

## PREFACE : LE MOT DU PRESIDENT

L'information sur un marché est la base même d'une bonne décision. Cependant même avec une information parfaite, encore faut-il avoir le talent du bon décideur. Par contre le fait de baser une campagne publicitaire ou le lancement d'un nouveau support sur la simple intuition ou sur quelques contacts privilégiés ne peut conduire, sauf hasard bienheureux, qu'à des désastres financiers regrettables.

La mission même du CIM consiste à fournir au marché les informations les plus objectives et les plus neutres possibles pour que les décideurs puissent interpréter ces données et se forger un jugement afin de pouvoir ensuite prendre leurs responsabilités en connaissance de cause.

L'information n'existe pas telle quelle.

La réunir est un métier.

Le CIM exerce ce métier depuis plus de trente ans et a, au cours des années, accumulé une solide expérience et une vaste compétence qui constituent à ce jour un acquis de grande valeur, tant pour les médias que pour les agences média ou les agences de publicité ainsi que pour les annonceurs.

C'est de la manière dont tous ceux qui collaborent au CIM exercent ce métier que traite le présent rapport.

J'espère qu'il répondra aux questions que vous vous posez et que c'est avec plaisir et intérêt que vous en prendrez connaissance.

André de Béthune  
Président



# TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>5</b>
Historique et définition du CIM .....	5
Mission Statement .....	5
Structure .....	6
<b>LES ORGANES DU CIM</b> .....	<b>7</b>
Les Membres du CIM .....	7
Assemblée Générale .....	7
Conseil d'Administration .....	8
Travaux du Conseil d'Administration .....	10
Comité de Direction .....	13
Structure Permanente .....	14
Commissions Techniques .....	15
<b>LES ETUDES DU CIM</b> .....	<b>16</b>
<b>Affichage</b> .....	<b>17</b>
Méthodologie de l'étude Affichage .....	17
Composition de la Commission Technique Affichage .....	21
Travaux de la Commission Technique Affichage .....	21
Contrôles Affichage .....	22
Publication des Résultats de l'étude Affichage .....	22
Perspectives 2005 pour l'étude Affichage .....	22
<b>Cinéma</b> .....	<b>24</b>
Méthodologie de l'étude Cinéma .....	24
Composition de la Commission Technique Cinéma .....	24
Travaux de la Commission Technique Cinéma .....	24
Contrôles Cinéma .....	25
Publication des résultats de l'étude Cinéma .....	25
Perspectives 2005 pour l'étude Cinéma .....	25
<b>Internet</b> .....	<b>26</b>
Méthodologie de l'étude Internet .....	26
Composition de la Commission Technique Internet .....	26
Travaux de la Commission Technique Internet .....	27
Contrôles Internet .....	28
Publication des Résultats de l'étude Internet .....	28
Quelques résultats de l'étude Internet .....	29
Perspectives 2005 pour l'étude Internet .....	30
<b>Pige CIM MDB</b> .....	<b>31</b>
Méthodologie de l'étude Pige CIM MDB .....	31
Composition de la Commission Technique Pige CIM MDB .....	32
Travaux de la Commission Technique Pige CIM MDB .....	32
Contrôles Pige CIM MDB .....	33
Publication des résultats de l'étude Pige CIM MDB .....	34
Quelques résultats de l'étude Pige CIM MDB .....	34
Perspectives 2005 pour l'étude Pige CIM MDB .....	36

<b>PMP</b> .....	<b>37</b>
Méthodologie de l'étude PMP .....	37
Composition de la Commission Technique PMP .....	38
Travaux de la Task Force .....	38
Travaux de la Commission Technique PMP .....	39
Contrôles PMP .....	40
Publication des Résultats de l'étude PMP .....	41
Perspectives 2005 pour l'étude PMP .....	41
<b>Presse</b> .....	<b>42</b>
<b>Audience Presse</b> .....	<b>42</b>
Méthodologie de l'étude Audience Presse .....	42
Composition de la Commission Technique Audience Presse.....	43
Travaux de la Commission Technique Audience Presse .....	43
Contrôles Audience Presse .....	46
Publication des Résultats de l'étude Audience Presse .....	46
Perspectives 2005 pour l'étude Audience Presse .....	46
<b>Authentification Presse</b> .....	<b>47</b>
Méthodologie de l'Authentification Presse .....	47
Composition de la Commission Technique Authentification Presse .....	47
Travaux de la Commission Technique Authentification Presse.....	48
Publication des Résultats Authentification Presse.....	48
Contrôles Authentification Presse .....	48
Perspectives 2005 pour l'étude Authentification Presse .....	48
<b>Radio</b> .....	<b>50</b>
Méthodologie de l'étude Radio .....	50
Composition de la Commission Technique Radio .....	51
Travaux de la Commission Technique Radio .....	51
Contrôles Radio.....	51
Publication des Résultats de l'étude Radio .....	52
Quelques Résultats de l'étude Radio .....	52
Perspectives 2005 pour l'étude Radio.....	53
<b>Télévision</b> .....	<b>54</b>
<b>Audimétrie</b> .....	<b>54</b>
Méthodologie de l'étude Télévision .....	54
Composition de la Commission Technique Télévision.....	55
Travaux de la Commission Technique Télévision .....	55
Contrôles Télévision .....	58
Publication des Résultats de l'étude Télévision .....	58
Quelques résultats de l'étude Télévision.....	59
Perspectives 2005 pour l'étude Télévision .....	66
<b>Horodatage</b> .....	<b>67</b>
Méthodologie de l'étude Horodatage .....	67
Composition de la Commission Technique Horodatage .....	67
Travaux de la Commission Technique Horodatage .....	67
<b>FINANCES</b> .....	<b>68</b>

# INTRODUCTION

## Historique et définition du CIM

Né en 1971 de la fusion de l'OFADI (premier organisme d'authentification de la diffusion des titres de presse en Belgique) et du CESBP (premier organisme belge de mesure d'audience), le Centre d'Information sur les Media (CIM) est une association sans but lucratif, dont les membres sont les acteurs du monde de la communication en Belgique.

Depuis sa création l'association n'a cessé d'élargir ses activités.

Le CIM est basé sur un partenariat, qui est l'expression et la résultante de l'intention solidaire de ses membres. L'association existe par ses membres, pour ses membres et par la grâce de ceux-ci. Aussi, chacun d'entre eux, du fait de sa participation à l'association tripartite, s'engage à rechercher et à privilégier toute option équilibrée permettant la réalisation des objectifs dont il est question dans le point suivant.

Il s'engage en outre à contribuer au mieux au développement de l'association, de son utilité et de son efficacité.

## Mission Statement

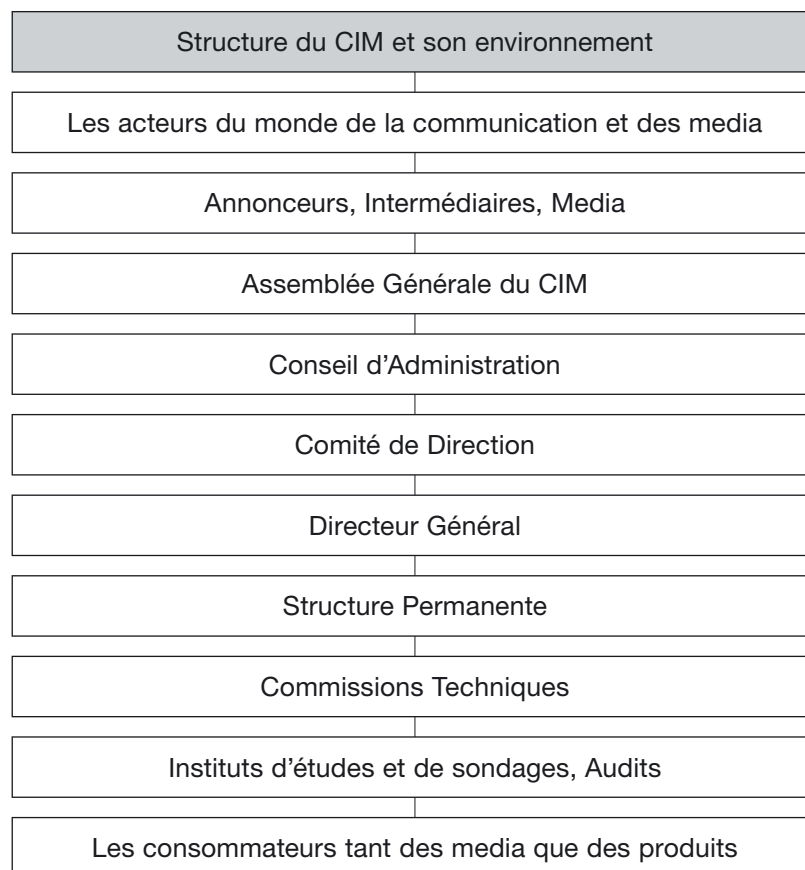
Le but du CIM est de fournir à ses membres, de manière permanente ou régulière et dans les délais les plus brefs, des informations précises, objectives et fiables sur les audiences des media, leurs caractéristiques et leurs performances. Ces informations sont obtenues par le biais d'études conçues et définies par l'intermédiaire du CIM, mises en œuvre, contrôlées et authentifiées par sa diligence, et dans un esprit de neutralité et d'unicité de sources et de références. 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 media.

Ceci comprend notamment :

- *le contrôle et la certification de renseignements sur le tirage, la diffusion et/ou la distribution des media;*
- *des recherches exclusives sur l'audience des media par voie d'études ou d'enquêtes;*
- *la collecte et la diffusion d'informations se rapportant aux media et aux investissements publicitaires.*

## Structure



## LES ORGANES DU CIM

### Les Membres du CIM



Pour pouvoir devenir membre du CIM, il faut appartenir à un des trois pôles de la tripartite, soit être :

- *annonceur ou*
- *agence de publicité / agence media (intermédiaires) ou*
- *régie ou media (media).*

Les entreprises et associations désirant faire partie du CIM doivent en faire la demande par écrit au Directeur Général en précisant qu'elles ont connaissance des statuts et règlements (*cf. <http://www.cim.be/base/fr/c/st.html>*) et qu'elles s'engagent à les respecter.

La demande d'affiliation (*cf. <http://www.cim.be/agora/base/afilia.pdf>*) est alors transmise au Comité de Direction qui présente les candidats membres au Conseil d'Administration. Ce dernier statue au scrutin secret, dans un délai de deux mois.

### Assemblée Générale

L'Assemblée Générale est le pouvoir souverain du CIM.

Elle possède les pouvoirs qui lui sont réservés par la loi ou les statuts et notamment :

- *la modification des statuts du CIM;*
- *la nomination et la révocation des Administrateurs et du Commissaire Réviseur;*
- *l'approbation des budgets et des comptes;*
- *la dissolution volontaire du CIM;*
- *l'exclusion de membres.*

En 2004, l'Assemblée Générale Ordinaire a eu lieu le 27 avril.

De manière générale, l'Assemblée Générale Ordinaire est tenue chaque année afin de présenter et de faire adopter les budgets et afin de procéder aux élections statutaires.

En 2004, le CIM a eu l'honneur et le plaisir d'accueillir les nouveaux membres suivants :

- A Baby on Web
- Adlink Internet Media
- Atom Publishing
- Automatch
- BE TV
- Berpresse
- Business Exposure
- Business Panel
- CMPMedica Belgium
- De Particulier à Particulier
- Degel
- Dubois meets Fugger
- E-connect
- EMAG
- E-Santé

- Funadventure.com
- Gezondheid
- Globesee.com
- JIPPIL Mobile Entertainment
- Kapitol
- KRC Genk
- La Cupola
- Liberty TV.com
- Marble Luxembourg
- MIAR
- MPG Belgium
- Net Events
- Nextage
- Pay TV Co
- Que Faire
- Rendez-vous
- Saint-Paul Luxembourg
- Seniorennet
- Signpost
- Softsign
- Stocks
- Tagora Brussels
- Tazmanie
- Telefun
- TVI
- VUM E-Media
- Websenior
- Zenith Optimedia Belgium

## Conseil d'Administration

En tant qu'émanation de l'Assemblée Générale, le Conseil d'Administration concentre l'ensemble des pouvoirs et de l'autorité de l'association.

Il est composé de 28 membres élus par l'Assemblée Générale annuelle.

Le renouvellement des mandats d'Administrateur se fait chaque année par tiers.

Sauf impossibilité résultant par exemple d'absence de présentation de candidature, le Conseil d'Administration doit être composé comme suit :

- *la moitié choisie parmi les media;*
- *un quart choisi parmi les annonceurs;*
- *un quart choisi parmi les intermédiaires.*

Le Conseil d'Administration élit pour trois ans un Président qu'il peut choisir en son sein ou indépendant.

Le Conseil d'Administration élit également deux ou trois Vice-Présidents (*un pour chaque pôle de la tripartite autre que celui du Président, le cas échéant*), un Secrétaire Général et un Trésorier.

Le Conseil d'Administration est investi des pouvoirs les plus étendus pour faire tous les actes d'administration et de disposition qui intéressent le CIM.

Il a dans sa compétence tous les actes qui ne sont pas expressément réservés par la loi ou les statuts à l'Assemblée Générale.

En ce qui concerne la conception et la réalisation des études et services, il prend ses décisions en s'appuyant sur l'avis qualifié et circonstancié formulé par la Commission Technique concernée ou par tout groupe de travail ayant été investi d'une mission définie, ainsi que celui du Directeur Général.

Le Conseil d'Administration est présidé par Monsieur André DE BÉTHUNE. Les vice-présidents sont : Madame Kristine VERHELST, Monsieur Guy COECK et Monsieur Michel MABILLE. La trésorière générale est Madame Rosette VAN ROSSEM et le secrétaire général Monsieur Thierry KEYEN.

Il se compose comme suit (*suite à l'Assemblée Générale Ordinaire du 27 avril 2004*) :

Peter Bossaert	VMMA	Media	
Jean-Bernard Bouchat	Régie Number One	Media	
Christine Brône	Henkel	Annonceur	
Laura Busselot	Interbrew	Annonceur	
Fabienne Close	L'Oréal	Annonceur	
Guy Coeck	Carat Cristal	Intermédiaire	Vice-président
Annie Courbet	Fortis	Annonceur	
Christiane Dardenne	Space	Intermédiaire	
Wout Dockx	Initiative	Intermédiaire	
Wim Frison	VAR	Media	
Yves Gérard	RMB	Media	
Philippe Hottat	Clear Channel	Media	
Wim Jansen	VT4	Media	
Christian Kevers	Grey Communication	Intermédiaire	
Thierry Keyen	IP Plurimedia	Media	Secrétaire général
Michel Mabile	IPM	Media	Vice-Président
Alain Marien	Universal Media	Intermédiaire	
Anne Portzenheim	Beiersdorf	Annonceur	
Arnold Scheerder	Halewijn	Media	
Paul Stichelbaut	Mediaedge:cia	Intermédiaire	
Philippe Stockman	Mindshare	Intermédiaire	
Freddy Tacheny	TVI	Media	
Bruno Van Boucq	Beweb	Media	
Jo Van Croonenborch	VUM	Media	
Rosette Van Rossem	Medialogue	Media	Trésorière générale
Anne Vandorpe	Unilever	Annonceur	
Kristine Verhelst	Belgacom	Annonceur	Vice-présidente
Mieke Verhelst	RMG	Media	

Modifications en cours d'année :

- *Monsieur Paul STICHELBAUT a rejoint en janvier le Conseil d'Administration pour terminer le mandat de Dominique De Ville qui, pour des raisons de changement de carrière et de pôle, fut démissionnaire en tant qu'administratrice du CIM.*
- *Messieurs Peter BOSSAERT, Arnold SCHEERDER et Bruno VAN BOUCQ ont rejoint le Conseil d'Administration en mai.*

## Travaux du Conseil d'Administration

En 2004, le Conseil d'Administration du CIM s'est réuni à dix reprises et s'est penché, principalement, sur les dossiers suivants :

### Authentification Presse

Deux thèmes principaux ont été abordés cette année :

- *l'authentification du lectorat des journaux on line tout en évitant des déduplications avec les journaux papier,*
- *l'authentification des journaux du dimanche.*

Le Conseil d'Administration a approuvé les deux adaptations du règlement d'Authentification Presse proposées par la Commission Technique et a souligné qu'une discussion plus globale sur l'authentification au sens général, devait faire partie des travaux de la Commission en 2005.

Cfr infra

### Commission d'Achat et Procédure d'Achat

Pour éviter des conflits d'intérêt et pour garantir la confidentialité des offres qui lui sont soumises, le CIM a décidé de scinder les fonctions des Commissions Techniques et celle de la responsabilité des achats. C'est pourquoi, lors de la négociation pour chaque étude réalisée, des Commissions d'Achat ont été mises en place.

Les membres des Commissions Techniques sont informés des ordres de grandeur mais pas des prix pratiqués par les instituts et ont pour tâche d'évaluer tous les critères (sur base de ceux repris dans l'appel d'offre initial), sauf les critères financiers. Le produit de cette évaluation est confié à la Commission d'Achat. Cette dernière a une double mission; à savoir l'évaluation financière des soumissions d'une part, la négociation avec les instituts d'autre part.

Le Conseil d'Administration gardera quant à lui son pouvoir de décision, aussi bien au niveau de la composition des Commissions d'Achat qu'au niveau de la décision finale.

Une Commission d'Achat a été constituée pour la nouvelle étude Radio et la nouvelle étude Affichage. Voir études concernées ci-dessous.

Un document avec quelques règles concernant les procédures d'achat a été mis au point et est disponible sur le site internet ([www.cim.be/agora/base/fr/achat\\_etudescim\\_040525.pdf](http://www.cim.be/agora/base/fr/achat_etudescim_040525.pdf))

### Composition du Conseil d'Administration

Certains media ont demandé à être représentés soit à se retrouver une nouvelle fois représentés.

Il y a donc eu beaucoup de candidats pour un seul siège individuel.

Les statuts prévoient une répartition très précise entre les pôles (50% pour les media, 25% pour les intermédiaires et 25% pour les annonceurs). Si on veut modifier cet équilibre, il faudra changer les statuts.

Quatre propositions ont été mises en avant :

- *ne rien changer à la composition actuelle,*
- *maintenir le nombre de 28 en procédant à une nouvelle répartition au sein du pôle media,*
- *ne pas modifier le nombre total d'administrateurs mais les sièges indépendants des agences et des annonceurs sont ré-attribués comme sièges individuels media, qui passent à 3,*
- *étendre le nombre de membres à 32 administrateurs.*

Un nouveau consensus n'ayant pu être obtenu à ce jour, c'est la première proposition qui a été retenue.

## Étude PMP/Presse

Suite à un appel d'offres et à la réception de cinq offres différentes, la Commission Technique et la Commission d'Achat ont soumis à l'approbation du Conseil l'offre qu'elles avaient retenue pour la nouvelle étude PMP (TNS). Le Conseil a donné son accord sur ce choix.

## Étude Radio

### Nouvelle étude radio : choix de l'Institut

La Commission Technique et la Commission d'Achat ont étudié en détails les trois offres reçues suite à l'appel d'offres lancé pour la réalisation d'une nouvelle étude Radio, à laquelle quelques modifications ont été apportées dans un souci d'amélioration par rapport à l'étude précédente.

Le Conseil a donné son accord sur le choix de l'Institut (GfK) retenu par les deux Commissions.

Un test sur les données de l'étude actuelle doit permettre de valider la méthode envisagée. Son financement sera, à la demande des régies, étalé dans le temps, le CIM pré-finançant une partie du montant global.

Cfr. Infra

Par ailleurs, un problème juridique s'est posé.

Il existe un Arrêté Royal relatif à « la juste rémunération due par les radio-diffuseurs locaux » (rémunération équitable) qui prévoit une redevance calculée sur l'audience (€ 4,00 par auditeur ou un forfait de € 400,00 si les chiffres d'audience ne sont pas disponibles), les chiffres d'audience étant ceux de l'Étude Radio CIM.

Les montants exigés sur une telle base deviennent vite prohibitifs et plusieurs radios locales ont déjà demandé par envoi recommandé d'être retirées de l'étude CIM.

Les données du CIM sont des données privées et le principe était qu'elles ne seraient pas communiquées aux pouvoirs publics à des fins de taxation. On étudie les possibilités qui existent pour faire opposition à cet Arrêté Royal sachant qu'il est trop tard pour interjeter appel auprès du Conseil d'Etat.

La situation n'est pas simple. En effet, si aucune solution n'est trouvée, toute une série de radios locales pourraient décider de ne plus participer à la mesure, ce qui poserait un problème, ne fût-ce que pour l'audience totale.

Un courrier a été adressé au Ministre concerné afin de lui exposer les faits et arguments. Il semble cependant que le débat ne doive pas se situer au niveau du CIM mais bien entre les radios et les pouvoirs publics.

## Étude Traffic Affichage

La Commission Technique et la Commission d'Achat ont étudié en détails les offres reçues sur base de l'appel d'offres lancé pour la réalisation d'une enquête sur les déplacements pour l'étude CIM Affichage.

Le Conseil a donné son accord sur l'Institut retenu par les deux Commissions (INRA).

## Financement de l'asbl

Tout au long de l'année et lors de presque toutes les discussions concernant le budget des études, une préoccupation est récurrente : celle des coûts et de leur répartition. Le mode de financement du CIM doit faire l'objet d'une réévaluation et ce d'autant plus que le système existant est devenu trop complexe. Il faut éviter que pour des raisons exclusivement budgétaires les études s'appauvrissent. Bien au contraire, le marché publicitaire et le marché des media se complexifient fortement : la demande pour des études plus complètes existe bel et bien.

Un Comité de Financement a été mis sur pied, composé comme suit :

- *le Président et le Directeur Général du CIM*

- *les administrateurs suivants :*

*Rosette Van Rossem*

*Anne Vandorpe*

*Kristine Verhelst*

*Guy Coeck*

*Wout Dockx*

*Wim Frison*

*Philippe Hottat*

*Thierry Keyen*

*Michel Mabilie*

La question du financement du CIM fera donc encore partie des chantiers de 2005.

