il y a la question de la collaboration avec les instituts actuels.
- Le budget est estimé entre 300.000 et 350.000 € (+ coûts éventuels pour l'adaptation des études existantes).

La Commission Technique CrossMedia fera son évaluation technique. L'Organe d'Administration donne son accord sur la composition proposée pour la Commission d'Achat : Ilse PEETERS (DPG Media), Pierre PORTUGAELS (RTBF), Stéphanie PIRET (OMG) et Anny WUYTS (VAR).

Le financement doit aussi être discuté. A court terme, les principaux bénéficiaires de ce projet seront la Radio, la Presse, l'Establishment Survey (ES) et potentiellement le TGM. Sur le long terme, il s'agit d'un projet qui bénéficiera à tout le monde (qualité, stabilité, flexibilité dans le terrain, et communication plus pertinente sur base de questionnements rapides ad hoc). Plusieurs possibilités de financement sont discutées.

Lors de la réunion de juin, il est signalé que, pour la Commission Technique et la Commission d'Achat, il ne fait pas de doute qu'IPSOS est l'institut à retenir pour ce projet (leur proposition est la plus solide au niveau technique, ils font preuve de l'expérience la plus pertinente, leur budget est plus élevé mais tient compte de paramètres plus réalistes). Il reste cependant une série de variables encore inconnues (pourcentage de recrutement par méthode ou de réponses par type d'études). Un suivi continu par la Structure Permanente et l'institut sera nécessaire.

Pour ce qui est du financement, les coûts de ce projet seront partiellement compensés par les économies réalisées dans les études existantes. Le Bureau propose :

- D'essayer de récupérer 50% via les économies dans les études (frais de recrutement),
- De financer ce projet comme un projet stratégique, avec les réserves propres (proportionnelles par média) ou via le out of pocket.

L'Organe d'Administration approuve la recommandation de la Commission Technique et de la Commission d'Achat pour attribuer le projet POC Panel Media CIM (CIM MediaWatch) à IPSOS et donne son accord sur le mécanisme de financement comme présenté ci-dessus.

- Horodatage

En mars 2021, les fichiers **As Runs** des broadcasters sont évoqués comme alternative pour l'Horodatage. L'analyse de cette possibilité s'est accélérée.

- Il devrait normalement être possible, d'ici la fin de l'année, pour la majorité des chaînes, de produire des As Runs convenables au niveau des programmes.
- L'analyse de la publicité est maintenant entamée. Est-ce que le début et la fin d'un bloc publicitaire dans les As Runs correspondent à la réalité ? Le contenu tel que présenté correspond-il aux observations de Nielsen ? Est-ce que c'est dans le bon ordre, avec leur durée correcte ? Jusqu'à quel niveau l'identification des campagnes correspond à ce qu'on a l'habitude d'avoir chez Nielsen ? Le travail est en cours ; des conclusions pratiques sont attendues avant l'été. Voir aussi chapitre « TV – Horodatage ».

Etude TV

- Total Video Crossplatform Survey/Duplication Survey

Lors de la réunion du 23 mars 2021, l'Organe d'Administration approuve le Request for Proposal pour le Duplication Survey ou Crossplatform Survey ainsi que la composition de la Commission d'Achat pour ce projet (Remi BOEL (OMG), Sandrine PENNINGX (RMB) et Tim VAN DOORSLAER (DPG Media)).

Cette demande d'étude, 100% en ligne sur la consommation vidéo crossplateformes, est le résultat d'une décision prise par le Comité Stratégique Watch, à mettre en oeuvre par la Taskforce Online Video Advertising (OVA).

Lors de la réunion du 27 avril 2021, l'Organe d'Administration approuve la recommandation de la Commission d'Achat d'attribuer ce projet à IPSOS

- Règles de financement - Nouveaux tarifs

L'Organe d'Administration approuve, lors de sa réunion du 23 mars 2021, les nouveaux tarifs pour l'étude TV. Quelques modifications ont été apportées aux règles de financement TV qui figurent en annexe du Règlement d'Ordre Intérieur du CIM : une indexation des tarifs et une adaptation du système de l'Horodatage.

- Horodatage

Lors de la présentation du projet de Résultats 2021 et Budget 2022 en septembre 2021, il est expliqué que, pour la partie Diffusion TV, la partie Horodatage prévue pour la certification des campagnes TV est pour la première fois répartie à 50/50 entre les chaînes et les agences, sans intervention des autres médias. Ceci a été annoncé depuis longtemps, mais les économies annoncées au même moment ne se sont toujours pas matérialisées. VIA (et le CIM) explore activement les changements de processus qui entraîneraient les économies voulues.

La combinaison de la nouvelle règle de financement avec le maintien des coûts actuels, crée une augmentation importante (index inclus) pour les chaînes. VIA fait savoir qu'elle n'est pas d'accord avec cette proposition faite pour le financement de l'horodatage. Il réclame le maintien de la clé de répartition officielle et historique pour les études stratégiques (50% agences, 50% médias selon leurs parts de marché MDB).

- Avant 2006, l'Horodatage et la MDB étaient financés de manière séparée au sein du CIM. En 2006, un nouveau financement a été défini pour l'Horodatage : partie tactique (CIM TV) – 55% et partie stratégique (MDB) – 45%.
- En 2011, la MDB a été retirée du CIM. La valorisation TV – MDB est restée au sein du CIM. La MDB a été externalisée chez MediaXim/Nielsen. MediaXim/Nielsen a aussi reçu le droit d'utiliser l'horodatage des spots gratuitement pour la valorisation.
- Certains médias ne sont plus disposés à payer, même s'ils utilisent également les chiffres TV de la MDB. Il y a donc deux options :
 - L'Horodatage n'est plus financé de manière collective et est externalisé (du CIM vers Nielsen - avec un montant garanti pour Nielsen, qui prend des risques). Et celui qui veut les données, paie à Nielsen. La TV ne les donne pas gratuitement au marché.
 - La situation ne change pas : la MDB est financée de manière collective (via l'horodatage) et on regarde où des économies sont possibles. Pour toutes les parties.

Il est également rappelé que le maintien de la valorisation des campagnes TV au sein du CIM avait pour but de permettre à Nielsen de construire un service et un modèle économique avec un maximum de chance de réussir. Depuis, le financement a déjà été un sujet de discussion à plusieurs reprises et d'autres médias ont commencé à se demander pourquoi ils devaient payer plus (plus de chaînes mesurées, donc coût final plus élevé) pour quelque chose d'essentiellement lié à la TV... Il n'y a pour le moment pas encore un aperçu suffisant clair pour apprécier l'économie réelle possible par l'utilisation des As Runs. Quand cela sera plus concret, il sera plus facile de voir si cela est LA solution.

Après plusieurs discussions entre le CIM et Nielsen, VIA a procédé à une analyse technique du dossier et demandera l'avis de ses membres. Une réunion sera organisée entre CIM/VIA/Nielsen. Lors de la réunion du 16 novembre, une présentation détaillée du dossier est faite, y compris les éventuelles options pour le futur (économies potentielles, certification de campagnes dans le CIM ou externe, conséquences financières, plafonner la contribution des autres médias...).

Lors de la réunion du 7 décembre 2021, VIA explique que la possibilité de travailler avec les As Runs est réelle mais demande plus de temps pour connaître les possibilités de tous les broadcasters nationaux et internationaux. VIA propose donc de prolonger d'1 an le contrat avec Nielsen. Durant la discussion de ce dossier, VIA s'est rendue compte qu'il était temps de rédiger un appel d'offres pour l'ensemble de

l'horodatage. Elle prévoit de transmettre un briefing à ce sujet à la Commission Technique TV d'ici la fin janvier 2022.

VIA rappelle qu'elle n'est pas d'accord avec le budget proposé où il n'y a plus de contribution des autres médias dans la certification des campagnes TV pour 2022. Une discussion s'en suit où plusieurs options sont évoquées : VIA paie tout ; la clé de répartition actuelle est maintenue pour 2022, avec ou sans plafond du montant des autres médias ; externaliser la certification avec une période de transition (le CIM doit alors négocier un licence fee pour les données de campagnes avec Nielsen).

Après discussion, les administrateurs décident ce qui suit :

- Un tender va être rédigé pour l'Horodatage dans le but d'optimiser la méthode et le budget à partir du 1/1/2023 au plus tard.
- Les règles de financement ne changent pas pour 2022 mais une condition est rajoutée : si aucune économie n'est réalisée en 2023, la participation des autres médias sera "plafonnée" rétroactivement à partir de 2022 sur base du budget 2021.

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 2021, le Bureau s'est réuni douze 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 personnel, fixe leurs tâches et leurs rémunérations et en informe l'Organe d'Administration. Il est aussi le gardien de la déontologie en matière d'utilisation des données du CIM.

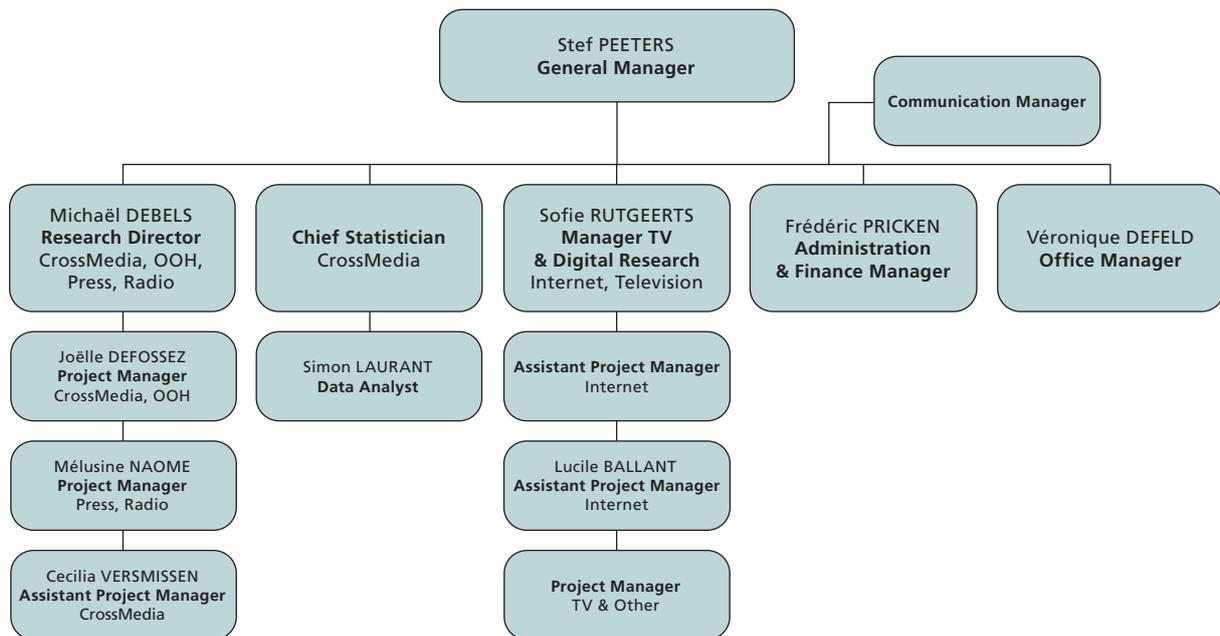
Pour que les considérations d'ordre technique n'envahissent pas les délibérations de l'Organe d'Administration, c'est au niveau du Bureau qu'elles doivent être abordées. C'est pourquoi le calendrier des réunions du Bureau comporte des réunions se tenant entre une semaine et quinze jours avant la tenue d'un Organe d'Administration et 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 2021 :



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 est composé à l'origine de 14 membres :

- 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.

Il existe un Comité Stratégique Listen, OOH (Affichage), Reading (Presse) et Watch (TV), ainsi qu'un Comité Stratégique Consumer Insight et un Comité Stratégique XMedia (Digital et CrossMedia).

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^{er} 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 2021 une Commission Technique pour chacun des domaines d'études et une Commission Technique CrossMedia. Au total, il y a donc 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 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 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.



CROSSMEDIA

Depuis 2016, la définition et le suivi des études dites « stratégiques » sont regroupés sous la responsabilité des Comités Stratégiques et de la Commission Technique CrossMedia (voir plus bas). En 2021, ils ont fait le suivi de quatre projets différents :

- L' Establishment Survey (ES);
- Le Target Group Monitor (TGM);
- Le Consumer Decision Journey (CDJ);
- Le Proof of Concept (POC) du Panel CIM MediaWatch.

