



Mémoire

Mémoire

Mémoire

Mémoire

Mémoire

Mémoire

Mémoire

Mémoire

Mémoire

Mémoire

Le CIM préconise :

L'autorégulation pour obtenir des mesures d'audience fiables

Le CIM plaide pour que les autorités flamandes, francophones, belges et européennes s'appuient sur l'autorégulation par le biais du CIM afin de garantir des mesures d'audience ('audience measurement') transparentes et fiables.

L'élaboration de codes de conduite pour le marché belge

Le CIM demande aux autorités européennes de lui confier la responsabilité d'élaborer des codes de conduite spécifiquement adaptés au marché belge des médias et de la publicité, dans le respect de la diversité de l'écosystème local.

Un rôle de premier plan dans les audits et la certification des plateformes numériques

Le CIM entend jouer un rôle central dans la supervision des audits des plateformes et données numériques, en s'efforçant d'accroître la transparence et la qualité sur le marché de la publicité digitale.

La participation des plateformes internationales

Le CIM invite les acteurs internationaux tels que YouTube, Amazon Prime, Netflix et Meta à devenir membre pour œuvrer ensemble à la création de conditions de concurrence équitables avec les médias locaux. Cela favorisera une concurrence loyale et garantira une transparence totale en termes d'audience et de consommation des médias.

L'innovation grâce à la collaboration avec des entreprises belges

Le CIM invite les entreprises innovantes en Belgique à développer conjointement de nouvelles technologies qui renforcent l'écosystème de la mesure d'audience. Le soutien à l'innovation des autorités peut y contribuer.

Un soutien à la mesure crossmédia francophone

Le CIM demande à la Communauté française et à la Région wallonne de soutenir le plan francophone de mesure crossmédia (XMM). Par analogie avec le XMM flamand, ce projet renforcera les mesures de l'audience des médias en Wallonie et à Bruxelles.

Une mesure plus étendue grâce à une approche entièrement nouvelle

Le CIM est en train de changer radicalement. D'une approche média par média, le CIM évolue vers une mesure crossmédia dans le but de suivre les consommateurs de médias sur toutes les plateformes qu'ils utilisent. À cette fin, à compter de 2026, toutes les études distinctes fusionneront en un cadre de recherche unique, le CIM ONE.

Afin de cartographier véritablement tous les comportements médiatiques, c'est-à-dire tout ce qui est regardé, entendu ou lu, le CIM mettra en place un nouveau panel chargé d'analyser les comportements médiatiques en dehors du domicile. Grâce à des appareils supplémentaires, nous connaissons toute la consommation des médias numériques, y compris celle des médias sociaux et des streamers qui ne souhaitent pas être mesurés par le CIM. Pour la vidéo, cela pourrait permettre d'obtenir jusqu'à 40 % d'audience supplémentaire, y compris pour toutes sortes de créations locales diffusées sur ces plateformes.

Par ailleurs, outre les mesures par panel, nous commencerons à utiliser davantage de « big data ». En effet, la consommation des médias s'est nettement diversifiée. Le recours à des données provenant des médias eux-mêmes, ce que l'on appelle des données « census », nous permettra d'obtenir une vue d'ensemble. Nous comptons déjà les streams audio et vidéo et nous analysons également l'utilisation de données provenant des décodeurs des opérateurs, les 'Return Path Data' (RPD).

Une plus grande utilité pour le marché de la publicité

Le CIM entend également accroître son utilité pour le marché publicitaire. Actuellement, d'après les chiffres du CIM, les médias et leurs régies se partagent environ 1,4 milliard d'euros de revenus publicitaires. Mais pour la plupart des transactions digitales, le CIM ne procure pour l'instant aucune donnée pertinente.

Une plus grande utilité grâce à l'audit et à la certification

Or, le monde numérique a tout particulièrement besoin de garantir la transparence et la qualité du placement et du règlement des annonces publicitaires. En effet, selon diverses études menées par des associations d'annonceurs, 3 % des transactions numériques sont frauduleuses. 21 % des publicités sont diffusées sur des sites qui ont peu de valeur informative, mais qui sont spécifiquement conçus pour servir de piège publicitaire en attirant les utilisateurs avec des « clickbaits ». 69 % des annonceurs n'ont pas une bonne visibilité sur la qualité des données utilisées dans les achats automatisés (« programmatiques »).

Le CIM entend assumer l'audit et la certification des systèmes et des données numériques. À cette fin, le CIM a rejoint le Media Rating Council, qui vérifie les plateformes américaines (telles que celles de Google, Meta et Amazon). Cette expérience américaine aidera le CIM et ses collègues Joint Industry Committees (JIC) à jouer un rôle d'auditeur en Europe. En collaboration avec l'auditeur français CESP, le CIM a également déjà mis au point une offre d'audit pour les solutions « Drive To Store ».

