



Newsletter

24/09/2018

Dans ce numéro:

Front page (bad) news: le CIM NRS 2017-2018

Méthodes d'enquête : continuité et adaptations.....	2
Les métriques : pas dans le sens de la clarté	4
Journaux : la presse francophone matraquée	6
Suppléments magazines : pas nécessairement comme leurs « grands frères »	8
Magazines : longues périodicités récompensées	10
Presse « push », toute en contrastes	14
Cinéma : une autre bonne cuvée	15
Tout ça en un an ?.....	17

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction : Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable..

FRONT PAGE (BAD) NEWS: LE CIM NRS 2017-2018

Pas sûr que les éditeurs de presse accueillent avec enthousiasme la nouvelle version de l'étude d'audience spécifique à leur média : la comparaison avec l'édition précédente est souvent négative, surtout côté francophone. Le tout dans un horizon méthodologique beaucoup plus stable que celui de 2016-2017.

"NRS" signifie "National Readership Survey". C'est la dénomination habituellement utilisée dans le monde pour désigner les études d'audience de la presse, maintenant généralement vue de manière globale, c'est-à-dire incluant la lecture des versions papier et digitale.

5 enseignements que nous tirons de l'édition 2017-2018 de la NRS:

1

- A part certains aménagements de questionnaire en cours de terrain, **les méthodes d'enquête sont restées stables** par rapport à l'édition précédente. Et certains résultats affichent -comme ceux du cinéma- d'ailleurs également une remarquable stabilité !
- **La presse francophone est généralement plus impactée** par cette nouvelle étude. Il est malheureusement difficile de relier les évolutions constatées là à d'autres données externes – comme la diffusion- pour évaluer la déviation entre étude par sondage et comportement général du titre dans son marché.
- **Les titres qui se maintiennent ou progressent** par rapport à l'édition précédente sont **généralement plus spécialisés** que généralistes et/ou ont **une périodicité plus longue**.
- La prise en compte de l'ensemble de la présence digitale des marques médias ne compense que partiellement les évolutions négatives. Cependant **l'approche strictement déclarative pour le digital n'est certainement pas la meilleure solution**. Idéalement, elle devrait être abandonnée rapidement.
- Il importe de **rappeler la force de frappe du « publishing »**. Les audiences de la presse quotidienne se comptent en millions d'individus par jour. La presse magazine offrent également des lectorats larges, mais segmentables. Les pertes sont là, **mais la presse reste un média de masse**. La comparaison avec l'année précédente ne raconte pas toute l'histoire.

Méthodes d'enquête : continuité et adaptations

On peut résumer les principales caractéristiques de l'enquête récemment publiée dans le tableau ci-dessous :

Univers	Population belge et étrangère résidant en Belgique âgée de 12 ans et plus, soit 9.771.614 résidents
Echantillon	10.060 individus
Taux de sondage	$9.771.614 / 10.060 = 971$. Ceci signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 971 individus de l'univers de référence
Recrutement.	Face-à-face, basé sur une sélection aléatoire d'individus par arrondissement au sein des 43 arrondissements que compte le territoire national
Nombre de points de chute	1 interview par point de chute sur New Anvers CIM (13 communes) et New Bruxelles CIM (35 communes) 4 interviews par point de chute sur le reste du territoire
Collecte des réponses	Face-à-face CASI (Computer Aided Self Interviewing). Dans 16% des cas [le taux le plus bas jamais enregistré sur ce plan], l'enquêteur intervient en tout ou en partie dans l'administration du volet média de l'enquête. Le volet socio-démo est toujours administré par l'enquêteur (CAPI).
Terrain	Du 3 juin 2017 au 31 mai 2018

Bon à savoir : le questionnaire a été adapté en janvier 2018 pour revenir à une structure similaire à 2014-2015. Lors du terrain 2016-2017 (l'étude précédente), la question lecture totale faisait directement la séparation entre les trois indicateurs Papier, Éditions digitales et site internet. À partir de 2018, une première question lecture totale fait la distinction entre la version papier et la version numérique (éditions digitales ou sites internet), une deuxième question lecture totale (après les questions sur la lecture papier) distingue ensuite les éditions digitales des sites internet. Ce changement s'est également appliqué à la formulation des questions.

New questionnaire – structure adaptation

Heeft u de voorbije maanden de papieren of een digitale versie of de website van Weekend Knack, bijlage van Knack (Nederlandstalig) gelezen, doorbladerd of geraadpleegd, thuis of elders, zelfs al was het een oud nummer?
Voor elke versie één antwoord aanduiden.