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 de 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 2020-2021 :

- Suite à l'impossibilité de réaliser des enquêtes face à face, le terrain a été arrêté une première fois en mars 2020.
- En septembre 2020, le terrain a redémarré avec un nouveau mix de méthodes de recrutement (Face-à-face, Online Access Panel et Random Digit Dialing).
- Le terrain a dû être interrompu une deuxième fois en décembre 2020, car à la suite du nouveau confinement, il était impossible de réaliser suffisamment d'interviews en face à face.
- Le terrain a de nouveau redémarré en février 2021, mais a dû être interrompu à nouveau mi-avril 2021.

Au vu des grandes variations dans le terrain et l'impossibilité de finaliser celui-ci dans des délais raisonnables, la Commission Technique a décidé d'arrêter le terrain 2020-2021 en avril 2021 avec 2.798 questionnaires remplis.

Mi-juillet 2021, le nouveau terrain 2021-2022 a démarré avec le mix de méthodes de recrutement original de 80% face-à-face et 20% Online Access Panel.

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 en 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 faits sur base de quotas.

Collecte des données et questionnaire

Les répondants qui sont recrutés en face à face remplissent l'enquête eux-mêmes sur ordinateur portable en mode CASI. Les répondants recrutés via téléphone (RDD) ou via Online Access Panel remplissent le questionnaire en ligne.

Publication des résultats

Au vu des perturbations et finalement de l'arrêt du terrain de l'étude 2020-2021 avec un échantillon limité, les résultats seront utilisés par la Structure Permanente du CIM uniquement pour ses besoins internes (définition d'univers, modélisation de la population virtuelle, ...) en combinaison avec d'autres données. Cette quatrième édition de l'ES ne fera pas l'objet d'une publication externe.

La prochaine publication de l'ES sera donc celle du terrain 2021-2022 et est attendue vers l'été 2022.

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

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, la possession de biens d'équipement et sur ses attitudes. L'étude TGM mesure le comportement de consommation dans 24 secteurs :

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

Terrain

Le recrutement TGM se déroule en même temps que celui du terrain de l'étude CIM Presse. Le terrain de l'étude CIM Presse a été confié à IPSOS. Le recrutement Presse a été adapté en juin 2020 (8.000 personnes 15+ au lieu de 10.000 personnes 12+).

Le terrain de juin 2020 à mai 2021 a été impacté par les restrictions liées à la pandémie de Covid-19. Le recrutement en face à face a dû être interrompu plusieurs fois et le RDD a été ajouté comme alternative dans le mix de recrutement. La répartition finale par méthode de recrutement est la suivante : 9% face-à-face, 33% online et 58% RDD.

Le nouveau terrain 2021-2022 a démarré fin novembre 2021 avec à nouveau un mix des trois méthodes de recrutement (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 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 y a été constitué de manière aléatoire sur base des adresses tirées au sort au sein des quartiers INS.

Au terme du terrain 2020-2021, publié en 2021, 3.834 questionnaires TGM ont été remplis. Après un cleaning effectué par l'institut, 3.798 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 souhaite participer au TGM. L'enquêteur laisse un exemplaire papier du questionnaire chez le répondant. Une invitation pour remplir le questionnaire online est également envoyée quelques jours plus tard.

Quand le répondant est recruté via Online Access Panel ou en RDD, il reçoit à la fin du questionnaire en ligne CIM Presse la demande s'il veut participer au questionnaire TGM. Quand la personne accepte de participer, elle reçoit ensuite une invitation par mail pour le questionnaire TGM en ligne.

Le CDJ

L'étude Consumer Decision Journey a pour but de mieux comprendre le processus de décision des consommateurs, en interaction avec les différents canaux de communication (43 touchpoints).

Ces informations sont récoltées pour 15 secteurs économiques différents :

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

Terrain

Le terrain a été confié à Kantar TNS. Le deuxième terrain de l'étude CDJ a eu lieu d'octobre 2020 à juin 2021. Le troisième terrain a démarré en octobre 2021 et est prévu jusqu'en mai 2022.

Univers de référence

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

Méthode d'échantillonnage

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

Au terme du deuxième terrain (10/2020 – 06/2021), publié en 2021, 7.449 répondants avaient participé.

Le terrain pour la troisième 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 la récence d'achat pour chacun des 15 secteurs ;
- Le volet de consommation médias.

En fonction de ses réponses, le répondant sera ensuite interrogé sur le rôle des touchpoints dans le processus de décision pour plusieurs secteurs pour lesquels il est (co-)responsable de l'achat. Si le répondant est

(co)-responsable pour un secteur, il reçoit aussi directement un ou deux questionnaire(s) sectoriel(s) lors de la première participation.

Un répondant peut participer plusieurs fois s'il 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

Le résultat des deux études est fusionné afin de produire une base de données uniques d'insights 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 troisième trimestre 2021.

Publication des résultats

Les résultats de la deuxième publication combinée des études CDJ-TGM ont été publiés le 19/11/2021.

Les résultats sont disponibles dans plusieurs logiciels des études tactiques (Galileo & Sesame) et sont accessibles pour tous les souscripteurs des études tactiques.

La prochaine publication (terrain 10/2021 – 05/2022) est prévue pour octobre 2022.

MediaWatch Panel

Depuis plusieurs années, les études CIM sont confrontées à des difficultés de recrutement croissantes (nombre d'enquêtes, représentativité, augmentation des coûts, ...). La situation Covid a amplifié et accéléré ces difficultés, particulièrement pour le recrutement en face à face.

Le CIM cherche donc des alternatives aux scénarios de recrutement actuels et a lancé une toute nouvelle initiative en 2021. Le CIM évalue la possibilité de mettre sur pied un panel exclusif pour le recrutement des études CIM.

Après de nombreuses consultations avec différents types de partenaires externes (instituts, panel providers, ...) sur le concept et la faisabilité du projet, le CIM a lancé un proof of concept en septembre 2021.

Les objectifs de ce proof of concept sont :

- Recruter 2.000 répondants pour faire partie du panel CIM.
- Tester un maximum de sources de recrutement pour évaluer leur efficacité, leur représentativité et leur coût.
- Inviter les répondants à participer à plusieurs études CIM (Presse, Radio, ES, TGM, ...) selon un ordre différent et un rythme différent de questionnaires.
- Evaluer de façon approfondie les taux de participations et de réponses (profils, type de questionnaire, nombre de participations, ...)

La réalisation de ce POC a été confiée à IPSOS.

Fin 2021, le recrutement des 2.000 premiers panélistes était achevé. Le POC continuera jusque fin mars 2022. En fonction des résultats de ce POC, le CIM décidera si cette nouvelle source de recrutement peut être élargie et servir d'alternative (partielle ou complète) aux méthodes de recrutement actuelles.

Commission Technique CrossMedia

Composition au 31/12/21

David LECOUVET (Président CT)	Mediabrand Belgium
Stefan DELAETER	VAR
Brigitte GILSON	GroupM Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta
Sabrina VAN IMPE	JC Decaux

Comités Stratégiques CrossMedia

Comité Stratégique Consumer Insight

Composition au 31/12/21

Leen SCHRAMME (Présidente CS)	Wavemaker
Veerle COLIN	JC Decaux
Yelena DE VUYST	MMS Communications Belgium
David LECOUVET (Président CT)	Mediabrand Belgium
Linda SCHEERLINCK	Roularta
Corinne VERSTRAETE	MediaCom Belgium

Modifications en cours d'année :

- Vanessa SANCTORUM quitte Havas et ne fait donc plus partie du CS Consumer Insight – CA 25/05/2021.
- Bart MOEYKENS quitte DPG Media et ne fait donc plus partie du CS Consumer Insight – CA 07/12/2021.

Comité Stratégique XMedia

Composition au 31/12/21

David LECOUVET (Président SC et CT CrossMedia)	Mediabrand Belgium
Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente CS et CT Internet)	Mediabrand Belgium
Michaël BASSANELLO	Loterie Nationale
Gert DELGOUFFE	Publifer
Jean-Michel DEPASSE	GroupM Belgium
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Zaki LAHBIB	UBA
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Coralie VRANCKEN	Rosel
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR

Modifications en cours d'année :

- Trui LANCKRIET quitte le CS XMedia. Mediahuis reste représenté par Philippe DEGEULDRE (Ads & Data) – CA 27/04/2021.
- Luc EECKHOUT (Ads & Data) remplace Philippe DEGEULDRE (Ads & Data) dans le CS XMedia – CA 16/11/2021.
- Isabelle INDEKEU a changé de fonction chez Space et ne reste pas membre du CS XMedia – CA 07/12/2021.

Travaux de la Commission Technique

En 2021, la Commission Technique s'est réunie dix 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 ;
- Le suivi et l'évaluation du POC MediaWatch (IPSOS).

Perspectives 2022 pour les études CrossMedia

Sont déjà prévus en 2022 à l'agenda de la Commission Technique CrossMedia :

- La publication de l'ES 2021-2022 ;
- Le contrôle du bon déroulement des terrains TGM, CDJ et ES ;
- La troisième publication du CDJ et TGM ;
- L'évaluation et futur du panel MediaWatch.



INTERNET

Introduction

Depuis le 1^{er} juin 2014, Gemius est l'institut responsable pour l'étude CIM Internet pour la Belgique et le Luxembourg. Cette étude est composée 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 des cookies dans ce browser si le surfeur a donné, pour cela, son consentement. 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, de visites et d'autres métriques sont rapportés. Cette mesure CIM Internet ne demande à aucun moment la participation active de la part des internautes. Depuis le 1^{er} octobre 2017, une nouvelle méthode de mesure du temps a été implémentée : le temps de la dernière page vue est maintenant mesuré d'une manière plus précise (heartbeat).

Ces résultats sont accessibles à tous les souscripteurs de l'étude via deux outils 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 officielles qui peuvent être utilisées dans la communication vers le marché. Par ex. le nombre de fois que quelqu'un a visité le site Z le jour 1. Une version de eGemius limitée aux vues et aux sessions est disponible pour les non-souscripteurs sur le site du CIM : <https://www.cim.be/fr/digital#resultats>. 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 app centric, qui mesure le trafic sur les applications des souscripteurs de l'étude CIM Internet. Les applications html5 (webview) utilisent le même tag JavaScript que les sites. Les applications natives utilisent un SDK pour iOS et Android. Les applications hybrides utilisent une combinaison de ces deux méthodes. Ce système permet de distinguer et de compter le nombre de navigateurs uniques par application et par section d'application. D'autres métriques, comme les pages vues et les visites, sont également rapportées. 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 métriques comparables.

La mesure census des streams audio et vidéo

La mesure census pour les streams audio et vidéo est une mesure player centric, qui mesure les streams diffusés sur les players (placés sur un site ou dans une app) 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. D'autres métriques, comme les stream views et les visites, sont également rapportées. Cette mesure 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 métriques comparables.

Depuis septembre 2019, les video 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^{er} janvier 2021, ce total comprendra également les fragments des programmes TV correspondants.

En 2021, Gemius a mis à disposition des recommandations pour mesurer les streams joués sur des applications natives SmartTV ou via casting devices comme Chromecast. Le trafic mesuré sur le premier écran est rapporté dans Prism uniquement. La mesure de cette audience n'est pas encore possible car le panel pour mesurer les audiences n'inclut pas d'utilisateurs de SmartTV (uniquement mobile, tablette, PC).

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 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.
- Depuis 2018, l'étude d'audience comprend des données d'audience pour les sites, players, apps et les combinaisons de ces différents médias.
- Depuis 2021, l'audience des apps n'est plus calculée sur base de cookies mais sur base de Device ID suite au problème de suppression des cookies (voir infra). Similairement au calcul d'audience des sites, cette nouvelle formule prend en compte les utilisateurs et les navigateurs qui refusent l'utilisation des identifiants Gemius.
- Depuis 2021, le trafic généré sur des sites ouverts depuis des apps tierces (par exemple Gmail) a été retiré du calcul de l'audience de ces sites pour éviter de les compter deux fois (voir infra).