## Horodatage CSA

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) a demandé de pouvoir disposer de données issues de l'Horodatage afin de pouvoir exercer sa mission.

La Structure Permanente a rencontré le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel qui a spécifié sa demande. Celle-ci est à peu près équivalente, en volume, à celle de PROCIBEL, mis à part le fait que le CSA ne demande à disposer que des données de l'horodatage et non pas de celles de l'audimétrie. Reste donc à déterminer un prix.

La charge de travail que représenterait cette commande est également comparable à celle pour PROCIBEL.

Cette demande devrait faire l'objet d'une réflexion plus globale, partant du principe que de plus en plus de sociétés qui ne sont pas membres du CIM vont formuler ce genre de requête.

## Petites Agences Média

Certaines petites agences media utilisent des informations du CIM mais sans en être membres et/ou sans participer au financement des études.

Un courrier a été envoyé, à la demande de l'UMA, à ces petites agences pour obtenir leurs chiffres afin de pouvoir procéder à une re-répartition. Le taux de réponse fut presque nul.

Il faudrait donc essayer de conscientiser les membres qui transmettent les données à ces agences de ce qu'ils font, en rappelant à tous, par le biais d'un courrier clair envoyé par le CIM, les conséquences d'un tel transfert d'informations.

Il faudrait peut-être également envisager un « label CIM » (à définir) pour les agences.

## Pige CIM MDB

Avec la perspective de la fin du contrat pour la Pige avec Peaktime fin 2005, le Conseil se trouvait devant un choix :

- soit démarrer un nouveau contrat pour une nouvelle pige (mixte déclarative et observée) avec le même fournisseur, dès début 2005,
- soit achever le contrat actuel et lancer un appel d'offre général courant 2005, dans le but d'un démarrage d'une nouvelle pige en 2006.

Ce dossier s'est révélé complexe et a nécessité la mise en place d'une Task Force fin décembre 2003, avec pour mission de revoir le contrat avec Peaktime avant son échéance (fin 2005), de prendre contact avec les différents acteurs du marché pour aboutir à des solutions visant à améliorer la mesure des investissements publicitaires.

Peaktime s'est montré intéressé par une redéfinition du projet et suite à de nombreuses discussions un 1<sup>er</sup> protocole d'accord pour une nouvelle pige a été rédigé en octobre. Ce 1<sup>er</sup> document ne satisfaisant pas toutes les parties puisqu'il y subsistait encore quelques interrogations, le Conseil d'Administration a confié à la Task Force la mission de rédiger, en collaboration avec le fournisseur, un nouveau document qui établira les principes d'engagement réciproque avant l'établissement d'un contrat détaillé. Le protocole d'accord définitif fut signé en décembre 2004.

Cfr. infra

## Comité de Direction

Le Président du Conseil d'Administration préside également le Comité de Direction qui est constitué de trois Vice-Présidents, d'un Secrétaire Général et d'un Trésorier, tous les cinq élus par le Conseil d'Administration (cfr. supra).

En 2004 il y a eu onze réunions du Comité de Direction.

Sauf conflit d'intérêts, le Directeur Général siège également au Comité de Direction, mais sans voix délibérative.

Le Comité de Direction n'agit que sous l'autorité et par délégation du Conseil d'Administration. Certains types de délégation lui sont systématiquement dévolus, d'autres font l'objet de missions spécifiques. C'est ainsi, entre autres, que le Comité de Direction prend l'initiative de sujets à débattre au Conseil d'Administration et prend également les décisions d'ordre opérationnel. Il a également comme fonction de mener une réflexion stratégique préparant les propositions de décision à soumettre au Conseil d'Administration et d'assurer la gestion journalière du CIM.

Pour que les considérations d'ordre technique n'envahissent pas les délibérations du Conseil d'Administration, c'est au niveau du Comité de Direction qu'elles doivent être abordées.

C'est pourquoi le calendrier des réunions du Comité de Direction comporte notamment des réunions se tenant systématiquement une dizaine de jours avant la tenue d'un Conseil d'Administration et qui servent entre autres à préparer celui-ci.

Il tient également des réunions consacrées à des questions plus techniques auxquelles sont invités, mais sans voix délibérative, l'ensemble des Présidents des Commissions Techniques et des Chefs de Projet de la Structure Permanente. Il s'agit dans ce cas de Comités de Direction Elargis.

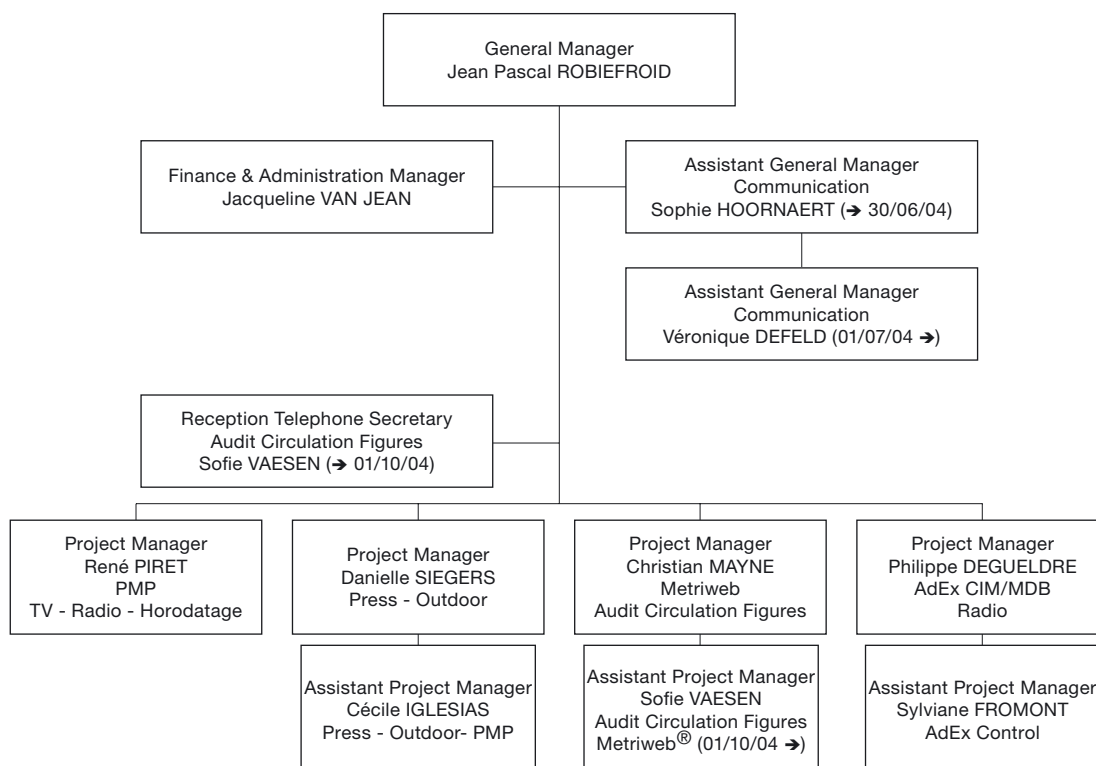
Lors de ces réunions, les Présidents des Commissions Techniques et les Chefs de Projet font rapport des activités de leur commission et de l'état d'avancement des études. Ainsi, le Comité de Direction dispose d'une possibilité de contrôle actif quant au fonctionnement de l'association. Ainsi également, les Présidents des Commissions Techniques et la Structure Permanente peuvent coordonner si le besoin s'en fait sentir, les travaux de leurs Commissions.

Le Comité de Direction Elargi s'est réuni trois fois en 2004.

## Structure Permanente

Comme son nom l'indique, la Structure Permanente est l'organe permanent du CIM, mais aussi son organe opérationnel. Au service du CIM et de chacun de ces membres, elle est chargée de mettre en œuvre les décisions du Conseil d'Administration et du Comité de Direction, d'assister les Commissions Techniques et leur Président, tout en assurant la valeur méthodologique des études que le CIM met en œuvre et le déroulement adéquat de celles-ci. On doit donc y retrouver des qualités d'organisation et des compétences techniques.

Placée sous la direction du Directeur Général du CIM, Jean Pascal Robiéfroid, en 2004 son organigramme opérationnel était le suivant :



## Commissions Techniques

La mission des Commissions Techniques, par délégation et sous l'autorité du Conseil d'Administration, par l'intermédiation du Directeur Général du CIM et des Chefs de Projet mandatés par celui-ci, est quadruple :

1° Actualiser les besoins d'information de la tripartite et recommander au Conseil d'Administration les demandes à satisfaire pour disposer des données destinées :

- *au media planning des intermédiaires et des annonceurs,*
- *au marketing des régies et des media ainsi qu'à l'évaluation par ceux-ci de leur produit,*

2° Sélectionner les principales options méthodologiques appropriées et établir les cahiers des charges des travaux à réaliser, ces cahiers des charges devant comprendre les critères d'évaluation des offres,

3° Proposer au Conseil d'Administration le ou les organismes auxquels confier la réalisation des travaux requis, sur base d'une évaluation technique,

4° Contribuer au suivi des travaux en cours de réalisation et assurer directement ou indirectement leur contrôle.

Les Commissions Techniques sont présidées par un Président, élu par le Conseil d'Administration et nécessairement issu du pôle des intermédiaires.

Celui-ci établit une liste de personnes sélectionnées pour leur compétence, comprenant des membres de chacun des trois pôles de la tripartite. Il peut en outre faire appel à des personnalités extérieures. Il soumet ensuite sa liste au Conseil d'Administration pour approbation.

Les membres d'une Commission Technique, bien qu'issus d'un des pôles de la tripartite, doivent avoir à l'esprit à tout moment l'intérêt général. Ils participent à leurs travaux en raison de leur compétence personnelle en la matière et non en tant que porte-parole de leur employeur.

Le Directeur Général du CIM, le Chef de Projet concerné ou tout autre de ses collaborateurs qu'il aurait désigné, participent d'office aux travaux de la Commission Technique.

Le fonctionnement des Commissions Techniques est régi par un règlement d'ordre intérieur qui a été approuvé par le Conseil d'Administration le 1er juillet 1999.

Il existe une Commission Technique pour chaque étude audience de chaque media, plus une Commission Technique PMP qui s'occupe de l'étude stratégique centrale, une Commission Technique Pige CIM MDB qui s'occupe de la mesure des investissements publicitaires et encore une autre qui prend en charge l'authentification (*tirage et diffusion*) de la presse. Il existe donc actuellement 9 Commissions Techniques.

Chaque Commission Technique propose au Conseil d'Administration les méthodes de travail et les principes selon lesquels sera exercée l'activité qu'elle a en charge. Après amendements éventuels, le Conseil d'Administration entérine ces propositions qui constituent dès lors le Règlement de cette Commission Technique.

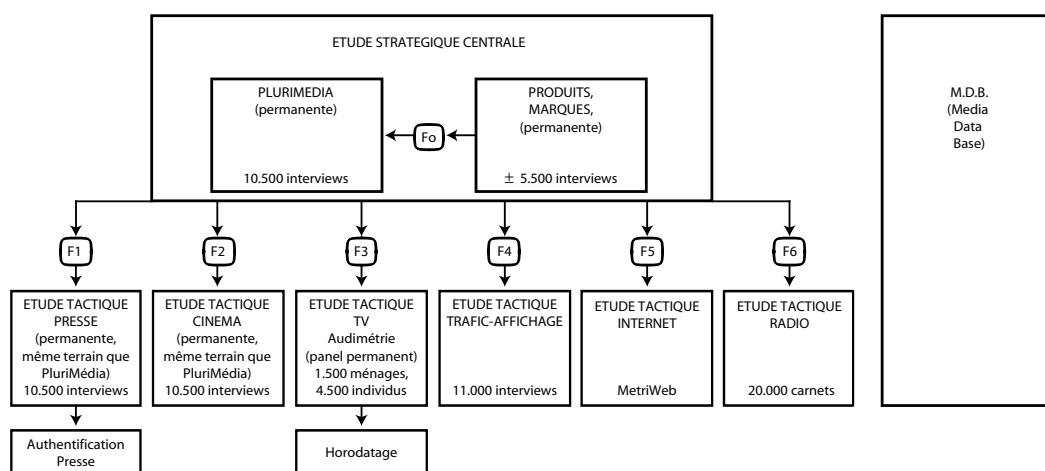
## LES ETUDES DU CIM

Le CIM est appelé à récolter deux grands types de données :

- des données d'authentification, dont les plus connues sont celles concernant la diffusion et le tirage des titres de presse, l'authentification presse, auxquelles se joignent les données d'authentification de fréquentation des sites Internet (Metriweb®) et se joindront plus tard celles concernant la validation des sites d'affichage, l'authentification affichage.
- des données concernant l'audience des principaux supports belges de publicité, l'affichage, le cinéma, la presse, la radio, la télévision par le biais de l'audimétrie et de l'horodatage.

A côté de ces données d'études dites tactiques, le CIM réalise :

- une étude stratégique PMP, décrite de manière détaillée par ailleurs, mais dont les objectifs brièvement décrits ici, sont de fournir au marché une approche comparative des média ainsi que les liens entre la consommation de ceux-ci et la consommation de produits et de marques.
- La mesure des investissements publicitaires, appelée couramment la Pige CIM MDB.



## Affichage

### Méthodologie de l'étude Affichage

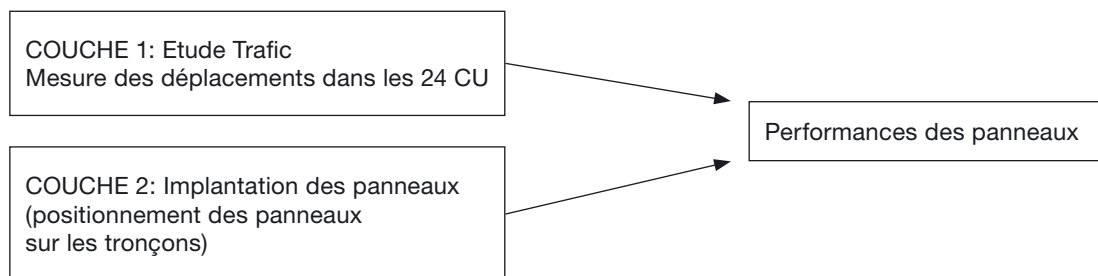


L'étude Affichage actuelle mesure et décrit l'audience des principaux supports d'affichage localisés dans les 24 Centres Urbains de Belgique (tels que définis par le CIM jusqu'en 1999). L'audience des supports d'affichage est générée par les contacts des passants avec les panneaux.

Pour pouvoir calculer cette audience, il est donc important d'étudier les déplacements des personnes passant devant les panneaux et d'implanter correctement ces panneaux sur des cartes.

Le concept de base de l'étude Trafic Affichage a été maintenu en 2004 et peut être présenté schématiquement en deux parties : d'une part une couche Trafic où les déplacements de la population dans les 24 centres urbains sont transposés sur une carte et d'autre part une couche Implantation des Panneaux qui comprend le positionnement exact des panneaux sur les tronçons.

En confrontant ces deux types de données, il est possible de calculer les performances des panneaux (*sélection ou réseau*).



### Etude Trafic

#### L'étude Trafic : l'input de base

L'input de base de l'étude TRAFIC répond aux caractéristiques ci-dessous :

#### Terrain

1995

#### Univers de référence

Tous les individus (belges et étrangers) résidant en Belgique en 1995, âgés de 15 ans et plus.

#### Taille de l'échantillon

Le nombre total d'enquêtes s'élève à 13.458 enquêtes, soit 9.000 enquêtes réalisées dans les 24 Centres Urbains et 4.458 enquêtes réalisées en non-urbains.

#### Méthode d'échantillonnage

Dans les 24 Centres Urbains, un échantillon d'adresses a été tiré aléatoirement sur base d'un fichier de l'INS regroupant tous les quartiers. Il est à noter toutefois que ces adresses sont non nominatives.

Pour les interviews réalisées en non urbain, les personnes interrogées étaient interrogées, via une enquête omnibus, sur leurs déplacements du jour même ou de la veille dans les 24 centres urbains. Si le répondant s'était

déplacé pendant cette période vers un des 24 centres urbains, la procédure d'enquête était alors mise en route.

### **Collecte des données et Questionnaire**

Le questionnaire, réalisé par CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*), portait sur :

- *Les déplacements dans les 24 centres urbains au cours des 12 derniers mois ;*
- *La fréquence de déplacement dans chacun des 24 centres urbains ;*
- *Les déplacements dans les 24 centres urbains la veille et l'avant-veille ;*
- *Les tranches horaires des déplacements de la veille et l'avant-veille.*

En cas de déplacements de la veille ou de l'avant-veille, les trajets effectués sont reconstitués minutieusement - via un ordinateur - sur des cartes digitales. D'autres éléments ont également été pris en compte : les tranches horaires des déplacements, les motifs de déplacement et les moyens de transport.

### **L'étude Trafic : la mise à jour des données**

Le travail a été réalisé par la firme néerlandaise PointLogic, qui a été supervisée dans ses activités par la société belge Aspemar, afin de pouvoir tenir compte de façon optimale de la situation belge. Les travaux menés peuvent être résumés comme suit :

- *Transfert des déplacements (les trajets effectués transposés dans les cartes digitales de 1995) dans une nouvelle cartographie ;*
- *Modélisation des déplacements ;*
- *Mise à jour de la structure de l'échantillon.*

En 2003, une nouvelle mise à jour de la cartographie TeleAtlas a été achetée. Les déplacements enregistrés en 1995 ont été transférés dans cette nouvelle carte.

Les modèles de génération et de choix d'itinéraires ont ensuite été appliqués pour tous les déplacements n'ayant pas été effectués en transports en commun.

Sur base des informations suivantes :

- *Le point de départ et le point d'arrivée du déplacement ;*
- *Le motif de déplacement ;*
- *Le moyen de transport ;*
- *Les caractéristiques sociodémographiques de la personne concernée,*

il fût possible d'estimer les itinéraires les plus probables qu'une personne, s'étant déplacée de A vers B, ait pu emprunter ainsi que la probabilité que cette personne ait choisi un de ces itinéraires.

Le résultat est une base de données de déplacements renouvelée et plus importante.

Pourquoi renouvelée ? Puisque les déplacements ainsi générés se calquent sur l'infrastructure trafic actuelle : le réseau routier actuel avec en plus les ronds-points, les voies réservées aux voitures changeant de direction ainsi que les routes à sens unique, l'aménagement de zones piétonnières, etc. Pourquoi une base de données de déplacements plus importante ? Parce qu'un nombre d'alternatives est calculé pour chaque déplacement de A vers B et que chacune de ces alternatives reçoit une probabilité d'avoir été

empruntée. Une conséquence supplémentaire est également que moins de panneaux se retrouvent avec zéro contact.

Le modèle a été validé en détail notamment par le calcul du pourcentage de chevauchement entre les itinéraires réellement empruntés et les itinéraires estimés, le recensement du nombre de panneaux « nuls » avant et après modélisation, la visualisation de ce que le modèle construit réellement (en dessinant par exemple 3 itinéraires alternatifs pour aller de A vers B à savoir : la route la plus rapide, la plus courte, celle avec le moins de carrefours versus celle qui a été réellement empruntée).

Une nouvelle pondération a aussi été effectuée sur l'échantillon réalisé en 1995, afin de correspondre au maximum à la structure actuelle de la population « 15 ans et plus », habitant en Belgique. Les résultats de l'étude Presse et PMP 2002-2003 ont été utilisés comme base. Les résultats du volet Déplacements ont été pris en compte en plus des socio-démos classiques.

Les résultats principaux de cette mise à jour peuvent être résumés comme suit :

- *Une progression de la population totale de plus de 200.000 personnes ;*
- *Cette progression est – en proportion – concentrée dans les 24 centres urbains ;*
- *En ce qui concerne les habitants hors centres urbains, il y a une hausse des déplacements vers les 24 centres urbains. Et ceci vaut aussi bien en « non-LDP » (habitants en région non urbaine qui se sont déplacés dans les derniers mois vers au moins un des 24 centres urbains mais pas au cours d'un des deux jours précédents) qui a évolué de 45% en 1995 vers 52% en 2003 qu'en « LPD » (habitants en région non urbaine qui se sont déplacés dans les derniers mois vers au moins un des 24 centres urbains et au moins au cours d'un des deux jours précédents) qui a évolué de 31% en 1995 vers 35% en 2003.*

## **Implantation des panneaux**

### **Implantation des panneaux : données de base**

Comme c'est le cas depuis des années, les afficheurs ont dû implanter leurs panneaux dans des cartes digitales. En plus de l'implantation correcte du panneau dans la carte, un nombre de données fondamentales a dû être introduit, à savoir :

- *La catégorie à laquelle le panneau appartient : Mobilier Urbain, Grand Format ;*
- *La dimension du panneau en m<sup>2</sup> ;*
- *L'adresse administrative exacte (si elle existe) ;*
- *Les tronçons depuis lesquels le panneau est visible.*

### **Implantation des panneaux : mise à jour des panneaux**

Comme mentionné plus haut, une nouvelle mise à jour de la cartographie TeleAtlas a été achetée en 2003. Il a été demandé à PointLogic d'implanter à nouveau le parc de panneaux - comme enregistré dans la vague 9 (juin 2003) - sur base des coordonnées XY. De plus, les tronçons à partir desquels chaque panneau est visible ont dû également être transmis.

Le transfert dans la nouvelle cartographie des panneaux existants de la vague 9 et des tronçons correspondants a également été contrôlé en détail, en premier lieu par comparaison avec l'emplacement dans l'ancien

logiciel d'implantation. Il est apparu qu'une conversion correcte à 100% était impossible et ceci essentiellement parce que le nombre de tronçons a considérablement augmenté dans la nouvelle cartographie (suite à un plus grand détail dans la carte : indication des voies réservées aux voitures changeant de direction, etc.). Les contacts dans la vague 9 ont également été comparés aux nouveaux contacts. De grandes différences ont ainsi été observées pour certains panneaux et l'unique solution semblait consister à contrôler les panneaux problématiques de façon manuelle.

