



Credibility In Media

CIM Télévision

Méthodologie

Version 2024



Table des matières

1	Introduction	3
2	Les acteurs de l'étude CIM TV	3
	La Commission Technique	3
	Les instituts.....	3
3	Conception de l'étude	4
3.1	L'univers TV	4
3.2	Le panel TV	4
3.3	Taille et composition régionale du panel	5
4	Structure et composition du panel	5
4.1	Recrutement des ménages dans le panel	5
4.2	La qualité du panel.....	5
4.2.1	La composition du panel – la matrice de recrutement	5
4.2.2	La représentativité du panel – the efficiency score	7
4.3	Sélection et enquête auprès des ménages du panel	7
4.4	Installation des audimètres auprès des ménages sélectionnés	8
4.5	Implication et rémunération du panel	9
4.6	Contrôles coïncidentaux	9
4.7	Rotation du panel	10
5	Collecte des données du panel	10
5.1	Enregistrement des activités sur l'écran TV	11
5.1.1.	Equipement technique de chaque ménage	11
5.1.2.	Identification des chaînes de télévision	11
5.1.3.	Définition d'une chaîne de télévision	11
5.1.4.	La mesure de l'audience en différé.....	11
5.1.5.	La mesure du volume de l'audience inconnu.....	12
5.1.6.	Identification des téléspectateurs	12
5.1.7.	Définition d'un téléspectateur	12
5.1.8.	Définition d'un invité et attribution de l'audience de l'invité	12
5.1.9.	La currency TV	13
5.1.10.	Validation de l'absence d'activité télévisuelle	13
5.1.11.	Règles d'attribution des trajets de vision	13
5.2	Polling, production et validation des données	14
	Règles d'attribution pour les trajets de vision en cas de simulcast	14
5.3	La pondération des données.....	15
5.4	La création de fichiers	17
6	L'horodatage ou time logging.....	18
6.1	L'identification du contenu	18
6.2	Les chaînes de télévision horodatées et les fichiers disponibles	18
6.3	Les composantes de l'horodatage	19
6.3.1.	La base : l'enregistrement des heures de début et de fin.....	19
6.3.2.	Classification et harmonisation des programmes.....	19
6.3.3.	Classification des spots	20
6.3.4.	Contrôles et corrections.....	20
6.3.5.	Nombre d'éléments horodatés	21
7	Consommation de vidéos en ligne sur tous les écrans	22
8	L'étude CrossPlatform Survey	23
9	Exploitation et analyse des résultats.....	23
9.1	Données TV dans un logiciel TV	23
9.2	Publication de classements.....	23
9.3	Rapports mensuels par émetteur (RME) pour les chaînes de la Petite Audimétrie	24
9.4	Données TV dans la communication externe.....	24
9.5	Données TV et Internet dans ToVA	24
	Annexe 1. Aperçu du Total TV et Other Screen Usage	28
	Annexe 2. Aperçu de la currency TV et publication des résultats publics.....	29
	Annexe 3. Liste des codes de genre.....	30



1 Introduction

L'étude CIM TV vise à mesurer le comportement télévisuel de la population belge.

Regarder des programmes TV ou d'autres vidéos peut se faire via un téléviseur ou un autre appareil.

Afin de couvrir ce large spectre, l'étude TV se compose de :

- 2 composantes de base :
 - o le panel TV avec l'enregistrement du comportement de visionnage sur le premier écran,
 - o la mesure en ligne de la consommation de vidéos sur tous les écrans ;
- 2 composantes combinant la télévision et l'Internet :
 - o l'identification du contenu via l'horodatage,
 - o l'enquête à source unique sur le comportement des téléspectateurs dans le cadre de l'étude CrossPlatform Survey.

Le résultat est un ensemble de données disponibles sur le site du CIM et dans des logiciels :

- sur le site du CIM : les programmes les plus regardés par jour, semaine, année.
- dans le logiciel TV : des données TV pour l'analyse de
 - o campagnes TV sur l'écran de télévision,
 - o programmes TV sur tous les écrans,
 - o volume et audience par chaîne et par tranche horaire,
- dans le logiciel ToVA avec
 - o un module Insights pour l'audience des chaînes de télévision et de leurs plateformes de vidéo en ligne,
 - o un module de planning pour la planification des campagnes TV et vidéo en ligne.

2 Les acteurs de l'étude CIM TV

La Commission Technique

L'étude TV est pilotée par la Commission Technique TV (composition au 19 janvier 2024) :

- Président : Remi Boel (OMG) ;
- Membres de la Commission Technique : Pieter Berger (Maxus Belgium), Bernard Cools (Space), Ariane Debeur (RTL Belgium), Jo Martens (VRT), Jeroen Peeters (DPGM), Sandrine Penninckx (RMB), Gauthier Piret (Transfer), Lise Renard (Mindshare), Isabelle Rotsaert (Dentsu), Isabel Sanchez Garcia (Publicis), Rikkert Van Loo (Ads & Data);
- Membres de la Taskforce OVC : Jeroen Coeymans (Play Media), Wout Dockx (VIA), Julien Fauchaux (RTBF), Kim Gils (DPG Media), Jo Martens (VRT), Stefaan Van den Abbeele (Play Media) ;
- Membres de la Taskforce ToVa : Diederick Dekeyzer (Havas Media), Laurence Hellinckx (Omnicom Media Group), Sandrine Penninckx (RMB), Stéphanie Radochitzki (Mediabrand), Laurie Stroobants (Initiative), Charlotte Van Der Stappen (Ads&Data), Tim Van Doorslaer (DPG Media), Geert Van Sant (VAR)
- Membres de la Structure Permanente : Koenraad Deridder, Sofie Rutgeerts.

Les instituts

L'étude a été réalisée conjointement par GfK Belgium, Nielsen, Gemius et Ipsos Belgium.

3 Conception de l'étude

3.1 L'univers TV

L'univers TV est constitué de la population néerlandophone et francophone âgée de 4 ans et plus vivant sur le territoire belge (étrangers compris) et appartenant à un ménage disposant d'au moins un poste de télévision.

En raison de la division régionale de la Belgique, deux sous-univers sont définis dans la pratique :

- **UNIVERS TV NORD** : toutes les personnes de l'univers TV qui habitent en région flamande ou à Bruxelles (la région Nielsen 3) et qui sont néerlandophones.
- **UNIVERS TV SUD** : toutes les personnes de l'univers TV qui vivent en région wallonne ou à Bruxelles (la région Nielsen 3) et qui sont francophones.

On parle de ménage si celui-ci est formé d'une ou plusieurs personnes occupant un même logement et y menant une vie commune. Depuis 2015, ce logement peut également être une résidence-services.

Les personnes qui ne font pas partie d'un tel ménage individuel, comme les résidents d'institutions telles que les foyers, les prisons, les couvents et autres, ne sont pas incluses dans le panel TV.

L'univers TV est revu chaque année au 1er janvier, après approbation par la Commission Technique TV du CIM.

L'univers TV est issu du Golden Standard du CIM, qui fait partie de la Population Virtuelle du CIM.

Cette Population Virtuelle décrit la population belge en termes de caractéristiques sociodémographiques et de possession et d'utilisation d'appareils (TV, PC, etc.). Elle est le résultat d'une modélisation des données CIM et de statistiques gouvernementales. Vous trouverez des explications et pourrez consulter le dashboard du Golden Standard sur le [site du CIM](#).

3.2 Le panel TV

La base de l'étude TV est un panel de ménages. Pour s'assurer que le comportement télévisuel individuel des membres du ménage faisant partie du panel est représentatif, le panel est comparé à l'univers télévisuel en termes de

- variables sociodémographiques liées aux personnes :
 - âge,
 - sexe,
 - niveau d'éducation,
 - activité professionnelle,
 - PRA (Principal Responsable des Achats) ;
- mais aussi de variables liées au ménage :
 - taille du ménage,
 - présence d'enfants;
- et de variables de contrôle secondaires :
 - en termes sociodémographiques :
 - PRR (Principal Responsable des Revenus),
 - province,
 - groupe social;
 - en termes d'équipement :
 - nombre de téléviseurs dans le ménage,
 - possession de périphériques (par ex. vidéo, jeux vidéo, lecteur et graveur DVD, settop box),
 - modalité de réception et type d'opérateur si réception via opérateur telco.



La Population Virtuelle du CIM est la base de la description de l'univers de référence et donc la pierre de touche du panel. Pour les variables secondaires susceptibles d'évoluer rapidement (par ex. les variables relatives à l'équipement), nous tenons compte du fait que l'équipement du panel peut être en avance sur la Population Virtuelle et donc différent de celle-ci.