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 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 belges 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 de médiaplanning aux fournisseurs de logiciels.
3. Rapports Excel : rapports offlines pour le Luxembourg

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

Commission Technique Internet

Composition au 31/12/21

Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente CT)	Mediabrand s
Charles-Emmanuel AMAND	IPM Group
Adrien DE WALQUE	RTL Belgium
Nicolas MAGAIN	Space
Mélanie PIERLOT	Rossel & Cie
Sébastien REPS	Maxus
Bernd STRAUVEN	DPG Media
Lauranne VAN CUTSEM	Mediafin/Trustmedia
Jochem VERMEIREN	Ads & Data

Modifications qui ont eu lieu en cours d'année :

- Luc EECKHOUT (anciennement Mediahuis) et Bart SPIESSENS (anciennement Pebble Media) quittent la CT. Ils sont remplacés par Jochem VERMEIREN (Ads & Data) – CA 27/04/2021.
- Lauranne VAN CUTSEM (Mediafin/Trustmedia) rejoint la CT – CA 27/04/2021.
- Frédéric WATELET (RTBF) quitte la CT. Son remplaçant n'a pas encore été désigné – CA 22/06/2021.
- Charles-Emmanuel AMAND (IPM) rejoint la CT – CA 16/11/2021.

Travaux de la Commission Technique

Chaque mois, 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 XMedia

Composition au 31/12/21

David LECOUVET (Président CS)	Mediabrand s
Stéphanie RADOCHITZKI (Présidente CS + CT)	Mediabrand s
Michaël BASSANELLO	Loterie Nationale
Jean-Michel DEPASSE	GroupM
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Zaki LAHBIB	UBA
Marco MARINI	IP Belgium
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Coralie VRANCKEN	Rossel
Yves WEMERS	BNP Paribas Fortis
Anny WUYTS	VAR

Modifications en cours d'année :

- Trui LANCKRIET (Mediahuis) quitte le SC XMedia. Mediahuis sera représentée par Philippe DEGUELDRE (Ads & Data) – CA 27/04/2021.
- Luc EECKHOUT (Ads & Data) remplace Philippe DEGUELDRE (Ads & Data) – CA 16/11/2021.
- Isabelle INDEKEU a changé de fonction chez Space et ne reste pas membre du CS XMedia – CA 07/12/2021.

Travaux du Comité Stratégique

Crossmedia

Dans l'optique de mesurer la vidéo et l'audio crossdevice, le Comité Stratégique XMedia a élaboré plusieurs scénarios, dans le courant de l'année 2020, pour la création d'un single source panel. Un tel panel est une première étape pour calibrer la fusion des comportements de vision mesurés sur la télévision et les autres écrans.

En 2021, une initiative du gouvernement flamand est lancée pour le démarrage d'un panel crossmedia (xMM), cofinancé par un consortium d'entreprises de médias flamands. Si ce projet est approuvé en 2022, le CIM pourrait soutenir cette initiative dans l'organisation d'un appel d'offres et dans la gestion du projet.

Les Comités Stratégiques Watch et XMedia ont élaboré des scénarios dans lequel le projet xMM pourrait reprendre le rôle de panel single source envisagé en 2020.

Digital measurement

En 2022, les membres du Comité Stratégique Watch, en étroite concertation avec les membres du Comité Stratégique XMedia et de la Commission Technique Internet, formuleront une recommandation pour le développement d'une solution de mesure des campagnes vidéo :

- Briefing pour les différents modules de mesure digitale :
 - La mesure digitale du trafic crossdomaine,
 - La mesure digitale de l'audience crossdomaine,
 - Le tracking des campagnes vidéo en ligne,
 - La qualification d'un contact publicitaire (viewability, brand safety et la fraude publicitaire) ;
- Contacter les candidats partenaires ;
- L'évaluation des propositions et le choix d'un partenaire ;
- L'élaboration d'un plan d'implémentation pour déployer la solution de mesure.

Différentes taskforces ont également été constituées par des membres du CS XMedia.

La Taskforce CIM Treasure Vault

L'output de cette taskforce est une présentation reprenant une description détaillée des projets CIM en cours pour que les membres soient informés de l'ensemble des projets. Cette présentation a également été transmise au groupe de travail sur la communication du CIM pour vérifier si ce document pouvait également y être utile.

La Taskforce Unified Contacts

L'objectif de cette taskforce est de définir les besoins en matière d'unification des définitions d'un contact dans une perspective d'audience crossmédia. En 2022, cette taskforce formulera une recommandation sur la direction à prendre, qui sera peaufinée par les membres du Comité Stratégique XMedia.

La Taskforce Crossmedia Measurement

En 2021, la taskforce a discuté des priorités en matière de mesure crossmedia. Les médias ont expliqué que la priorité immédiate est la résolution des défis crossplateformes. Le sujet a ensuite été discuté au sein du Comité Stratégique pour développer sa vision digitale et crossmedia, comprenant le point de vue des agences, des annonceurs et des médias.

Contrôles Internet

Chaque souscripteur accepte la possibilité d'un contrôle de son site, app ou player, 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 tagging, de la qualité du tagging, du respect du consentement des internautes relativement au RGPD, 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 tagging (par exemple ne pas placer de double script) ;
5. Le respect des règles CIM (par ex. le contenu autopromo ne peut pas être tagué comme du contenu édito).
6. Le respect du consentement des internautes (ne pas envoyer de hits avec cookies/identifiants lorsqu'ils ont été refusés par l'internaute).

Publication des résultats de l'étude Internet

Données destinées au grand public

Les résultats des sessions et des pages vues de tous les sites, 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, sections, apps et players ; ou les résultats groupés des régions et médias. Les résultats sont disponibles via le lien suivant :

<https://www.cim.be/fr/digital#resultats>

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 et les fichiers de médiaplanning.

Il est possible de filtrer les données de trafic et d'audience dans eGemius sur le trafic des adresses IP belges ou sur le trafic total. Tous les paramètres (real users, UB/UA, visits, page views, time etc.) sont disponibles pour PC, Smartphone et Tablette, et pour tous les appareils ensemble.

En 2021, des niveaux de détail supplémentaires ont été ajoutés aux résultats rapportés dans eGemius :

- Catégorisation des streams selon la durée de la vidéo (long form; short form; live).
- Ajout des streams joués depuis une ou plusieurs applications.

Les souscripteurs luxembourgeois ont accès à gemiusPrism et aux rapports trafic Excel sur le site du CIM. Ils disposent de rapports quotidiens, hebdomadaires et mensuels. Il n'y a 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
2021	278	14.643.397

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
2021	36	5.281.103

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
2021	30	2.724.710

Perspectives 2022 pour l'étude Internet

La mesure sans third party cookies

Comme de plus en plus de browsers limitent ou bloquent l'utilisation de 3rd party cookies, la modélisation des audiences en internet est largement basée sur les navigateurs qui permettent encore les 3rd party cookies. La première solution proposée par Gemius, la technologie SyncID, a été abandonnée par Gemius en 2021 suite aux discussions sur la conformité légale de ce projet et à la prévision de nouvelles restrictions par les navigateurs limitant la portée du SyncID. Gemius a développé la technologie FPC (first party cookies) matching qui utilise une méthode machine-learning pour prédire quels first party cookies proviennent du même appareil. Cette solution permet de ne plus dépendre des 3rd party cookies. En 2022, le FPC matching sera testé et affiné là où c'est nécessaire.

Le respect du consentement des surfeurs dans le cadre du RGPD

En 2021, les souscripteurs ont été invités à respecter le consentement des surfeurs vis-à-vis de l'utilisation des identifiants (ID) Gemius, conformément au RGPD : les hits sont envoyés avec des identifiants si acceptés par le surfeur, ou sans identifiants si refusés par le surfeur. Dans ce deuxième scénario, Gemius ne mesure plus

que le trafic (nombre de pages vues), sans pouvoir identifier ni suivre les surfeurs qui l'ont généré. Le trafic sans identifiants est pris en compte dans le calcul d'audience grâce à une formule qui permet d'estimer le nombre "réel" d'utilisateurs.

La Commission Technique a fixé la date limite au :

- 31 décembre 2021 pour adapter le script des sites.
- 28 février 2022 pour adapter le SDK des apps.

La méthodologie de calcul des RU pour les apps

A partir de mars 2021, il y a eu un souci de suppression des cookies dans certaines apps iOS. Les visiteurs de ces apps n'étaient plus reconnus à chaque visite, ce qui a causé une surestimation significative de l'audience. Pour corriger cela, Gemius a proposé de remplacer les cookies par d'autres identifiants (Device ID) pour calculer l'audience de toutes les apps. Cette solution a été mise en œuvre fin juin 2021, avec un recalcul des données à partir du 1^{er} mars 2021.

Suite aux nouvelles restrictions des Device ID par Apple et Google, Gemius a adapté les SDK Android et iOS pour collecter un nouvel identifiant, le Vendor ID. Cela permet à Gemius de développer une nouvelle solution pour 2022, Mapped ID, qui permettra de calculer l'audience au sein des apps sur base des meilleurs identifiants disponibles : Device ID ou Vendor ID. L'audience dédoublée (entre apps et entre apps et sites) continuera d'être calculée sur base des Device ID qui restent les seuls identifiants crossdomaines disponibles pour le moment.

La détection des sites visités au départ d'apps tierces (webview)

Gemius a proposé une solution en 2021 pour retirer du calcul d'audience des sites le trafic webview provenant d'apps tierces où les sites sont ouverts (Gmail, Google News, etc.) ou d'apps Android propres aux éditeurs, qui ont été mal taguées (pas encore de solution pour les apps iOS). Ceci permet d'éviter de compter deux fois les surfeurs qui visitent le site depuis un browser et depuis une app qui ouvre le site sans être reconnu comme provenant d'une app. Cette solution a été validée par la Commission Technique et sera implémentée en février 2022.

La mesure des publicités

- OVA Planner

Le CIM a lancé le projet OVA Planner en 2021, en partie pour remplacer le projet gDE abandonné en 2020. L'objectif de ce projet OVA Planner est de développer un outil qui calcule l'audience nette des vidéos TV et en ligne. Il permettra dans une première phase de construire des plans stratégiques et tactiques, et à terme d'évaluer des campagnes individuelles. Suite à l'appel d'offres lancé par le CIM, GfK a été sélectionné en avril 2021 pour développer l'outil. L'outil sera disponible au cours du 1^{er} trimestre 2022 avec une première fusion des données (du TAM, du DAM et des acteurs internationaux). Cette fusion et sa fréquence seront affinées en 2022.

- Publicités vidéo et autopromo pour streaming players

Depuis 2020, les options pour la mesure et le reporting des publicités ont été explorées. Il a été décidé en 2021 que le contenu autopromo doit être mesuré et rapporté séparément du contenu éditorial. Pour le moment, il n'y a pas de solution pour rapporter l'autopromo séparément dans les résultats publics. Les éditeurs qui souhaitent mesurer le contenu autopromo de leur site doivent donc le taguer séparément pour que le trafic soit rapporté dans Prism uniquement. Les souscripteurs qui rapportaient auparavant leur contenu autopromo dans eGemius doivent l'adapter en 2022.

Le reporting des résultats luxembourgeois

Les résultats pour le Luxembourg sont rapportés sous forme de rapports Excel publiés sur le site du CIM. En 2021, Gemius a proposé d'intégrer ces résultats dans leur outil de reporting international, eGemius. Cette nouvelle solution permet un système de calcul mieux monitoré et plus stable, ainsi qu'une interface avec un accès facilité et une manipulation flexible des données. En 2022, le CIM discutera des différentes options et de la mise en œuvre de ce nouveau reporting avec les souscripteurs luxembourgeois.



OUT-OF-HOME

L'année 2021 est la cinquième année de publication de l'étude Out-of-Home 2016-2021, combinant des données de déplacement provenant d'interviews classiques et des big data.

Plusieurs chantiers importants ont eu lieu en 2021 :

- Publication des résultats de la vague 2021-1 ;
- Préparation de la publication 2022-1, 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 ;
- Préparation d'un appel d'offres en vue de l'enrichissement de l'étude Out-of-Home en 2022.

Publication 2021-1

La vague 2021-1, publiée en juin 2021, consiste en une mise à jour de l'inventaire des panneaux des afficheurs, permettant de calculer des performances sur base de données de déplacement récentes.

Préparation de la publication 2022-1, intégrant une deuxième mise à jour des données de déplacement et une nouvelle carte OSM

Pour rappel : Be-Mobile a réalisé, en 2020, la troisième modélisation des données de déplacement.

Cette nouvelle modélisation tient compte des éléments suivants :

- Une mise à jour de la population virtuelle sur base de la VP 2020 du CIM ;
- Une mise à jour des sources de données : l'intégration des données de l'enquête de mobilité, Monitor, et la mise à jour des données trafic (données GPS de Proximus, Floating Car Data de Be-Mobile, Loop Detectors et autres statistiques officielles) ;
- Une mise à jour de la carte OSM, afin de tenir compte des dernières évolutions des conditions de circulation (nouveaux plans de circulation, développements des réseaux de transport public, etc.) ;
- Le transfert par MGE Data de l'ensemble de l'inventaire des panneaux sur la nouvelle carte, avec si

nécessaire, une correction manuelle de l'implantation des panneaux (lorsque l'environnement avait fortement été modifié) ;

- Une mise à jour de l'ensemble des cartes digitalisées pour la modélisation des déplacements à l'intérieur des métros et des gares, afin d'intégrer les dernières évolutions au sein de ces environnements indoor.