Créer de la valeur en mesurant la publicité numérique au lieu de se contenter de la compter

Actuellement, l'audience de la publicité numérique est seulement comptée et pas mesurée. C'est un « ad server » qui compte le nombre de fois qu'il a montré ou diffusé une publicité. Mais ce dispositif ne sait pas qui a réellement vu ou entendu le spot en question. Les études sur les panels de téléspectateurs montrent que lorsque la publicité numérique est diffusée sur une grande télévision (« connectée »), 35 à 60 % de contacts supplémentaires sont réalisés par rapport à ce qui est comptabilisé par l'ad server.

Grâce au projet Total Video Advertising (ToVA) visant à créer des bilans de campagne sur toutes les plateformes vidéo (« Post Buy »), qu'il s'agisse de la télévision linéaire ou de plateformes numériques, ces contacts supplémentaires pourront être facturés.

Intégration des plateformes internationales

En participant au projet Halo de la World Federation of Advertisers (WFA), le CIM espère également obtenir des données de plateformes telles que YouTube, Netflix, Amazon Prime, Tiktok et Facebook/Instagram et les intégrer dans les bilans de campagne.

Force est de constater que les « stakeholders » médias actuels du CIM n'ont pas peur de rivaliser directement avec les acteurs mondiaux, mais veulent jouer sur un pied d'égalité. Pour le CIM, la meilleure façon d'y parvenir est de participer à notre JIC. Le CIM représente l'ensemble du secteur et notre méthode de travail garantit la transparence et la confiance. Une centaine de spécialistes du secteur contribuent chaque jour à contrôler la qualité du travail de l'équipe du CIM. Les buy-side, sell-side et concurrents directs savent faire abstraction de leurs intérêts personnels pour atteindre des standards communs qui garantissent des résultats comparables.

Le CIM a modifié ses statuts l'année dernière et a prévu des sièges au sein de son Organe d'administration pour de nouveaux acteurs tels que les plateformes internationales.

L'European Media Freedom Act (EMFA) crée un nouvel environnement juridique

Avec toutes ces innovations, le CIM est prêt à contribuer à la mise en œuvre de la nouvelle directive européenne, l'European Media Freedom Act (EMFA). Il s'agit de la première législation européenne caressant l'ambition de réglementer la mesure de l'audience. L'Europe reconnaît qu'en l'absence de mesures transparentes, de nombreux objectifs politiques en matière de médias et de publicité ne peuvent être contrôlés ou imposés.

L'EMFA souligne l'importance de l'autorégulation existante par le biais d'institutions telles que les JIC. Ceux-ci sont encouragés à inclure les règles élaborées dans des codes de conduite (« Codes of Conduct »). Selon une première interprétation de la Commission européenne,

il peut y avoir des conséquences en cas de non-respect de ces codes. En cas de risques systémiques, les grandes plateformes internationales, appelées Very Large Online Platforms (VLOP), pourraient être invitées par la Commission européenne à se conformer aux codes et à le faire sur la base d'une autre directive, le Digital Services Act (DSA).

Comment le CIM veut s'engager avec l'EMFA

Le CIM souhaite assumer sa responsabilité dans l'élaboration de règles soutenues par l'ensemble du secteur. Nous les transformerons en codes de conduite, comme l'envisage l'EMFA. Nous pensons que les codes de conduite devraient être élaborés pays par pays afin de préserver la diversité au sein des écosystèmes locaux des médias et de la communication. Dans un deuxième temps, nous pourrions examiner comment harmoniser les différents codes.

L'EMFA prévoit également l'audit des « providers of proprietary audience measurement systems ». En tant qu'organisme neutre possédant l'expérience la plus approfondie en matière de méthodes et de normes de mesure d'audience, le CIM est l'organisme le plus approprié pour assumer la responsabilité finale de ces audits.

Afin de parvenir efficacement à d'autres accords avec les autorités européennes dans ce domaine, le CIM a rejoint l'Audience Measurement Coalition (AMC), au sein de laquelle les instituts de recherche et les JIC se sont unis pour être un interlocuteur permanent des autorités européennes.

Un écosystème plus résilient et plus efficace grâce à plus d'innovation

Le CIM travaille donc à une transformation majeure. Certains défis concrets ne pourront être résolus que par une innovation profonde. Par exemple, le CIM cherche de nouvelles façons de donner accès à ses résultats en les intégrant directement dans les systèmes propres des agences et des médias. La Belgique a l'habitude de mettre en place des workflows novateurs et de développer des logiciels pour le reporting et l'analyse des médias. Par exemple, les logiciels Peaktime et MediaXim développés en Belgique ont été acquis par des leaders mondiaux, respectivement, Telmar et Nielsen. Le CIM espère qu'aujourd'hui aussi, les entreprises innovantes belges répondront à ses besoins, ce qui permettra d'élargir et de renforcer l'écosystème.

Le soutien à l'innovation apporté par les pouvoirs publics peut être utile. Le projet XMM soutenu par le gouvernement flamand a permis aux acteurs des médias flamands de faire un grand pas en avant dans la mesure crossmédia en collaboration avec le CIM.

Les groupes de médias francophones ont élaboré avec le CIM un projet similaire pour le marché francophone. Le CIM espère que ce projet pourra bénéficier d'un soutien à l'innovation de la part des gouvernements francophone et wallon.