3.3 Taille et composition régionale du panel

L'échantillon opérationnel pour le calcul des résultats est composé d'au moins 1.500 ménages (soit au moins 750 pour le nord du pays et au moins 750 pour le sud du pays). L'échantillon de personnes est donc constitué de tous les individus âgés de 4 ans et plus qui appartiennent à ces ménages du panel.

Les visiteurs occasionnels âgés de 4 ans et plus (appelés invités) sont inclus dans l'échantillon de personnes.

4 Structure et composition du panel

4.1 Recrutement des ménages dans le panel

Les ménages peuvent quitter le panel et les caractéristiques sociodémographiques des ménages peuvent changer. Grâce au recrutement, de nouveaux ménages ayant le bon profil sont ajoutées. GfK Belgium est responsable du recrutement des ménages du panel et fait le point à ce sujet dans son rapport mensuel.

Pour le recrutement, GfK s'appuie sur plusieurs sources :

- les répondants de l'Establishment Survey du CIM, des études CIM Radio et CIM Presse, qui ont déclaré accepter de participer à d'autres études CIM ;
- des fichiers d'adresses et de numéros de téléphone achetés pour le recrutement porte-à-porte et par téléphone ;
- présence dans les salons du bébé, sur les marchés nocturnes ;
- via des campagnes en ligne ad hoc.

Le recrutement peut être modifié avec l'accord de la Commission Technique.

4.2 La qualité du panel

Un panel qualitatif est un panel composé d'un nombre minimum de ménages dont la distribution des variables sociodémographiques relatives à l'individu et au ménage reflète fidèlement l'univers TV.

4.2.1 La composition du panel – la matrice de recrutement

Un premier critère de qualité est la composition du panel : un nombre minimum de ménages par panel.

Afin de répondre de manière proactive à d'éventuelles pénuries pour certains groupes cibles, une matrice de recrutement est élaborée chaque année. Chaque cellule de la matrice est une combinaison de caractéristiques sociodémographiques et indique le nombre minimum de ménages requis.

RECRUITMENT MATRIX NORTH 2024

TOTAL	Age PRI*	Household size	Professional activity	Educational level			Professional activity	
				Low	Mid	High		
69	20-29			5	29	35		
70	30-44	HH 1-2	Active	5	27	38	Inactive	11
136		HH 3+		10	53	62		
36	45-59	HH1	Active	5	17	14		26
56		HH2		7	26	23		
127		HH3+		12	42	47		
49	60-74	HH1	Inactive	16	21	12	Active	38
144		HH2+		26	47	33		
63	75+			28	22	13		
750								

*Age PRI: age of the main responsible for income in the household

RECRUITMENT MATRIX SOUTH 2024

TOTAL	Age PRI*	Household size	Professional activity	Educational level			Professional activity	
				Low	Mid	High		
75	20-29			10	34	31		
68	30-44	HH 1-2	Active	7	25	36	Inactive	28
142		HH 3+		13	45	56		
39	45-59	HH1	Active	5	17	17		48
44		HH2		6	19	19		
146		HH3+		9	39	50		
62	60-74	HH1	Inactive	19	27	16	Active	30
124		HH2+		25	40	29		
50	75+			17	17	16		
750								

*Age PRI: age of the main responsible for income in the household

4.2.2 La représentativité du panel – the efficiency score

Pour évaluer la qualité du panel, il existe ce que l'on appelle l'**Efficiency Score**. Il reflète - en un seul chiffre - la qualité de l'échantillon par rapport à un idéal, l'univers total. Plus la valeur est proche de 100, plus l'échantillon est proche de l'objectif.

Pour l'étude TV, ce score d'efficacité est calculé pour l'ensemble des ménages et des individus du panel.

Le score est calculé à l'aide de deux formules.

1. Taille effective de l'échantillon :

La mesure dans laquelle les facteurs de pondération corrigent l'échantillon.

Les ménages/individus du panel peuvent contribuer positivement ou négativement à cet idéal en raison de leurs caractéristiques sociodémographiques (qui déterminent les facteurs de pondération).

$$\text{Taille effective de l'échantillon} = \frac{\text{Taille non pondérée de l'échantillon}}{1.0 + \left[\frac{\text{Ecart-type}}{\text{Moyenne des poids}} \right]^2}$$

2. L'efficacité :

Le nombre de ménages/individus qui contribuent globalement de manière positive à l'idéal.

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Taille effective de l'échantillon}}{\text{Taille non pondérée de l'échantillon}} \times 100$$

GfK fait rapport :

- des valeurs quotidiennes d'efficacité des ménages et des individus dans un dashboard accessible au CIM ;
 - des valeurs hebdomadaires moyennes dans un rapport mensuel de suivi.
- Les valeurs hebdomadaires trop basses (90 % pour l'efficacité des ménages, 83 % pour l'efficacité des individus) sont pénalisées. Cela ne s'est pas encore produit ces dernières années.

4.3 Sélection et enquête auprès des ménages du panel

Après la sélection d'un ménage candidat, une visite est programmée pour installer l'appareil de mesure et obtenir des informations supplémentaires par le biais d'une enquête.

- Le questionnaire Ménages porte sur la composition et l'équipement du ménage.
En raison de la technicité de certaines questions, ce questionnaire est administré par le technicien GfK lors de la visite.
- Le questionnaire Personnes est rempli par tous les membres du ménage âgés de 12 ans et plus afin d'identifier leurs caractéristiques sociodémographiques, médias et comportements en matière de consommation.

Le questionnaire Personnes peut être rempli pendant la visite ou en ligne par la suite (par exemple, par les membres du ménage qui ne sont pas présents lors de la visite du technicien).

Chaque année où le ménage participe au panel, cette visite est planifiée. Elle permet de mettre à jour la composition du ménage, l'équipement, les médias et les comportements de consommation.

Les questionnaires sont disponibles sur le site du CIM ([Méthodologie | CIM](#)).

Les résultats de cette enquête sont encodés et ensuite contrôlés par un programme de vérification chez GfK Belgium. Les recodages, tels que les groupes sociaux ou les étapes de la vie (life stages) basés sur des variables de base, sont introduits dans le fichier par GfK Belgium. Ci-dessous vous trouverez la définition actuelle des life stages pour les individus et les ménages.

De nouveaux ménages se joignent à l'enquête à différents moments de l'année ; donc le moment où les questionnaires sont mis à jour est également régulier tout au long de l'année. De cette manière, un ajustement constant des variables d'équipement et des variables sociodémographiques est possible.

Life stages individuals				
	Age	HH size	Kids 1-11	Kids 12-17
Life stage 1	19-35 inactive	> 1	non-defined	non-defined
	12-18	non-defined	non-defined	non-defined
Life stage 2	<35	non-defined	no	no
Life stage 3	<35	1	no	no
Life stage 4	<60	2	yes	no
Life stage 5	<60	non-defined	no	yes
Life stage 6	<60	non-defined	yes	yes
Life stage 7	35-49	non-defined	no	no
Life stage 8	50-59	non-defined	no	no
Life stage 9	60-74	non-defined	non-defined	non-defined
Life stage 10	>74	non-defined	non-defined	non-defined

Life stages families				
	Age	HH size	Kids	Prof. Activity
Young single	<45	1	no	non-identified
Young couple	<45	2	no	non-identified
Young parents	<45	2+	at least 1 aged 0-6	non-identified
Middle aged parents	<45	3+	no	non-identified
Elderly single	>45	1	no	non-identified
Elderly parents	>45	3+	at least 1 aged 0-18	non-identified
Elderly couples inactive	>45	2	no	inactive
Elderly couples active	>45	2	no	active

4.4 Installation des audimètres auprès des ménages sélectionnés

Au cours de la visite, un technicien de GfK connectera l'audimètre à tous les postes de télévision du ménage du panel. Ce faisant, les membres du ménage bénéficieront d'une démonstration du système. Le technicien laissera également une brochure d'information détaillée.

4.5 Implication et rémunération du panel

Plusieurs initiatives ont été prises pour encourager et valoriser l'implication des ménages du panel.