Après la validation en 2020 de ces nouvelles données de déplacement modélisées, la Commission Technique a en 2021 analysé et approuvé les résultats en termes d'audience et de performances médias, afin de permettre l'exploitation de ces nouveaux résultats.

La publication de ces résultats (vague 2022-1) est prévue en mars 2022 et inclura également la mise à jour de l'inventaire des panneaux publicitaires et la publication de nouveaux réseaux officiels.

Préparation appel d'offres en vue de l'enrichissement de l'étude OOH en 2022

En 2020, la Commission Technique OOH a préparé un nouvel appel d'offres, basé sur la note de vision du Comité Stratégique, en vue de renouveler l'étude d'audience actuelle pour tenir compte des développements du marché de l'Out-of-Home et intégrer les sources de données et technologies les plus récentes.

Cet appel d'offres concerne la modélisation des déplacements. Le contrat avec le partenaire actuel (Be-Mobile) avait pris fin le 31/12/2020. La Commission Technique a décidé de prolonger la collaboration avec MGE Data pour l'exploitation de l'étude (gestion de l'inventaire, calcul des critères de visibilité, logiciel d'exploitation).

L'appel d'offres a été envoyé en décembre 2020.

En mars 2021, la Commission Technique a évalué les propositions et a estimé que celles-ci ne répondaient pas aux attentes et en particulier aux points d'attention de cet appel d'offres.

La Commission Technique a donc décidé de ne pas attribuer cet appel d'offre aux fournisseurs participants.

Le Comité Stratégique a ensuite redéfini ses attentes en termes de :

1. Sources de données pour les évolutions de trafic.
2. Mise à jour des données de déplacement.
3. Sources de données pour les piétons, vélos et Transports Publics.

A court terme, le Comité Stratégique a décidé de se concentrer en priorité sur le point 1 "Evolutions des tendances de trafic". L'objectif de ce projet est de récolter des données de trafic suffisamment granulaires pour pouvoir générer des indices d'évolution, permettant d'actualiser de façon plus régulière les données de l'étude actuelle et ainsi refléter les évolutions réelles du trafic (ce qui s'est avéré plus que nécessaire en période Covid).

La Commission Technique a préparé un nouveau document de briefing qui a été envoyé le 7 juillet 2021 à 9 partenaires potentiels. En septembre, la Commission Technique a procédé à une première évaluation des 6 offres et a sélectionné 4 fournisseurs pour venir présenter leur offre.

Après évaluation des propositions écrites et orales, il a été décidé par la Commission Technique d'organiser un Proof of Concept (POC) avec 3 candidats fournisseurs, afin de

- Comparer la précision et la qualité des différents types de données,
- Evaluer la flexibilité, la rapidité et la capacité des fournisseurs à répondre à une question pratique.

Les 3 partenaires ont accepté de participer au POC. Les données reçues en décembre et janvier seront évaluées par la Commission Techniques en janvier 2022 afin de choisir le fournisseur répondant le mieux aux objectifs.

Commission Technique Out-of-Home

Composition au 31/12/21

Jos VAN CAMPENHOUT (Président CT)	Outsight
Hélène BAIRIOT	Dentsu Belgium
Veerle COLIN	JC Decaux Belgium
Valérie DE COSTER	Havas Media
Thomas DE GREEF	Kinetic Belgium
Geoffrey DEJEAN	Belgian Posters
Gert DELGOUFFE	Publifer
Christophe GUISET	Mediabrand/Rapport
Herlinde HENDRIKS	Clear Channel Belgium

Modifications en cours d'année :

- Geoffrey DEJEAN remplace Nathalie LEGOUY (tous les 2 Belgian Posters) – CA 23/02/2021.
- Gert DELGOUFFE remplace Aurélie RAMPENBERG (tous les 2 Publifer) – CA 22/06/2021.

Comité Stratégique Out-of-Home

Composition au 31/12/21

Veerle COLIN (Présidente CS)	JC Decaux Belgium
Hélène BAIRIOT	Dentsu Belgium
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

Modification en cours d'année :

- Hélène BAIRIOT (Dentsu Belgium) rejoint le CS OOH – CA 22/06/2021.

Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

En 2021, le Comité Stratégique et la Commission Technique ont travaillé à l'évolution et l'affinement de l'étude OOH par l'élaboration d'un appel d'offres, en vue de l'intégration de données granulaires de trafic dans l'étude actuelle, qui permettront de refléter les évolutions réelles de trafic dans les chiffres d'audience.

La Commission Technique Out-of-Home s'est réunie dix fois en 2021. En plus des éléments ci-dessus, les principaux travaux effectués par la Commission Technique ont été :

- La préparation, validation et publication des résultats de la vague 2021-1 ;
- L'analyse et la validation des résultats d'exploitation de la vague 2022-1, sur base des nouvelles données de déplacement résultant de la 3e modélisation de Be-Mobile ;
- L'audit de la qualité du parc de panneaux dans IMS, en vue du transfert vers la carte OSM 2020.

Perspectives 2022 pour l'étude Out-of-Home

2022 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 2022 sera également consacrée au projet « Evolution des tendances de trafic », avec l'évaluation par la Commission Technique des résultats du Proof of Concept et le choix d'un fournisseur pour ce projet.

La Commission Technique OOH travaillera également :

- A la définition et la mise en place du projet avec le fournisseur sélectionné ;
- A l'analyse et la validation des données collectées ;
- A l'exploitation des données et leur intégration dans l'étude actuelle.

En outre, la Commission Technique et le Comité Stratégique continueront à définir les attentes en termes de développements et à évaluer les opportunités d'enrichissement de l'étude OOH.



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 et 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.

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 - October 2021			
Title			
Periodicity xxx Language xxx Universe xxx Number of issues xxx	Readers (CIM NRS 2021 *)		
		Total Reach of total Brand xxx AIR Brand xxx AIR Print + Digital versions xxx	
	Surfers (CIM internet Jun 2020-May2021)		
		Website avg. daily surfers (Real Users) xxx Apps avg. daily surfers (Real Users) xxx	
	Circulation (Jan-Dec 2020 Controlled)		
		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 Replica circulation xxx Paid digital Non Replica circulation xxx Paid Web only access xxx	
	* Average price Paid sales (<50%) : 0,25 € **Average price Paid third party: 0,25€		
	Remark:		
	*The 2020 Covid pandemic has influenced: - The circulation strategy of press titles with the decrease or increase of some distribution modes depending on the title. - The readers figures as there was no CIM NRS 2021 publication due to too much instability in the fieldwork. Please consider all the elements above while analyzing the strength of press titles in normal circumstances.		

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 2021, ceux-ci ont été publiés en décembre.
- En mars, où les Brand Reports publiés lors du dernier trimestre de l'année précédente sont mis à jour avec les chiffres issus des déclarations sur l'honneur remplies par l'éditeur.

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

Contrôles Authentification Presse

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

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

Etude d'audience de la Presse

Méthodologie de l'étude Audience Presse

Objectif

L'étude CIM 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 digital). 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 et site web).

L'étude d'Audience Presse de base (NRS) est basée sur une enquête auprès de 8.000 répondants, afin de mesurer l'audience moyenne par numéro (LDP) des titres. Le terrain est réalisé par IPSOS Belgique.

National Readership Survey (NRS)

Terrain 2021

Le terrain de l'étude 2021 a démarré le 01/06/2020 et s'est terminé le 31/05/2021. L'univers de référence est constitué de toutes les personnes âgées de 15 ans et plus résidant en Belgique. Au 01/01/2020, cela concernait 9.556.970 individus.

En 2021, il n'y a pas eu de publication de l'étude d'Audience Presse CIM. Les éditeurs ont considéré que le terrain, réalisé en pleine crise Covid, n'était pas utilisable comme base de médiaplanning. La situation sanitaire a en effet eu un impact sur :

- Le mix de recrutement et le rythme des enquêtes ;
- Le comportement de lecture.

Terrain 2022

Un nouveau terrain NRS a démarré le 25/11/2021 avec pour principes théoriques :

- La réalisation de 8.000 enquêtes auprès de la population 16+ sur une durée de 7 à 8 mois.
- Un recrutement hybride avec 29% des répondants recrutés en face à face, 29% online (via l'online access panel d'IPSOS), 29% de recrutement téléphonique (Random Digit Dialing) et 14% via le panel CIM MediaWatch.

Ce nouveau mix de recrutement a pour but à la fois de garantir au mieux la continuité de la mesure, tout en gardant un meilleur contrôle sur la représentativité de l'échantillon et des résultats.

Le nouveau terrain est aussi réalisé par IPSOS.

Questionnaire

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

Un questionnaire totalement mobile friendly est utilisé depuis le terrain 2020-2021. La structure du questionnaire a cependant été revue pour le terrain 2022 afin qu'elle soit le plus proche possible de la structure de l'étude 2020.

Disponibilité des résultats

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

Une fiche 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).

Commission Technique Presse

Composition au 31/12/21

Bernard COOLS (Président CT)	Space
Charles-Emmanuel AMAND	IPM Group
Remi BOEL	Omnicom Media Group
Esther BRASPENNING	WE MEDIA
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Brigitte GILSON	GroupM
Francine KENLER	Rossel & Cie
Bruno LIESSE	Newsworks
Ilse PEETERS	DPG Media
Linda SCHEERLINCK	Roularta Media Group
Lauranne VAN CUTSEM	Mediafin

Modifications en cours d'année :

- Luc EECKHOUT (Ads & Data) rejoint la CT en remplacement de Françoise FAUCHEUX – CA 27/04/2021.
- Lauranne VAN CUTSEM (Mediafin) rejoint la CT – CA 27/04/2021.
- Vanessa SANCTORUM a quitté Havas et ne fait plus partie de la CT Presse – CA 27/04/2021.
- Esther BRASPENNING (WE MEDIA) rejoint la CT – CA 05/10/2021.

Comité Stratégique Reading (Presse)

Composition au 31/12/21

Ilse Peeters (Présidente CS)	DPG Media
Bart BOLLEN	Mediahuis
Jo BOONE	Delhaize Group
Esther BRASPENNING	WE MEDIA
Bernard COOLS (Président CT)	Space
Mark DAEMEN	Roularta Media Group
Christine DEFOUR	Mediabrand
Anne DELAVARENNE	Rossel & Cie

Modification en cours d'année :

- Anne DELAVARENNE (Rossel) rejoint le CS Reading – CA 16/11/2021.

Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

La Commission Technique Presse s'est réunie à dix reprises en 2021. Les principaux sujets traités par cette Commission Technique ont été :

- Le suivi du terrain de l'étude 2021 et de l'étude 2022 ;
- L'analyse des résultats du terrain 2021 et de l'impact de la Covid ;
- La préparation et la mise en place de la nouvelle étude 2022 avec une nouvelle structure de questionnaire ;
- La définition de nouveaux objectifs de terrain sous la forme d'une matrice d'évaluation de la situation Covid ;
- Le suivi de la qualité du recrutement téléphonique.

La Commission Technique et le Comité Stratégique ont également continué les discussions sur le timing et la prochaine étude Presse audience.

Publication des résultats de l'étude Audience Presse

Comme expliqué ci-dessus, il n'y a pas eu de publication de l'étude Audience Presse en 2021. Les derniers résultats disponibles dans les logiciels d'exploitation et/ou de planning ci-dessous sont ceux de la NRS 2020. La prochaine publication prévue sera donc celle de septembre 2022.

Les résultats de la dernière publication sont accessibles via les logiciels d'exploitation certifiés suivants :

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

La dernière publication des Brand Reports reprend donc les chiffres de diffusion et d'audience Internet, mais donc pas de chiffres issus de l'audience Presse.

Perspectives 2022 pour l'étude Audience Presse

En 2022, 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 ;
- La prochaine publication qui sera basée sur une nouvelle structure de questionnaire ;
- La définition des besoins et attentes pour une nouvelle étude ;
- La préparation d'un appel d'offre pour cette nouvelle étude et le suivi de sa mise en place.



RADIO

Méthodologie de l'étude CIM Radio

Radio Audience Measurement (RAM)

L'étude est réalisée par GfK Belgium.