Durant l'année écoulée, les afficheurs ont consacré beaucoup de temps et d'énergie à la vérification approfondie de l'exactitude de l'implantation de leurs panneaux aussi bien pour les panneaux qui ont généré de grandes différences dans les contacts que pour l'ensemble de leur parc panneaux. Ils ont indiqué la face avant de chaque panneau et apporté des améliorations en ce qui concerne les tronçons à partir desquels le panneau est visible et ce sur base des nouvelles règles de visibilité : 30 mètres pour les panneaux de 2 m<sup>2</sup> et moins, 60 mètres pour les panneaux de 8 m<sup>2</sup> et 10m<sup>2</sup> et 80 mètres pour les panneaux de 12m<sup>2</sup> et plus.

L'ordinateur dessine maintenant un demi-cercle autour de la face avant du panneau, dont le rayon concorde avec les règles de visibilité d'application et où tous les tronçons qui tombent dans ce demi-cercle sont automatiquement sélectionnés.

Dans la phase suivante, l'afficheur doit confirmer - pour chacun des tronçons retenus (par l'ordinateur) - si le panneau est bel et bien visible ou pas.

Au cours de ces travaux, des nouveaux panneaux ont bien entendu été implantés et les panneaux qui ont été entre-temps démontés ont été désactivés. Ceci à l'aide d'un nouveau logiciel d'implantation convivial qui a été développé par PointLogic, en étroite collaboration avec la Commission Technique. Ce nouveau logiciel offre également la possibilité d'introduire des caractéristiques complémentaires du panneau comme panneau déroulant ou fixe, panneau éclairé ou non, la distance par rapport au sol, etc., en bref une série de variables qui apparemment prennent de l'importance dans les pays voisins.

Enfin, il est important de mentionner que ce logiciel d'implantation offre la possibilité d'implanter un panneau n'importe où sur le territoire belge. Les possibilités d'implantation étaient autrefois réduites aux 24 centres urbains.

Le logiciel d'implantation n'est plus centralisé au CIM mais il est installé séparément chez chaque afficheur, ce qui facilite aussi considérablement pour eux la mise à jour de leur fichier panneaux.

## Performances

### Performances : philosophie de base

Les performances sont déterminées sur base :

- *Du nombre de déplacements (passages) effectués sur les tronçons à partir desquels le panneau est visible ;*
- *De la durée de la période d'affichage, ce qui dépend d'un afficheur à l'autre.*

Les performances sont calculées pour des réseaux existants. Un réseau est un ensemble de panneaux regroupés par l'afficheur.

### Performances : nouveau !

Pour le calcul des performances des panneaux, les anciens coefficients de pondération ont été supprimés (à savoir 0,25 pour les transports en commun et 0,5 pour les panneaux parallèles à la route) et chaque contact obtient la valeur 1.

### Composition de la Commission Technique Affichage

Benoit Van Cotte	Posterscope	Président
Bernard Cools	Space	
Véronique Debeer	Outdoor Services	
Dominique Berger	JC Decaux	
Michel Jadoul	Clear Channel Belgium	
Claudia Pacitti	Optimedia	
Michel Robert	Universal Media	
Jos Van Campenhout	PTOC	

Les modifications qui ont eu lieu en cours d'année sont :

- *Monsieur Patrick Sion (Belgian Posters) a quitté la Commission Technique .*
- *Madame Dominique Berger (JC Decaux ) a remplacé Madame Michèle Franckx (JC Decaux).*

### Travaux de la Commission Technique Affichage

En 2004, la Commission Technique Affichage s'est réunie treize fois.

### Règlement d'implantation

Suite au développement d'un nouveau logiciel d'implantation par PointLogic, la Commission Technique Affichage a jugé nécessaire de rédiger un règlement d'implantation qui décrit en détail l'implantation correcte d'un panneau sur la carte de la Belgique ainsi que les renseignements obligatoires qui doivent être précisés pour chaque panneau. Le but est d'harmoniser au maximum les implantations des différentes régions afin que les résultats concernant l'audience et le profil de ces supports d'affichage soient les plus objectifs et fiables possible. Le règlement décrit également les droits et les obligations des détenteurs de licence de ce nouveau logiciel d'implantation.

Ce règlement a été approuvé fin novembre 2004 par le Conseil d'Administration et est actuellement disponible sur le site Internet du CIM ([http://www.cim.be/agora/outdoor/reglement\\_implantation\\_affichage\\_2004.pdf](http://www.cim.be/agora/outdoor/reglement_implantation_affichage_2004.pdf)).

### Actualisation de l'étude Affichage

Comme mentionné dans le rapport annuel précédent, la Commission Technique Affichage a obtenu l'aval du Conseil d'Administration pour réaliser la nouvelle étude Affichage via un schéma d'actualisation fractionné en divers modules et réparti sur cinq ans.

En 2004, les travaux planifiés se sont accélérés et il a été décidé de rédiger un cahier des charges pour une nouvelle étude sur les déplacements qui se déroulerait dans le courant de l'année prochaine,... non seulement pour enrichir la base TRAFIC mais pour éventuellement la remplacer complètement.

Trois instituts ont renvoyé une proposition.

La mission a été finalement confiée à Inra/Ipsos Belgium.

Les principales caractéristiques de la nouvelle étude trafic sont :

- Démarrage du terrain le 28 février 2005 et pour durée de 1 an ;
- Après 7 mois de terrain, des résultats partiels seront calculés et la publication est prévue pour novembre 2005. La publication des résultats de l'année complète est prévue pour juillet 2006 ;
- Les données sont collectées entièrement par voie postale via l'envoi d'un carnet dans lequel le répondant doit noter son comportement de déplacement pendant une semaine ;
- L'échantillon doit contenir 15.000 personnes de 12 ans et plus (ou en d'autres termes 15.000 carnets correctement remplis et utilisables) ;
- Lors de la composition de l'échantillon, en plus d'une surreprésentation des 48 centres urbains (Nouvelle définition CIM depuis 2000), on tient compte également pour les régions non urbaines d'une migration urbaine probable telle que nous la trouvons dans la Périphérie, la Banlieue et la Ville Dortoir (3 critères qui appartiennent aux critères New Habitant CIM) ;
- Lors du tirage de l'échantillon, 74 zones géographiques ont été prises en compte et un nombre de quartiers statistiques a été sélectionné aléatoirement au sein de chacune d'entre elles afin de tirer au sort ensuite un nombre de répondants potentiels (adresses nominatives) ;
- Les modèles de génération et de choix d'itinéraires seront à nouveau utilisés, afin de limiter les frais d'enquête étant donné que les données nécessaires sont les points de départ et d'arrivée et non l'itinéraire détaillé.

## Contrôles Affichage

A ce jour, aucun contrôle d'authentification n'a été réalisé pour l'étude Trafic Affichage. Mais cette situation va maintenant changer ! Une authentification des panneaux 36 m2 est en cours.

L'esprit ouvert et constructif qui règne au sein de la Commission Technique permet de bénéficier au maximum d'une sorte de contrôle :

- mutuel entre les régions ;
- de la part de toutes les parties de la Commission.

## Publication des Résultats de l'étude Affichage

Les résultats pour l'étude Trafic Affichage sont publiés sous forme de fiches de prestation par réseau et transmis aux souscripteurs de l'étude dans un format PDF.

La liste des identifiants des panneaux étudiés est publiée sur le site du CIM ([http://www.cim.be/base/fr/m/mo\\_7.html](http://www.cim.be/base/fr/m/mo_7.html)).

## Perspectives 2005 pour l'étude Affichage

Actuellement, la Commission Technique analyse la liste des nouvelles fiches de performance qui sont le résultat de toute une série de modifications, à savoir :

- Les résultats des modèles de génération et de choix des itinéraires ;
- L'influence de la nouvelle mise à jour de la cartographie ;
- Les nouvelles directives que les afficheurs doivent respecter lors de l'implantation de leurs panneaux et surtout les nouvelles règles concernant les distances valables pour la visibilité des panneaux ;

- Une nouvelle pondération de l'échantillon réalisé qui correspond à la structure actuelle de l'univers de référence 15 + ;
- Une mise à jour du parc panneaux qui concorde avec le parc existant fin novembre 2004 ;
- La suppression des anciens coefficients de pondération pour les contacts.

La validité et la crédibilité des résultats obtenus sont des points importants et la Commission Technique examine en profondeur des questions telles que :

- Les distances de visibilité des panneaux ne sont-elles pas trop élevées ?
- Les afficheurs ont-ils bien respecté consciencieusement la réglementation pour l'implantation de leur parc ?
- La nouvelle pondération n'a-t-elle pas nui, avantaagé ou désavantaagé les sous-groupes ?

La Commission Technique compte livrer au marché les résultats de ses activités de 2004 avant le 1er MAI 2005, sous la forme de nouvelles fiches de performances qui seront probablement publiées sous le nom « VAGUE 1 ».

Simultanément, la Commission Technique mettra à disposition du marché un logiciel d'exploitation flambant neuf et convivial, disponible pour les souscripteurs de l'étude au prix de 2.000 euros par licence annuelle.

De plus, les membres de la Commission prévoient, dans le courant du premier semestre 2005, la mise à jour du parc panneaux et par conséquent la publication d'une vague 2 après les vacances d'été.

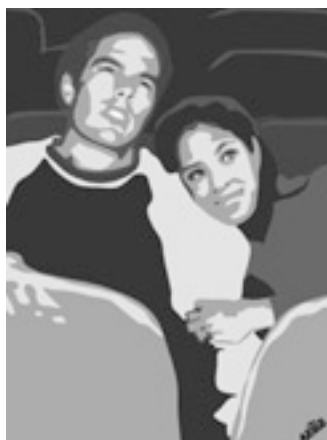
La publication des résultats - basée sur les nouvelles données de déplacement sur environ 7.500 personnes est planifiée pour novembre 2005.

Les autres points à l'ordre du jour de 2005 sont :

- Une adaptation éventuelle de l'échantillon effectivement réalisé (le profil des personnes qui remplissent et renvoient réellement le carnet peut en effet être différent du profil de l'univers de référence de départ) ;
- Un élargissement ultérieur de la taille d'échantillon, global ou dans certaines régions ;
- Les critères d'acceptation ou de rejet des carnets remplis ;
- Les exigences spécifiques de géocodage des données collectées et leur utilité pour l'application du modèle de génération et de choix d'itinéraires développé par PointLogic ;
- Le développement d'un modèle d'audience pour l'affichage mobile sur les trams et les bus ainsi que l'affichage dans le métro et les gares.
- La mesure de nouvelles et/ou d'autres manifestations d'affichage publicitaire telles que des grandes bâches, les petits formats, la publicité sur les parkings des centres commerciaux, la publicité dans les trams et les bus, etc.

## Cinéma

### Méthodologie de l'étude Cinéma



Etude Cinéma 2003/2004

(Menée conjointement avec les études Presse et PMP (cfr. infra)).

#### Objectif

L'étude Tactique Cinéma mesure l'audience du cinéma dans les villes belges où des salles de cinéma avec publicité (Screenvision) sont accessibles.

#### Terrain

Le terrain de l'étude Cinéma 2003/2004 s'est déroulé du 01/05/2003 au 15/05/2004. Le travail de terrain a été confié à deux instituts : Ipsos Brussels et TNS Media.

#### Univers de référence

L'univers de référence est constitué de tous les individus âgés de 12 ans et plus (belges et étrangers) résidant en Belgique.

#### Taille de l'échantillon

10.383 enquêtes

#### Echantillonnage

L'échantillon est constitué de manière aléatoire sur base de personnes tirées au sort au sein des quartiers INS. Le point de départ est une adresse (non nominale) avec mention d'un sexe et d'un âge.

#### Questionnaire

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

### Composition de la Commission Technique Cinéma

Christian Kévers	Mediacom	Président
Véronique Brotcorne	Screenvision	
Laura Busselot	Interbrew	
Bart De Pauw	OMD	
Marina Goulard	Mindshare	
Luc Gueury	Space	
Nathalie L'hoir	Universal Media	
Serge Plasch	Screenvision	

### Travaux de la Commission Technique Cinéma

Dans le cadre de la redéfinition de l'étude PMP, la Commission Technique Cinéma a également été invitée à réfléchir au futur de son étude. L'objectif était, dans un premier temps, de définir les besoins spécifiques du media Cinéma.

Le marché a finalement décidé de poursuivre avec une seule étude PMP Presse Cinéma dont le terrain a été confié à TNS Media.

La Task Force PMP, en accord avec le Président de la Commission Technique Cinéma, a pris une série de décisions pour l'élaboration des questionnaires de l'étude 2004/2005.

Le questionnaire CAPI en face à face reprend les questions suivantes :

- *cinéma au cours des 12 derniers mois,*
- *villes cinéma au cours des 12 derniers mois,*
- *fréquences de visites par ville,*
- *nombre de visites par ville au cours des 7 derniers jours.*

Quant au questionnaire auto-administré, il reprend deux questions plus comportementales.

La première question concerne le type de visite le plus fréquent :

- *seul*
- *à deux*
- *avec enfant*
- *en groupe.*

La seconde question reprend une échelle d'appréciation par type de films :

- *action, aventure*
- *science-fiction*
- *drame*
- *comédie, humour*
- *romance*
- *dessin animé, animation*
- *musical*
- *thriller, suspense*
- *horreur.*

## **Contrôles Cinéma**

(Cfr. Contrôles PMP)

## **Publication des résultats de l'étude Cinéma**

Les résultats de l'étude Cinéma ont été mis à disposition des membres souscripteurs de l'étude le 15 septembre 2004 sous forme de fichiers PDF et via CIM Trek, le moteur de tri, accessibles en permanence aux souscripteurs via le site WEB du CIM.

## **Perspectives 2005 pour l'étude Cinéma**

La Commission Technique Cinéma doit mettre à jour les entités tarifaires Ciné Park pour la publication de septembre 2005.

Elle doit de plus analyser la faisabilité des résultats des deux nouvelles questions comportementales.

## Internet

### Méthodologie de l'étude Internet



L'ouverture de l'Internet à la publicité a créé une demande de la part de la tripartite pour obtenir des données fiables pour l'optimisation des investissements.

Le CIM a donc décidé de lancer un outil de mesure du trafic des sites : MetriWeb®.

Cet outil "Site Centric" a pour objectif d'offrir des données objectives et indépendantes relatives au nombre de Visiteurs-Visites et Page Requests.

Metriweb® est la première étude du CIM à être complètement gérée par l'association et ce de la conception à la gestion quotidienne. Le développeur et opérateur de Metriweb®, la société Douwère, assiste en cette qualité aux travaux de la Commission Technique Internet pour tous les aspects techniques que requiert l'outil.

Son cahier des charges est adapté en permanence et la Commission est constamment confrontée à une logique de moyens pour le développement, le coût des équipements et le coût de la bande passante.

La technique utilisée est le marquage par « cookie ».

*Sur une Page d'un Site se trouve un CIM Tag qui, lorsque la Page est appelée par un navigateur, demande une Image au serveur de MetriWeb®.*

*Si le navigateur a déjà une cookie du CIM, le serveur ne lui envoie rien.*

*Si le navigateur n'a pas encore reçu de cookie du CIM, une cookie lui est envoyée.*

Cette technique permet :

- de distinguer et de compter précisément les Visiteurs à l'aide des cookies ;
- de compter les requêtes de page à l'aide du nombre de demandes d'Images ;
- de calculer les Visites a posteriori.

Les visiteurs ont la possibilité -à travers une note explicative sur le site du CIM- de ne pas participer à MetriWeb® en demandant une "anti-cookie" qui empêche leurs requêtes de page d'être enregistrées.

### Composition de la Commission Technique Internet

Hugues Rey	Fast Bridge	Président
Geoffrey Chaudoir	Indépendant	
Stéphane Coruble	IP	
Renaud De Lombaert	Beweb	
Jean-Michel Depasse	Mindshare	
Pierre Dubois	RTBF	
Sylvie Irzi	MSN	
Alexis Lebedoff	Skynet	
Stephanie Radochitzki	Media Planning (MPG) Belgium	
Christophe Rousseaux	Produpress	

Les modifications qui ont eu lieu en cours d'année sont :

- Madame Jennifer Baum (MSN) a été remplacée par Madame Sylvie IRZI (MSN) – 25/05/2004
- Monsieur Eric Decroix (Editeco) a quitté la commission et été remplacé par Monsieur Christophe Rousseaux (Produpress).

## Travaux de la Commission Technique Internet

En 2004, la Commission Technique Internet s'est réunie douze fois. Evolution des sites et tags de section en mesure depuis l'année de lancement en 2000 :

Décembre 2000	46 sites
Décembre 2001	103 sites
Décembre 2002	131 sites
Décembre 2003	196 sites
Décembre 2004	253 sites et 15 tags de section.

Une solution technique a été apportée au problème du comptage du cobranding, c'est-à-dire le marquage du contenu fourni par un éditeur de contenu à un « diffuseur » et pour un éditeur de connaître le trafic d'une section de son site : c'est le Tag de Section.

### Le Tag de Section

Au début, MetriWeb® ne permettait que la mesure des pages d'un site. Par la suite, MetriWeb® a permis de structurer l'identifiant d'une page. Cette structuration a alors permis le regroupement hiérarchique d'un ensemble de pages du site. La visibilité d'une section se limitait à ce hit parade uniquement. Il n'y avait pas moyen de connaître l'audience spécifique d'une section, ni son évolution sur la journée ou sur le mois, ni sa distribution sur la semaine. Il n'y avait aucun moyen d'en obtenir les visiteurs réguliers (rapports mensuels), ni la déduplication d'une section du site avec une autre (MetriPlan). La réponse de MetriWeb® à ces nouvelles demandes offre aussi une solution au problème du cobranding où il convient d'éviter la confusion entre le contenu présenté de manière uniforme par un diffuseur et le contenu fourni par un éditeur en d'autres mots, une solution à l'interdiction réglementaire de placer deux tags dans cette situation.

Des cas concrets :

- 1) Un souscripteur désire obtenir une mesure de l'audience spécifique d'une section de son propre site.
- 2) Un souscripteur de type "portail" désire obtenir une mesure de l'audience spécifique apportée par une section dont il achète le contenu auprès de l'éditeur E.
- 3) Un fournisseur de contenu publie de l'information sur son propre site et fourni aussi cette même information pour d'autres sites : il souhaite connaître les audiences spécifiques apportées par ces différents canaux.

### Metriprofil

Le marché et les opérateurs media sont demandeurs d'informations relatives aux profils des utilisateurs de l'Internet (*Metriprofil, l'outil de profil*).

La constitution d'un panel étant trop onéreuse, il a été décidé de se baser sur les moyens à disposition, à savoir les données collectées par Metriweb®.

La mise en place de cette étude a pris du retard pour des raisons internes et techniques.

La principale concernait la mise en place d'un nouveau marquage des sites pour le lancement des questionnaires. Des tests ont été effectués pour valider le processus d'envoi des questionnaires et la capacité du système à gérer le flux. Un consultant a été désigné pour s'occuper spécialement du lancement de cette étude.

## Contrôles Internet

Chaque souscripteur accepte la possibilité d'un contrôle de son Site et de l'utilisation des données MetriWeb® par le CIM ou son mandataire et s'engage à tout mettre en oeuvre pour faciliter un pareil contrôle.

L'activité de chaque Site participant est continuellement contrôlée par un serveur du CIM pour pouvoir supprimer des résultats les jours de plus de 12 heures d'inactivité, considérés comme non pertinents.

Les autres contrôles sont effectués à trois niveaux : le site, le système Metriweb® et le reporting.

Sur les deux premiers, une série de contrôles sont automatisés et produisent des alarmes.

Les contrôles s'attachent à détecter, dans la mesure du possible et de l'état de la technologie, les fraudes au marquage, la qualité de celui-ci (par analyse des referers), les marquages croisés, mais également « l'état de santé » du système.

Au niveau du reporting, la vérification porte sur la collecte des données et leur analyse ainsi que la production des rapports.

## Publication des Résultats de l'étude Internet

### Données destinées au public

Tous les jours, une liste moyennée sur 7 jours est accessible au public sur le site du CIM (<http://www.cim.be/inet/fr/d/dc/index.html>). Cette liste alphabétique présente les résultats des sites mesurés par Metriweb® pour les trois critères : Visiteurs - Visites - Page Requests.

Le grand public a également accès à un historique de MetriWeb® (*nombre de sites, page requests*).

Dans l'active room, les résultats journaliers de metriweb.be et metriweb.lu sont également disponibles ainsi que les résultats du site du CIM à titre d'exemple.

### Données réservées aux souscripteurs

- *Global Reports : tous les sites en active room (4 rapports journaliers et mensuels)*
- *Individual Daily Reports (6 rapports)*
- *Individual Monthly Reports (2 rapports, monthly report + benchmark report)*

### Base de données MetriWeb® : La bande Brute

Ces données, réservées aux souscripteurs de MetriWeb®, sont disponibles sous forme d'abonnement annuel et sont accessibles via un serveur ftp.

La base de données MetriWeb® contient toutes les Requêtes de page (*code du CIM Tag (Site, Section de Site, Page), l'url de la page concernée, le numéro*

de cookie du logiciel de navigation (= du Visiteur) effectuant la demande, la date de la Requête de page, l'heure de la Requête de page, la minute de la Requête de page).

Pour des raisons de respect de la vie privée, toutes les données «user-utilisateur » sont retirées de cette bande brute.

## Outil de déduplication/accumulation : Metriplan

Ces données, réservées aux souscripteurs de MetriWeb<sup>®</sup>, sont disponibles sous forme d'abonnement annuel et sont accessibles via un serveur ftp.