- Un cadeau de bienvenue de 10 € à l'installation.
- Une lettre d'information mensuelle par e-mail (ePanel) contenant
 - o des informations générales et des instructions sur l'étude,
 - o un concours avec un prix de 100 € pour le gagnant principal et 5 prix de consolation de 5 €,
 - o un lien vers la page personnelle des panélistes sur le site de GfK.
- Un journal du panel de GfK est envoyé tous les 4 mois avec un avant-propos de la direction, une présentation de tous les membres du personnel avec photo, quelques informations techniques, quelques conseils pour la maison et le jardin, un bref rappel sur l'utilisation de la télécommande, ... Une version adaptée existe pour les enfants du ménage du panel.
- Une tombola a lieu tous les 4 mois pour les membres du panel qui ont collaboré correctement, avec chaque fois un tirage au sort de 15 prix (1 prix de 250 €, 1 prix de 125 €, 1 prix de 75 € et 12 cadeaux d'une valeur de 25 €). Les gagnants seront mentionnés avec leur numéro de ménage dans le journal du panel.
- Une compensation individuelle annuelle pour les panélistes âgés de 12 ans et plus qui ont participé correctement pendant une année complète (12,5 € par personne du ménage, avec un minimum de 25 € par ménage; et un supplément de 12,5 € pour chaque téléviseur supplémentaire dans le ménage). Les personnes retirées du panel par rotation forcée recevront une compensation au prorata du nombre de mois de participation.
- Un cadeau d'été et de Saint-Nicolas de 10 € pour les membres du panel de moins de 12 ans.
- Un cadeau de fin d'année de 7,5 € pour le ménage.
- La visite annuelle d'un technicien de l'équipe GfK qui remplira le questionnaire Ménages et le questionnaire Personnes pour les membres présents et pourra effectuer gratuitement les petites réparations techniques sur le téléviseur.
- Lors du bref appel téléphonique semestriel (le contrôle coïncidental), il est également prévu de noter les remarques et d'en assurer le suivi. Lors de l'appel, des instructions sur la manière d'utiliser correctement la télécommande sont toujours données pour rafraîchir les mémoires.
- Chaque jour, les 10 ménages ayant le plus de "uncovered viewing" sont contactés par téléphone par un membre de l'équipe GfK qui pose quelques questions standards sur les raisons possibles du 'uncovered viewing'. Si le problème est dû à un manque de discipline, le ménage est invité à améliorer l'enregistrement. Si le problème est de nature technique, un rendez-vous avec un technicien est fixé.
- Les ménages du panel peuvent contacter l'équipe de GfK via un numéro vert, par e-mail ou via le site pour signaler tout problème. En dehors des heures de bureau, un répondeur enregistre tout message entrant. Les ménages du panel peuvent également contacter GfK par écrit via une boîte postale gratuite.

GfK tient à jour des registres des ménages et des individus contenant des informations sur les contacts, les contrôles et tout reclassement éventuel des ménages et des membres des ménages.

4.6 Contrôles coïncidentaux

Chaque ménage est contacté deux fois par an, toujours entre 16h et 20 h, pour le contrôle coïncidental afin de vérifier la cohérence entre l'enregistrement et la déclaration téléphonique. GfK communique les résultats des contrôles lors de la réunion suivante de la Commission Technique afin de vérifier la qualité des contrôles et de l'enregistrement :

- Au moins 90 % des ménages du panel doivent être soumis au contrôle.
- L'incohérence entre l'enregistrement et la déclaration téléphonique est de 7 % au maximum.

4.7 Rotation du panel

Le panel TAM est dynamique dans une certaine mesure. L'ensemble des ménages entrants et sortants du panel est appelé rotation. Les ménages du panel sont remplacés à raison d'un maximum de 25 % par an.

Les nouveaux ménages rejoignent le panel après une période d'essai d'un mois.

En ce qui concerne les départs du panel, une distinction est faite entre l'abandon spontané et l'abandon forcé, et un suivi de la raison spécifique est fait.

- L'abandon **spontané**, causé par exemple par un déménagement ou un départ volontaire ;
- L'abandon **forcé**, causé par des facteurs tels que
 - o Mauvaise participation (par ex. manque de discipline pour se connecter) ;
 - o Enquête coïncidentale (2 évaluations négatives consécutives) ;
 - o Problèmes techniques ;
 - o Représentativité (par ex. changement dans la composition du ménage).

Type d'abandon	Nord					Sud				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Spontané	106	102	71	121	96	88	99	77	117	79
Forcé	92	34	20	58	68	105	67	24	87	61
TOTAL	198	136	91	179	196	193	166	101	204	140

Raison de l'abandon forcé	Nord					Sud				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
Mauvaise participation (discipline)	5	9	8	7	8	5	9	8	2	2
Enquête coïncidentale	1	6	0	0	1	1	6	0	0	0
Problème technique	2	5	5	26	6	2	5	5	45	2
Autre	19	9	7	22	29	19	9	7	23	24
Représentativité	9	5	0	3	24	9	5	0	17	33
Durée max. de 8 ans	56	0	0	0	0	56	0	0	0	0

5 Collecte des données du panel

Chaque jour, la mesure est effectuée selon un cycle en quatre étapes :

- L'enregistrement des activités sur l'écran de télévision par les panélistes et les invités
- Le polling, la production et la validation des données
- La pondération des données
- La création de fichiers avec les trajets de vision du panel

Le résultat de la dernière étape, les fichiers avec les trajets de vision du panel, sont rapportés chaque jour ouvrable dans le logiciel TV.

5.1 Enregistrement des activités sur l'écran TV

5.1.1. Equipement technique de chaque ménage

Chaque téléviseur du ménage est relié à un audimètre. Actuellement, GfK Belgium utilise l'audimètre Telecontrol. Cet appareil enregistre le son seconde par seconde. Il est équipé d'un module 2G ou 3G et envoie les données quasiment en temps réel aux serveurs de GfK.



5.1.2. Identification des chaînes de télévision

Pour savoir quelle chaîne de télévision est regardée, GfK compare

- les extraits sonores enregistrés par l'audimètre au sein du ménage
- avec les extraits sonores des chaînes enregistrées sur le site Audio Reference de GfK.

Ce site de référence est une bibliothèque d'échantillons sonores provenant de 120 chaînes de télévision. La liste des chaînes de télévision est disponible sur le [site du CIM](#).

La comparaison utilise une technique de triggered sampling via l'EAM (Enhanced Audio Matching). Dans un intervalle de temps de 5 secondes, le système prélève des échantillons audios "frappants".

Lorsqu'une correspondance est trouvée, la chaîne de télévision peut être attribuée à l'extrait sonore.

Grâce à l'EAM, GfK a assez avec un nombre limité de points de données pour trouver la correspondance et peut construire et comparer sa bibliothèque d'échantillons sonores jusqu'à 7 jours après la diffusion. De cette manière, nous mesurons à la fois l'audience en direct et en différé (time shifted viewing, TSV).

Le volume d'échantillons sonores attribués à une chaîne de télévision est ce que nous appelons le 'Total TV'.

5.1.3. Définition d'une chaîne de télévision

Nous considérons qu'une chaîne de télévision est une entité qui :

- diffuse des contenus audiovisuels selon une grille de programmes ;
- possède une unité de responsabilité éditoriale.

5.1.4. La mesure de l'audience en différé

Un trajet de vision est traité comme de l'audience en différé s'il diffère d'au moins 30 secondes du moment de la diffusion tel qu'il est enregistré sur le site de référence. Cet intervalle de 30 secondes tient compte des différences de temps entre l'enregistrement du son sur le site de référence et le moment où le ménage du panel reçoit le son. Le lieu



de réception du signal, ainsi que le mode de réception des images TV (numérique ou analogue, via le câble ou l'ADSL) influencent le moment où le ménage du panel reçoit le son.

5.1.5. La mesure du volume de l'audience inconnu

Les échantillons sonores pour lesquels aucune correspondance n'est trouvée avec les 120 chaînes de télévision du site de référence sont appelés Other Screen Usage (OSU), sans autre distinction de contenu (streaming, jeux, autres chaînes de télévision, contenu des chaînes de télévision regardé après 7 jours, etc.)

Grâce à l'utilisation de l'Audio Breakout Box (ABB), GfK identifie le périphérique d'où provient le signal audio sur l'écran de télévision.

- Sat : récepteur satellite ;
- Vidéo : magnétoscope ;
- DVD et autres périphériques (lecteur, graveur, lecteur+VCR, disque dur, ...) ;
- STB : settopbox (Telenet, Proximus TV ...) ;
- Play : console de jeu (Sony PlayStation, Microsoft X-Box, Nintendo Wii ...) ;
- Other : autre matériel (appareil photo, PC, karaoké, ...) ;
- CTV : Smart TV ou Connected TV (connectés à l'internet via Wifi ou Ethernet, ou via des périphériques externes tels que Apple TV ou Chromecast).

Le regroupement des appareils a parfois changé au fil des ans pour correspondre à l'utilisation de ces appareils à ce moment-là. L'annexe 1 donne un aperçu de la définition de Total TV et Other Screen Usage au fil du temps.

5.1.6. Identification des téléspectateurs

L'audimètre permet d'enregistrer toutes les utilisations du téléviseur pour chaque téléspectateur du ménage.

La télécommande de l'audimètre comporte une touche permettant à chaque téléspectateur âgé de 4 ans et plus au sein du ménage du panel de se connecter et de se déconnecter par période pendant laquelle il ou elle regarde.