Pour rappel : en 2020, la crise Covid avait obligé le CIM à revoir l'organisation du terrain de plusieurs de ses études, e.a. pour l'étude Radio. Plusieurs des changements introduits en 2020 ont entretemps été intégrés de manière structurelle afin de garantir au mieux la continuité de la mesure.

Les principes de l'étude Radio en 2021 étaient donc les suivants :

- Toujours un recrutement annuel de 24.000 répondants,
- Basé sur un nouveau mix de recrutement hybride avec
 - 50% des répondants recrutés en face à face
 - 30% des répondants recrutés via online access panels
 - 20% des répondants recrutés via random digit dialing
- Un terrain continu,
- Et 3 publications par an (sur base des 4 derniers mois mesurés) au lieu de 6.

Le début d'année a encore été impacté par la situation sanitaire. Le dernier terrain de 2020 (septembre-décembre) a dû être prolongé jusqu'en février 2021 suite à un nouvel arrêt du face-à-face en novembre et décembre. Cela a donc perturbé le calendrier de publications 2021, avec une première vague Mars-Juin 2021 au lieu de Janvier-Avril.

L'année 2021 a donc vu la publication de 3 vagues avec, comme univers de référence, tous les individus de 12 ans et plus résidant en Belgique.

RAM September 2020-February 2021

Du mardi 1 septembre 2020 au dimanche 28 février 2021 pour le recrutement ;
Du lundi 31 août 2020 au vendredi 5 mars 2021 pour le remplissage des carnets ;
Echantillon de 8.392 interviews, avec 7.534 auditeurs et 4.918 carnets remplis.

RAM March-June 2021

Du lundi 1 mars 2021 au mercredi 30 juin 2021 pour le recrutement ;
Du dimanche 28 février 2021 au lundi 5 juillet 2021 pour le remplissage des carnets ;
Echantillon de 8.080 interviews, avec 6.998 auditeurs et 4.597 carnets remplis.

RAM May-August 2021

Du samedi 1 mai 2021 au mardi 31 août 2021 pour le recrutement ;
Du vendredi 30 avril 2021 au dimanche 5 septembre 2021 pour le remplissage des carnets ;
Echantillon de 8.760 interviews, avec 7.551 auditeurs et 5.061 carnets remplis.

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

Pour la partie 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'accès panel de GfK ou de Dynata. 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).

Pour le 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 2021

Dans le but d'optimiser le recrutement, le CIM teste, depuis juillet 2021, la possibilité de demander aux répondants de remplir plusieurs fois un carnet d'écoute.

- 50% des répondants sont recrutés selon les méthodes habituelles.
- 50% des répondants sont invités pour participer plusieurs fois à l'étude. Le but est qu'ils remplissent le carnet d'écoute à 4 reprises sur une année. Si le répondant refuse, il a encore la possibilité de (ne) participer (qu')une seule fois.
- Lors de la première participation, tous les répondants sont inclus dans l'échantillon (avec ascription pour ceux qui n'ont pas renvoyé leur carnet d'écoute). Pour les participations suivantes, seuls les carnets reçus seront utilisés.

Ce test permettra d'évaluer l'impact de la panélisation sur les résultats (profils, volume de consommation, ...) et de voir si cette nouvelle stratégie peut être étendue.

Le questionnaire a été optimisé en mars 2021 afin d'en faire une version full mobile friendly (lay-out, wording, ordre de certaines questions adaptés).

Radio Stream Monitor

La nouvelle mesure du trafic de la Radio over IP (Radio Stream Monitor) 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 de l'Etude Radio.

Un Proof of Concept (POC) a été lancé en mai avec NeuroMedia dans le but d'ajouter les contenus Audio on Demand (AOD) dans le Radio Stream Monitor (diffusion différée et podcasts, dans un premier temps des broadcasters participants). Comme le POC était concluant, il a été décidé de poursuivre le développement du projet. Les premiers résultats AOD devraient être publiés en 2022.

CIM Audio Time

Le CIM a également démarré une nouvelle mesure globale de la consommation des contenus audios et radios : l'étude CIM Audio Time (CAT) qui a démarré en octobre 2021. La réalisation de cette étude a été confiée à IPSOS.

Les principes de cette étude sont les suivants :

- Echantillon : 4.000 répondants entre 12 et 74 ans
- Recrutement : 100% CAWI via le panel d'IPSOS
- Collecte des données : questionnaire + carnet d'écoute du jour veille
- Publication annuelle.

La première publication de cette nouvelle étude est prévue pour le premier trimestre 2022.

Commission Technique Radio

Composition au 31/12/21

Stéphanie Piret (Présidente CT)	Omnicom Media Group
Stefan DELAETER	VAR
Marco MARINI	IP Belgium
Pierre PORTUGAELS	RTBF
Isabel SANCHEZ GARCIA	MMS Communications Belgium
Jo SNOECKX	DPG Media
Nathalie VANDERLINDEN	Wavemaker
Ferre VANDERVREKEN	VRT

Comité Stratégique Listen (Radio)

Composition au 31/12/21

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

Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

La Commission Technique Radio s'est réunie douze fois en 2021. L'agenda a été défini par huit grands sujets :

- Le suivi du terrain de l'étude RAM et la préparation des publications ;
- Le développement d'un nouveau questionnaire mobile first ;
- Le suivi du changement de méthodologie sur le terrain et l'impact sur les résultats ;
- Le suivi de la nouvelle méthode de production des résultats pour 2022 ;
- Le suivi et la mise en place d'une nouvelle méthode de recrutement pour la panélisation des répondants de l'étude RAM ;
- La mise en place et le suivi d'une nouvelle étude Share of Ear (SOE) ou CIM Audio Time (CAT) qui sera publiée début 2022 ;
- Le suivi et l'optimisation de la mesure Radio Stream Monitor (outil de reporting, règles de traitements, ...);
- Le suivi du Proof of Concept pour ajouter la mesure AOD (Audio on Demand) dans la mesure Radio Stream Monitor.

La Commission Technique et le Comité stratégique ont également continué à travailler de façon continue à l'élaboration de 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 critères sociodémographiques ;
- Aperçu général des carnets renvoyés, avec 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
- AllMedia Desk Suite d'All Media Desk

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 Mars-Décembre 2021

Emetteurs	Reach jour moyen (%)	Reach Jour Moyen ('000)	Part de marché (%)
Nostalgie (FR)	11,1	470,7	14,50
VivaCité (RTBF)	12,0	511,1	13,60
Contact FR	11,1	473,2	12,80
Bel RTL	10,7	457,1	12,50
Classic 21 (RTBF)	8,1	346,4	10,70
La Première (RTBF)	7,1	301,0	6,30
NRJ	5,8	246,3	4,90
Tipik (RTBF)	3,8	160,6	3,50
Fun Radio	3,2	136,6	2,50
Musiq'3 (RTBF)	1,8	75,5	2,00
DH Radio	0,9	39,5	0,90
Chérie	0,4	16,0	0,30

Audience Nord – Cumul Mars-Décembre 2021

Emetteurs	Reach jour moyen (%)	Reach Jour Moyen ('000)	Part de marché (%)
Radio 2	21,1	1 207,3	29,10
Qmusic	13,7	784,2	13,20
MNM	9,5	541,5	7,80
Studio Brussel	8,5	484,9	8,80
Radio 1	10,6	606,1	8,30
Joe	7,7	442,4	9,30
Nostalgie NL (solo)	6,0	345,0	6,60
Klara	2,7	153,7	2,30
TopRadio	1,2	70,8	1,00
MNM Hits	1,1	60,2	0,80
Klara Continuo	0,4	24,6	0,40
NRJ Vlaanderen	0,5	27,9	0,30

Perspectives 2022 pour l'étude Radio

Plusieurs grands thèmes marqueront l'année 2022 :

- Le suivi du test de la panélisation RAM et sa possible extension,
- La définition des attentes et des procédures pour la mise en place du nouveau contrat de l'étude RAM à partir de 2023 ;
- La publication de la nouvelle étude CIM Audio Time ;
- Le suivi et la mise en place de la mesure Audio on Demand ;
- 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 Watch 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 mesure 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 30% 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.

A partir de juin 2021, GfK recrute également au sein du GfK Consumer Panel, sur les marchés nocturnes à la Côte, sur les salons des futurs et jeunes parents et une campagne en ligne a été lancée. Le retour pour ces nouvelles méthodes de recrutement est plus élevé que via l'appel de numéros de téléphones choisis au hasard. GfK recrutera de nouveau en 2022 via les salons des futurs et jeunes parents et d'autres méthodes de recrutement sont également envisagées.

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 groupe 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 possibles 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 numériques, 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 utilisé dans le cas du simulcast : le même son et la même image, au même moment, sur plusieurs émetteurs.

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 (TC). En septembre 2020, la Commission Technique a approuvé l'introduction progressive des audimètres Telecontrol.

- À partir de la semaine 41 de 2020, GfK a commencé à ajouter 20 à 40 ménages avec un audimètre TC chaque semaine au panel TAM. A cause de la Covid, la date de fin initialement prévue du 26 juillet 2021 a été déplacée à fin octobre. Depuis le 26 octobre 2021, le panel TAM est équipé à 100% d'audimètres TC.
- Afin de pouvoir donner un aperçu de l'impact possible du changement au niveau des audimètres, GfK a prévu un reporting intermédiaire à la Commission Technique, à 40% et 50% de ménages avec un audimètre TC, suivi peu après par le troisième reporting avec des analyses complémentaires .
- Le volume de vision et le nombre de téléspectateurs étaient généralement un peu plus élevés chez les ménages qui étaient équipés d'un audimètre TC mais au moment de la comparaison (40% et 50% de TC), les ménages TC et les ménages Kantar n'étaient pas tout à fait comparables en termes sociodémographiques (mais bien en termes de répartition des poids).
- Si les deux groupes (TC, Kantar) sont comparés au niveau des groupes cibles spécifiques, des chaînes et entre les programmes et écrans publicitaires, il y a une certaine volatilité dans le volume de vision et l'audience mesurés. GfK a conclu que ces différences n'étaient pas systématiquement attribuables à l'audimètre même.

Collecte et traitement des données

Les audimètres TC sont équipés d'un module 2G ou 3G et transmettent les données (échantillons sonores, qui regarde, sur quel appareil) en continu à GfK. Les données de l'audimètre sont ensuite comparées aux échantillons du site de référence pour pouvoir être attribuées à une chaîne. La qualité et la fiabilité des données sont vérifiées, puis les données sont pondérées pour être livrées au marché.



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 (31/12/2021)

VRT	Canvas, Eén, Ketnet
DPG Media	Comedy Central, Discovery Channel (NL), Eurosport 1 (NL), Investigation Discovery, MTV (FR), MTV (NL), Nickelodeon (FR), Nickelodeon (NL), TLC, VTM, VTM2, VTM3, VTM4, VTM Gold, VTM Kids
Ads&Data	BBC First, History Channel (NL), Njam!, Play Sports Open, Play4, Play5, Play6
RMB	AB3, ABXplore, La Une, La Trois, Les News 24, Tipik
IP Belgium	Club RTL, Plug RTL, RTL-TVI, TF1, TMC
Transfer	13 ^{ème} rue (FR), C8, Canal Z (FR), Cartoon Network (FR), Cartoon Network (NL), Disney Channel (FR), Disney Channel (VL), Disney Junior (FR), Disney Junior (NL), Dobbitt TV (NL), Eclips TV, Eleven 1 (FR), Eleven 1 (NL), Eleven Pro League 1 (FR), Eleven Pro League 1 (NL), Eleven Pro League 2 (FR), Eleven Pro League 2 (NL), Fox, Kanaal Z (NL), Ment TV (NL), MTV (FR), National Geographic (FR), National Geographic (NL), PlattelandsTV, 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. Lors de l'élaboration des fichiers d'exploitation, les différents écrans publicitaires sont délimités. La durée de l'écran correspond à la durée totale de tous les spots, plus éventuellement la durée des jingles ;
4. Les messages publicitaires autonomes d'une seconde ou plus : ces insertions sont reprises comme écrans publicitaires normaux, sans jingle.