## Quelques résultats de l'étude Internet

	Average of daily page requests.	subscribers (+sections)
Feb 2005	43 797 789	261 (+38)
Jan 2005	40 040 392	255 (+27)
Dec 2004	35 588 689	253 (+15)
Nov 2004	36 133 440	251
Oct 2004	34 521 179	249
Sep 2004	34 348 689	235
Aug 2004	35 133 346	232
Jul 2004	31 934 307	231
Jun 2004	33 551 760	229
May 2004	27 571 933	230
Apr 2004	29 025 894	224
Mar 2004	29 281 364	213
Feb 2004	30 112 608	203
Jan 2004	28 377 529	199
Dec 2003	25 114 387	196
Nov 2003	24 684 529	195
Oct 2003	24 788 610	200
Sep 2003	24 333 915	203
Aug 2003	23 345 421	203
Jul 2003	21 520 638	198
Jun 2003	21 346 698	177
May 2003	21 713 079	170
Apr 2003	21 635 937	167
Mar 2003	20 613 174	164
Feb 2003	18 687 618	162
Jan 2003	17 629 978	138
Dec 2002	15 517 849	131
Nov 2002	16 213 627	130
Oct 2002	17 585 818	130
Sep 2002	16 037 052	127
Aug 2002	14 099 905	127
Jul 2002	13 460 615	131
Jun 2002	14 218 966	126
May 2002	12 972 789	126
Apr 2002	12 280 644	113
Mar 2002	11 922 863	110
Feb 2002	12 305 328	108
Jan 2002	11 713 341	106
Dec 2001	10 980 177	103
Nov 2001	12 105 490	103
Oct 2001	11 491 594	102
Sep 2001	10 320 309	98
Aug 2001	8 788 045	98
Jul 2001	7 955 131	94
Jun 2001	8 015 501	88
May 2001	7 332 073	84
Apr 2001	7 491 445	76
Mar 2001	7 468 835	75
Feb 2001	5 204 412	71
Jan 2001	4 134 379	57
Dec 2000	3 397 062	46
Nov 2000	2 737 982	31
Oct 2000	2 044 553	23
Sep 2000	918 644	15

last updated with data from Tuesday, March 01, 2005 (exact total was 30 806 586 854 ).

Source: Metriplan, by www.metriplan.com

MetriWeb®'s average numbers per day  
on the last 7 days, last updated with data from  
March 2005

	visitors	visits	page requests
<b>metriweb BE</b>	1 900 282	3 316 896	41 484 063
Ad Valvas	14 399	19 884	66 987
Agenda.be	799	839	3 172
Analist	808	945	3 563
Annet	3 073	3 509	23 644
ARENAS1	3 383	4 710	40 894
Astel	3 616	4 451	34 823
Auto55	6 350	7 373	57 073
Automagazine	9 606	10 915	179 686
Auto-On-Net	4 541	5 237	59 029
Autoscout24	14 046	17 256	385 145

metriweb®  
© CIM 2005, mw-7days-png-individual\_be-1111372949  
The CIM guarantees the validity of the given data, not of any processing they may be subsequently used for.

MetriWeb®'s average numbers per day  
on the last 7 days, last updated with data from  
March 2005

	visitors	visits	page requests
<b>metriweb LU</b>	37 342	50 810	487 830
atHome	1 576	1 972	36 413
Autotrade	326	379	1 918
DNR	440	573	1 705
ELDORADIO	958	1 282	13 000
IMMONEWS	419	471	5 136
Jobsearch	1 412	1 621	21 348
LUXWEB	7 452	9 667	52 813
MONSTER.LU	8 553	10 169	89 441
Online.lu	4 564	7 325	54 388
RTL LU	11 743	15 315	178 280

metriweb®  
© CIM 2005, mw-7days-png-individual\_lu-1111372949  
The CIM guarantees the validity of the given data, not of any processing they may be subsequently used for.

MetriWeb®'s average numbers per day  
on the last 7 days, last updated with data from  
March 2005

	visitors	visits	page requests
<b>metriweb International</b>	7 935	8 623	34 291
Annet.NL	142	150	1 213
EurActiv Bulgaria	1 710	1 886	2 805
EurActiv Czech	184	210	608
EurActiv Hungary	149	180	808
EurActiv Poland	304	320	792
EurActiv Romania	1 179	1 332	3 395
EurActiv Slovakia	1 161	1 241	3 416
EurActiv Slovenia	18	22	72

metriweb®  
© CIM 2005, mw-7days-png-individual\_others-1111372950  
The CIM guarantees the validity of the given data, not of any processing they may be subsequently used for.

## Perspectives 2005 pour l'étude Internet

En 2005, la Commission Technique Internet s'attachera à produire une étude socio-démographique, Metriprofil, sur base des éléments collectés par l'outil de mesure Metriweb® et la collecte d'informations socio-démo. La publication de Metriprofil est prévue pour la fin 2005.

Par ailleurs, elle continuera à travailler à l'amélioration des procédures de contrôles des sites et à produire des rapports qui rencontrent les besoins des éditeurs et des intermédiaires.

Actuellement, ce ne sont pas moins de 11 rapports journaliers et 4 rapports mensuels qui sont fournis aux souscripteurs.

## Pige CIM MDB

### Méthodologie de l'étude Pige CIM MDB



La Pige CIM MDB, autrement dit la Media Data Base CIM, est un outil de mesure qui a pour but de calculer le plus fidèlement possible la pression publicitaire des produits en Belgique, tous media confondus et de la subdiviser en secteurs, annonceurs, marques et produits.

Toutes les informations sont fournies à l'opérateur sur base déclarative sous un format et suivant un mode de transmission bien définis.

Le format du fichier transmis comprend des champs requis pour la valorisation mais aussi pour l'identification de l'annonce qui a lieu à l'aide d'un MDB ID, c.à.d. un code numérique attribué aux MDB-produits.

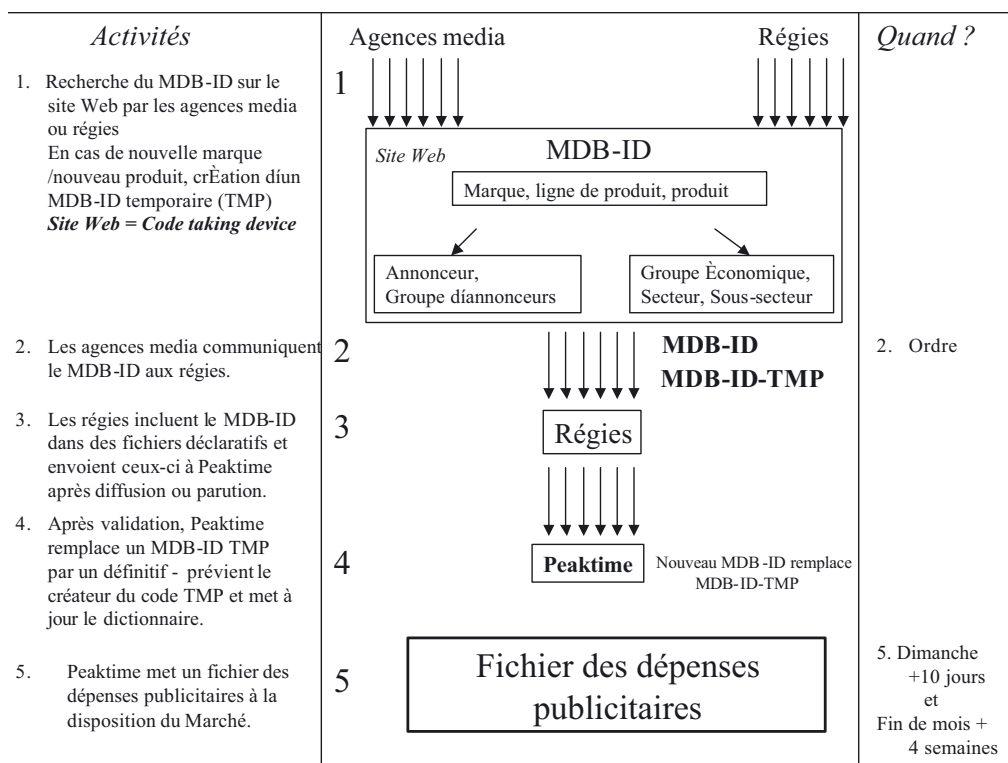
Ce produit MDB est un ensemble constitué de la marque, ligne de produit (champs descriptif), produit, D/I (Distributeur/Importateur), et chez les voitures d'un attribut (diesel, break, ...).

Ce code est mentionné par les agences media dans leurs commandes (orders) passées aux régies de sorte que celles-ci puissent les inclure dans leurs fichiers déclaratifs.

Si un annonceur travaille en direct avec la régie, c'est cette régie qui doit se charger de l'identification.

Toute identification se fait par le biais d'un dictionnaire MDB unique (cfr. [www.tvtimes.be](http://www.tvtimes.be)) de façon à ce que chaque intervenant travaille sur les mêmes bases. La nomenclature est définie par la Commission Technique et tient compte des changements éventuels du marché.

La règle de base consiste à déclarer les tarifs bruts tels que mentionnés sur la *rate card*.



Tous les MDB-produits sont déclarés, à l'exception des insertions des annonceurs locaux, des annonces sous rubriques, des offres d'emploi spécifiques, publications d'avis, auto-promotions, échanges en guise d'annonce d'une programmation, direct marketing et des avis financiers.

La Pige CIM MDB offre de nombreuses possibilités d'analyse aussi bien stratégiques que tactiques. Au niveau stratégique, le marché du Plurimédia peut être étudié. On peut également étudier les secteurs et les marques et comparer différents types de media entre eux. Sur le plan tactique, les investissements des concurrents peuvent être analysés.

Les données des media suivants sont reprises dans la base de données: Quotidiens, Magazines, Radio, Télévision, Cinéma, Affichage.

## Composition de la Commission Technique Pige CIM MDB

Rik Provoost	ZenithOptimedia	Président
Martine BEAUVOIS	Roularta	
Bart De Proost	Aurex	
Dany Dernoncourt	Aegis Media	
Brigitte Gilson	Mindshare	
Bruno Knaeps	VMMa	
Nathalie L'Hoir	Universal Media	
Jan Marien	Interbrew	
Marco Marini	IP	
Vincent Pellerin	Space	
Bertrand Prignon	Mobistar	
Francis Tilborghs	VAR	
Patricia Timmermans	Medialogue	
Cédric Tytgat	Initiative	
Nathalie Van Helshoecht	RMB	
Valerie Vermeulen	Scripta	

Les modifications qui ont eu lieu en cours d'année sont :

- *Monsieur Bart DE PROOST (Aurex) a été remplacé par Dirk VAN DEN BOSCH (Aurex) – 26/10/04*

## Travaux de la Commission Technique Pige CIM MDB

En 2004, la Commission Technique CIM MDB s'est réunie 10 fois.

La Commission a travaillé activement en 2004 à une actualisation du document comportant les règles CIM MDB et la liste de nomenclature a été adaptée et affinée là où nécessaire.

Les insertions qui ont été achetées par les agences media MPG et Mediaforce sont désormais aussi données séparément dans les fichiers de publication de la pige.

## Internet

Le contrôle de la précédente étude PWHC (*investissements Internet nets*) se trouve sous l'égide du CIM depuis septembre 2003. Cette fonction de contrôle sort toutefois du cadre de la Pige CIM MDB qui représente elle la pression publicitaire brute.

## La Commission d'Achat "Ter" devient la Task Force

Le Conseil d'Administration a mis sur pied en 2003 un groupe de travail adéquat, la Commission d'Achat, qui a pris un certain nombre d'initiatives destinées à améliorer la qualité des données.

En 2004, ces initiatives ont été approfondies et concrétisées en une méthodologie plus fine, qui sera testée partiellement en 2005 et sera d'application en 2006. Tous ces travaux ont été suivis de près par une Task Force, mise sur pied par le Conseil d'Administration du CIM.

## Contrôles Pige CIM MDB

La régularité des rapports de contrôles qui existait déjà en 2003 a été poursuivie en 2004.

Les identifications et valorisations de quotidiens, magazines et émetteurs radios, et cette année également l'affichage et le cinéma, ont été étudiées de près. Un rapport mensuel de ces contrôles a été fait à la Commission Technique et la régie concernée a procédé aux adaptations nécessaires.

De plus, la Structure Permanente reçoit quotidiennement des e-mails concernant l'évolution et la qualité des fichiers reçus.

Des e-mails sont générés pour les problèmes suivants :

- *Champs manquants ou incorrects: certains champs essentiels manquent ce qui a pour conséquence qu'un MDB ID manquant ne peut être correctement attribué. On demande alors à la régie d'envoyer des informations plus complètes.*
- *Bad link: il y a conflit entre le MDB ID et l'identification du produit des régies (export de leur système). On demande alors à l'agence media et à la régie d'entreprendre les démarches nécessaires.*
- *Fichiers manquants: PEAKTIME demande de déclarer les fichiers manquants au plus vite.*
- *MDB-Ids temporaires-définitifs: pour chaque MDB ID temporaire, un MDB ID définitif est envoyé par e-mail à la personne l'ayant créé. Sans réaction de celle-ci, ce sera ce MDB ID qui apparaîtra dans les publications. La Structure Permanente suit minutieusement l'attribution de ces MDB Ids définitifs. En cas d'attributions illogiques, la Structure Permanente réagit et les adaptations nécessaires sont apportées.*

Avant chaque publication, des rapports sont envoyés à chaque régie déclarante.

Ceux-ci reprennent un relevé des fichiers envoyés au cours de la période de référence (*titres/supports, parfois plusieurs fichiers pour un titre donné par jour/semaine/...*), avec un montant total par fichier envoyé. Chaque régie est sensée vérifier ce fichier et confirmer son exactitude. S'il y a des erreurs ou des irrégularités, la régie a l'occasion de faire une re-livraison dans le courant de la semaine.

Suite à chaque publication, les fichiers suivants sont expédiés :

- *Un fichier relatif au taux de remplissage des MDB Ids: combien de lignes d'insertion contiennent un MDB ID? Ces informations sont disponibles par régie et par agence media. Au cas où il n'y a pas de MDB ID, PEAKTIME complète la ligne avec un MDB ID donné ou en crée un s'il n'existe pas encore.*
- *Un fichier contenant les attributions de MDB ID: relevé des différents MDB Ids actifs dans le courant du mois. Chaque agence media reçoit son propre fichier spécifique (pour des raisons de confidentialité). Elle doit alors vérifier si les MDB-produits actifs du mois écoulé sont cor-*

*rectement attribués à sa société, si les identifications de produits sont correctes et si toutes les insertions achetées sont bien intégrées à la publication. Les régies publicitaires reçoivent le fichier complet.*

En plus du suivi des e-mails, la Structure Permanente vérifie les fichiers tests des nouvelles régies qui rejoignent la Pige CIM MDB: utilisent-elles les tarifs corrects (*selon la rate card officielle, avec éventuellement des règles supplémentaires*), le bon format, la bonne couleur?

Avant de réaliser une publication mensuelle des données, la Structure Permanente vérifie les chiffres dans leur globalité.

## **Publication des résultats de l'étude Pige CIM MDB**

### **Publication hebdomadaire**

Depuis 2003, cette publication se passe toujours à dimanche + 10 jours. Un calendrier détaillé des dates de publication est consultable sur [www.tvtimes.be](http://www.tvtimes.be).

4 à 8 semaines peuvent être reprises dans les données (*en fonction du moment de la publication mensuelle*). Il est important de faire remarquer que les informations déclarées pour la publication hebdomadaire ne sont pas contrôlées. Afin de garantir le bon déroulement de ce processus, une série de règles a été mise en place. En résumé, il s'agit des principes suivants:

- *par type de media, les principales régies doivent être présentes*
- *minimum 80% des fichiers de ces régies doivent être déclarés dans les temps*

Si une de ces conditions n'est pas respectée, le type de media concerné n'est pas publié.

### **Publication mensuelle**

Le cinquième lundi qui suit le dernier dimanche d'un mois, les données relatives à ce mois sont publiées.

## **Quelques résultats de l'étude Pige CIM MDB**

Sans ajouter de commentaire particulier, nous publions ici quelques données de la publication de la pige, e.a. :

- *Pression publicitaire de chaque type de media,*
- *Pression publicitaire par sectorisation (groupes économiques),*
- *Ranking des groupes d'annonceurs.*

## Chiffres de Pression Publicitaire 2004 Top 10 groupes d'annonceurs (*tous media*)

### Groupes d'annonceurs

Procter & Gamble Benelux	85 239 393 €
Etat Belge	79 961 152 €
Belgacom	71 745 673 €
Danone Group	68 452 349 €
Unilever	62 527 981 €
L'oréal Group	41 565 374 €
D'ieteren Group	33 778 374 €
France Telecom	26 856 287 €
Fortis	24 462 726 €
Psa Peugeot Citroen	23 744 963 €

## Chiffres de Pression Publicitaire 2004 par groupes économiques

### Groupes économiques

Culture, Tourisme, Loisirs, Sports	512.477.506 €
Alimentation	358.714.591 €
Distribution	290.695.326 €
Services	249.429.475 €
Transport	244.853.161 €
Beauté - Hygiène	169.761.417 €
Telecom	160.094.336 €
Entretien Maison - Bureau	92.891.343 €
Equipement Maison - Bureau	89.776.149 €
Santé - Bien Etre	44.648.863 €
Habillement - Accessoires	40.958.640 €
Energie - Combustibles	27.543.074 €
Animaux	8.387.304 €
Corporate	8.310.113 €
Divers	143.861 €

## Chiffres de Pression Publicitaire 2004 par type de media

Types de media	Pourcentages	
Télévision	44,0%	1.003.554.030 €
Quotidiens Nationaux	23,0%	531.103.923 €
Magazines	12,0%	281.876.040 €
Radio	11,0%	252.588.688 €
Affichage	9,0%	204.519.332 €
Cinéma	1,0%	25.043.145 €

## Perspectives 2005 pour l'étude Pige CIM MDB

### En développement

A la demande de la Taskforce, une nouvelle méthodologie a été mise au point, qui entrerait en vigueur à partir de 2006. Elle se base sur un système mixte : déclaratif (cf. système actuel) et constaté (par PEAKTIME, nombre défini de quotidiens, magazines et radios).

En 2005, PEAKTIME va tester de façon approfondie certaines parties de la nouvelle méthodologie. Tout devrait être opérationnel pour le début de l'année 2006.

La Structure Permanente continuera quant à elle à effectuer des contrôles minutieux de valorisation et d'identification.

## PMP

### Méthodologie de l'étude PMP



Etude Plurimédia-Produits-Markes 2003/2004

(Menée conjointement avec les études Presse et Cinéma (cfr. supra et infra)).

#### Objectif

L'étude CIM PMP s'articule autour de deux volets, dans le prolongement l'un de l'autre.

Le premier, consacré au Plurimédia, comprend également les études tactiques Presse et Cinéma. L'enquête est réalisée au domicile des répondants, en face à face.

Le second, consacré aux Produits, Marques et Attitudes, est réalisé auprès des mêmes répondants, au moyen d'un questionnaire auto-complété qui leur est proposé par l'enquêteur à la fin de l'interview en face à face.

Les deux questionnaires comportent une partie commune, les questions crochets ou variables de fusion, qui permettent de reconstruire les réponses « Produits-Markes » pour les répondants « Media » n'ayant pas répondu au volet auto-complété.

Dans le cadre de cette année de prolongation du contrat de l'étude PMP, le volet « Produits-Markes » n'a pas été appliqué pour des raisons budgétaires.

Une fusion des résultats « Produits-Markes » récoltés au cours des deux années précédentes a été réalisée à l'arrivée avec les résultats de l'étude « Media » 2003/2004 (cfr infra).

#### Terrain

Le terrain de l'étude Plurimédia 2003/2004 s'est déroulé du 01/05/2003 au 15/05/2004. Le travail de terrain a été confié à deux instituts : Ipsos Brussels et TNS Media.

#### Univers de référence

L'univers de référence est constitué de tous les individus de 12 ans et plus (*belges et étrangers*) résidant en Belgique. Au 01/01/2003, la Belgique comptait 10.355.844 résidents dont 8.931.297 âgés de 12 ans ou plus.

#### Taille de l'échantillon

10.383 enquêtes

Taux de sondage :  $8.931.297 / 10.383 = 860,2$

En d'autres termes, chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 860 individus de l'univers de référence.

#### Echantillonnage

L'échantillon de l'étude PMP est constitué de manière aléatoire sur base de personnes tirées au sort au sein des quartiers INS. Le point de départ est une adresse (*non nominale*) avec mention d'un sexe et d'un âge.

#### Collecte des données Plurimedia

Le questionnaire administré en face to face via CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*) aborde les media suivants : Presse, Cinéma, Télévision, Radio, Affichage (*déplacements*), Internet.

#### Collecte des données Produits-Markes-Attitudes

Le questionnaire auto-complété n'a pas été appliqué cette année pour les raisons évoquées précédemment.

Le questionnaire auto-complété appliqué les deux années précédentes comporte les 15 rubriques suivantes : Responsabilités d'achat / Habitudes d'achat / Alimentation / Boissons / Habitudes alimentaires / Hygiène et Beauté / Produits d'entretien / Loisirs / Bricolages, Jardinage et Animaux domestiques / Voiture / Services financiers, Assurances / Pharmacie, Santé / Logement / Equipement électroménager / Nouvelles technologies, Téléphone et Informatique.

Ces deux questionnaires peuvent être consultés dans leur intégralité sur le site WEB du CIM (<http://www.cim.be/agora/trek/QPMFR0102.PDF>)

## Composition de la Commission Technique PMP

Michel Robert	Universal Media	Président
Véronique Billefont	Initiative	
Remi Boel	OMD	
Lynda Calonne	RMB	
Dominique Catry	Magnet	
Gasparina de Laat	Henkel	
Brigitte Gilson	Mindshare	
Michel Jadoul	Clear Channel	
Trui Lanckriet	Medialogue	
Marco Marini	IP	
Linda Scheerlinck	Roularta	

## Travaux de la Task Force

Fin 2003, la profession a finalement renoncé à l'idée d'études tactiques Presse/Cinéma et Plurimedia séparées.