L'écran de l'audimètre affiche le numéro de la personne qui regarde. À intervalles réguliers, le message "EST-CE ENCORE CORRECT ?" apparaît. La personne peut alors confirmer le(s) numéro(s) du(des) téléspectateur(s), ou simplement ne rien faire et si nécessaire le(s) modifier. Le message disparaît après quelques secondes.

Si une personne est connectée sur plusieurs téléviseurs, les trajets de vision d'un seul téléviseur sont sauvegardés. La dernière connexion est prioritaire.

5.1.7. Définition d'un téléspectateur

Tous les membres et les éventuels invités du ménage du panel qui se trouvent dans une pièce contenant un téléviseur et qui ont la possibilité de regarder la télévision sont considérés comme des téléspectateurs.

C'est le contact avec le média qui compte, et pas tellement de fait de regarder proprement dit, qui implique une perception active. La distinction est expliquée dans le dépliant d'information reçu par le ménage du panel. Les adultes peuvent se charger de la connexion pour les jeunes enfants (de 4 à 11 ans).

5.1.8. Définition d'un invité et attribution de l'audience de l'invité

Les invités occasionnels qui répondent à la définition d'un téléspectateur sont considérés comme des téléspectateurs. Leur audience est considérée comme équivalente à celle des membres réguliers du panel dans la maison. Les chiffres d'audience intégrant les invités constituent la currency officielle.

L'intégration des invités dans la currency repose sur le fait que le comportement télévisuel des invités est représentatif du comportement télévisuel des membres du panel à l'extérieur de la maison. Un algorithme lie l'audience d'un invité à un membre du panel qui ne regardait pas l'émission à la maison au même moment, en deux étapes.

- Étape 1 : Sélection du meilleur candidat téléspectateur non-paneliste possible pour attribuer un comportement de téléspectateur invité :
 - o même région (Nord-Sud),
 - o même sexe,
 - o même catégorie d'âge ou catégorie proche (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+),
 - o même opérateur (Telenet, Proximus, etc.) afin que le comportement des téléspectateurs invités pour des chaînes diffusées exclusivement par un opérateur ne soit pas attribué à des panélistes ayant un autre opérateur.
 - Étape 2 : attribution (du comportement des téléspectateurs invités) à un récepteur potentiel sélectionné au hasard (téléspectateurs non-membres du panel).
- Le caractère aléatoire garantit que le même candidat n'est pas choisi à chaque fois.
 Un membre du panel reçoit les trajets consécutifs du même invité tant qu'il/elle ne se regarde pas lui-même/elle-même.
 Si aucun candidat potentiel n'est trouvé, l'audience de l'invité n'est pas attribuée.

5.1.9. La currency TV

Aujourd'hui, Live+7+Invités est la currency TV : la somme de l'Audience Live + Audience en différé jusqu'à sept jours après la diffusion, y compris les invités qui regardent en différé.

L'annexe 2 donne un aperçu de la currency TV et de la publication des résultats publics au fil du temps.

5.1.10. Validation de l'absence d'activité télévisuelle

L'absence d'activité télévisuelle doit être validée.

- Lorsque les panélistes sont absents (p. ex. vacances).
 Les panélistes informent GfK s'ils prévoient de s'absenter pendant plus de 3 jours en appuyant sur le bouton de notification "vacances" de l'audimètre et en le confirmant. Lors de la remise en marche du téléviseur, toutes les fonctions de l'audimètre sont rétablies.
- En cas de perturbations sur le réseau électrique ou du câble ou auprès des chaînes de télévision elles-mêmes.
 GfK est en contact avec les distributeurs et les chaînes de télévision pour être informé en cas de panne. L'équipe de gestion du panel chez GfK contacte également les ménages de manière proactive si aucune activité télévisuelle n'est enregistrée pendant une période prolongée inattendue, afin de vérifier s'il y a des problèmes locaux d'électricité ou de réseau câblé.
- Quand les panélistes ne regardent pas.
 L'absence d'activité télévisuelle peut être effective et est prise en compte en tant que telle dans les résultats. GfK effectue des contrôles coïncidentaux pour vérifier si les panélistes se connectent ou se déconnectent correctement.
 En cas d'activité télévisuelle répétée ou pendant une longue période sans que les membres du ménage ne se connectent, GfK contacte le ménage pour en vérifier la cause. Les ménages qui se connectent mal seront réprimandés et retirés du panel en cas de récidive. Un rapport de suivi quotidien généré automatiquement permet à ce service d'être informé en permanence de tout problème éventuel.

5.1.11. Règles d'attribution des trajets de vision

Pour attribuer des trajets de vision à une chaîne de télévision, il faut tenir compte des limites techniques de la mesure, telles que :

- la technique EAM avec un triggered sampling frame de 5 secondes,
- les différences possibles entre l'horloge interne de l'audimètre du ménage et l'ordinateur central de GfK ;

- les différences possibles entre le moment où le téléviseur est allumé/éteint et le moment où le membre du ménage ou l'invité se connecte/se déconnecte.

Les échantillons non reconnus sont assignés à la chaîne ou classés comme "Other Screen Usage" selon les règles de transition :

- Attribution à l'émetteur d'une séquence inconnue < 180".
Une séquence d'audience inconnue de moins de 180 secondes qui se situe entre deux séquences connues de l'émetteur A est attribuée à A.
Une séquence inconnue qui se situe entre une séquence de la chaîne A et une séquence de la chaîne B est attribuée à 50% à A et à B.
- Attribution à l'émetteur d'une séquence inconnue > 180".
Les séquences non reconnues de plus de 180 secondes sont attribuées à Other Screen Usage.
- Attribution à audience en différé (time shifted viewing, TSV) ou Live d'un statement inconnu.
Si la séquence (avec reconnaissance de la chaîne) en TSV ou Live est interrompue, le matching process est redémarré et l'intervalle est Live.
Si la séquence TSV est suivie d'une séquence (trop rapide) d'échantillons sonores pour être encore reconnue, puis d'une séquence Live, la séquence non reconnue est attribuée à la reconnaissance continue la plus longue. la séquence non reconnue est attribuée à la plus longue reconnaissance continue.
- Connexion et déconnexion (des membres) du ménage.
Si un ménage se connecte jusqu'à 30 secondes plus tard ou se déconnecte plus tôt que la mise en marche ou l'arrêt de la télévision, la séquence est prolongée du nombre de secondes où il n'y a pas eu de connexion.
Si un deuxième membre du ménage se connecte jusqu'à 30 secondes plus tard ou se déconnecte plus tôt que le premier membre du ménage, la séquence du deuxième membre du ménage est assimilée à celle du premier membre de la famille.

5.2 Polling, production et validation des données

'Polling' est le terme anglais pour la collecte des données des audimètres. Les données sont transmises en continu au serveur de GfK. Ce processus est sécurisé et surveillé :

- Si un ordinateur tombe en panne en cas de surcapacité, un autre ordinateur prend le relais.
- S'il n'y a pas de contact pour un nombre inhabituel d'audimètres, un membre de l'équipe GfK est contacté.
- Un rapport de suivi quotidien sur le polling est créé.

Peu après 7 heures du matin, le processus de production et de validation commence. Les données sont vérifiées pour s'assurer qu'elles sont complètes et fiables. Elles ne sont pas incluses dans la production si

- Les données sociodémographiques du ménage ou des membres du ménage sont manquantes ;
- Le trajet de vision dépasse 72.000 secondes (20 heures).

Si le nombre de ménages du panel est insuffisant, le processus de validation est automatiquement interrompu.

Règles d'attribution pour les trajets de vision en cas de simulcast

Le simulcast se produit lorsque l'audio matching capture le même son provenant de deux ou plusieurs chaînes de télévision sur le site de référence au même moment (en direct) (par ex. Eurosong, ...). Il peut se produire entre les chaînes d'un même diffuseur (duplex) ou entre les chaînes de différents diffuseurs.

Le simulcast est déterminé minute par minute. Si au moins 15 secondes d'une minute sont diffusées en simulcast, la minute entière est considérée comme étant en simulcast.

Les règles suivantes sont d'application pour attribuer un trajet de vision avec simulcast à une chaîne de télévision :

- Le match consécutif le plus long est prioritaire.

Si l'une des chaînes en simulcast a été regardée avant ou après le simulcast, le trajet de vision en simulcast est attribué à cette chaîne.