L'horodatage ou Time Logging CIM est réalisé par Nielsen pour la période 2018-2022, 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 31/12/21

Remi BOEL (Président CT)	Omnicom Media Group
Katrien BERTE	DPG Media
Livy BEENENS	MMS Communications Belgium
Pieter BERGER	Maxus Belgium
Bernard COOLS	Space
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Jo MARTENS	VRT
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Gauthier PIRET	Transfer
Tim VAN DOORSLAER	DPG Media
Rikkert VAN LOO	Ads & Data

Modifications en cours d'année :

- Sarah DOUWEN quitte DPG Media et est remplacée par Katrien BERTE avec Tim VAN DOORSLAER en back up – CA 07/09/2021.
- Yessica BORNY (GroupM) rejoint la CT – CA 07/09/2021.
- Yessica BORNY quitte GroupM et est remplacée par Pieter BERGER (Maxus Belgium) – CA 05/10/2021.
- Melissa ADRIAENSENS quitte Ads & Data et est remplacée par Rikkert VAN LOO – CA 16/11/2021.

Comité Stratégique Regarder (TV)

Composition au 01/01/21

Wilfried CELIS (Président CS)	DPG Media
Remi BOEL (Président CT)	Omnicom Media Group
Jeroen COEYMANS	SBS Belgium
Ariane DEBEUR	RTL Belgium
Wout DOCKX	VIA
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

En 2021, il a été décidé de donner un nouveau départ au CS, après juin, avec un comité nouvellement composé. Au 31/12/2021, la composition était la suivante :

Tim VAN DOORSLAER (Président CS)	DPG Media
Remi BOEL (Président CT)	Omnicom Media Group
Wilfried CELIS	DPG Media
Bernard COOLS	Space
Ludovic DE BARRAU	RTL Belgium
Wout DOCKX	VIA
Luc EECKHOUT	Ads & Data
Sergio FERRI	GroupM
Quinten GALLE	DPG Media
Zaki LAHBIB	UBA
Frédéric MARTINS	ING
Sandrine PENNINGCKX	RMB
Gauthier PIRET	Transfer
Stéphanie RADOCHITZKI	Mediabrand
Annelore VAN HOVE	Delhaize
Anny WUYTS	VAR

Travaux de la Commission Technique et du Comité Stratégique

Le Comité Stratégique Watch 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 hybrides.

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

Contenu TV sur les nouveaux écrans

La vision différée des émissions TV sur d'autres écrans est rapportée, à côté des données de la 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.

Depuis septembre 2020, les résultats TV publics reprennent également les téléspectateurs qui regardent un programme TV complet sur d'autres écrans. Depuis le 1^{er} janvier 2021, c'est également le cas pour les fragments et depuis le 11 juin, pour les programmes en direct.

Au cours de 2020, une base de données avec des dashboards a été mise au point pour permettre d'identifier et de contrôler les données OVC dans les différents logiciels TV. En 2021, cette plateforme a continué à se développer afin de faciliter la recherche de données incorrectes et manquantes, sur base de dashboards clairs, liés à une communication (par mail) aux personnes concernées.

Sur l'agenda de 2022 de la taskforce OVC se trouvent les tâches suivantes :

- Publier les previews des programmes TV sur les autres écrans ;
- Evaluer la plateforme de contrôle, éventuellement élargie avec de nouvelles fonctionnalités (ex. reporting des web exclusives)
- Mesurer les programmes TV via les apps SmartTV et les casting devices.

Le développement de l'OVA Planner

En octobre 2019, un nouveau groupe de travail a été constitué afin de proposer des solutions pour la mesure de l'audience des publicités en ligne. GfK Probe a été choisi, en 2020, comme outil pour planifier des campagnes qui combinent TV et vidéo online. Dans le cadre de ce projet, une mesure de l'audience crossplateformes déclarée a été réalisée en 2021 par IPSOS auprès d'un échantillon représentatif. L'intégration des données de campagnes vidéo en ligne comme référence pour calculer les contacts publicitaires en ligne et la validation de l'outil de planning est prévue sur l'agenda de 2022.

La publication sera soutenue par des sessions de formation.

Addressable advertising sur le 1^{er} 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 aussi DPG Media et IP Belgium. Fin 2021, c'était également le cas pour RMB.

Au cours de l'été, DPG et SBS ont commencé une collaboration avec Telenet et Proximus pour le déploiement d'écrans publicitaires qui ne peuvent pas être passés et dont les publicités sont livrées via des serveurs publicitaires numériques (Dynamic Ad Insertion, DAI en abrégé).

Afin de mesurer les campagnes publicitaires sur tous les écrans, une piste de recherche a été définie en 2021, le Total Online Video Advertising (TOVA), qui sera développée en 2022.

Enrichir la mesure TAM avec des données des décodeurs

L'utilisation d'un panel seul ne suffit plus pour mesurer, de manière suffisamment granulaire, le nombre croissant de chaînes et l'émergence des campagnes DAI. En 2021, un accord a été conclu entre les chaînes du nord du pays et les opérateurs télécom Telenet et Proximus afin de partager les données des décodeurs avec le CIM pour enrichir les données TAM.

Les données de ces décodeurs sont potentiellement précieuses :

- La majorité de la consommation TV passe par le décodeur de ces deux opérateurs ;
- Le boîtier enregistre les chaînes regardées, le temps de visionnage et inclut des informations sur les campagnes DAI.

Pour la réalisation de ce projet, le CIM a sélectionné IPSOS Mori :

- Dans un premier test de concept, les données TAM et les données Telenet sont analysées pour définir un modèle qui rassemble les séries de données.
- Dans un deuxième test de concept, les données de Proximus sont aussi utilisées pour tester, valider et affiner le modèle.

Sur base des résultats de ces deux tests, une décision sera prise si et comment les données seront intégrées dans la currency TV quotidienne.

Mesures d'économies au niveau de l'horodatage

Les mesures d'économies suivantes ont été réalisées pour l'Horodatage à partir du 1^{er} 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 dans Diemen n'est plus prévu.

De plus, des tests pour remplacer l'horodatage par des As Runs et des planning files ont commencé en 2020. Ces fichiers donnent un aperçu des programmes et campagnes planifiés et leur timing correspondant. Pour les chaînes et les régies qui ont les fichiers en gestion propre et dont le timing varie peu par rapport au timing effectif (comme constaté dans l'horodatage), ces fichiers peuvent remplacer l'horodatage et les coûts qui y sont liés. Un remplacement de l'horodatage a été préparé pendant 2021 :

- Le développement d'un dashboard qui montre les différences entre les fichiers.
- La définition d'un modèle, As Runs Reconciled, avec des spécifications sur le contenu.
- Un aperçu des chaînes et des régies qui peuvent faire le changement et du moment où les différents éléments de contenu peuvent être livrés.

Lors de discussions sur le potentiel des As Runs Reconciled, l'idée a vu le jour d'élaborer un appel d'offres pour les différentes parties de l'horodatage (Time Logging, Certification des spots, Valorisation MDB). Le (briefing d') appel d'offres et le choix d'un ou plusieurs partenaires sont prévus pour 2022.

Population Virtuelle

Depuis 2019, le Golden Standard pour l'Etude TV est basé sur la population virtuelle du CIM. Le Golden Standard détermine l'univers TV et les critères de pondération pour le panel TAM. Le Golden Standard pour 2021 était également entièrement basé sur la population virtuelle.

Panel crossmedia

En vue de l'intégration de l'audience vidéo sur tous les écrans, le Comité Stratégique XMedia a élaboré en 2020 une série de scénarios pour la création d'un panel single source. Un panel de ce type doit permettre de calibrer la fusion de l'audience TV et de l'audience vidéo.

En 2021, une initiative du gouvernement flamand a été lancée pour une mesure crossmedia, avec un financement mixte du gouvernement et d'un consortium d'entreprises de médias flamandes. Si ce projet est approuvé en 2022, le CIM pourra peut-être l'accompagner dans l'organisation d'un appel d'offres et la gestion du projet.

Les Comités Stratégiques Watch et XMedia vérifient si ce panel xMM pourrait remplir le rôle du panel single source.

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.

En 2021 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.

Suite au passage des audimètres Kantar aux audimètres Telecontrol (voir 'Appareil de mesure' plus haut), un audit a été commandé fin septembre (le dernier datait de 2017). Les membres de la Commission Technique ont voulu s'assurer que la migration vers le nouvel audimètre n'entraînait pas d'erreurs systématiques inat-

tendues ou ne créait pas un biais inconnu dans la composition du panel, par ex. parce que le comportement de vision des nouveaux membres du panel différait de celui des membres qui avaient quitté le panel.

3M3A a été désigné comme auditeur. Les conclusions dans son rapport sont les suivantes :

- Il n'y a aucun problème dans la collecte, le traitement et le contrôle des données, ni dans la composition du panel ou la gestion de celui-ci ;
- Les différences entre les entrées et les sorties des membres du panel sont minimales.

L'auditeur a également formulé la recommandation d'analyser l'augmentation importante des séquences de visionnage courtes. Le nouvel audimètre mesure de façon plus précise que l'ancien. La question était de savoir quel était l'impact de la granularité accrue sur les résultats, et en particulier sur l'audience publicitaire.

L'analyse de la Structure Permanente a mené aux conclusions suivantes :

- L'augmentation des séquences courtes (+43%) ne se produit que pour les chaînes TV (+94%) avec une baisse du nombre de séquences de visionnage courtes sous la rubrique Utilisation Autre Ecran (-76%) comme conséquence ;
- Les séquences courtes se produisent principalement pendant des programmes (81%), 5% pendant les blocs d'autopromotion et 14% pendant la publicité.
- Pour qu'une séquence de visionnage compte comme contact publicitaire, au moins 50% du spot doit avoir été vu. Le nombre de séquences courtes qui atteignent le seuil des 50% est au même niveau pour toutes les chaînes (en moyenne 41%).
- En partant du principe que toutes les séquences de visionnage qui n'atteignent pas le seuil des 50% sont considérées comme "perte", leur impact sur les GRP publicitaires est évalué à une perte de 0,005%.

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 31/12/2021, le nombre d'émetteurs participant à la Grande Audimétrie était de 63.

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 émetteur(s) concurrent(s). On parle alors des « Rapports Mensuels par émetteur (RME) », mieux connus sous le nom de « Petite Audimétrie ».

Au 31/12/2021, il y avait 9 souscripteurs pour la Petite Audimétrie : Eleven 2 (FR), Eleven 2(NL), Eleven 3 (FR), Eleven 3 (NL), Studio 100 (FR), Studio 100 (NL), Dobbit TV (FR), TV Plus et Sport10.

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 récapitulatifs 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 2021

- 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^{er} 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. Depuis le 1^{er} janvier 2021, les fragments en ligne sont également pris en compte.
- 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 tels 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	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - BELGIQUE/PORTUGAL	sport / football	La Une	2021-06-27	1.541,7	35,0	79,4
2	FOOT. CHAMP.E. 1/4F - BELGIQUE/ITALIE	sport / football	La Une	2021-07-02	1.473,3	33,4	77,8
3	FOOT. CHAMP.E. ELIM - FINLANDE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-06-21	1.461,6	33,1	73,4
4	FOOT. CHAMP.E. ELIM - DANEMARK/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-06-17	1.402,3	31,8	80,4
5	FOOT. CHAMP.E. ELIM - BELGIQUE/RUSSIE	sport / football	La Une	2021-06-12	1.320,4	29,9	71,9
6	FOOT. CHAMP.E. FIN - ITALIE/ANGLETERRE	sport / football	La Une	2021-07-11	1.134,9	25,7	71,1
7	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA 1/2F - BELGIQUE/FRANCE	sport / football	RTL-TVI	2021-10-07	1.117,6	25,3	62,2
8	FOOT. CHAMP.E. ELIM - FRANCE/ALLEMAGNE	sport / football	Tipik	2021-06-15	925,6	21,0	56,0
9	LE 19.30	information / general news	La Une	2021-06-17	866,2	19,6	50,5
10	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - FRANCE/SUISSE	sport / football	Tipik	2021-06-28	855,4	19,4	55,9
11	FOOT. CHAMP.E. 1/2F - ITALIE/ESPAGNE	sport / football	Tipik	2021-07-06	841,9	19,1	58,8
12	FOOT. CM. QUALIF - BELGIQUE/PAYS DE GALLES	sport / football	La Une	2021-03-24	788,4	17,9	48,4
13	RTL INFO 19H	information / general news	RTL-TVI	2021-01-03	783,6	17,7	47,8
14	FOOT. CM. QUALIF - BELGIQUE/BELARUS	sport / football	La Une	2021-03-30	780,7	17,7	47,5
15	FOOT. CHAMP.E. ELIM - PORTUGAL/FRANCE	sport / football	Tipik	2021-06-23	762,3	17,3	47,5
16	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/CROATIE	sport / football	La Une	2021-06-06	756,5	17,1	50,5
17	RTL INFO EDITION SPECIALE	information / general news	RTL-TVI	2021-07-15	751,8	17,0	45,3
18	FOOT. CM. QUALIF - REPUBLIQUE TCHEQUE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-03-27	748,2	17,0	43,2
19	EDITION SPECIALE - LE 19.30	information / special event	La Une	2021-07-14	738,6	16,6	48,9
20	FACE AU JUGE	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-01-17	726,9	16,4	41,3
21	FOOT. CM. QUALIF - BELGIQUE/REPUBLIQUE TCHEQUE	sport / football	La Une	2021-09-05	717,9	16,3	52,4
22	FOOT. CM. QUALIF - PAYS DE GALLES/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-11-16	700,9	15,9	43,8
23	FOOT. CHAMP.E. 1/2F - ANGLETERRE/DANEMARK	sport / football	Tipik	2021-07-07	679,8	15,4	52,7
24	FOOT. CM. QUALIF - ESTONIE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-09-02	675,9	15,3	47,8
25	FOOT. CM. QUALIF - BELGIQUE/ESTONIE	sport / football	La Une	2021-11-13	674,4	15,3	38,0
26	FOOT. AMICAL - BELGIQUE/GRECE	sport / football	La Une	2021-06-03	660,7	15,0	47,5
27	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - ITALIE/AUTRICHE	sport / football	Tipik	2021-06-26	655,9	14,9	47,0
28	FRANCOIS PIRETTE, MAD IN BELGIUM	entertainment / humour	RTL-TVI	2021-11-28	620,9	14,0	38,0