A partir de ce moment-là, le CIM a travaillé dans une optique où la possibilité existait de relier les deux études à certaines conditions, de coûts et de pertinence des informations.

Sur base de ces informations, une Task Force pilotée par monsieur Michel Robert a été constituée.

Celle-ci est arrivée à la conclusion que l'étude PMP était effectivement viable à travers le field de la presse et réciproquement avec un seul cahier de charge.

Un cahier des charges unique a donc été envoyé au début 2004 aux principaux instituts de recherche présents sur le marché.

Le choix définitif de l'institut s'est porté sur TNS Media.

La Task Force a quant à elle revu le questionnaire Plurimedia et le questionnaire auto-complété.

La structure du questionnaire en face à face a pris la forme suivante :

### TELEVISION

- *équipement*
- *fréquence de vision*
- *vision de la veille*
- *durée de vision*

## RADIO

- *fréquence d'écoute*
- *écoute de la veille*
- *durée d'écoute*

## DEPLACEMENTS

- *fréquence des déplacements*
- *déplacements veille*
- *durée des déplacements*
- *fréquence des déplacements par moyen de transport*
- *moyen de transport veille*
- *durée par moyen de transport*

## NOUVEAUX MEDIA

- *équipement*
- *fréquence de consultation des sites internet*
- *durée dernier jour de consultation des sites internet*
- *fréquence de consultation e-mails internet*
- *durée dernier jour de consultation e-mails internet.*

Quant au questionnaire auto-complété, il a été entièrement repensé. Les items d'attitudes ont été revus en fonction de leur pertinence. Les marques ont été supprimées à l'exception des enseignes des grandes surfaces.

Le volet concernant les nouvelles technologies a été mis à jour.

Quatre pages sont consacrées aux media.

La presse est abordée en terme d'appréciation de thèmes ou sujets pour les quotidiens et pour les magazines.

Pour le cinéma, l'accompagnement et l'appréciation par type de films font partie de ce questionnaire.

Le volet radio reprend l'appréciation par genre de programmes ainsi que les questions d'audience pour les émetteurs avec un tarif belge à savoir l'écoute parfois, la fréquence d'écoute et l'audience veille.

Le volet télévision reprend l'appréciation par genre de programmes ainsi que les questions d'audience pour les stations avec un tarif belge à savoir l'écoute parfois, la fréquence d'écoute et l'audience veille.

Internet est abordé en terme d'utilisation d'une série de fonctionnalités.

Arrivé à ce stade, il restait deux pages libres et finalement la Task Force a décidé d'y intégrer pour cette année un budget temps réduit reprenant par demi-heure un lieu, une compagnie et des activités.

Ce budget temps sera analysé en détail au moment de la sortie de l'étude.

Pour l'année deux du contrat, ces deux pages seront disponibles pour recevoir un nouveau sujet à approfondir par la Commission Technique.

Les questionnaires revus ont finalement été acceptés par le Conseil d'Administration.

## Travaux de la Commission Technique PMP

En 2004, la nouvelle Commission Technique PMP s'est réunie quatre fois.

Durant ces réunions, elle s'est attelée à suivre et à contrôler le terrain en cours, ainsi que le terrain de l'année de lancement de la nouvelle étude 2004-2005.

## Etat d'avancement des terrains Media et Produits

La Commission a assuré le suivi du terrain du volet media et du volet produits de manière régulière ( présentation des compositions d'échantillon, évolution des paramètres de terrain, suivi du taux de retour du questionnaire auto-complété, etc...).

## Publication Produits-Marques-Attitudes 2003-2004

La question de la publication des résultats Produits-Marques-Attitudes 2003-2004 a également été largement abordée puisque ce volet ne faisait pas partie de l'étude.

Comme convenu, deux options distinctes ont été testées :

- *Option 1 : fusion des 5.139 produits de l'année 1 (2001-2002) et des 5.463 de l'année 2 (2002-2003) avec les 10.383 répondants media 2003-2004.*
- *Option 2 : fusion des 5.463 produits de l'année 2 (2002-2003) avec les 10.383 répondants media 2003-2004.*

Au vu des résultats des différents tests effectués, TNS Media a recommandé à la Commission Technique d'opter pour la deuxième option.

La Commission Technique a retenu finalement cette deuxième option, jugée plus fiable sur le plan statistique et méthodologique.

Par ailleurs, la Commission a décidé de publier dans l'annexe méthodologique les résultats des questions crochets ayant trait aux nouvelles technologies.

Ces résultats ont été donnés sur l'univers 12 + en national, pour les néerlandophones et pour les francophones.

Enfin, un warning rappelle qu'il s'agit de résultats récoltés l'année précédente et que des évolutions ont pu intervenir entre temps.

## Contrôles PMP

### Les instituts

Pratiquement un tiers des enquêtes Presse-Cinéma-Plurimedia, réalisées en face-à-face par les enquêteurs, font l'objet de contrôles téléphoniques initiés par les deux instituts en charge du terrain. Les nouveaux enquêteurs sont systématiquement contrôlés sur toutes leurs premières enquêtes. A la demande de la Structure Permanente, un enquêteur douteux fait l'objet de contrôles complets de la part de l'institut de terrain concerné. Le contrôle téléphonique vise à vérifier que l'enquête a bien eu lieu dans les circonstances décrites dans le briefing et que l'enquêteur a effectivement utilisé les logos et les cartes-réponses prévus. Certains renseignements essentiels sont collectés simultanément.

Composition socio-démographique des échantillons et évolution des audiences sont autant de paramètres analysés mensuellement par les deux instituts. La répartition des enquêtes par jour de la semaine est un autre indice rigoureusement contrôlé. Enfin, le nombre d'enquêtes réalisées par an et par enquêteur est aussi vérifié afin de ne jamais franchir la limite maximale autorisée des 400 enquêtes annuelles par enquêteur.

### La Structure Permanente

La Structure Permanente a poursuivi ses activités de contrôle sur base des fichiers bruts des enquêtes. Ces contrôles sont effectués en parallèle avec

ceux exercés par les instituts. Des rapports sont régulièrement communiqués aux Commissions Techniques concernées.

Les contrôles réalisés par la Structure Permanente sont multiples :

- *Le terrain : suivi du nombre d'enquêtes réalisées versus les objectifs ; par mois, par trimestre, mais également en fonction du jour de la semaine. Elaboration de plans de rattrapage si un retard est détecté. Gestion des adresses de réserve / de remplacement.*
- *Les enquêtes : analyse de la représentativité de l'échantillon brut et suivi de l'évolution des audiences ; dans le temps, mais également par institut et par enquêteur.*
- *Les enquêteurs : fichier « enquêteurs » mis à jour mensuellement, tests de bilinguisme, briefings collectifs ou individuels, suivi mensuel et individuel des enquêteurs sur base de plusieurs critères, réalisation d'interviews test individuelles, feed-back individualisé.*
- *Les feuilles de route : fichiers bruts livrés mensuellement par les instituts. Deux types d'analyses sont réalisées : suivi de variables de contrôle (rang de l'adresse et du contact, etc.) et relevé des fautes de procédure.*
- *Logos, questionnaire et programmation CAPI : mise à jour trimestrielle de ces différents outils.*
- *Codification des feuilles de route.*
- *Demandes émanant de tiers (justification de la présence d'enquêteurs dans certaines régions, confirmation du caractère officiel de l'étude,...).*

Les résultats de ces contrôles sont analysés mensuellement avec les instituts concernés, afin de pouvoir prendre toute mesure s'avérant utile. C'est de cette façon que la Structure Permanente a décidé de rejeter les enquêtes ne répondant pas aux critères de qualité mentionnés ci-dessus. Il s'agit bien sûr pour la Structure Permanente d'exercer une pression réelle afin d'obtenir un terrain de qualité. Mais il s'agit surtout de comprendre ce qui se passe sur le terrain afin de pouvoir expliquer les éventuelles anomalies décelées dans les chiffres. Le CIM bénéficie en l'occurrence d'une transparence quasi absolue de la part des instituts partenaires.

## Publication des Résultats de l'étude PMP

Les résultats de l'étude Plurimédia 2003/2004 ont été mis à disposition des membres souscripteurs de l'étude le 15 septembre 2004 sous forme de fichiers PDF (fiches CIM) ainsi que via CIM Trek, moteur de tri, accessibles aux souscripteurs en permanence via le site WEB du CIM.

Les résultats Produits-Markes fusionnés 2003/2004, accessibles auprès des fournisseurs de logiciels, ont été publiés le 29 octobre 2004.

Les résultats Produits-Markes sont également accessibles aux membres souscripteurs via CIM Trek depuis le mois de novembre 2004.

## Perspectives 2005 pour l'étude PMP

La Commission Technique continuera à assurer le suivi du terrain du volet media et du volet auto-complété de manière régulière.

Par ailleurs, elle se penchera sur le contenu des deux pages disponibles dans le questionnaire auto-complété de manière à pouvoir fournir à la profession des informations utiles.

Enfin, elle se penchera en septembre sur la validation des informations fournies par le volet budget temps.

## Presse

Deux approches distinctes existent dans les études Presse du CIM, à savoir la mesure de l'audience et le contrôle du tirage et de la diffusion (l'authentification presse).

## Audience Presse

### Méthodologie de l'étude Audience Presse



Etude Audience Presse 2003/2004

(Menée conjointement avec les études Cinéma et PMP (cfr. supra))

#### Objectif

Cette étude mesure l'audience des titres de la presse écrite en Belgique.

#### Terrain

Le terrain de l'étude 2003/2004 s'est déroulé du 01/05/2003 au 15/05/2004. Le travail de terrain a été confié à deux instituts : Ipsos Brussels et TNS Media.

#### Univers de référence

L'univers de référence est constitué de tous les individus de 12 ans et plus (belges et étrangers) résidant en Belgique. Au 01/01/2003, la Belgique comptait 10.355.844 résidents dont 8.931.297 âgés de 12 ans ou plus.

#### Taille de l'échantillon

10.383 enquêtes.

Taux de sondage :  $8.931.297 / 10.383 = 860,2$ .

En d'autres mots, chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 860 individus de l'univers de référence.

#### Echantillonnage

L'échantillon est constitué de manière aléatoire sur base de personnes tirées au sort au sein des quartiers INS. Le point de départ est une adresse (non nominale) avec mention d'un sexe et d'un âge.

#### Collecte des données

Face à Face au domicile des répondants par CAPI (Computer Assisted Personal Interviews).

#### Questionnaire

Celui-ci comporte deux volets, à savoir :

- Des questions sur les supports presse (Quotidiens, Hebdomadaires, Presse régionale gratuite, Bimensuels et Mensuels).  
Chaque titre étudié est présenté à l'interviewé sous la forme d'un carton reprenant son logotype.
- Des questions sur les variables socio-démographiques.

#### Disponibilité des résultats

Les principaux résultats de l'étude presse sont diffusés sous forme de fiches CIM par titre, par catégorie et par densité. Une fiche CIM est divisée en quatre zones :

- les indicateurs CIM d'audience (Audience Totale, Audience Fidèle, Audience Dernière Période,
- l'accumulation d'audience,
- l'intervalle de confiance,
- les données socio-démographiques.

## Composition de la Commission Technique Audience Presse

Bruno Liesse	Aegis Media	Président
Remi Boel	OMD	
Ann Borgers	IP	
Fabienne Close	L'Oréal	
Bart De Proost	Persgroep	
Luc Eeckhout	VNU Business Publications	
Michèle Hellinckx	Media Planning Group	
Patrick Hermie	Medialogue	
Francine Kenler	Rossel	
Christian Kevers	Mediacom	
Olivier Kremer	Universal Media	
Valérie Vermeulen	Scripta	
Claudia Pacitti	Optimedia	
Linda Scheerlinck	Roularta Media Group	
Kris Stevens	VUM	
Koen Van Parijs	Concentra	

Modifications en cours d'année :

*Madame Valérie Vermeulen (Scripta) a rejoint la Commission Technique en remplacement de Madame Isabelle Ortegate (Scripta) – octobre 2004.*

## Travaux de la Commission Technique Audience Presse

### L'étude Audience Presse 2003-2004

La Commission Technique Presse a suivi de près l'évolution du terrain tout au long de l'année. Pour l'étude 2003-2004, elle a identifié très peu de problèmes. Le terrain s'est clôturé le 15 mai 2004 au lieu du 30 avril 2004 afin de rattraper quelques enquêtes de retard sur Bruxelles.

La publication des résultats s'est déroulée dans les temps et sans difficultés. La possibilité de demander la publication de fiches groupées fut à nouveau offerte au marché ; une telle demande nécessite néanmoins l'accord de l'éditeur pour le paiement des coûts supplémentaires y afférents.

### L'étude Audience Presse 2004-2005

#### Elaboration d'une nouvelle étude Presse

2003 a été l'année d'une réflexion approfondie à propos de la nouvelle étude Presse.

Ainsi, nous nous rappelons les échanges d'idées avec les instituts de recherche qui réalisaient le terrain. Les différentes fédérations professionnelles concernées ont également exprimé leurs souhaits et attentes. Au sein de la Commission Technique Presse, deux groupes de travail avaient été créés : un groupe de travail s'était penché sur les questions d'audience et apparentées tandis que l'autre groupe de travail s'était focalisé sur les socio-démos.

En plus de toutes ces discussions, il fallait tenir compte des restrictions budgétaires.

En janvier 2004, la Commission Technique avait fini la rédaction du cahier des charges de la nouvelle étude de presse.

### **Attribution de la nouvelle étude : le choix de l'institut**

Le cahier des charges a été envoyé fin janvier 2004 aux cinq instituts qui avaient soumissionnés à l'étude de faisabilité de 2003. Les instituts qui avaient renvoyé une proposition étoffée au cahier des charges, ont été ensuite invités par la Commission Technique Presse à deux séances de questions-réponses.

Suite aux recommandations de la Commission Technique Presse et de la Commission d'Achat, le Conseil d'Administration a confié à TNS Media le terrain des trois années à venir.

### **Les caractéristiques de la nouvelle étude : ce qui ne change pas!**

Nous rappelons ici en style télégraphique les points qui n'ont pas été modifiés :

- *La taille de l'échantillon (n = 10.500 interviews) et le tirage de l'échantillon ne changent pas. L'univers de référence est toujours les 12 +.*
- *Chaque année contient quatre sous-échantillons trimestriels qui doivent toujours être représentatifs ; une répartition équilibrée des enquêtes sur les jours de la semaine doit également être respectée.*
- *Dans New Brussels CIM et le Brabant flamand, on a à nouveau recours à des enquêteurs bilingues.*
- *Les enquêtes se réalisent en face-to-face au domicile des répondants.*
- *Toutes les procédures de contrôle sont maintenues.*
- *Le traitement des données, à savoir la pondération de l'échantillon, la rectification pour non-publication, la réaffectation et la probabilisation, sont également maintenus.*
- *La publication annuelle des résultats reste fixée aux alentours du 15 septembre.*

### **Les caractéristiques de la nouvelle étude : ce qui change!**

- *Le terrain commence chaque année en juin et se termine en mai de l'année suivante. Le trimestre 1 commence donc en juin, le trimestre 2 en septembre, le trimestre 3 en décembre et le trimestre 4 en mars.*
- *La procédure de contact reste inchangée mis à part le fait que le premier contact peut être pris à tout moment de la journée; 35% des enquêtes doivent cependant se dérouler obligatoirement après 17 heures.*
- *Le matériel d'enquêtes comprend un ordinateur portable et un pen tablet PC qui est utilisé comme deuxième écran. Les logos en couleurs des titres et les listes-réponses, anciennement montrés sur des cartons, sont présentés à l'interviewé(e) sur ce deuxième écran (de manière passive).*
- *Les éditeurs et/ou leurs régies peuvent transmettre à tout moment les nouveaux logos. Afin d'optimiser la qualité technique des logos présentés sur l'écran, ceux-ci doivent être livrés dans un format JPEG (un format BMP est également envisageable). La résolution du logo doit être de 72 dpi et le nombre de pixels ne peut dépasser 800 pixels de large et 400 pixels de haut. Le logo doit également avoir comme mode couleur le RVB (profil couleur, pas ICC) et comme option format le Baseline (standard).*
- *Les nouveaux logos ou les modifications de ceux-ci sont introduits sur le terrain le premier de chaque mois de terrain à condition que l'éditeur ou*

*sa régie ait transmis le logo 20 jours avant le premier de chaque mois. Si ce délai n'est pas respecté, l'introduction est reportée d'un mois.*

- *La stabilité de l'équipe d'enquêteurs est surveillée.*
- *Les enquêteurs doivent assister à deux briefings collectifs par an.*

### **Qu'en est-il du questionnaire ?**

Nous résumons ici les principales modifications qui ont été apportées au questionnaire :

- *Dans le questionnaire, l'accent est mis sur le fait qu'uniquement la lecture des versions papier du titre est mesurée. Pour les titres qui offrent aussi une version PDF, des questions complémentaires spécifiques sont posées,*
- *L'étude mesure maintenant aussi l'audience des suppléments si la demande en a été faite par l'éditeur,*
- *Dans la question de lecture totale, seuls trois types de médias sont encore discernés, à savoir :*
  - *les quotidiens (et leurs suppléments) ;*
  - *les hebdomadaires (et leurs suppléments), c'est-à-dire les hebdomadaires gratuits (push et pull) et les hebdomadaires payants ;*
  - *les bi-mensuels et les mensuels.*
- *Les logos qui sont montrés sur le deuxième écran apparaissent par ordre alphabétique mais le point de départ de cet ordre alphabétique est modifié à chaque interview,*  
*La langue d'un titre est clairement mentionnée au-dessus du logo afin de distinguer les versions francophone et néerlandophone d'un titre (par exemple : Flair francophone et Flair néerlandophone). En cas de changement de nom ou de forme en cours de terrain, le nouveau logo sera montré simultanément avec l'ancien logo sur le même écran pendant 12 mois de terrain (à condition que l'éditeur et sa régie le désirent),*
- *En ce qui concerne les titres de la Presse Régionale Gratuite Push - qui sont distribués gratuitement dans les boîtes aux lettres – les logos sont montrés uniquement au sein des arrondissements dans lesquels le titre concerné est diffusé et les arrondissements avoisinants,*
- *Il n'y a plus de questions qualitatives pour les journaux (nombre de prise en main, moment de la lecture, durée de la lecture).*
- *Il n'y a plus de questions se rapportant à l'attachement au titre (manque en cas de non-parution) ni à la proportion qui est lue, parcourue, ou feuilletée. En remplacement, une question sur la façon de lire le titre est maintenant posée, allant de la lecture complète de la première à la dernière page... jusqu'à feuilleter sans lire véritablement (5 possibilités de réponse),*
- *La question sur le mode d'acquisition d'un titre a été fortement simplifiée (plus que 5 possibilités de réponse),*
- *Un certain nombre de questions sociodémographiques ont été reformulées, telles que : le dernier diplôme obtenu du répondant et du Principal Responsable des Revenus, plus de détails sur leur profession respective (secteur privé ou public), etc.,*  
*Pour de nombreuses variables sociodémographiques, les listes de réponses sont proposées pour la première fois au répondant (sur le deuxième écran) et il/elle a la possibilité de choisir la réponse la plus adéquate.*

## Contrôles Audience Presse

(Cfr. Contrôles PMP)

## Publication des Résultats de l'étude Audience Presse

Les résultats de l'étude Audience Presse 2003/2004 ont été mis à disposition des membres souscripteurs de l'étude le 15 septembre 2004 sous forme de fichiers PDF (fiches CIM) ainsi que via CIM Trek, moteur de tri, accessibles aux souscripteurs en permanence via le site WEB du CIM (<http://www.cim.be/trek/fr/a/an/index.html>).

Certains résultats clés, mis à la disposition du grand public (*fiches réduites, titre par titre*), sont également librement accessibles via le site.

## Perspectives 2005 pour l'étude Audience Presse

En 2005, un nouveau règlement concernant la délivrance des logos entrera en vigueur. Ce règlement qui a été rédigé par la Commission Technique doit être approuvé par le Conseil d'Administration. Il sera ensuite transmis aux différentes fédérations professionnelles et publié sur le site Internet du CIM.

La réalisation du travail de terrain apparaît de plus en plus problématique, particulièrement dans la région bruxelloise et dans les régions qui nécessitent des enquêteurs bilingues. La Commission Technique Presse étudiera donc à nouveau la procédure de contact et de recrutement des personnes à interroger.

Vu les modifications considérables dans le questionnaire, il est nécessaire de réfléchir à la publication des résultats. La Commission Technique examine actuellement les variables qu'elle souhaite reprendre dans les fiches CIM et sur le CIM Trek. Ainsi, un nouveau calcul des densités est également à l'ordre du jour. La manière de publier les chiffres d'audience des journaux en version PDF doit être examinée.

Il reste encore à mentionner que la Commission Technique suit actuellement de près le déroulement du terrain (aussi bien quantitativement que qualitativement). En effet, au début du quatrième trimestre, un retard considérable doit encore être rattrapé au niveau du nombre d'enquêtes à réaliser particulièrement dans le New Bruxelles CIM.