- La chaîne regardée avant le simulcast est prioritaire sur la chaîne regardée après le simulcast.
Si 2 des chaînes de simulcast ont été regardées (l'une avant le simulcast, l'autre après le simulcast), le trajet de vision en simulcast est attribué à la chaîne regardée avant le simulcast.
- La chaîne regardée après le simulcast est prioritaire parmi les chaînes regardées en simulcast.
S'il n'y a pas de trajet de vision avant le simulcast et que l'une des chaînes regardées en simulcast est regardée après le simulcast, le trajet de vision en simulcast est attribué à cette chaîne.
- Priorité à la langue, au pays et à l'historique de visionnage.
Si des chaînes autres que celles du simulcast ont été regardées avant et après le simulcast, la chaîne candidate la plus probable est attribuée au trajet de vision du simulcast selon la hiérarchie suivante :
 - Dans l'univers TV Nord, les chaînes néerlandophones sont prioritaires sur les chaînes francophones, dans l'univers TV Sud, les chaînes francophones sont prioritaires sur les chaînes néerlandophones.
 - Les chaînes belges sont prioritaires sur les chaînes étrangères.

5.3 La pondération des données

Toutes les personnes participant à l'étude par panel sont pondérées en fonction de variables de pondération prédéterminées, de sorte que le total des panélistes soit une bonne représentation de l'univers TV. Dans un panel qui représente parfaitement l'univers, les poids sont égaux à 1.

Le tableau ci-dessous reprend les sept variables de pondération avec leurs catégories individuelles.

Tableau avec les variables de pondération

Légende: TM = taille des ménages; PRA = Principal Responsable des Achats

Taille des ménages		Sexe*Age	
Groupe		Groupe	
1	4-11	5	Homme 4-11
1	12+ TM1	5	Homme 12-17
1	12+ TM2	5	Homme 18-24
1	12+ TM3	5	Homme 25-29
1	12+ TM4	5	Homme 30-34
1	12+ TM5+	5	Homme 35-44
5		5	Homme 45-54
5		5	Homme 55-64
5		5	Homme 65-74
5		5	Homme 75+
5		5	Femme 4-11
5		5	Femme 12-17
5		5	Femme 18-24
5		5	Femme 25-34
5		5	Femme 35-44
5		5	Femme 45-54
5		5	Femme 55-64
5		5	Femme 65-74
5		5	Femme 75+
Profession		PRA*avec/sans enfants	
Groupe		Groupe	
2	4-11	6	4-11
2	Agriculteurs, Artisans, Commerçants 12+	6	PRA 18+ avec enfants <15 ans
2	Prof. libérales + Cadres 12+	6	PRA 18+ sans enfants <15 ans
2	Employés 12+	6	Pas PRA 12+ + PRA12-17
2	Ouvriers qualifiés 12+		
2	Ouvriers non qualifiés 12+		
2	Retraités 12+		
2	Ménagères 12+		
2	Etudiants 12+		
2	Autres + Chômeurs 12+		
Education		Age enfants	
Groupe		Groupe	
3	4-11	7	4-5 ans
3	Primaire + Sans diplôme	7	6-8 ans
3	Sec. inf. général	7	9-11 ans
3	Sec. Inf. Tech., Art. ou Prof.	7	12+
3	Sec. sup. général		
3	Sec. Sup. Tech., Art.		
3	Sec. sup. Prof., Autre		
3	Bachelor		
3	Master		
PRA*Age			
Groupe			
4	4-11		
4	PRA 18-34		
4	PRA 35-44		
4	PRA 45-54		
4	PRA 55-64		
4	PRA 65+		
4	Pas de PRA 12+ + PRA12-17		

La procédure de pondération utilisée par GfK Belgium est une procédure itérative dite de "rim-weighting".

- Pour chaque personne, les valeurs des variables de pondération sont évaluées par rapport aux autres personnes de l'échantillon.
- Chaque personne se voit attribuer un poids de sorte que le résultat total des variables de pondération corresponde à l'univers.
- Cette procédure est exécutée un nombre suffisant de fois jusqu'à ce que le résultat final, c'est-à-dire les profils de toutes les variables de pondération de l'échantillon, corresponde à l'univers, ou du moins s'en rapproche le plus possible. Chaque personne se voit attribuer un poids qui résulte de l'ajustement de chaque valeur individuelle des variables de pondération. La distribution de ces poids est centrée autour de la valeur "1".
- On multiplie ensuite chaque poids par un facteur pour extrapoler les données à la population totale de la région (exprimée en milliers). La somme de tous ces poids est une constante, à savoir le nombre d'individus présents dans l'univers.

Pour des raisons de validation lors du polling, la composition du panel varie d'un jour à l'autre, de sorte que chaque individu reçoit un poids différent chaque jour. GfK a comme objectif d'avoir un panel stable avec un minimum de fluctuations quotidiennes (particulièrement utile dans les analyses longitudinales). Le rapport mensuel de suivi comprend des indicateurs de pondération tels que la distribution des poids, les poids moyens par variable de pondération, la valeur la plus élevée et la valeur la plus basse et les facteurs d'extrapolation afin de contrôler la qualité des données et la stabilité du panel.

5.4 La création de fichiers

Après la pondération, le fichier est créé, contenant les données Nord et Sud. Ce fichier est disponible tous les jours à partir de 8 heures et contient les éléments suivants :

- l'identification du fichier (jour, heure de production, nombre d'enregistrements,...) ;
- la liste des chaînes (code chaîne, nom) ;
- les variables descriptives des ménages (numéro du ménage, taille, équipement, ...) ;
- les variables descriptives des individus (numéro de la personne, âge, sexe, ...) ;
- les variables descriptives des invités (âge, sexe, ...) ;
- les trajets de vision individuels (heure de début et de fin, chaîne, numéro d'appareil, ...).

GfK crée quotidiennement deux types de fichiers individuels :

- un fichier de type **ATA**, réservé aux chaînes de télévision et à leurs régies, qui font partie de VIA, avec des données par seconde pour toutes les chaînes de télévision mesurées au sein de l'étude CIM TV ;
- un fichier de type **ATB**, réservé à tous les autres membres du CIM, avec des données par seconde pour les chaînes qui participent à l'étude.

Un aperçu des chaînes figurant dans ces deux fichiers est disponible sur le site web du CIM ([Listes des chaînes | CIM](#)).

En principe, la présentation du fichier est fixée pour une année entière. Des modifications ne peuvent être apportées qu'après approbation de la Commission Technique TV du CIM. Les fournisseurs de logiciels peuvent obtenir la présentation auprès de GfK.

6 L'horodatage ou time logging

6.1 L'identification du contenu

La mesure réalisée par GfK permet de faire l'inventaire des volumes d'audience et de l'audience au niveau des chaînes. Pour connaître les volumes d'audience et l'audience des types de contenu spécifiques, il y a l'"horodatage" ou "time logging" : l'identification de l'heure de début et de l'heure de fin des

- programmes,
- blocs publicitaires avec des spots individuels,
- l'autopromo.

6.2 Les chaînes de télévision horodatées et les fichiers disponibles

Les chaînes qui souscrivent à ce service sont appelées 'souscripteurs', également connus sous le nom de 'chaînes de la Grande Audimétrie'.

Nielsen organise l'horodatage de l'étude CIM TV et propose aux chaînes inscrites 2 formules :

- Full service : horodatage avec vérification complète par Nielsen.
Les diffuseurs ont le choix entre 2 niveaux de codification :
 - Normal : codification des programmes, de la publicité et de l'autopromo.
 - Light : codification de la publicité.
- Horodatage avec identification des programmes sur base des fichiers As Run de la chaîne.

La liste actualisée des chaînes et de la formule d'abonnement qui leur est associée est disponible sur le [site du CIM](#).

Deux fichiers d'identification sont créés :

- Fichiers spl : les blocs publicitaires avec tous les encarts publicitaires ;
- Fichiers hor2 : la programmation des chaînes de télévision horodatées.

La création, la livraison et la correction des fichiers s'effectuent selon le calendrier suivant :

- Les chaînes de télévision et régies livrent chaque jour ouvrable (avant 9 h) leurs horaires de diffusion à Nielsen.
- Les chaînes de télévision et régies peuvent envoyer des corrections à Nielsen. Si elles sont livrées avant 11 h, Nielsen les traite dans la livraison du midi (voir ci-dessous).
- Nielsen
 - vérifie et valide les horaires de diffusion de la publicité (et des programmes s'il s'agit d'un "full service"),
 - classe les programmes et harmonise les titres des programmes,
 - livre les fichiers du (des) jour(s) de diffusion précédent(s).

Le matin (avant 10 h) : fichiers aux chaînes souscriptrices et à leurs régies.

Le midi (avant 13h) : fichiers spl et hor (corrigés) à tous les souscripteurs.

Chaque mercredi ou jour ouvrable suivant : corrections des 28 derniers jours de diffusion.

Tous les 3 mercredis ou le jour ouvrable suivant : corrections des 92 derniers jours de diffusion.