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
29	ENQUETES	information / current affair	RTL-TVI	2021-01-19	619,7	14,0	39,0
30	FOOT. CM. QUALIF - BIELORUSSIE/BELGIQUE	sport / football	La Une	2021-09-08	617,8	14,0	44,3
31	HPI, HAUT POTENTIEL INTELLECTUEL	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-05-11	613,1	13,7	38,3
32	EN ROUTE AVEC LA POLICE LOCALE	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-03-14	612,2	13,8	37,6
33	EDITION SPECIALE - LE 13 HEURES	information / special event	La Une	2021-07-15	601,5	13,5	56,8
34	JEUDI EN PRIME	information / economy/politics/society affairs	La Une	2021-06-17	593,9	13,5	37,6
35	FOOT. CHAMP.E. 1/4F - SUISSE/ESPAGNE	sport / football	Tipik	2021-07-02	582,5	13,2	46,4
36	FOOT. CHAMP.E. ELIM - ITALIE/SUISSE	sport / football	Tipik	2021-06-16	576,9	13,1	43,5
37	BOHEMIAN RHAPSODY	fiction / psychological drama/melodrama	RTL-TVI	2021-04-01	574,9	13,0	39,4
38	TOP CHEF	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	2021-02-15	568,2	12,7	34,3
39	LES ENFOIRES A COTE DE VOUS	entertainment / variety	TF1	2021-03-05	564,8	12,8	38,4
40	LE GRAND BETISIER 2020, DELIRES ET IMPREVUS	entertainment / humour	RTL-TVI	2021-01-01	563,9	12,8	36,3
41	FOOT. CHAMP.E. ELIM - TURQUIE/ITALIE	sport / football	La Une	2021-06-11	561,7	12,7	43,8
42	KOH-LANTA, LES ARMES SECRETES	entertainment / game	TF1	2021-03-12	560,2	12,7	35,4
43	L'AMOUR EST DANS LE PRE	entertainment / love/dating	RTL-TVI	2021-11-28	553,1	12,4	32,6
44	QU'EST CE QU'ON A ENCORE FAIT AU BON DIEU?	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	2021-03-18	545,1	12,4	34,0
45	QUESTIONS EN PRIME	information / economy/politics/society affairs	La Une	2021-01-25	539,3	12,2	34,7
46	LA CHUTE DE LONDRES	fiction / action	RTL-TVI	2021-05-27	526,2	11,9	34,4
47	NOTRE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature/environment	La Une	2021-03-21	510,8	11,6	31,7
48	BOHEMIAN RHAPSODY, LA VRAIE HISTOIRE DE QUEEN	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-04-01	510,2	11,6	35,5
49	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - ANGLETERRE/ALLEMAGNE	sport / football	Tipik	2021-06-29	509,8	11,6	39,3
50	MARIES AU PREMIER REGARD	entertainment / love/dating	RTL-TVI	2021-03-14	503,2	11,1	29,1
51	PLASTIC BERTRAND, L'HISTOIRE D'UN REVE	entertainment / music	RTL-TVI	2021-01-03	499,9	11,3	30,1
52	LE MEILLEUR PATISSIER	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	2021-10-18	493,7	11,1	33,7
53	IMAGES A L'APPUI	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-02-15	492,5	11,2	31,5
54	QR L'ACTU	knowledge / human interest/society	La Une	2021-02-23	491,9	11,2	32,4
55	112 HELICO D'URGENCE	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-11-14	488,7	11,1	32,2
56	FRANCOIS PIRETTE, SRAS ET PAILLETES	entertainment / humour	RTL-TVI	2021-01-03	487,3	11,0	27,3
57	THE VOICE BELGIQUE - LES BLINDS AUDITIONS	entertainment / music	La Une	2021-01-19	482,8	10,8	30,7
58	FOOT. CHAMP.E. ELIM - PAYS-BAS/UKRAINE	sport / football	La Une	2021-06-13	482,0	10,9	39,1
59	LA PROMESSE	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-01-17	475,2	10,7	30,4
60	LE SAUT DU DIABLE	fiction / psychological drama/melodrama	RTL-TVI	2021-05-19	468,1	10,6	31,4
61	COUTE QUE COUTE	lifestyle / consumer advice	RTL-TVI	2021-04-14	466,7	10,6	31,2
62	BELGES DANS LA LEGION ETRANGERE	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-02-19	466,6	10,6	30,3
63	CONCOURS EUROVISION DE LA CHANSON - FINALE	entertainment / music	La Une	2021-05-22	465,2	10,5	35,7
64	LE JARDIN EXTRAORDINAIRE	knowledge / nature/environment	La Une	2021-03-14	464,3	10,5	28,5
65	VIVA FOR LIFE	entertainment / miscellaneous	La Une	2021-12-23	462,5	10,5	29,8

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
66	TOUT S'EXPLIQUE	knowledge / miscellaneous	RTL-TVI	2021-02-04	461,0	10,5	31,0
67	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - CROATIE/ESPAGNE	sport / football	Tipik	2021-06-28	459,5	10,4	35,9
68	VU A LA TELE	entertainment / game	RTL-TVI	2021-04-18	458,5	10,4	31,4
69	VENISE N'EST PAS EN ITALIE	fiction / psychologic drama/melodrama	RTL-TVI	2021-04-29	457,7	10,4	30,7
70	KOH-LANTA, LA LEGENDE	entertainment / game	TF1	2021-11-09	457,2	10,4	32,5
71	STAR ACADEMY, ON S'ETAIT DIT RENDEZ-VOUS DANS 20 ANS	entertainment / music	TF1	2021-10-30	453,7	10,3	33,3
72	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - SUEDE/UKRAINE	sport / football	Tipik	2021-06-29	451,7	10,2	36,4
73	CAMPING PARADIS	fiction / popular drama/comedy	RTL-TVI	2021-01-10	450,1	10,2	26,3
74	LE BETISIER DE NOEL	entertainment / humour	RTL-TVI	2021-12-25	448,0	10,2	34,5
75	GLORIA	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-03-14	447,1	10,0	25,8
76	FOOT. CHAMP.E. ELIM - ANGLETERRE/ECOSSE	sport / football	La Une	2021-06-18	443,2	10,0	34,2
77	ANNA	fiction / psychologic drama/melodrama	RTL-TVI	2021-05-20	442,7	10,0	31,0
78	AU COMMISSARIAT	knowledge / human interest/society	RTL-TVI	2021-05-21	441,4	10,0	32,2
79	LA TOURNEE GENERALE DU GRAND JOJO	lifestyle / show business/variety/stars	RTL-TVI	2021-12-01	440,7	10,0	30,8
80	#INVESTIGATION	knowledge / human interest/society	La Une	2021-03-03	439,1	9,9	26,6
81	LE 13 HEURES	information / general news	La Une	2021-04-05	437,9	9,9	43,1
82	L'APPEL DE LA FORET	fiction / psychologic drama/melodrama	RTL-TVI	2021-12-23	437,8	9,9	27,6
83	RTL INFO 13H	information / general news	RTL-TVI	2021-01-01	437,7	9,9	43,8
84	FOOT. NATIONS LEAGUE UEFA FIN - ESPAGNE/FRANCE	sport / football	RTL-TVI	2021-10-10	437,5	9,9	30,8
85	CAUCHEMAR EN CUISINE	lifestyle / cooking/food/drink	RTL-TVI	2021-02-08	437,0	9,9	28,3
86	FOOT. CHAMP.E. ELIM - ESPAGNE/SUEDE	sport / football	Tipik	2021-06-14	436,6	9,9	33,2
87	LA STAGIAIRE	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-02-18	436,6	9,8	29,1
88	C'EST DU BELGE	knowledge / human interest/society	La Une	2021-03-19	435,8	9,9	28,5
89	LA DOC ET LE VETO	fiction / psychologic drama/melodrama	La Une	2021-02-11	435,2	9,8	25,8
90	THE VOICE, LA PLUS BELLE VOIX	entertainment / music	TF1	2021-02-27	434,6	9,9	29,1
91	FOOT. CHAMP.E. ELIM - PORTUGAL/ALLEMAGNE	sport / football	Tipik	2021-06-19	433,4	9,8	44,5
92	CEREMONIE DE LA FETE NATIONALE	other /	La Une	2021-07-21	433,3	9,8	57,2
93	FOOT. CHAMP.E. 1/8F - PAYS-BAS/REPUBLIQUE TCHE-QUE	sport / football	Tipik	2021-06-27	431,8	9,8	35,6
94	METEO - SPECIALE	information / weather	La Une	2021-07-15	431,3	9,8	53,0
95	LA GRANDE VADROUILLE	fiction / popular drama/comedy	La Une	2021-11-05	427,0	9,7	28,2
96	MEURTRES DANS LES TROIS VALLEES	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-02-28	426,4	9,6	24,9
97	SOPHIE CROSS	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-11-21	425,3	9,6	25,1
98	MEURTRES A MULHOUSE	fiction / police, spying, détective	La Une	2021-02-14	424,8	9,6	24,5
99	LA BELLE ET LA BETE	fiction / psychologic drama/melodrama	RTL-TVI	2021-04-08	424,4	9,6	29,5
100	SEPTANTE ET UN	entertainment / game	RTL-TVI	2021-03-11	424,2	9,6	38,2