Weekend Knack, bijlage van Knack (Nederlandstalig)

Logo P

Papieren versie:

ja

nee

Logo D/W

Digitale versie of website:

ja

nee

2015

Heeft u de voorbije maanden de **papieren of een digitale versie of de website** van **Title (Nederlandstalig)** gelezen, doorbladerd of geraadpleegd, thuis of elders, zelfs al was het een oud nummer?
Voor elke versie één antwoord aanduiden.

Logo P

Logo D/W

Papieren versie: ja nee

Digitale versie: ja nee

Website: ja nee

2016-2017

Heeft u de voorbije maanden de **papieren versie of de digitale editie of de website** van **Title** gelezen, doorbladerd of geraadpleegd, thuis of elders, zelfs al was het een oud nummer?
Voor elke versie één antwoord aanduiden.

Logo P

Logo D/W

Papieren versie: ja nee

Digitale editie of website: ja nee

2018

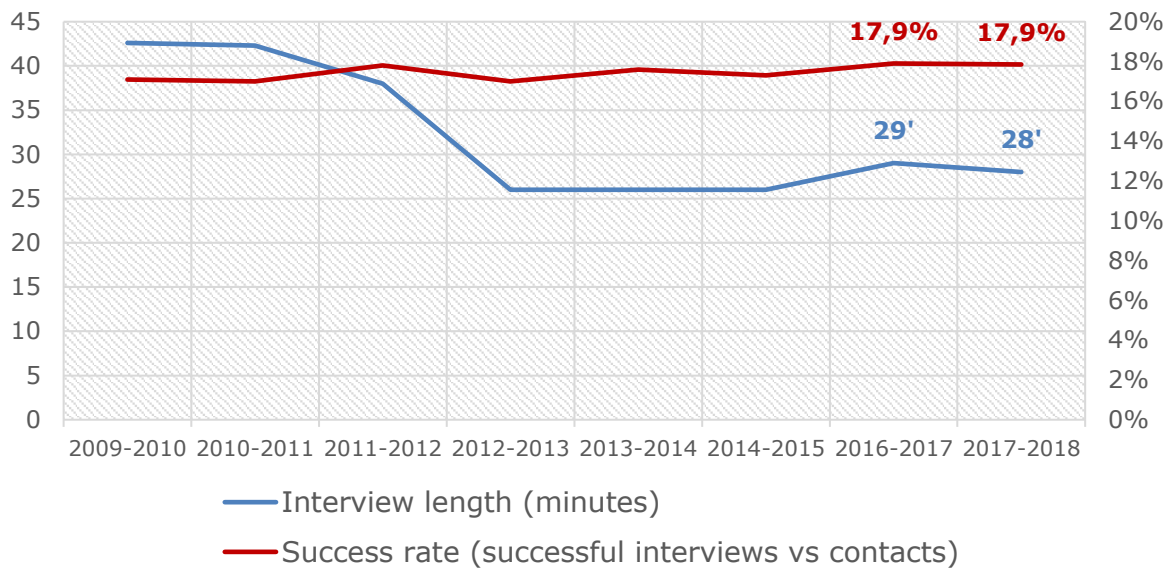


3

La comparaison en longue période du field actuel avec les précédents montre une stabilité quasi-totale du taux de succès (il a fallu et il faut encore 5,6 contacts pour obtenir une interview face-à-face) et la durée d'interview, qui a diminué d'exactly 42 secondes par rapport à l'édition précédente.



CIM NRS: evolution field



4

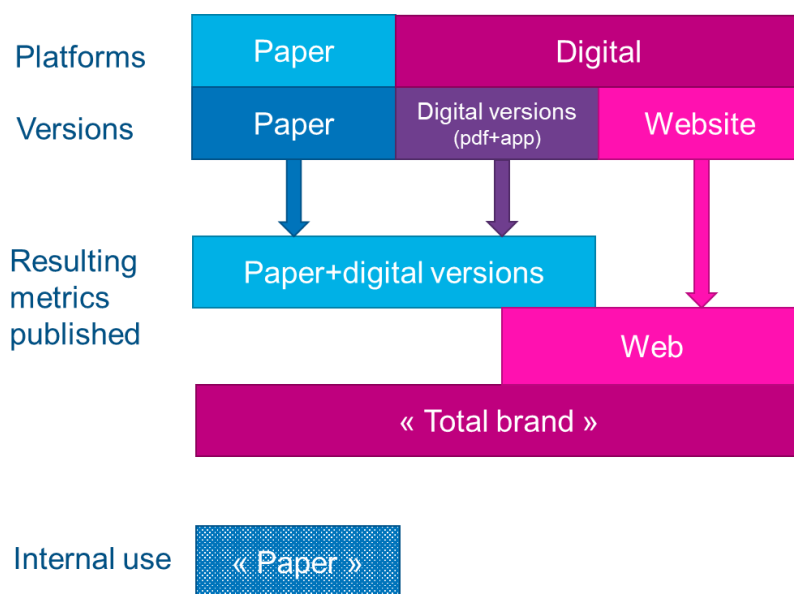
Les métriques : pas dans le sens de la clarté

Comme l'année dernière, le Comité Stratégique CIM Reading, en charge du cadre général de l'étude, a décidé de **ne permettre que l'accès à trois indicateurs** :



- **Papier+versions digitales « replica »** : selon les éditeurs de presse, c'est là le standard de commercialisation de la publicité dans leurs titres
- **« Total brand »**, soit le lectorat net de l'ensemble des plateformes
- **Lectorat Web**, exclusif ou non.