6.3 Les composantes de l'horodatage

6.3.1. La base : l'enregistrement des heures de début et de fin

L'enregistrement des heures de début et de fin est effectué pour

- tous les programmes, parties de programme, blocs publicitaires, spots et autopromotions,
- pour tous les éléments d'une durée d'une seconde ou plus,
- pour tous les éléments qui couvrent l'écran.

Le placement de produit et les autres éléments publicitaires qui n'occupent pas la totalité de l'écran ne sont pas enregistrés.

Si 2 éléments apparaissent à l'écran, en split screen, l'enregistrement se fait pour l'un des deux éléments. Les spots et les autopromotions ont la priorité sur les programmes.

L'heure de début d'un bloc publicitaire correspond au début du jingle d'ouverture/bumper du bloc.

L'heure de fin correspond à l'heure de fin du jingle de clôture ou à l'heure de fin du dernier spot ou de la dernière promotion.

Dans le cadre d'une vérification complète par Nielsen, l'enregistrement des heures est effectué sur la base des horaires de diffusion et de la vérification manuelle des images numérisées à l'écran.

Pour la vérification des programmes utilisant les fichiers As Run, les heures de début et de fin sont reprises de ces fichiers. Ces fichiers doivent être conformes aux spécifications prescrites et font l'objet d'un processus de validation.

Exemple de détermination de l'heure

L'exemple ci-dessous illustre les règles pour la détermination de l'heure appliquées aux programmes et aux spots.

Tableau 1 – Exemple de détermination de l'heure

Description	Start	End
Program A	14:52:33	15:16:09
Billboard	15:16:10	15:16:18
Commercial break	15:16:19	15:18:59
Spot1	15:16:22	15:16:51
Spot2	15:16:52	15:17:22
Spot3	15:17:23	15:17:33
Spot4	15:17:34	15:18:04
Spot5	15:18:05	15:18:24
Spot6	15:18:25	15:18:59
Program B	15:19:00	15:41:32

6.3.2. Classification et harmonisation des programmes

Les programmes sont classés par format et par contenu selon la typologie CIM. Chaque type de format et de contenu comprend deux niveaux, chacun avec un code unique. La typologie permet des analyses longitudinales selon le genre du programme. Les différents codes de genre figurent à l'annexe 3.



Les titres des programmes sont codés afin d'assurer la cohérence de l'orthographe et de la dénomination. Cette harmonisation permet des analyses longitudinales au niveau des titres. Pour les nouveaux programmes et titres, les chaînes reçoivent un e-mail de notification pour valider la typologie et le titre.

Des codes sont également utilisés pour faire l'inventaire de la hiérarchie des programmes, des blocs et de leurs composantes. De cette manière, l'audience des programmes peut être calculée en incluant ou en excluant les blocs publicitaires.

6.3.3. Classification des spots

Les blocs publicitaires et les spots se voient attribuer différents codes pour analyser les campagnes et les spots.

- Type de bloc et code de bloc selon la typologie CIM,
- Type de spot, TVTID et TVTimesID pour distinguer les différents types et versions.

6.3.4. Contrôles et corrections

Nielsen effectue plusieurs contrôles et apporte les corrections nécessaires.

Le premier contrôle quotidien

Le premier contrôle du matin consiste à vérifier

- Si les heures de début et de fin des programmes sont bien correctes ;
- l'exhaustivité de la codification dans le cas de programmes existants ;
- la cohérence des titres en cas d'interruption ;
- les nouveaux titres et l'attribution correcte de la typologie CIM.

Contrôle des différences avec les horaires de diffusion

Nielsen compare les horaires de diffusion envoyés avec l'enregistrement effectif et informe les régies concernées

- via les fichiers prb, des différences telles que
 - o les divergences dans les heures de début et de fin,
 - o les spots diffusés qui n'étaient pas planifiés,
 - o des spots prévus qui n'ont pas été diffusés,
 - o les changements de programmation (le film A était prévu, le film B a été diffusé) ;
- par e-mail, des blocs qui sont déplacés au jour suivant.

Les modifications sont intégrées dans les fichiers spl.

Le deuxième contrôle quotidien

Avant la livraison du midi, Nielsen examine et vérifie :

- l'harmonisation des titres de programmes,
- l'identification des spots existants et des nouveaux spots,
- les promos (habillages de chaînes, annonces de programmes)
- les programmes,
- les billboards,
- le minutage et la codification des blocs publicitaires,
- les segments de programmes,
- les programmes sportifs,
- les programmes spéciaux,
- les rediffusions de programmes,

- les codes de spots non planifiés,
- les codes de spots encodés par l'opérateur,
- la codification des split screens.

Le contrôle hebdomadaire et mensuel

Avant la relivraison hebdomadaire et la relivraison mensuelle, Nielsen effectue des vérifications supplémentaires et corrige, si nécessaire, les éléments suivants :

- les changements de codes de genre ;
- les programmes spécifiques ;
- les blocs et les spots encodés par l'opérateur ;
- le planning after redélivré.

6.3.5. Nombre d'éléments horodatés

Le tableau ci-dessous donne un aperçu du nombre d'éléments horodatés. Le "total elements" comptabilise les plus petits éléments, tels que les jingles, en plus des programmes normaux.

Les "spots elements" comprennent tous les encarts publicitaires : spots, billboards et encarts de sponsoring.

L'évolution du nombre d'éléments correspond au nombre de chaînes horodatées. Le nombre de spots varie en fonction de la proportion de chaînes qui souscrivent à la formule light, de la longueur du spot, etc.

Tableau 2 – Nombre d'éléments horodatés

Year	Spots elements	Total elements	% Spots
2008	912.927	2.044.097	45%
2009	927.667	2.052.657	45%
2010	1.143.712	2.523.054	45%
2011	1.170.242	2.577.222	45%
2012	1.193.310	3.303.032	36%
2013	1.426.895	3.967.994	36%
2014	1.802.519	4.866.355	37%
2015	2.537.292	6.218.489	41%
2016	3.425.475	7.909.386	43%
2017	3.483.340	8.700.694	40%
2018	3.754.053	9.201.935	41%
2019	4.181.149	9.579.396	44%
2020	3.886.942	8.617.956	45%
2021	5.354.801	9.154.099	58%
2022	5.853.598	9.658.745	61%
2023	6.068.179	9.889.238	61%

7 Consommation de vidéos en ligne sur tous les écrans

L'étude TV prévoit la mesure et des rapports sur la consommation de vidéos en ligne :

- de programmes TV et de courts extraits,
- en preview, live et jusqu'à 28 jours après l'émission en direct,
- sur tous les appareils (smartphone, tablette, PC/Laptop, Connected TV),
- pour les souscripteurs de l'étude CIM TV (pour la mesure de la chaîne de télévision) et à l'étude CIM Internet (pour la mesure de la plateforme en ligne de la chaîne).

Cette mesure se fait en plusieurs étapes :

- Mesure du trafic :
 - o Le souscripteur place le script Gemius sur le site, l'app et dans le player de la plateforme en ligne.
 - o Gemius enregistre le démarrage et la durée de chaque vidéo sur le site, l'app sur tous les appareils.
- Identification du programme TV : le souscripteur fournit un code d'identification. Ce code est
 - o unique pour chaque épisode et courts extraits de cet épisode du programme,
 - o identique pour les programmes TV diffusés en format linéaire ou disponibles en ligne.
- Rapport sur le web rating et le total video rating :
 - o Gemius rapporte les web ratings dans des fichiers Software house en fonction de l'horaire de diffusion linéaire et des programmes horodatés. Chaque vidéo commencée et l'audience qui s'y rapporte comptent pour le web rating. Comme la mesure repose sur l'activité de l'appareil sans connaître la personne, le web rating est calculée pour l'ensemble de l'univers télévisuel (4+) sans profilage supplémentaire.
 - o Les fournisseurs de logiciels intègrent ces fichiers dans les logiciels de télévision afin d'obtenir des web ratings et TV+web ratings. Les ratings TV & Web sont la somme des TV ratings et des web ratings. La convention veut que la même personne ne regarde pas le programme deux fois au cours des 28 jours.

La combinaison des ratings TV & Web donne une image globale du nombre de téléspectateurs, de l'avant-première à 28 jours après la diffusion, pour tous les appareils.

	PREVIEW	LIVE+VOSDAL	TSV 1-7	TSV 8 -28
TV SCREEN				
OTHER SCREENS				

TV RATINGS
WEB RATINGS



8 L'étude CrossPlatform Survey

Le panel TV fait l'inventaire du profil des téléspectateurs sur l'écran de télévision. L'Etude CIM Internet calcule le profil des téléspectateurs sur d'autres écrans. Pour savoir combien et quels profils regardent sur tous les écrans, uniquement sur la télévision ou uniquement sur d'autres écrans, une étude CrossPlatform Survey est réalisée chaque année.