TOP 100 Nord

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
1	VB. EK. 1/8F -BELGIE/PORTUGAL	sport / football	EEN	2021-06-27	2.397,2	39,4	81,7
2	VB. EK. SCHIFT - FINLAND/BELGIE	sport / football	EEN	2021-06-21	2.138,4	35,1	75,2
3	VB. EK. 1/4F - BELGIE/ITALIE	sport / football	EEN	2021-07-02	2.126,2	34,9	81,8
4	REIZEN WAES, VLAANDEREN	lifestyle / travel/tourism	EEN	2021-02-07	1.891,8	30,9	57,9
5	VB. EK. SCHIFT - DENEMARKEN/BELGIE	sport / football	EEN	2021-06-17	1.815,7	29,8	80,3
6	VB. EK. SCHIFT - BELGIE/RUSLAND	sport / football	EEN	2021-06-12	1.754,0	28,8	73,1
7	CHATEAU PLANCKAERT	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-01-01	1.598,1	26,1	54,6
8	TABOE	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-12-26	1.564,6	25,3	52,1
9	VB. EK. FIN - ITALIE/ENGELAND	sport / football	EEN	2021-07-11	1.528,8	25,1	71,0
10	DE MOL	entertainment / game	PLAY4	2021-05-09	1.505,6	23,4	40,8
11	DE COLUMBUS	knowledge / humanities/history	EEN	2021-10-03	1.499,2	24,6	60,3
12	EUROVISIE SONGFESTIVAL - FINALE	entertainment / music	EEN	2021-05-22	1.486,0	24,4	66,1
13	FACTCHECKERS	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-01-27	1.467,3	24,1	45,5
14	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	entertainment / game	PLAY4	2021-12-23	1.462,7	23,8	52,7
15	THUIS	fiction / popular soap	EEN	2021-01-01	1.423,0	23,1	49,9
16	BEAU SEJOUR	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	2021-01-31	1.402,7	22,8	52,3
17	VELDRIDEN. WK. OOSTENDE H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-01-31	1.398,5	23,1	76,5
18	VREDE OP AARDE	entertainment / talk	EEN	2021-01-01	1.396,4	22,9	49,1
19	REIZEN WAES, NEDERLAND	lifestyle / travel/tourism	EEN	2021-12-13	1.391,5	22,7	45,5
20	HET 7 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	2021-01-20	1.367,7	22,5	52,0
21	TWEE TOT DE ZESDE MACHT	entertainment / game	EEN	2021-02-21	1.357,4	22,3	45,8
22	UNDERCOVER	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	2021-11-21	1.340,7	21,6	43,6
23	WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN H.	sport / cycling (road)	EEN	2021-04-04	1.304,5	21,5	82,7
24	HET HUIS - EDDY PLANCKAERT	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-11-02	1.299,2	21,2	46,7
25	HET HOGE NOORDEN	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-02-09	1.297,8	21,2	41,5
26	O.S. 2021 ARTISTIEKE GYMNASIEK D. - DERWAELE	sport / gymnastic	EEN	2021-08-01	1.261,4	20,8	78,5
27	THE VOICE VANVLAANDEREN - THE BLIND AUDITIONS	entertainment / music	VTM	2021-02-05	1.259,5	20,5	44,4
28	OPRAH WITH MEGHAN & HARRY	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-03-08	1.256,4	20,1	41,9
29	BLACK-OUT	fiction / police, spying, détective	EEN	2021-01-17	1.253,9	20,4	45,1
30	K2 ZOEKT K3	entertainment / music	VTM	2021-11-27	1.252,6	20,3	44,2
31	HET 1 UUR-JOURNAAL	information / general news	EEN	2021-08-01	1.249,3	20,6	74,4
32	VB. NATIONS LEAGUE UEFA 1/2F -BELGIE/FRANKRIJK	sport / football	VTM	2021-10-07	1.243,5	20,5	47,6
33	WIELRENNEN. PARIJS- ROUBAIX	sport / cycling (road)	EEN	2021-10-03	1.234,1	20,4	74,4
34	30 JAAR SAMSON & GERT	entertainment / variety	EEN	2021-01-02	1.222,7	19,7	41,9
35	DWARS DOOR DE MIDDELLANDSE ZEE	lifestyle / travel/tourism	EEN	2021-04-05	1.178,6	19,2	35,0
36	VB. VRIEND - BELGIE/KROATIE	sport / football	VTM	2021-06-06	1.171,2	19,3	50,1
37	SPORTWEEKEND	sport / all sports	EEN	2021-01-24	1.159,7	19,1	50,3
38	JACQUES 70	entertainment / talk	EEN	2021-05-30	1.125,8	18,5	53,4
39	IEDEREEN BEROEMD	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-01-18	1.117,1	18,4	47,0
40	VB. WK. KWALIF - TSJECHIE/BELGIE	sport / football	VTM	2021-03-27	1.117,0	18,4	46,8
41	JAMES, DE MUSICAL	entertainment / music	PLAY4	2021-11-25	1.116,1	18,0	35,9
42	ONDER VUUR	fiction / psychologic drama/ melodrama	EEN	2021-09-12	1.106,7	18,0	51,6

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
43	DANCING WITH THE STARS	entertainment / music	PLAY4	2021-12-04	1.097,4	17,6	36,7
44	VB. WK. KWALIF -BELGIE/WALES	sport / football	VTM	2021-03-24	1.079,2	17,8	41,8
45	SWITCH	entertainment / game	EEN	2021-12-22	1.075,3	17,7	45,1
46	VB. WK. KWALIF - BELGIE/WIT-RUSLAND	sport / football	VTM	2021-03-30	1.072,7	17,7	43,1
47	EXTRA JOURNAAL - OVERLEGCOMITE	information / special event	EEN	2021-03-19	1.072,6	17,6	51,0
48	VB. EK. 1/8F - FRANKRIJK/ZWITSERLAND	sport / football	EEN	2021-06-28	1.059,5	17,4	56,0
49	CAMPING COPPENS, OP WEG NAAR ZWEDEN	lifestyle / travel/tourism	VTM	2021-05-03	1.052,3	16,9	31,2
50	THE POLAR BEAR CUB	knowledge / nature/environment	EEN	2021-01-10	1.046,8	17,3	41,3
51	VRT NIEUWS UPDATE	information / general news	EEN	2021-06-21	1.039,7	17,1	47,1
52	DE VERHULSTJES	knowledge / human interest/ society	PLAY4	2021-02-11	1.039,0	16,5	33,2
53	VB. EK. 1/2F - ITALIE/SPANJE	sport / football	EEN	2021-07-06	1.035,4	17,0	56,5
54	BLIND GETROUWD	entertainment / love/dating	VTM	2021-03-14	1.027,3	16,1	31,1
55	VELDRIJDEN. BK. MEULEBEKE H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-01-10	1.015,3	16,8	71,6
56	STUDIO TOKIO	sport / all sports	EEN	2021-07-26	1.011,3	16,7	51,2
57	VB. WK. KWALIF - BELGIUM/ESTONIA	sport / football	VTM	2021-11-13	1.010,4	16,7	46,7
58	VB. EK. 1/2F - ENGELAND/DENEMARKEN	sport / football	EEN	2021-07-07	1.004,5	16,5	59,0
59	1 JAAR GRATIS	entertainment / game	EEN	2021-04-08	1.000,4	16,5	39,0
60	VELDRIJDEN. DENDERMONDE H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-12-26	995,9	16,4	63,7
61	VB. EK. SCHIFT -PORTUGAL/FRANKRIJK	sport / football	EEN	2021-06-23	990,6	16,3	48,2
62	KINDERZIEKENHUIS 24/7	knowledge / medecine/health	EEN	2021-01-18	985,1	16,1	31,6
63	FC DE KAMPIOENEN	fiction / popular drama/comedy	EEN	2021-08-17	981,7	16,2	47,1
64	HET JOURNAAL LAAT	information / general news	EEN	2021-06-27	977,4	16,1	65,8
65	LIEFDE VOOR MUZIEK	entertainment / music	VTM	2021-02-15	973,0	15,8	30,5
66	BLOKKEN	entertainment / game	EEN	2021-01-25	968,9	16,0	54,6
67	IS ER EEN DOKTER IN DE ZAAL?	entertainment / game	EEN	2021-10-14	967,0	15,9	36,1
68	SPOED 24/7	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-12-06	965,5	15,9	31,5
69	WIELRENNEN. WK. VLAANDEREN H.	sport / cycling (road)	EEN	2021-09-26	957,6	15,8	76,6
70	BDW	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-02-10	957,3	15,5	31,2
71	VB. EK. SCHIFT - FRANKRIJK/DUISSLAND	sport / football	EEN	2021-06-15	956,8	15,7	51,2
72	VB. VRIEND - BELGIE/GRIEKENLAND	sport / football	VTM	2021-06-03	938,8	15,5	41,6
73	BLIND GEKOCHT	lifestyle / home/decorating	PLAY4	2021-06-02	936,8	14,8	37,0
74	JAAROVERZICHT	information / special event	EEN	2021-12-28	932,6	15,2	39,6
75	WE MOETEN EENS PRATEN	fiction / popular drama/comedy	EEN	2021-01-04	926,1	14,7	29,4
76	FC DE KAMPIOENEN, ACHTER DE SCHERMEN	knowledge / photo/film/cinema	EEN	2021-01-02	925,3	15,3	33,1
77	CODE VAN COPPENS	entertainment / game	VTM	2021-12-05	924,4	14,7	26,9
78	DURF TE VRAGEN	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-10-12	922,0	15,2	35,3
79	ZORGEN VOOR MAMA	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-04-20	921,4	15,0	33,7
80	WIELRENNEN. GENT- WEVELGEM H.	sport / cycling (road)	EEN	2021-03-28	920,3	15,2	75,9
81	EXTRA JOURNAAL - AANHANGERS TRUMP BEZETTEN HETPARLEMENT	information / special event	EEN	2021-01-06	918,8	15,1	41,7
82	ERFGENAAM GEZOCHT	knowledge / human interest/ society	VTM	2021-05-18	914,4	14,9	33,4
83	VB. WK. KWALIF - BELGIE/TSJECHIE	sport / football	VTM	2021-09-05	907,9	15,0	49,7
84	FLIKKEN MAASTRICHT	fiction / police, spying, détective	EEN	2021-04-11	900,9	14,8	29,3
85	RADIO GAGA	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-03-10	897,8	14,7	31,1
86	VELDRIJDEN. LILLE H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-02-07	893,5	14,7	59,2
87	TIEN OM TE ZIEN	entertainment / music	VTM	2021-09-01	892,0	14,6	38,5

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Audience moyenne Abs. * 1000	Audience moyenne %	Part de marché
88	BUURMAN, WAT DOET U NU?	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-05-26	887,6	14,5	29,6
89	PANO	information / current affair	EEN	2021-02-24	886,5	14,5	40,0
90	DE KEMPING	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-04-15	883,1	14,4	33,2
91	KAMAL KHARMACH, MAG IK EVEN?	entertainment / humour	EEN	2021-12-31	881,7	14,3	44,1
92	LEEF	fiction / popular drama/comedy	EEN	2021-01-11	869,8	14,0	29,8
93	VB. EK. SCHIFT - NEDERLAND/OEKRAINE	sport / football	EEN	2021-06-13	865,2	14,2	49,2
94	EN TOEN WAS HET STIL	knowledge / human interest/ society	EEN	2021-03-15	860,6	14,0	28,3
95	DAGELIJKSE KOST	lifestyle / cooking/food/drink	EEN	2021-12-22	858,3	14,2	44,3
96	NIEUWS 19U VTM	information / general news	VTM	2021-02-01	847,9	14,0	34,1
97	O.S. 2021 HOCKEY H. -AUSTRALIE/BELGIE	sport / hockey	EEN	2021-08-05	847,8	14,0	78,7
98	DERTIGERS	fiction / psychologicedrama/me- lodrama	EEN	2021-04-05	846,7	13,2	27,5
99	VELDRIJDEN. HULST H.	sport / cycling (cross)	EEN	2021-01-03	841,5	13,9	62,4
100	VERA	fiction / police, spying, détective	EEN	2021-06-04	840,2	13,8	38,8

Perspectives 2022 pour l'étude CIM TV

Contenu TV sur les nouveaux écrans

En 2022, la Taskforce OVC Platform fera une recommandation au sujet de :

- La publication de previews : une définition et une classification correspondante, l'heure du lancement, ...
- Le développement et l'optimisation des fonctions de contrôle dans le dashboard OVC.
- La mesure de la consommation vidéo via SmartTV et casting devices : les paramètres de reporting, l'accès aux données, ...

Le développement de l'OVA Planner

En 2022, la Taskforce OVA va accompagner le développement de l'outil et des projets liés :

- Les données des campagnes en ligne provenant des agences média et leur analyse.
- Le développement de et la fréquence souhaitée de publication dans l'outil OVA planning.

Addressable advertising sur le 1^{er} écran

En 2022, le Comité Stratégique Watch, fera, en étroite concertation avec le Comité Stratégique XMedia et la Commission Technique Internet, une recommandation pour développer une solution de mesure des campagnes vidéo en ligne :

- Le briefing pour les différents modules pour la mesure digitale :
 - crossdomain traffic,
 - crossdomain audience,
 - online video campagne tracking,
 - ad contact qualification (viewability, brand safety et ad fraud),
- La sélection des partenaires candidats et l'évaluation de leurs propositions,
- La réalisation du plan d'implantation pour la solution de mesure.

Enrichir la mesure TV sur le premier écran avec les données des décodeurs

En 2022, le CIM soutiendra la mesure sur le premier écran en développant des tests de concept.

Les membres de la Commission Technique TV et du Comité Stratégique Watch feront leur recommandation en ce qui concerne la publication des chiffres TV, enrichis avec les données des décodeurs.

Simplification de l'horodatage

Le CIM préparera un appel d'offres pour un nouvel Horodatage où le passage à l'utilisation des fichiers As Runs sera possible, mais des alternatives seront également explorées pour les différents modules (Time Logging, Vérification des sports, Valorisation MDB) à partir de 2023.

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 26 avril 2022, Monsieur Vincent DE WULF annoncera que les états financiers clôturés au 31 décembre 2021 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 des mois de septembre et de décembre, 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