## Authentification Presse

### Méthodologie de l'Authentification Presse



Les activités de la section "Authentification des tirages et diffusions de la presse" du CIM ont pour objet de contrôler et de certifier le tirage, la diffusion ou la distribution des publications qui demandent l'intervention du CIM à cette fin. Ces opérations d'authentification sont confiées 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 s'engagent à 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 revêtus des signatures des responsables, livres de statistiques, comptes et inventaire permanent relatifs aux consommations de papier tenant compte du tirage et de la pagination, affectations de papier, pièces de La Poste relatives aux envois aux abonnés, administration des abonnements, comptes et bordereaux des dépositaires, des messageries de presse et des revendeurs, pièces se rapportant aux ventes au numéro, exemplaires gratuits, envois sous bande, les pièces concernant les retours d'invendus, 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 la diffusion payante, les abonnements, les ventes au numéro, la distribution, 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 de quotidiens ou de périodiques mis en vente (*payants*), déclarent sur l'honneur le détail des données de tirage, diffusion payante (*par abonnement ou vente au numéro ou en merchandising*), services réguliers gratuits, nombre de numéros parus, éventuellement les exemplaires diffusés à l'étranger... et ce pour chacun des mois constituant le trimestre écoulé.

### Composition de la Commission Technique Authentification Presse

Luc Gueury	Space	Président
Johan Blomme	Sanoma Magazines	
Bart De Proost	Aurex	
Laurence Hellinckx	Mediaedge :CIA	
Michel Mabilie	IPM	
Frank Minne	Roularta	
Tanguy Rousseaux	Produpress	
Gert Ysebaert	VUM	

Les modifications qui ont eu lieu en cours d'année sont :

- Monsieur Gert Ysebaert (VUM) a rejoint la commission en juillet 2004.
- Monsieur Yves Berlize (Sanoma Magazines) a été remplacé par Monsieur Johan Blomme (Sanoma Magazines) en décembre 2004.

## Travaux de la Commission Technique Authentification Presse

En 2004, la Commission Technique Authentification s'est réunie à neuf reprises.

Dans le courant de l'année 2004, le règlement de l'authentification quantitative – tirage et diffusion - a fait l'objet d'une relecture comportant l'analyse systématique des différents chapitres de la réglementation et les adaptations à y apporter.

Étaient concernés plus spécialement, la réglementation des *Journaux du Dimanche* et des *Journaux On Line – WEB*.

Le règlement a été adapté, approuvé par le Conseil d'Administration et publié sur le site du CIM. Toutes les précisions sont consultables sur le site du CIM aux adresses suivantes : <http://www.cim.be/auth/fr/index.html>  
<http://www.cim.be/auth/nl/index.html>

## Publication des Résultats Authentification Presse

Le CIM publie sur son site Internet à l'adresse <http://www.cim.be/auth/fr/d/ds.html> les résultats issus des contrôles d'authentification ( PV ) ainsi que les données des déclarations trimestrielles. Ces chiffres sont donc rendus publics. Le site est mis à jour minimum une fois par mois.

Les procès-verbaux d'authentification sont quant à eux adressés aux éditeurs concernés.

## Contrôles Authentification Presse

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

- Par le bureau externe (MICC) lors de l'établissement du procès verbal annuel.
- Par la Structure Permanente:
  - Pour la gestion des déclarations trimestrielles sur l'honneur (suivi des retours et contrôle des chiffres communiqués)
  - Pour la présence et la validité du label CIM dans les publications
- Chaque année, par tirage au sort, deux quotidiens et huit périodiques mis en vente font l'objet d'un contrôle approfondi à l'occasion de la visite annuelle des experts externes. Le tirage au sort des titres destinés à un contrôle approfondi sur 2004 a donné comme résultat:
  - pour les quotidiens : *Gazet van Antwerpen* et *Het Laatste Nieuws*,
  - pour les périodiques : *Feeling Wonen*, *Het Beste uit Reader's Digest*, *Joepie*, *Libre Match*, *Première*, *Spirou*, *Le Vif-L'Express*, *Villas*.

## Perspectives 2005 pour l'étude Authentification Presse

En 2005, la Commission Technique s'attachera à finaliser les travaux sur la nouvelle catégorie des Gratuits mis à disposition (Pull) et d'une manière générale les nouveaux types de distribution que rencontrent les contrôleurs de MICC lors de leurs missions.

Pour mieux connaître les besoins du marché en données d'authentification, le Conseil d'Administration a donc confié à son Directeur Général la mission de rencontrer les intervenants concernés afin de synthétiser leurs attentes et besoins. Les plus grands éditeurs de quotidiens et magazines seront consultés ainsi que les associations UMA, UBA, ABEJ, JFB, FEBELMA, UPP.

La CT Presse sera consultée également afin de maintenir une cohérence entre l'Audience Presse et l'Authentification Presse.  
Ce tour se terminera en juin 2005 et le 2ème semestre 2005 sera consacré à l'adaptation du règlement. Ce nouveau règlement devrait entrer en vigueur à partir de janvier 2006.

## Radio

### Méthodologie de l'étude Radio



L'étude d'audience Radio "tactique" s'étale sur une période de 3 ans, de 2002 à 2004. Suite à la volonté de prendre une photo plus fréquente du paysage radio, il a été décidé de diviser la vague 5 en vagues 5A et 5B.

#### Institut

INRA

#### Terrain vague 5A

09/01/2004 au 04/03/2004 pour le recrutement  
24/01/2004 au 21/03/2004 pour le remplissage des carnets

#### Terrain vague 5B

05/03/2004 au 13/05/2004 pour le recrutement  
20/03/2004 au 30/05/2004 pour le remplissage des carnets

#### Univers de référence

Individus âgés de 12 ans et plus résidant en Belgique et écoutant parfois la radio

#### Echantillon

Vague 5A	7.252 carnets d'écoute utiles
Vague 5B	6.496 carnets d'écoute utiles

La philosophie de l'étude est d'être mono-source et repose (depuis la vague 4) sur un carnet d'écoute d'une semaine (*9 jours en pratique*).

Le recrutement des répondants est effectué par téléphone, suivant un système CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*).

Lorsque l'enquêteur a établi le contact avec l'individu visé, il/elle demande si la personne « a écouté la radio au moins 10 minutes au cours des derniers mois ». En cas de réponse positive, il/elle tente de convaincre son interlocuteur de participer à l'étude.

L'étape suivante est l'envoi par courrier du carnet d'écoute. L'interviewé(e) peut alors commencer à remplir le carnet.

Le lundi ou le mardi après la période de remplissage du carnet, l'institut effectue un rappel téléphonique auprès de la personne qui doit remplir le carnet.

A l'issue de la période couverte par le carnet, le répondant dispose d'une enveloppe "port payé par le destinataire" pour retourner le document à l'institut.

Les carnets correctement remplis sont alors encodés par l'institut.

## Composition de la Commission Technique Radio

Bernard Cools	Space	Président
Bart De Pauw	OMD	
Stefan Delaeter	VAR	
Marina Goulard	Mindshare	
Bruno Knaeps	VMMa	
Dominique Mariette	ING	
Marco Marini	IP	
Daniel Poesmans	VRT	
Koen Van Rhijn	4FM	
Pierre Vanderbeck	RMB	
Kristine Verhelst	Belgacom	

Les modifications qui ont eu lieu en cours d'année :

- Madame Dominique Mariette (ING) a remis sa démission au Président de la Commission Technique – 05/05/04
- Madame Marina Goulard (Mindshare) a été remplacée par Monsieur Jo Snoeck (Initiative) – 16/11/04.

## Travaux de la Commission Technique Radio

En 2004, la Commission Technique Radio s'est réunie vingt et une fois. En dehors des réunions générales de la Commission Technique, d'autres réunions ont eu lieu afin de résoudre les cas douteux se présentant lors de l'encodage.

### Vague 5A

Pour la première moitié de la vague 5 (5A), 12.469 carnets ont été "vendus". Le fichier d'exploitation était constitué de 7.252 carnets, dont 13% recrutés par boost (*moins de 35 ans*).

### Vague 5B

Pour la vague 5B, 12.333 carnets ont été « vendus ». Il en a résulté un fichier d'exploitation de 6.496 carnets, dont 13% recrutés via un boost.

## Contrôles Radio

L'audit réalisé par Deloitte & Touche pour la vague 5B s'est penché sur le contrôle de la procédure de recrutement de l'étude. Les résultats de cette analyse se sont révélés satisfaisants.

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

Lors de ces mêmes réunions, la Structure Permanente fait rapport de ses propres contrôles.

En outre, chaque membre de la Commission Technique peut, personnellement ou par l'intermédiaire d'un délégué, aller assister aux interviews de recrutement et aux rappels téléphoniques dans les locaux d'INRA.

La Commission Technique a la possibilité de demander des contrôles supplémentaires lorsqu'elle le juge utile.

Certains membres de la Commission Technique ont participé à des séances de “cleaning” des données, visant notamment à préciser les intitulés d’émetteurs en cas de doute. Chaque régie de radio était représentée dans cette sous-commission.

La Structure Permanente reçoit de manière régulière des fichiers électroniques d’INRA reprenant l’état du terrain de recrutement:

- *Total des numéros composés, avec décomposition en contacts aboutis et autres,*
- *Type de contacts: refus immédiat, contacts avec la personne éligible, refus éventuel de cette personne, statut (auditeur /non-auditeur), acceptation/refus du carnet.*

Le tout par enquêteur et globalement.

La Structure Permanente reçoit également des fichiers électroniques avec l’état des relances téléphoniques:

- *Nombre total d’appels, avec détails des contacts aboutis et non-aboutis,*
- *Etat des rappels: refus de l’enquête, déclaration de non-réception du carnet, de non-participation, etc.*

Le tout par enquêteur de rappel et globalement.

INRA lui fait également parvenir les bordereaux d’envoi des carnets d’écoute. Lorsque cela s’avère nécessaire, la Structure Permanente est informée au jour le jour des retours de carnets, avec e.a. les spécifications suivantes :

- *Etat du carnet (erreur d’adresse/vide/rempli),*
- *Période concernée,*
- *Identification des enquêteurs ayant recruté et relancé le répondant.*

## Publication des Résultats de l’étude Radio

Chaque souscripteur de l’étude reçoit un fichier de données brutes qu’il est libre d’adapter dans un logiciel propre ou de transmettre à un fournisseur de service (software house) de son choix. Le CIM vérifie toutefois 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 media planning tels que ranking, évaluation et analyse de l’offre ne sont autorisées que sur un cumul de deux vagues consécutives.

En cas de modification d’un carnet de trois semaines en un carnet de deux semaines, un algorithme adapté est calculé pour déterminer l’accumulation d’audience après plus d’une semaine.

## 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 provinces du Hainaut, de Liège, de Namur, de Luxembourg et toutes les personnes résidant dans les deux provinces du Brabant et à Bruxelles déclarant le français comme leur langue véhiculaire.

L'univers Nord comprend la Flandre Orientale et la Flandre Occidentale, Anvers, le Limbourg et toutes les personnes résidant dans les deux provinces du Brabant et à Bruxelles déclarant le néerlandais comme leur langue véhiculaire.

### Audience jour moyen Sud - Vague 5b

Emetteurs	Pourcentages	Nombre d'auditeurs
Bel RTL	18,2%	682 127
VivaCité (RTBF)	14,3%	538 233
Radio Contact (Francophone)	12,4%	466 960
La Première (RTBF)	12,0%	451 297
Radio Nostalgie (Francophone)	9,2%	343 726
NRJ	9,0%	336 721
Classic 21 (RTBF)	5,6%	209 836
Fun Radio	4,6%	173 269
Musique 3 - Musiq'3 (RTBF)	3,3%	123 503
Contact 2 (Francophone)	2,6%	95 869

### Audience jour moyen Nord - Vague 5b

Emetteurs	Pourcentages	Nombre d'auditeurs
Radio 2 (VRT)	30,4%	1 556 289
Radio Donna (VRT)	24,1%	1 234 167
Radio 1 (VRT)	18,2%	929 657
Studio Brussel (VRT)	9,8%	502 273
Q-Music	9,3%	476 886
4FM	4,3%	219 523
Klara (VRT)	3,6%	186 871
Radio Contact (Nederlandstalig)	1,8%	90 794
TOP radio	1,2%	59 457

### Perspectives 2005 pour l'étude Radio

Le début de l'année 2005 verra la publication de la dernière vague (vague 6) du contrat radio actuel. Entre-temps le cadre de la nouvelle étude radio a été défini; les recrutements sont en cours depuis la mi-janvier 2005. Les instituts responsables de cette étude sont GFK-Significant et GFK-Audimétrie.

Cette nouvelle étude couvre un contrat de 2 ans. Une chose ne change pas : les données d'écoute résulteront d'un carnet d'écoute. Le recrutement sera cependant réalisé par interviews face to face. Le premier jour d'écoute (« hier » par rapport au jour de l'interview) est complété par le répondant en présence de la personne chargée de l'interview. De plus, l'enquêteur essaiera de convaincre le répondant de compléter encore le carnet pendant sept jours et de le renvoyer à l'institut.

## Télévision

Deux approches distinctes existent dans les études Télévision du CIM, à savoir la mesure de l'audience (l'étude Audimétrie) et l'étude Horodatage.

## Audimétrie

### Méthodologie de l'étude Télévision



#### Institut

AUDIMETRIE S.A.

#### Terrain

Continu

#### Univers de référence

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

#### Echantillon

Contrairement aux autres études tactiques, la télévision utilise un panel. Celui-ci est constitué d'au moins 1.500 ménages (750 dans le Nord et 750 dans le Sud).

L'enquête audimétrique du CIM a pour objectif de mesurer de manière continue et uniforme les comportements télévisuels de la population habitant en Belgique.

Dans chacun des ménages constituant le panel, un audimètre (ou plusieurs) est installé. Cet appareil enregistre l'état du (des) téléviseur(s) et chacun des membres du ménage est invité à signaler sa présence en poussant sur une touche personnelle de la commande à distance remise avec l'audimètre.

Tous les membres du panel, y compris les 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. Ce qui est étudié, c'est le contact avec le media.

Le panel comprend minimum 1.500 ménages et est remplacé à concurrence de 20 % par an avec des sorties spontanées et forcées.

Le panel actuel a été constitué en 1996. Par rotation, il a été complètement renouvelé fin février 2003.

AUDIMETRIE S.A. est actuellement 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 :

- un tirage aléatoire d'un échantillon de 5.000 adresses dans le fichier SOPRES – CONSUDATA
- mensuellement, une sélection de 100 adresses ou plus suivant les nécessités
- une prise de contact téléphonique
- un entretien en face à face
- une installation

Pour conforter le caractère aléatoire de la sélection, trois autres ménages dans le voisinage de l'adresse du ménage-candidat sont approchés en face à face par un enquêteur.

Pour la transmission des données, un modem est installé avec l'audi-mètre. Chaque nuit, les données enregistrées (qui a regardé, combien de temps, quels émetteurs ...) sont récupérées par AUDIMETRIE S.A. Les données sont alors contrôlées en termes de qualité et de fiabilité et pondérées pour être mises à la disposition du marché.

## Composition de la Commission Technique Télévision

Wout Dockx	Initiative	Président
Remi Boel	OMD	
Bernard Cools	Space	
Stéphane Coruble	IP	
Ann Hoérée	VT4	
Daniel Poesmans	VRT	
Carl Schelstraete	VMMa	
Luc Suykens	Procter Gamble	
Pierre Vanderbeck	RMB	
Anne Vandorpe	Unilever	

Les modifications qui ont eu lieu en cours d'année 2004 sont :

- *Monsieur Bertrand PRIGNON (Mobistar) a été remplacé par Monsieur Luc SUYKENS (Procter & Gamble) – 15/01/2004*
- *Madame Ariane DEBEUR (IP TV) a été remplacée par Monsieur Stéphane CORUBLE (IP) – 16/11/2004.*

## Travaux de la Commission Technique Télévision

En 2004, la Commission Technique Télévision s'est réunie onze fois.

### **Le Picture Matching et les codes CNI (la reconnaissance d'images).**

Dans le passé, les émetteurs étaient reconnus à partir de leur fréquence d'émission alors que les nouveaux audimètres TARiS 5000 reconnaissent deux types d'informations à savoir, celles enregistrées sur un site de référence en système PMS (*Picture Matching System*), et celles reconnues par le code dit CNI (*Country & Network Identification*).

Le PMS fonctionne en fonction de la reconnaissance d'images sur un site de référence qui est installé dans les bureaux d'AUDIMETRIE S.A. avec BRUTELE comme fournisseur d'images.

Le code CNI est quant à lui transmis incrusté dans le VBI (*Vertical Blanking Interval*) et permet d'identifier avec précision la chaîne émettrice. La plus importante application, connue aussi par le grand public, est la mention automatique (*durant quelques secondes*) du nom de l'émetteur (*dans le coin supérieur droit de l'écran*) quand la fréquence correspondante est localisée.

Un pareil code permettant de contrôler l'identification de l'émetteur, est attribué sur simple demande, par l'organisme EBU (*European Broadcasting Union*).

Dans le nouveau système, l'emploi du tuner du vidéo recorder pour regarder un émetteur est enregistré comme audience de cet émetteur et ne peut être reconnu que via PMS ou code CNI.

Les autres utilisations de la vidéo comme le play-back d'une bande ou la vision d'un émetteur sans code CNI sont enregistrées sous le code « émetteurs indéterminés ».

Par conséquent, pour avoir un code « émetteurs indéterminés » le plus proche possible de l'audience de la vidéo, il faut maximiser l'obtention des codes CNI.

AUDIMETRIE S.A. et la Structure Permanente ont donc sensibilisé tous les émetteurs présents sur le câble à ce problème et suivi jour après jour l'établissement et la reconnaissance de ces codes CNI.

Le site de référence pour le PMS reprend BRUTELE comme fournisseur d'images, ce qui signifie que certains émetteurs flamands ne sont pas captables.

La Commission Technique a cherché des solutions pour augmenter le nombre d'émetteurs observés. Finalement, AUDIMETRIE S.A. a fait parvenir au Président de la Commission une proposition concernant la captation d'images pour JIM TV, Vitaya, Nickelodeon/MTV NL, Liberty TV NL, Cartoon Network, Canal + Vlaanderen. Il s'agissait d'une proposition de recours à UPC via les émetteurs disponibles sur le câble à Louvain. Les membres de la Commission ont recommandé cette solution pour la sécurité de la mesure d'autant plus que vijfTV allait être lancée. En septembre, le Conseil d'Administration a approuvé cette proposition et ce nouveau système sera opérationnel dès février 2005.

## **Les critères socio-démographiques pour le redressement de l'échantillon**

Le recrutement des classes sociales défavorisées a continué à poser problème.

La question sur la profession du PRR (Principal Responsable des Revenus) et celle sur son niveau d'instruction ont été intégrées dans le questionnaire de recrutement de manière à installer en priorité des audimètres dans les ménages appartenant à ces groupes.

La Commission Technique a décidé de créer une Task Force chargée de reconsidérer les groupes sociaux à partir des données disponibles à l'INS. Cette Task Force sera constituée de membres provenant des diverses Commissions Techniques.

La Commission Technique a donc travaillé sur les critères utilisés par l'INS en matière de niveau d'instruction et de profession.

Pour finaliser l'exercice, ces deux critères pour lesquels des données officielles existent ont été introduits dans le questionnaire de ré-interrogation de fin d'année 2004.

La Commission Technique accepte que ces deux nouveaux critères soient introduits dans le processus de pondération à partir du 1er janvier 2005.

La matrice de pondération reprend donc 7 groupes :

- *PRA x âge*
- *Sexe x âge*
- *Composition du ménage*
- *PRA avec/sans enfant(s)*
- *Age des enfants*
- *Profession ISCO*
- *Niveau d'instruction INS.*

## 2004 : année de tous les lancements

Cette année a donné naissance à cinq nouveaux émetteurs.

- 13 février 2004 : *PLUG TV*
- 12 avril 2004 : *AB4*
- 24 mai 2004 : *NICKELODEON/MTV NL*
- du 31 mai au 3 septembre 2004 : *SPORZA*
- 30 septembre 2004 : *vijfTV*.

Tous ces nouveaux émetteurs sont maintenant repris dans les données d'audience et dans l'horodatage (cfr infra).

## Les critères d'équipement utilisés pour le redressement de l'échantillon

Jusqu'à présent, le seul critère de redressement utilisé était la possession d'un téléviseur en état de marche dans le ménage.

On s'est rendu compte en cours d'année 2003 que dans le sud du pays, on aurait dû avoir 9,0 % d'individus non-câblés et que le panel de l'audimétrie n'en contenait que 4,4 %.

Le problème ne semblait cependant pas se poser pour le Nord.

Seulement, le cahier des charges prévoyait le recours à la PMP pour les données non-INS.

Le Conseil d'Administration a décidé en début d'année 2004 de viser pour le Sud 5 % de ménages non-câblés à fin décembre 2004.

De plus, la Commission Technique a été chargée de revoir le questionnaire de la future étude PMP concernant l'équipement télévisuel du ménage et plus particulièrement le raccordement au câble. Outre la question classique de raccordement à la télédistribution, on a décidé d'ajouter une question de contrôle concernant la possibilité de capter 12 émetteurs dont 7 uniquement sur le câble.

Les résultats de l'étude PMP 2003-2004 publiés en septembre dernier donnaient une pénétration du câble de 92.1 % pour les possesseurs TV dans le Sud du pays.

Après 6 mois de terrain de la nouvelle étude PMP 2004-2005, le pourcentage observé est de 92.7 %. La Commission a donc décidé de viser 7 % de non-câblés d'ici la fin de l'année 2005 et de revoir ce chiffre en septembre au moment de la publication de la nouvelle étude PMP.

Enfin, une question a été ajoutée en fin d'étude PMP concernant l'acceptation de participer à une autre étude réalisée par le CIM et les adresses des personnes répondant positivement seront fournies à AUDIMETRIE S.A. pour tenter de les recruter. A ce jour, 15 adresses ont été données mais aucune des personnes n'a accepté l'installation d'un audimètre. D'autres adresses seront fournies au fur et à mesure de l'avancement du terrain de l'étude PMP.

## Rapports mensuels par émetteur (RME)

Pour tous les émetteurs qui ne sont pas souscripteurs du financement de base de l'étude CIM Audimétrie, il existe une possibilité de faire établir des rapports mensuels pour leur émetteur et un ou plusieurs émetteurs concurrents. On parle alors de la « Petite Audimétrie ».