Une étude auprès d'un échantillon de 2.000 personnes (12+ depuis 2024, 16+ en 2022 et 2023) qui, ensemble, sont représentatives de l'univers de la télévision et de l'internet, sur leur comportement d'écoute à l'égard des éléments suivants :

- les chaînes de télévision,
- les sites et apps des chaînes de télévision, des éditeurs et des plateformes de partage de vidéos.

Les résultats de cette étude permettent de fusionner les données relatives à la télévision et à l'internet afin d'obtenir des informations sur

- l'audience nette des chaînes de télévision et de leurs plateformes en ligne dans le module Insights de ToVA.
- L'inventaire Total video des chaînes, sites et apps dans l'outil de planification stratégique de ToVA.

9 Exploitation et analyse des résultats

9.1 Données TV dans un logiciel TV

Les fournisseurs de logiciels peuvent exploiter les données TV à des fins de reporting et d'analyse. Pour garantir l'uniformité, des règles de calcul et de reporting spécifiques s'appliquent en termes de

- métriques (audience, rating, part de marché, durée de visionnage, etc)
- niveau d'analyse (programme, campagne)
- fenêtre de diffusion (en direct, en différé)
- mode de visionnage (live, playback)
- écran (télévision, autres écrans),
- résultats par seconde (chaînes souscriptrices) et par quart d'heure (chaînes ayant au moins 1 % de part de marché).

L'ensemble des règles de calcul constitue la base permettant à tout fournisseur de logiciels de proposer un logiciel TV certifié CIM. Sur le site du CIM, vous trouverez les logiciels TV certifiés [des fournisseurs de logiciels](#).

9.2 Publication de classements

Le CIM publie des classements fournis par GfK :

- Le TOP 20 quotidien : les programmes les plus performants d'une journée, regardés en direct et en différé jusqu'à 7 jours après le jour de diffusion sur tous les écrans.
Cette publication est mise à jour quotidiennement avec les données d'audience en différé jusqu'à 7 jours après le jour de diffusion.
- Le TOP 20 hebdomadaire : les programmes les plus performants d'une semaine, regardés en direct et en différé jusqu'à 7 jours après le jour de diffusion sur tous les écrans.
- Le TOP 100 de l'année : les programmes les plus performants d'une année, regardés en direct et en différé jusqu'à 7 jours après le jour de diffusion sur tous les écrans.

- Le TOP 100 toutes années confondues : les programmes les plus performants depuis 1997, regardés en direct et en différé (et à partir de 2020 sur tous les écrans).
 - Les parts de marché :
Un aperçu de la part de marché au sein de la population totale et de la journée complète de l'année en question
 - o pour chaque chaîne souscriptrice ayant une part de marché d'au moins 1 %,
 - o pour le groupe de souscripteurs ayant une part de marché inférieure,
 - o pour le groupe des autres chaînes ;
 - o et dans le Sud, pour chaque chaîne non souscriptrices ayant une part de marché d'au moins 1 %.
- Pour les souscripteurs, la part de marché pour un groupe cible et une tranche horaire choisis est également indiquée.

9.3 Rapports mensuels par émetteur (RME) pour les chaînes de la Petite Audimétrie

Les chaînes qui ne souscrivent pas à la Grande Audimétrie peuvent s'inscrire à la Petite Audimétrie.

Tous les souscripteurs de cette étude reçoivent par l'intermédiaire du CIM un Rapport Mensuel par Emetteur préparé par GfK pour ces chaînes de télévision, reprenant :

- Audience :
 - o moyenne par jour, semaine, mois ;
 - o pour 1 et 10 minutes de visionnage consécutives ;
 - o pour l'univers total (Nord/Sud) et un groupe cible et une tranche horaire choisis ;
- Part de marché
 - o de la chaîne, des chaînes qui souscrivent à la Grande Audimétrie et éventuellement une chaîne de télévision choisie
 - o pour l'univers total (Nord/Sud) et un groupe cible et d'une tranche horaire choisis.

Le groupe cible choisi contient de préférence au moins 300 panélistes par jour. Les résultats basés sur moins de 300 panélistes recevront une notification dans le rapport.

La chaîne rapportée peut représenter un groupe de chaînes de télévision sans données provenant des chaînes individuelles. Seules les chaînes de télévision ayant un tarif publicitaire belge peuvent être publiées.

Les tarifs pour la réalisation de ces RME sont disponibles sur le [site du CIM](#).

9.4 Données TV dans la communication externe

La communication externe de données TV est soumise à un ensemble d'accords et de règles de reporting. Elles sont décrites dans le règlement TV et peuvent être consultées sur le [site du CIM](#).

9.5 Données TV et Internet dans ToVA

L'outil ToVA comprend deux modules permettant d'obtenir des rapports sur des données combinées sur la télévision et l'internet :

- Le module Insights rapporte l'audience totale des chaînes de télévision et de leurs plateformes en ligne ;
- Le module Planning calcule l'audience totale et le nombre de contacts des plans avec l'inventaire TV et en ligne.



1. **Le calcul de l'audience** est effectué en fusionnant les données du panel TV et celles du panel Internet par le biais de l'étude CrossPlatform Survey (CPS).
 - Pour utiliser l'ensemble des données de consommation en ligne du panel Internet (plus de 100.000 panélistes), le panel TV (environ 3.600 individus) est virtualisé jusqu'à ce que la taille du panel Internet soit atteinte.
 - Sur la base des profils de visionnage et des caractéristiques sociodémographiques mesurées dans l'étude CPS, les membres du panel TV et les membres du panel Internet sont liés.
 - Le comportement sur Internet du membre du panel Internet lié est imputé au membre du panel TV et élargi pour inclure le comportement sur Internet qui est demandé dans la CPS mais qui n'est pas mesuré dans l'étude CIM Internet (consommation de vidéos sur YouTube, par ex.).

2. Le calcul de l'inventaire

a. Calcul du nombre de contacts

Pour les chaînes de télévision, l'inventaire se compose du nombre de blocs publicitaires.

Pour connaître l'inventaire vidéo en ligne, le comportement de visionnage du contenu non commercial est traduit en nombre de contacts potentiels.

Il ne s'agit pas du nombre total de contacts, mais du nombre de contacts pour la campagne d'un annonceur. La campagne ne peut apparaître qu'une seule fois dans un bloc et qu'une seule fois sur une page.

- Sites, applications avec des offres de vidéo instream mesurées dans l'étude CIM Internet : le nombre de contacts est égal au nombre moyen de pauses délivrées par vidéo démarrée.
- Sites, applications non mesurés dans l'étude CIM Internet : le nombre de contacts est égal au nombre moyen de pauses délivrées par 30 minutes de visionnage.

b. L'application de l'Effective Factor

Un GRP TV ou un contact TV désigne un spot TV regardé pendant au moins 50 % de sa durée en plein écran.

Une impression en ligne ou un contact en ligne a été défini sur base de la consommation d'un contenu non commercial sans conditions supplémentaires de durée de visionnage et de couverture d'écran.

Pour que les contacts en ligne soient comparables aux contacts télévisés, les contacts en ligne sont pondérés par un Effective Factor. La valeur de cet Effective Factor exprime le nombre de contacts en ligne qui répondent à la définition d'un contact TV.

Les formules sont résumées de la manière suivante :

Inventaire publicitaire en ligne = contacts * Effective factor

contacts

= stream views * breaks (if measured by CIM Internet)

OR

= viewing duration * breaks (if measured by CPS only)

Effective Factor

= % contacts that meets the TV definition (50% viewed on 100% screen)

c. L'évaluation du Effective Factor

La valeur du Effective Factor est basée sur des benchmarks provenant de rapports externes établis par les souscripteurs (agences médias, régies) et est mise à jour chaque année.

Les chiffres externes montrent que les différences de durée de veille et de couverture d'écran (les composantes de la définition TV, et donc du Effective Factor) dépendent d'un certain nombre de dimensions.

- Pour les acteurs locaux, en fonction de l'offre vidéo : format court / format long.
- Pour YouTube, en fonction du format publicitaire : TrueView, Unskippable preroll, Bumper.

	Effective Factor value
Sites, apps with long form video (more than 80% is long form)	95%
Sites, apps with a mixture of long-short form video (between 50-80% is long form)	90%
Sites, apps with short form video (less than 50% is long form)	85%
YouTube Trueview	35%
YouTube Unskippable preroll	85%
YouTube Bumper	85%

Tous les 6 mois, la part des offres de vidéos format long provenant de sites, d'applications est calculée pour déterminer la valeur de l'EF pour les 6 mois à venir.