En matière de « Petite Audimétrie », la Commission Technique a décidé de fournir davantage d'explications au marché. Les définitions exactes ont été

mises sur le site WEB du CIM (<http://www.cim.be/tele/fr/d/dm.html>) et ont été envoyées à tous les souscripteurs et à tous les émetteurs.

En 2004, les émetteurs suivants ont été repris dans ces rapports :

- JIM TV
- TMF
- VITAYA
- RTVM, TV Limburg, FOCUS TV / WTV
- NICKELODEON/MTV NL.

## Contrôles Télévision

La Structure Permanente a effectué une série de contrôles portant sur :

- *la constitution de la réserve de recrutement,*
- *la représentativité des variables socio-démographiques du panel,*
- *la maintenance du panel (ménages entrants et sortants),*
- *les registres des ménages et des individus,*
- *le taux de réussite des appels quotidiens des ménages (polling).*

Tous les renseignements sont directement accessibles à la Structure Permanente au travers d'une connexion directe avec l'ordinateur de AUDIMETRIE S.A. La Structure Permanente a également effectué des contrôles téléphoniques en 2004.

Ces contrôles avaient pour but de valider les déclarations faites par AUDIMETRIE S.A. concernant les refus de certains ménages au moment de l'installation, les problèmes techniques rencontrés et enfin les raisons de la rotation spontanée.

Enfin, trois contrôles coïncidentaux ont été réalisés en 2004 pour vérifier, à des moments bien précis, la concordance entre ce qui est enregistré par le système et les déclarations des répondants.

## Publication des Résultats de l'étude Télévision

Les résultats sont fournis quotidiennement selon deux fichiers :

- *Le fichier AUA - Bande A : Ce fichier renferme les informations sur toutes les variables mesurées et est réservé aux émetteurs et à leurs régies qui sont membres de l'ABMA (Association Belge des Médias Audiovisuels).*
- *Le fichier AUB - 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 socio-démographiques et d'équipement). Ce fichier est destiné aux membres du CIM pour autant qu'ils soient souscripteurs de l'étude.*

Une fois par mois, les résultats pour les souscripteurs « *Résultats mensuels par émetteurs* » sont envoyés par la Structure Permanente aux régies de télévision et à l'ensemble des souscripteurs à l'étude. Outre les fichiers individus, AUDIMETRIE S.A. réalise également une série de rapports de référence servant d'indicateurs pour les membres de la Commission Technique.

Le grand public a accès hebdomadairement au TOP 20 ainsi qu'au TOP 100 de l'année précédente pour les programmes les plus regardés. Ces chiffres sont disponibles sur le site Internet du CIM et la presse les publie également (<http://www.cim.be/tele/fr/d/dn.html>).

A titre d'exemple, on trouvera dans le tableau ci-dessous les résultats du TOP 100 pour l'année 2004, pour le Nord et pour le Sud du pays.

## Quelques résultats de l'étude Télévision

### TOP 100 PROGRAMMES SUD

(Chaînes Francophones Belges)

Année 2004

Univers : Ensemble 4 ans et plus + invités (4 016 000 individus)

Région : Wallonie + Bruxelles francophone

Durée des programmes supérieure à 15 minutes

Meilleure audience annuelle, coupures publicitaires non-incluses

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
1	EDITION SPECIALE	Information-Ev. exceptionnels	RTL TVI	Lun, 27/12/2004	19:00:00	0:40:20	904,9	22,5	52,7
2	LE JOURNAL DE 19 HEURES	Information-Journaux nationaux	RTL TVI	Mer, 29/12/2004	19:00:02	0:41:09	869,4	21,7	51,3
3	HARRY POTTER A L'ECOLE DES SORCIERS	Fiction-Film	RTL TVI	Mer, 03/11/2004	20:43:45	2:21:12	844,6	21	45,7
4	ASTERIX & OBELIX, MISSION CLEOPATRE	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 30/09/2004	20:22:30	1:43:34	842,4	21	43,9
5	LE PIRETTE SHOW	Divertissement-Varietes	RTL TVI	Dim, 31/10/2004	20:14:25	1:45:11	823	20,5	41
6	ACTUEL	Information-Magazines: Ec.Pol.S	LA1	Lun, 19/04/2004	20:26:39	1:15:01	750,7	18,7	37,8
7	FRANCOIS PIRETTE, LIBRES ET EGO	Divertissement-Varietes	LA1	Ven, 30/01/2004	20:20:22	1:40:09	745,9	18,6	38,3
8	QUI SERA MILLIONNAIRE?	Divertissement-Jeu	RTL TVI	Lun, 19/01/2004	20:16:59	0:41:29	727,1	18,1	37,1
9	ATHENES EN DIRECT JO. TENNIS. FIN. D.	Sport-Retransmissions	LA2	Sam, 21/08/2004	19:48:59	1:36:11	726,9	18,1	44
10	LE JOURNAL DE BRIDGET JONES	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 12/02/2004	20:26:39	1:31:18	723,7	18	38,5
11	PRINCESSE MALGRE ELLE	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 11/11/2004	20:40:13	1:47:13	697,2	17,4	36,5
12	SUR LES TRACES DE HARRY POTTER	Connaissance generale-Magazines	RTL TVI	Mer, 03/11/2004	20:01:13	0:28:09	688,7	17,2	35,9
13	JOURNAL TELEVISE	Information-Journaux nationaux	LA1	Dim, 01/02/2004	19:30:31	0:33:03	680,7	17	36
14	WASABI	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 19/02/2004	20:22:53	1:26:18	678,8	16,9	36
15	PLACE ROYALE	Connaissance generale-Magazines	RTL TVI	Sam, 10/01/2004	20:06:45	0:24:41	678,4	16,9	42,3
16	L'AMOUR EXTRA LARGE	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 23/09/2004	20:22:57	1:46:40	677,8	16,9	36,9
17	FOOT. CHAMP.E. FIN. PORTUGAL/GRECE	Sport-Retransmissions	LA2	Dim, 04/07/2004	20:46:00	1:36:28	669,8	16,7	37,9
18	MON BEAU-PERE ET MOI	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 15/01/2004	20:23:28	1:40:34	659,1	16,4	35,3

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
19	ASTERIX & OBELIX CONTRE CESAR	Fiction-Film	RTL TVI	Lun, 27/12/2004	20:18:35	1:43:52	653,2	16,3	30,8
20	LE BETISIER	Divertissement-Autres	RTL TVI	Jeu, 01/01/2004	19:43:50	0:46:36	650,6	16,2	39
21	60 ANS DE REVE ET D'EMOTION	Divertissement-Varietes	RTL TVI	Dim, 28/11/2004	20:10:08	2:52:36	647,7	16,1	33
22	LA GRANDE VADROUILLE	Fiction-Film	RTL TVI	Dim, 17/10/2004	20:16:27	1:58:40	626,2	15,6	32,8
23	MISS DETECTIVE	Fiction-Film	LA1	Lun, 05/01/2004	20:20:33	1:42:13	620,1	15,4	30,7
24	EVOLUTION	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 05/02/2004	20:19:41	1:33:51	618,6	15,4	33
25	LE MASQUE DE L'ARAIGNEE	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 03/06/2004	20:28:21	1:35:06	600,9	15	35,9
26	IMAGES A L'APPUI	Connaissance generale- Magazines	RTL TVI	Lun, 19/01/2004	19:48:15	0:19:45	600,6	15	32,1
27	PEARL HARBOR	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 14/10/2004	20:22:35	2:49:27	596,6	14,9	37,6
28	LES PETITES SURPRISES DE LA VIE	Fiction-Telefilm	RTL TVI	Dim, 11/01/2004	20:08:49	1:25:30	582,1	14,5	29,6
29	SHREK	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 21/10/2004	20:22:24	1:26:20	582	14,5	30,6
30	TOUT S'EXPLIQUE	Connaissance generale- Magazines	RTL TVI	Jeu, 11/03/2004	20:13:35	0:22:47	571,7	14,2	29,7
31	FOOT. CM. QUALIF. BELGIQUE/SERBIE-M.	Sport-Retransmissions	CLUB RTL	Mer, 17/11/2004	20:17:45	1:35:17	564	14	29,7
32	40 JOURS ET 40 NUITS	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 02/12/2004	20:21:31	1:28:15	561,7	14	29
33	FOOT. CHAMP.E. ELIM. ESPAGNE/PORTUGAL	Sport-Retransmissions	LA2	Dim, 20/06/2004	20:45:02	1:34:19	559,3	13,9	31,1
34	JULIE LESCAUT	Fiction-Series	LA1	Jeu, 05/02/2004	20:48:50	1:28:00	559	13,9	30,6
35	FOOT. CHAMP.E. 1/4F PORTUGAL/ANGLETERRE	Sport-Retransmissions	LA2	Jeu, 24/06/2004	20:45:01	2:16:31	554,9	13,8	32,8
36	LE RETOUR DE LA MOMIE	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 29/01/2004	20:22:43	2:00:29	553,9	13,8	28,8
37	REPORTERS	Information-Magazines d'actua.	RTL TVI	Ven, 09/01/2004	19:43:31	0:26:29	546,9	13,6	33,2
38	HORS LIMITES.	Fiction-Film	LA1	Lun, 22/03/2004	20:28:33	1:35:16	546,7	13,6	29,9
39	WINDTALKERS	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 18/11/2004	20:26:24	2:06:13	545,9	13,6	30,5
40	SI C'ETAIT VOUS	Divertissement-Varietes	RTL TVI	Mar, 02/03/2004	20:16:07	0:45:44	543,8	13,5	29,2
41	ENQUETES	Information-Magazines d'actua.	RTL TVI	Mar, 03/02/2004	19:47:42	0:18:33	542,7	13,5	29,4
42	LE BOULET	Fiction-Film	LA1	Lun, 03/05/2004	20:28:30	1:43:46	541,9	13,5	27,8
43	UN MARIAGE TROP PARFAIT	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 08/07/2004	20:30:32	1:36:33	539,8	13,4	32,1
44	SALE MOME	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 26/02/2004	20:23:40	1:36:13	537,2	13,4	28,7
45	FOOT. AMICAL BELGIQUE/ FRANCE	Sport-Retransmissions	CLUB RTL	Mer, 18/02/2004	20:28:16	1:33:01	536,9	13,4	28,2
46	FOOT. CHAMP.E. 1/2F GRECE/TCHIQUE	Sport-Retransmissions	LA2	Jeu, 01/07/2004	20:45:28	1:48:02	536,2	13,4	31,3
47	LARA CROFT, TOMB RAIDER	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 27/05/2004	20:23:05	1:31:05	534,9	13,3	31,7
48	SPY GAME	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 07/10/2004	20:17:51	1:57:45	533,7	13,3	30,4
49	ANGEL EYES	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 10/06/2004	20:44:59	1:36:06	531,5	13,2	30,5
50	OCEAN'S ELEVEN	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 16/12/2004	20:11:53	1:49:11	524,6	13,1	26,7
51	LE JOURNAL DE 13 HEURES	Information-Journaux nationaux	RTL TVI	Dim, 04/01/2004	13:00:01	0:18:18	524,4	13,1	42,4

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
52	FEMMES DE LOI	Fiction-Series	RTL TVI	Dim, 01/02/2004	20:16:39	1:28:14	523,4	13	26,3
53	CA ALORS!	Divertissement-Autres	RTL TVI	Mar, 23/11/2004	20:19:15	0:50:16	522,2	13	27,2
54	COUTE QUE COUTE	Connaissance generale-Magazines	RTL TVI	Mer, 24/11/2004	19:49:08	0:24:29	521,8	13	28,2
55	FOOT. CHAMPE. 1/2F PORTUGAL/PAYS-BAS	Sport-Retransmissions	LA2	Mer, 30/06/2004	20:45:14	1:34:58	519,6	12,9	29,8
56	URGENCES	Fiction-Series	RTL TVI	Mer, 27/10/2004	20:27:05	0:42:46	513,5	12,8	27,1
57	MEDICOPTER	Fiction-Series	RTL TVI	Mer, 29/12/2004	20:21:23	0:45:32	510,7	12,7	25,3
58	BEAUTES EMPOISONNEES	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 11/03/2004	20:45:25	1:55:51	510,5	12,7	29,3
59	A LA FLAMANDE	Connaissance generale-Magazines	RTL TVI	Dim, 18/01/2004	19:46:44	0:19:51	505,8	12,6	28,2
60	THE FAST AND THE FURIOUS	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 02/09/2004	20:22:16	1:38:26	500,9	12,5	29,1
61	I COMME	Information-Magazines: Ec.Pol.S	RTL TVI	Sam, 31/01/2004	19:47:11	0:18:25	499,1	12,4	32,5
62	MISSION IMPOSSIBLE	Fiction-Film	RTL TVI	Lun, 19/01/2004	21:07:29	1:45:30	497	12,4	28,1
63	K-PAX	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 09/12/2004	20:27:22	1:52:15	496,2	12,4	26,9
64	LA PLANETE DES SINGES.	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 25/03/2004	20:24:07	1:50:02	495,6	12,3	27,3
65	CONCOURS EUROVISION DE LA CHANSON	Divertissement-Varietes	LA1	Sam, 15/05/2004	21:00:02	3:12:36	494,2	12,3	35,8
66	SOURIEZ, VOUS ETES FILMES	Divertissement-Varietes	RTL TVI	Mar, 27/01/2004	20:18:47	0:43:27	493,6	12,3	26,1
67	SAVE THE LAST DANCE	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 12/08/2004	20:22:13	1:47:00	491,4	12,2	29,2
68	THE PLEDGE	Fiction-Film	LA1	Lun, 10/05/2004	20:29:34	1:55:52	491,1	12,2	27,7
69	COUP DU SORT	Fiction-Telefilm	RTL TVI	Dim, 18/01/2004	20:14:42	1:29:35	489,7	12,2	25,4
70	CECI N'EST PAS LE BETISIER	Divertissement-Autres	LA1	Mar, 28/12/2004	20:27:13	1:18:17	488,6	12,2	23,3
71	MONSIEUR BATIGNOLE	Fiction-Film	LA1	Lun, 01/03/2004	20:26:43	1:36:48	485,4	12,1	25,7
72	PROCES DUTROUX, LE CHAGRIN ET LA COLERE	Information-Magazines: Ec.Pol.S	RTL TVI	Ven, 27/02/2004	19:47:24	1:37:02	485	12,1	28,4
73	SWORDFISH	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 13/05/2004	20:21:05	1:31:50	484,9	12,1	27,6
74	PROCES DUTROUX, LE DOSSIER CALVAIRE	Information-Magazines: Ec.Pol.S	RTL TVI	Mer, 25/02/2004	19:45:00	2:14:39	484,4	12,1	25,8
75	7 JOURS	Information-Magazines d'actua.	RTL TVI	Lun, 12/01/2004	19:45:54	0:18:17	483,3	12	24,8
76	ELECTION DE MISS BELGIQUE	Divertissement-Varietes	RTL TVI	Dim, 19/12/2004	20:30:02	2:27:03	482,8	12	26,5
77	FOOT. AMICAL BELGIQUE/ TURQUIE	Sport-Retransmissions	CLUB RTL	Mer, 28/04/2004	20:15:48	1:32:37	479,9	12	27,5
78	SIGNE TALOCHE	Divertissement-Varietes	LA1	Jeu, 30/12/2004	20:26:34	1:25:21	479,7	11,9	23,6
79	DR. DOLITTLE II	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 08/04/2004	20:22:57	1:20:28	479,2	11,9	27
80	BAD BOYS	Fiction-Film	LA1	Lun, 09/02/2004	20:25:35	1:51:11	476,2	11,9	24,8
81	J'AI TRES BIEN CONNU CHOSE	Divertissement-Varietes	LA1	Dim, 19/09/2004	20:52:17	0:58:09	474,7	11,8	27
82	MARC HERMAN, LE STUUUT 3	Divertissement-Varietes	LA1	Dim, 12/09/2004	20:54:01	1:01:55	473,5	11,8	27,4
83	SEPTANTE ET UN	Divertissement-Jeu	RTL TVI	Mer, 11/02/2004	18:35:11	0:18:41	473,2	11,8	35,8
84	LE PLUS BEAU DES COMBATS	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 22/01/2004	20:24:09	1:44:55	472,6	11,8	25,3

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
85	EDITION SPECIALE - PROCES DUTROUX	Information-Ev. exceptionnels	RTL TVI	Lun, 01/03/2004	18:39:35	0:19:27	470,3	11,7	35,4
86	RIDERS	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 04/11/2004	20:35:01	1:15:14	470	11,7	25,5
87	POUR L'AMOUR DE KATIE	Fiction-Telefilm	RTL TVI	Dim, 25/01/2004	20:11:44	1:26:06	469,1	11,7	24
88	FOOT. CM. QUALIF. ESPAGNE/BELGIQUE	Sport-Retransmissions	CLUB RTL	Sam, 09/10/2004	21:50:33	1:33:10	466,2	11,6	33
89	DOMMAGE COLLATERAL	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 26/08/2004	20:23:24	1:41:16	466,2	11,6	27,1
90	A LA RENCONTRE DE FORRESTER	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 08/01/2004	20:22:30	2:10:44	465,8	11,6	25
91	FROM HELL	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 25/11/2004	20:23:48	1:53:11	465,8	11,6	25
92	C'EST LA VIE!	Connaissance generale-Magazines	LA1	Jeu, 04/11/2004	20:22:39	0:16:08	464,8	11,6	26
93	F1. GP. DE BELGIQUE	Sport-Retransmissions	LA1	Dim, 29/08/2004	13:26:16	1:55:46	457,3	11,4	43,4
94	TRAINING DAY	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 28/10/2004	20:17:46	1:53:14	457	11,4	25,5
95	ANNIE CORDY, QUE DU BONHEUR!	Divertissement-Varietes	RTL TVI	Mer, 08/12/2004	21:14:19	1:40:01	454,3	11,3	25,9
96	FOURNIRET, LA BELGIQUE SOUS LE CHOC	Information-Magazines d'actua.	RTL TVI	Ven, 02/07/2004	20:01:42	1:05:37	453,5	11,3	29,2
97	LES 102 DALMATIENS	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 01/01/2004	20:38:48	1:32:27	452,6	11,3	24,9
98	FOOT. C1 UEFA ELIM. ANDERLECHT/INT.MILAN	Sport-Retransmissions	CLUB RTL	Mer, 29/09/2004	20:45:07	1:34:48	451,9	11,3	24,3
99	INTUITIONS	Fiction-Film	LA1	Lun, 12/01/2004	20:21:34	1:44:03	451,7	11,3	22,4
100	SCARY MOVIE II	Fiction-Film	RTL TVI	Jeu, 18/03/2004	20:18:54	1:15:05	451,6	11,3	25,2

## TOP 100 PROGRAMMES NORD

(Chaînes Flamandes Belges)

Année 2004

Univers: Ensemble 4 ans et plus + invités (5.690.000 individus)

Région: Flandre et Bruxelles néerlandophone

Durée des programmes supérieure à 15 minutes

Meilleure audience annuelle, coupures publicitaires non-incluses

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
1	EUROSONG	Divertissement-Varietes	TV1	Dim, 15/02/2004	20:22:17	1:26:26	1 914,70	33,7	65,3
2	WITSE	Fiction-Séries	TV1	Dim, 15/02/2004	21:51:29	0:53:02	1 857,10	32,6	67,5
3	EUROVISIE SONGFESTIVAL	Divertissement-Varietes	TV1	Sam, 15/05/2004	20:54:58	3:20:21	1 838,10	32,3	72,5
4	ROB-RAPPORT	Connaissance generale-Magazines	TV1	Dim, 29/02/2004	20:31:53	0:46:55	1 626,20	28,6	52,2
5	FC DE KAMPIOENEN	Fiction-Séries	TV1	Sam, 03/01/2004	20:06:44	0:40:03	1 509,90	26,5	61,3
6	BOER ZKT VROUW	Divertissement-Autres	VTM	Lun, 31/05/2004	21:15:58	0:50:49	1 449,60	25,5	55,1
7	FLIKKEN	Fiction-Séries	TV1	Dim, 10/10/2004	20:42:52	0:50:28	1 394,30	24,5	44,7
8	IDOOL	Divertissement-Varietes	VTM	Dim, 12/12/2004	20:36:12	1:34:53	1 321,70	23,2	44,4
9	DE PFAFFS	Divertissement-Autres	VTM	Dim, 10/10/2004	19:47:04	0:34:51	1 252,40	22	47,3

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
10	THUIS	Fiction-Feuilletons	TV1	Jeu, 30/12/2004	20:19:00	0:23:58	1 237,40	21,8	42,4
11	DE ZONDVLOED	Connaissance generale-Documentaires	VTM	Jeu, 30/12/2004	21:05:58	0:32:48	1 234,20	21,7	41,9
12	DE SLIMSTE MENS TER WERELD	Divertissement-Jeu	TV1	Jeu, 21/10/2004	22:19:14	0:41:00	1 218,20	21,4	54,5
13	SPORTPERSOONLIJKHEID VAN HET JAAR	Divertissement-Varietes	TV1	Dim, 11/01/2004	20:20:22	1:24:28	1 185,90	20,8	42,6
14	DE PAPPENHEIMERS	Divertissement-Jeu	TV1	Sam, 28/02/2004	20:47:25	0:46:37	1 181,10	20,8	46,5
15	DE GOUDEN SCHOEN	Divertissement-Varietes	VTM	Mer, 14/01/2004	20:34:35	1:20:24	1 177,90	20,7	45,8
16	HET GESLACHT DE PAUW	Connaissance generale-Autre	TV1	Ven, 30/01/2004	20:40:22	0:35:51	1 175,00	20,7	47,5
17	BAANTJER	Fiction-Séries	TV1	Dim, 18/04/2004	21:08:15	0:44:56	1 164,40	20,5	41,7
18	MAN BIJT HOND	Connaissance generale-Magazines	TV1	Lun, 27/12/2004	19:42:03	0:23:25	1 163,10	20,4	44,6
19	DE ZAAK ALZHEIMER	Fiction-Séries	TV1	Mer, 15/12/2004	21:17:56	0:43:23	1 144,10	20,1	43,5
20	1 JAAR GRATIS	Divertissement-Jeu	TV1	Sam, 13/03/2004	20:51:10	0:44:51	1 135,90	20	45,8
21	HET 7 UUR-JOURNAAL	Information-Journaux nationaux	TV1	Mar, 28/12/2004	18:59:57	0:43:36	1 134,40	19,9	46,7
22	SEDES & BELLI	Fiction-Séries	TV1	Dim, 04/01/2004	21:29:23	0:48:18	1 134,00	19,9	42,1
23	HET LEVEN ZOALS HET IS - OCMW	Connaissance generale-Autre	TV1	Jeu, 05/02/2004	20:40:07	0:27:53	1 129,00	19,8	44,8
24	VB. EK. FIN. PORTUGAL/ GRIEKENLAND	Sport-Retransmissions	SPORZA	Dim, 04/07/2004	20:46:01	1:36:27	1 116,20	19,6	43,3
25	ASPE	Fiction-Séries	VTM	Ven, 20/02/2004	21:13:28	1:26:08	1 109,70	19,5	45,1
26	KOPPEN EXTRA	Information-Magazines d'actua.	TV1	Lun, 19/04/2004	21:08:17	1:16:02	1 068,70	18,8	39,8
27	WORLD'IDOL	Divertissement-Varietes	VTM	Jeu, 01/01/2004	20:58:44	1:30:14	1 066,40	18,7	38
28	GEERT HOSTE HARD	Divertissement-Varietes	TV1	Jeu, 01/01/2004	21:34:47	0:54:56	1 063,80	18,7	36,8
29	DE KOTMADAM	Fiction-Séries	VTM	Lun, 01/03/2004	20:44:09	0:25:27	1 057,70	18,6	39,8
30	DE PRE HISTORIE	Connaissance generale-Magazines	TV1	Dim, 29/02/2004	20:00:37	0:29:43	1 048,10	18,4	36,6
31	KOPPEN	Information-Magazines d'actua.	TV1	Mar, 28/12/2004	22:04:01	0:36:58	1 045,40	18,4	39,7
32	FAMILIE	Fiction-Feuilletons	VTM	Mer, 14/01/2004	19:49:27	0:30:06	1 041,10	18,3	42,2
33	DE NIEUWE MAMA	Connaissance generale-Autre	VTM	Lun, 01/03/2004	21:21:29	0:49:44	1 035,60	18,2	41,2
34	VB. EK. 1/2F PORTUGAL/ NEDERLAND	Sport-Retransmissions	SPORZA	Mer, 30/06/2004	20:45:15	1:34:59	1 034,90	18,2	41,1
35	DIEREN IN NESTEN	Connaissance generale-Magazines	TV1	Sam, 14/02/2004	19:41:36	0:20:29	1 033,00	18,2	50,2
36	DE WERF	Divertissement-Autres	VTM	Jeu, 25/11/2004	20:29:33	0:55:28	1 024,20	18	37,7
37	OS. TENNIS. FIN. D.	Sport-Retransmissions	SPORZA	Sam, 21/08/2004	20:31:40	0:48:18	1 013,50	17,8	49,5
38	SPORTPALEIS WIELRENNEN. RONDE VAN VLAANDEREN	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Dim, 04/04/2004	13:01:15	4:01:35	984,8	17,3	68,7
39	DE LAATSTE SHOW	Divertissement-Talk-show	TV1	Jeu, 30/12/2004	22:37:13	0:45:29	983,8	17,3	44

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
40	VERKIEZINGEN	Information-Emissions politiques	TV1	Dim, 13/06/2004	19:42:06	3:27:03	967,7	17	41,1
41	BELGIUM 12 POINTS!	Divertissement-Varietes	TV1	Dim, 09/05/2004	20:22:13	0:55:33	966	17	40,8
42	2 STRATEN VERDER	Divertissement-Varietes	VTM	Jeu, 08/01/2004	20:33:18	0:24:49	964,8	17	37,8
43	WITTEKERKE	Fiction-Feuilletons	VTM	Mar, 02/03/2004	21:09:30	0:48:24	963,1	16,9	36,6
44	HET LEVEN ZOALS HET IS - OCMW BIS	Connaissance generale-Autre	TV1	Lun, 01/11/2004	20:40:13	0:30:56	962,8	16,9	31,9
45	HET EILAND	Fiction-Séries	TV1	Sam, 28/02/2004	21:36:40	0:39:53	945,1	16,6	37,5
46	VB. EK. 1/2F GRIEKENLAND/TSJECHIE	Sport-Retransmissions	SPORZA	Jeu, 01/07/2004	20:45:29	1:48:03	943,3	16,6	37,9
47	GEEN ZORGEN TOT PANIEK	Divertissement-Talk-show	TV1	Dim, 07/11/2004	20:27:44	0:47:23	942,9	16,6	31
48	DE KIJKER VAN HET JAAR	Divertissement-Talk-show	TV1	Dim, 26/12/2004	20:25:39	1:00:45	937,9	16,5	34,7
49	TELEFACTS	Information-Magazines d'actua.	VTM	Lun, 24/05/2004	22:12:48	0:38:26	933,2	16,4	41,9
50	SPORTPALEIS WIELRENNEN. PARIJS-ROUBAIX	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Dim, 11/04/2004	13:15:15	4:42:57	929,9	16,3	70,1
51	VB. WK. KWALIF. BELGIE/SERVIE-M.	Sport-Retransmissions	KANAAL 2	Mer, 17/11/2004	20:17:44	1:35:15	928	16,3	34,1
52	BLUF!	Divertissement-Jeu	VTM	Lun, 05/01/2004	20:32:29	0:27:23	925,5	16,3	35,6
53	HET LEUKSTE JAAR	Divertissement-Varietes	TV1	Dim, 04/01/2004	20:17:10	1:09:41	903,9	15,9	33,7
54	DE PLANCKAERTS	Connaissance generale-Autre	VTM	Mer, 21/01/2004	20:31:34	0:29:06	899,3	15,8	35,7
55	MISS BELGIE	Divertissement-Varietes	VTM	Dim, 19/12/2004	20:30:00	2:27:01	896,7	15,8	33,5
56	HET VERSTAND VAN VLAANDEREN	Divertissement-Jeu	VTM	Ven, 24/09/2004	20:32:21	0:59:14	893,2	15,7	37,7
57	BLOKKEN	Divertissement-Jeu	TV1	Lun, 26/01/2004	18:36:02	0:23:49	888,7	15,6	48,8
58	SPOED	Fiction-Feuilletons	VTM	Lun, 05/01/2004	21:09:39	0:45:46	881,3	15,5	33,5
59	FATA MORGANA	Divertissement-Jeu	TV1	Dim, 25/07/2004	21:11:23	0:55:22	874,1	15,4	38,4
60	HALLO BELGIE!	Fiction-Séries	VTM	Mar, 30/03/2004	20:30:55	0:26:28	872,6	15,3	37
61	ALLEZ ALLEZ ZIMBABWE	Connaissance generale-Autre	VTM	Jeu, 30/12/2004	20:26:06	0:31:35	868,6	15,3	29,7
62	NIEUWS 19U VTM	Information-Journaux nationaux	VTM	Mar, 28/12/2004	18:59:45	0:39:24	866,8	15,2	35,8
63	IN HET HOL VAN DE LEEUW	Connaissance generale-Documentaires	TV1	Dim, 02/05/2004	20:20:43	0:45:39	865,7	15,2	38,7
64	VOX POP	Divertissement-Varietes	TV1	Ven, 06/02/2004	21:21:27	0:59:12	862,6	15,2	36,3
65	DE WELLNESSKLINIEK	Connaissance generale-Autre	VTM	Mer, 06/10/2004	20:31:13	0:35:26	848,3	14,9	33,8
66	DE SLECHTSTE CHAUFFEUR VAN VLAANDEREN	Connaissance generale-Magazines	VTM	Lun, 30/08/2004	20:33:33	0:28:08	841,7	14,8	34,5
67	VB. C1 UEFA SCHIFT. ANDERLECHT/BREMEN	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Mer, 20/10/2004	20:45:06	1:35:54	838,3	14,7	32,5
68	VB. C1 UEFA SCHIFT. ANDERLECHT/VALENCIA	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Mer, 24/11/2004	20:45:21	1:36:57	831	14,6	33,8
69	WITTE RAVEN	Divertissement-Jeu	TV1	Lun, 13/09/2004	20:37:54	0:46:11	825,4	14,5	30,8

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
70	STADION	Sport-Magazines sportifs.	VTM	Dim, 21/11/2004	19:19:16	0:18:30	824,5	14,5	34,9
71	VB. EK. SCHIFT. DUITSLAND/NEDERLAND	Sport-Retransmissions	SPORZA	Mar, 15/06/2004	20:45:27	1:32:22	821,1	14,4	34,8
72	DOE DE STEMTEST	Information-Emissions politiques	TV1	Dim, 23/05/2004	20:23:07	1:11:57	817,2	14,4	33,3
73	VB. EK. 1/4F ZWEDEN/NEDERLAND	Sport-Retransmissions	SPORZA	Sam, 26/06/2004	20:46:38	2:13:57	810,2	14,2	39,3
74	TIEN OM TE ZIEN	Divertissement-Musique	VTM	Mer, 07/07/2004	21:23:09	0:58:34	810	14,2	33
75	EN NU	Connaissance generale-Magazines	TV1	Lun, 26/01/2004	20:39:29	0:27:50	806,7	14,2	31,9
76	RAD VAN FORTUIN	Divertissement-Jeu	VTM	Mer, 07/07/2004	19:47:55	0:25:40	804,4	14,1	38,9
77	AFRIT NEGEN	Connaissance generale-Magazines	TV1	Lun, 09/02/2004	20:41:31	0:30:38	800,6	14,1	32,1
78	DE REIS VAN ONS LEVEN	Connaissance generale-Autre	VTM	Mar, 13/04/2004	20:29:31	0:29:34	791,6	13,9	31,8
79	THE PARENT TRAP	Fiction-Film	TV1	Ven, 05/11/2004	21:42:48	1:57:44	791,6	13,9	39,1
80	VERSCHOTEN & ZOON	Fiction-Séries	VTM	Jeu, 04/03/2004	20:35:24	0:26:27	791,1	13,9	31
81	SPORTPALEIS WIELRENNEN. KUURNE-BRUSSEL-KUURNE	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Dim, 29/02/2004	14:36:26	2:22:28	790,7	13,9	61,7
82	1000 ZONNEN & GARNALEN	Divertissement-Autres	TV1	Mar, 10/08/2004	19:41:12	0:18:51	788,9	13,9	42,6
83	DE MEEST IDENTIEKE TWEELING	Divertissement-Autres	VTM	Ven, 04/06/2004	20:35:17	0:59:34	785,6	13,8	36,4
84	HET LEVEN... ZOALS HET BEGINT	Connaissance generale-Autre	TV1	Mar, 13/01/2004	20:36:36	0:30:05	785,2	13,8	30,7
85	VB. C1 UEFA SCHIFT. ANDERLECHT/INT.MILAAAN	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Mer, 29/09/2004	20:45:06	1:34:48	785	13,8	30,7
86	HET LEVEN ZOALS HET IS - POLITIE	Connaissance generale-Autre	TV1	Lun, 27/12/2004	20:45:33	0:27:18	782,1	13,8	26,7
87	EUROVISIE SONGFESTIVAL - HALVE FINALE	Divertissement-Varietes	TV1	Mer, 12/05/2004	21:00:01	2:02:00	781,5	13,7	35,1
88	SPORTPALEIS VELDRIJDEN. WK. PONTCHATEAU	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Dim, 01/02/2004	14:55:56	1:24:47	781,3	13,7	61,6
89	DE GROTE GESCHIEDENISSHOW	Divertissement-Jeu	TV1	Dim, 26/09/2004	19:50:53	0:57:04	777,6	13,7	31,2
90	VB. WK. KWALIF. SPANJE/BELGIE	Sport-Retransmissions	KANAAL 2	Sam, 09/10/2004	21:50:32	1:33:10	777,1	13,7	38,9
91	OP GELIJKE VOET (1/5)	Connaissance generale-Documentaires	TV1	Lun, 20/12/2004	21:37:52	0:39:54	776,7	13,7	30
92	DE ZWARE VOET	Connaissance generale-Magazines	VTM	Sam, 25/09/2004	21:35:42	0:29:57	773	13,6	33,1
93	VB. C1 UEFA 1/8F R.MADRID/BAYERN	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Mer, 10/03/2004	20:45:01	1:38:24	770,2	13,5	31,3
94	UIT HET LEVEN GEGREPEN, KAAT & CO	Connaissance generale-Autre	TV1	Dim, 21/03/2004	19:50:30	0:27:26	769,1	13,5	33,7
95	OS. OPENINGSCEREMONIE	Sport-Retransmissions	SPORZA	Ven, 13/08/2004	19:40:43	3:30:38	767,6	13,5	34,3
96	GEERT HOSTE EN... HET JAAR VAN DE AAP	Divertissement-Varietes	TV1	Lun, 01/11/2004	21:12:56	0:25:22	765,1	13,5	25,2

	Programme	Typologie	Chaîne	Date	Début	Durée	Rat(000)	Rat(%)	Shr(%)
97	VB. C1 UEFA SCHIFT. VALENCIA/ANDERLECHT	Sport-Retransmissions	KETNET / CANVAS	Mar, 14/09/2004	20:45:30	1:34:00	759,6	13,4	30,4
98	VB. EK. 1/4F PORTUGAL/ ENGELAND	Sport-Retransmissions	SPORZA	Jeu, 24/06/2004	20:45:01	2:16:20	754,6	13,3	34,6
99	HET ABC VAN DE VRT	Connaissance generale- Magazines	TV1	Lun, 11/10/2004	21:20:48	0:26:00	750	13,2	29
100	VB. VRIEND. BELGIE/ FRANKRIJK	Sport-Retransmissions	KANAAL 2	Mer, 18/02/2004	20:28:14	1:33:03	747,8	13,1	29,6

## Perspectives 2005 pour l'étude Télévision

Un effort tout particulier devra encore être fourni en matière de reconnaissance d'image (le Picture Matching et le code CNI incrusté dans le télétexte) afin d'optimiser la reconnaissance d'un maximum d'émetteurs.

Tout devra être mis en œuvre pour maximiser la qualité du recrutement des ménages afin de respecter les décisions prises en matière de critères socio-démographiques et de taux d'équipement des ménages câblés.

Enfin, les travaux de la Task Force concernant les deux critères INS, à savoir le niveau d'instruction et la profession, seront poursuivis afin de pouvoir assurer en finale une meilleure représentativité de l'échantillon.

## Horodatage

### Méthodologie de l'étude Horodatage



PEAKTIME S.A. assure l'horodatage de la Télévision en Belgique pour le compte du CIM.

L'objet de cette activité est la mesure quotidienne de toute activité télévisée au niveau de :

- la capture des images et du son en temps réel, et leur stockage pendant une période de minimum 3 mois
- l'horodatage (time logging)
- l'identification /codification
- le contrôle de bonne diffusion

et ce, pour les chaînes suivantes: één, Ketnet-Canvas, VTM, Kanaal 2, VT4, vijfTV, NICKELODEON /MTV NL, La Une, La Deux, Be 1, RTL-TVI, Club RTL, PLUG TV, AB3 et AB4. De plus, SPORZA a été horodaté du 31 mai au 3 septembre 2004.

Les émissions prises en considération sont toutes les émissions d'une seconde ou plus.

Quatre grands types d'éléments sont pris en compte :

- les émissions (programme ou partie de programme);
- les annonces d'auto-promotion (bande annonce, promotion de la chaîne, agenda sous forme de panneau, présentateur (trice), habillage de la chaîne);
- les écrans publicitaires, c'est-à-dire les blocs publicitaires avec les jingles de début et de fin d'écran à l'exception des spots publicitaires individuels. La durée de l'écran correspond à la durée totale de tous les spots plus éventuellement la durée des jingles;
- les messages publicitaires autonomes de une seconde ou plus.

### Composition de la Commission Technique Horodatage

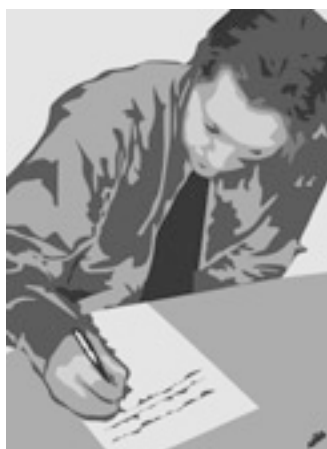
La Commission Technique Horodatage est la même que celle qui assure le suivi de l'étude d'audience de la Télévision (cfr. supra).

### Travaux de la Commission Technique Horodatage

En 2004, la Commission Technique Horodatage s'est rendue chez PEAKTIME pour assister à une présentation des nouveaux programmes de capture des images et du son pour l'horodatage des émissions, des écrans publicitaires et des annonces programme.

Au cours des deux dernières années, PEAKTIME a développé un programme de reconnaissance automatique des spots sur base du son. Le contrôle des spots se fait donc sur base de l'image et du son. Ces programmes sont maintenant opérationnels et améliorent nettement l'efficacité des services fournis. Le système belge de l'horodatage est une situation unique dans la mesure où l'institut travaille en étroite collaboration avec toutes les régies, ce qui n'est pas le cas dans les autres pays.

## FINANCES



Le contrôle de la situation financière, des comptes annuels et de la régularité au regard de la loi et des statuts, des opérations à constater dans les comptes annuels est confié à un commissaire réviseur membre de l'Institut des Réviseurs d'Entreprises, à savoir monsieur Vincent Dewulf du Bureau Toelen, Cats, Morlie & Co.

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 Comité de Direction 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. Toutefois, cette mention peut être omise lorsque la révélation de l'infraction est susceptible de causer au CIM un préjudice injustifié, notamment parce que le Comité de Direction a pris des mesures appropriées pour corriger la situation d'illégalité ainsi créée.

Dans son rapport, le commissaire indique et justifie avec précision et clarté les réserves ou les objections qu'il estime devoir formuler. Sinon, il mentionne expressément qu'il n'en a aucune.

Lors de l'Assemblée Générale du 27 avril 2004, monsieur Vincent Dewulf a annoncé que les états financiers clôturés au 31 décembre 2003 donnaient une image fidèle du patrimoine, de la situation financière et des résultats de l'association et a fourni une attestation sans réserves des comptes.

En dehors du contrôle par le réviseur, le Conseil d'Administration est tenu régulièrement informé du suivi budgétaire de l'exercice en cours.

Au cours du mois d'octobre, un ré-estimé budgétaire pour l'exercice en cours ainsi qu'une proposition de budget pour l'exercice suivant lui sont remis, discutés et amendés le cas échéant.

A la clôture, le résultat définitif est présenté au Conseil d'Administration ainsi qu'une version ultime du budget pour l'année suivante. Ce sont ces versions que le Conseil d'Administration propose à l'Assemblée Générale des Membres qui se tient chaque année avant la fin avril, et qui leur sont adressées préalablement à cette Assemblée.

Néanmoins, afin d'assurer ses besoins en trésorerie pour l'année nouvelle, le CIM facture en fin d'exercice, aux souscripteurs des études, une provision. Celle-ci est basée sur le montant de la souscription de l'exercice qui s'achève.

**Synthèse Budget 2005**  
**Synthèse Budget et Réalisé 2004**  
**Affectation des Résultats 2004**

	Budget 2005		Budget 2004		Réalisé 2004		Solde	
	Charges = Produits		Charges = Produits		Charges	Produits	+ = Bonus - = Malus	
<b>1 Structure Permanente</b>	923 942	902 504	895 660	938 292	42 632			
<b>2 Etude Stratégique PMP</b>	637 284	616 773	593 731	619 990	26 259			
<b>3 Etude Tactique Presse</b>	578 869	531 858	493 581	529 206	35 625			
<b>4 Etude Tactique Cinéma</b>	9 307	5 522	5 010	5 530	520			
<b>5 Etude Tactique Internet</b>	355 905	403 711	201 725	371 320	169 595			
<b>6 Etude Tactique Radio</b>	1 002 930	931 230	902 087	932 542	30 455			
<b>7 Etude Traffic Affichage</b>	501 233	296 955	294 807	283 634	-11 173			
<b>8 Etude Tactique TV Audimétrie</b>	2 656 329	2 597 335	2 603 286	2 626 321	23 035			
<b>9 Authentification Affichage</b>	49 250	49 250	0	0	0			
<b>10 Authentification Presse</b>	273 750	259 707	269 834	283 684	13 850			
<b>11 Communication CIM</b>	6 000	4 500	6 173	4 553	-1 620			
<b>12 Pige</b>	782 254	771 470	765 818	795 596	29 778			
<b>13 Horodatage</b>	826 046	639 620	722 957	692 747	-30 210			
<b>Total</b>	<b>8 603 099</b>	<b>8 010 435</b>	<b>7 754 669</b>	<b>8 083 415</b>	<b>328 746</b>			

Affectation des Résultats			Aux Intermédiaires Facture/ (-) Note de Credit (+)
Affectation au Patrimoine	Report à l'Exercice	Aux Media: Facture (-) Note de Credit (+)	
33 187		-899 All media	10 344
18 541		490 Presse	8 591
		-1 363 Afficheurs	
	512	33 273 Presse	2 352
			8
	167 139		2 456
		27 685 Radio	2 770
		-11 702 Afficheurs	529
		21 549 TV	1 486
	13 850		
		-847 All Media	-772
		7 295 All Media	22 483
		-10 100 TV	-20 110
<b>51 728</b>	<b>181 501</b>	<b>65 381</b>	<b>30 137</b>