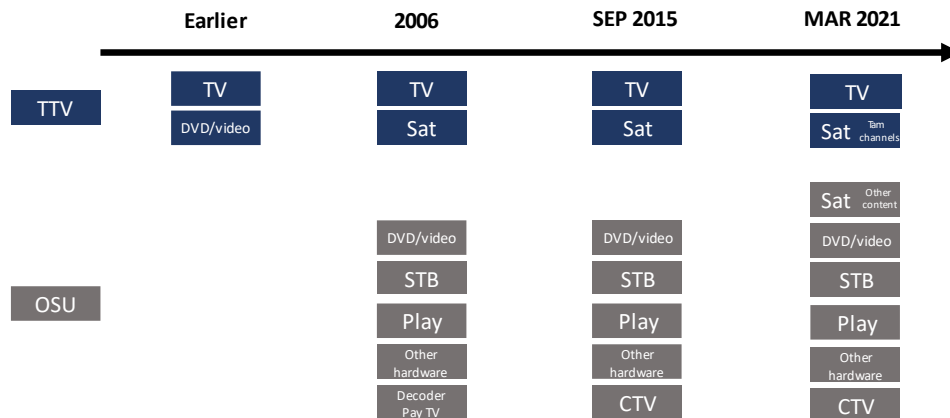
Vous trouverez ci-dessous un aperçu des éléments permettant de calculer l'inventaire publicitaire pour les différents titres et formats publicitaires pour le premier semestre 2024.

Sales house 2024	Titles / ad formats	# Breaks	EF (JAN-JUN 24) (based on Jul-Dec23)
Ads&Data	GoPlay	2	95%
Ads&Data	VRT NU /Max	1	90%
DPGM	VTM Go App	3	90%
DPGM	RTL Play	3	95%
RMB	RTBF Auvio	3	90%
RMB	RTBF.be	2	85%
RMB	LN24	2	85%
Ads&Data	Dagelijkse kost	1	85%
Ads&Data	Sporza	1	85%
Ads&Data	Gazet van Antwerpen	1	85%
Ads&Data	Het Belang van Limburg	1	85%
Ads&Data	De Standaard	1	85%
Ads&Data	Nieuwsblad	1	85%
DPGM	HLN be	1	85%
DPGM	7sur be	1	85%
DPGM	Humo The Wild Site	1	85%
DPGM	De Morgen	1	85%
IPM	Paris Match	1	85%
IPM	L'Avenir	1	85%
IPM	DH	1	85%
IPM	La Libre	1	85%
Rossel	Sudinfo	1	85%
Rossel	RTL Info	1	85%
Rossel	Le Soir	1	85%
Roularta	Knack-Levif	1	85%
	YouTube Trueview	3	35%
	YouTube Unskippable preroll	3	85%
	YouTube Bumper	3	85%

Annexe 1. Aperçu du Total TV et Other Screen Usage

TTV = Total Tv

OSU = Other Screen Usage



- Sat : récepteur satellite
- Video : magnétoscope
- DVD et autres périphériques (lecteur, graveur, lecteur+VCR, disque dur, ...)
- STB : settop box (Telenet, Proximus TV ...)
- Play : console de jeu (Sony PlayStation, Microsoft X-Box, Nintendo Wii ...)
- Other : autre matériel (appareil photo, PC, karaoké, ...)
- CTV : Smart TV ou Connected TV (connectés à l'internet via Wifi ou Ethernet, ou via des périphériques externes tels que Apple TV ou Chromecast)

Annexe 2. Aperçu de la currency TV et publication des résultats publics



1997 – 2009 : Live

Le nombre de téléspectateurs live de 4 ans et plus en Wallonie et Bruxelles francophone (Sud) et en Flandre et Bruxelles néerlandophone (Nord).

2010 – 2012 : Live + 6

Le nombre de téléspectateurs de 4 ans et plus en Wallonie et Bruxelles francophone (Sud) et en Flandre et Bruxelles néerlandophone (Nord) jusqu'à 6 jours après la diffusion du programme.

2013 – 2015 : Live + 6 & Invités

Le nombre de téléspectateurs de 4 ans et plus et les éventuels invités en Wallonie et Bruxelles francophone (Sud) et en Flandre et Bruxelles néerlandophone (Nord) jusqu'à 6 jours après la diffusion du programme.

2016 – aujourd'hui : Live + 7 & Invités

Le nombre de téléspectateurs de 4 ans et plus et les éventuels invités en Wallonie et Bruxelles francophone (Sud) et en Flandre et Bruxelles néerlandophone (Nord) jusqu'à 7 jours après la diffusion du programme.

À partir de 2020, les résultats publics incluent également "tous les téléspectateurs, tous les écrans" : il s'agit des téléspectateurs qui ont regardé l'intégralité du programme télévisé à la télévision ou en ligne, pondérés par leur temps de visionnage :

- TV : Live+7 & invités
- En ligne : le nombre de téléspectateurs est basé sur le nombre d'appareils mesurés, et plus spécifiquement :
 - o à partir du 1er janvier 2020 : programmes TV (épisodes complets) à la demande
 - o à partir du 1er janvier 2021 : + courts extraits à la demande
 - o à partir du 11 juin 2021 : + programmes télévisés en direct
 - o à partir du 1 janvier 2022 : programmes TV et courts extraits en preview
 - o à partir du 1 janvier 2022 : programmes et courts extraits visionnés sur un Connected TV en preview ou en différé entre 8 et 28 jours après la diffusion en direct

Annexe 3. Liste des codes de genre

FORMAT		
film	film	11
	animation film	12
	documentary film	13
	short film	14
	other film	19
serie	serie	21
	animation serie/cartoon	22
	documentary serie	23
	docusoap/reality serie	24
	other serie	29
studio/structured/show	news/flash	30
	comment of event	31
	magazine	32
	debate/talk show	33
	reality structured	34
	game/quiz	35
	short structured/sequence	36
	show	37
	reality show	38
	other structured	39
interactive programmes		41
artistic performance	on stage	51
	clip(s)	52
	other artistic performance	59
advertising	commercial	61
	bb	62
	capb	63
	oobs	64
	foreign	65
	other advertising	69
varied	autopromotion	70
	concession	77
	service	78
		99

CONTENT			
fiction	popular drama/comedy	111	
	psychologic drama/melodrama	112	
	popular soap	113	
	adventure	114	
	fantasy/fairy tale	115	
	action	116	
	science fiction	117	
	police, spying, detective	118	
	thriller	119	
	horror	120	
	erotica	121	
	other fiction	199	
information	general news	211	
	special event	212	
	current affair	213	
	economy/politics/society affairs	214	
	traffic/transport	215	
	weather	216	
	finance	217	
	communication/message	218	
	other information	299	
knowledge	science/geography	311	
	technology/computing	312	
	medecin/health	313	
	nature/environment	314	
	humanities/history	315	
	human interest/society	316	
	media	317	
	economy/business	318	
	philosophy/religion	319	
	education	320	
	classical arts	321	
	modern music/dance	322	
	books/writing/drawing	323	
	photo/film/cinema	324	
	culture/folklore/tradition	325	
	architecture/urbanism	326	
	miscellaneous	327	
	other knowledge	399	
	lifestyle	show business/variety/stars	411

	mode/lifestyle	412
	pets	413
	cars/boat/motoring	414
	leisure/hobby	415
	travel/tourism	416
	cooking/food/drink	417
	consumer advice	418
	gardening	419
	miscellaneous	420
	home/decorating	421
	other lifestyle	499
entertainment	humour	511
	variety	512
	game	513
	betting/lottery	514
	young amusement	515
	circus/magic & paranormal	516
	talk	517
	miscellaneous	518
	music	519
	dance	520
	theater	521
	love/dating	522
	classical arts	523
	other entertainment	599
sport	football	711
	basketball	712
	volleyball	713
	handball	714
	hockey	715
	rugby	716
	other team sport	717
	cycling (road)	718
	cycling (track/piste)	719
	cycling (cross)	720
	other cycling	721
	tennis	722
	table tennis	723
	other racquet sports	724
	formula 1	725
	rally	726

other auto sports	727
motorbike speed	728
motorcross	729
other motorbike sport	730
other motorsport	731
skiing	732
ice hockey	733
figure skating	734
other winter sports	735
athletics (track/piste)	736
athletics (field/cross)	737
other athletics	738
swimming	739
other water sports	740
horse racing	741
jumping	742
other equestrian sports	743
boxing	744
martial arts	745
fencing	746
other fighting sports	747
golf	748
gymnastic	749
weight-lifting	750
weapon sports	751
adventure/mountain sports	752
air sports	753
social sports	754
all sports	755
other sports	799
tele-shopping	991
other	999