Comme l'année dernière également, l'accès aux données papier a été donné aux éditeurs, moyennant un accord de confidentialité et une utilisation interne uniquement.



- 5 Pour les annonceurs, la métrique d'audience la plus fine est donc l'agrégat papier+versions digitales. Dommage pour la clarté car les versions papier représentent ce qu'il y a de plus simple à comprendre pour les répondants de l'étude. Des efforts ont bien été faits pour améliorer les questions sur les versions digitales, mais personne ne peut jurer que tous les répondants comprennent exactement la question qui leur est posée ¹. Bref, « papier+digital » est une métrique loin d'être idéale pour rendre compte de l'audience publicitaire de la presse.

Quant au « total brand », il représente un potentiel de contacts pour celui qui utiliserait le site Web des titres dans leur entièreté, ce qui est très rarement le cas. De plus, le côté déclaratif de cette mesure est de plus en plus remis en question : aujourd'hui, beaucoup préfèrent combiner une audience presse papier déclarative et une audience digitale collectée via panels ou méthodes passives pour mieux rendre compte de la partie « non papier » avec des techniques de fusion de fichiers.

Quant à la relation entre audience et diffusion, elle est aujourd'hui moins claire que jamais :

¹ The difficulties of participants recalling, or even knowing, the full scope of their digital activity, particularly occasional or one-off visits, are well-known [...] Distinguishing between the different platforms a brand can be accessed on is particularly difficult, even when care is taken over wording and explanations" Source: Katherine Page "Latest developments in audience measurement: The PDRF 2017 Review of Audience Research", Oct 2017: https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2017/12/papers/13_new.pdf

- Les audits de diffusion du CIM ne portent que sur les éditions papier et les éditions digitales payantes : aucune comparaison possible avec les données d'audience agrégées différemment. Nous n'avons en effet pas accès aux audiences papier, et celles du digital portent sur l'ensemble de la lecture, que le contenu soit payant ou non
- Les « Brand Reports » publiés en ce mois de septembre 2018 ne communiquent de données de diffusion que sur l'année calendrier 2017, alors que l'audience a été mesurée approximativement sur le second semestre 2017 et la première moitié de 2018 : bref, il y a un décalage temporel (trop) important entre les deux types de données.

On examinera par la suite les résultats individuels des titres individuels, par catégorie, en se basant sur l'audience dernière période (désignée « AIR » pour « Average Issue Readership ») sur l'ensemble de la population de référence CIM, soit les 12 ans et plus

6

Journaux : la presse francophone matraquée

La presse quotidienne prise dans son ensemble n'est pas à la fête, surtout lorsqu'elle est francophone : en papier et digital, elle perd 7% de son lectorat jour moyen. Peu de titres s'en sortent bien et les pertes en lectorat sont souvent sévères. Les journaux néerlandophones présentent une situation plus variée, mais globalement mal orientée (-2%). Les leaders sont clairement pénalisés, mais pas uniquement, puisque les régionaux de Mediahuis souffrent également. D'une manière globale, la presse quotidienne se replie de 5%, 3 si l'on y ajoute Metro, mais se trouve nettement en-dessous du « chiffre magique » des 50% de pénétration jour moyen.

Paper+digital

Language	Title	2017		2018		Diff
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
FR	Dailies+Metro FR	1.685	17,3	1.578	16,1	-7%
	Sudpresse	511	5,3	479	4,9	-8%
	Metro FR	383	3,9	387	4,0	3%
	l'Avenir	428	4,4	370	3,8	-14%
	Le Soir	413	4,2	357	3,7	-12%
	La Dernière Heure/Les Sports	374	3,9	327	3,3	-15%
	La Libre Belgique	214	2,2	167	1,7	-23%
	L'Echo	51	0,5	61	0,6	20%
	Dailies+Metro NL	3.164	32,5	3.129	32,0	-2%
	Het Laatste Nieuws+Nwe Gaz	1.327	13,7	1.283	13,1	-4%
NL	Het Nieuwsblad+Gentenaar	1.071	11,0	1.070	10,9	-1%
	De Standaard	463	4,8	486	5,0	4%
	Gazet van Antwerpen	435	4,5	415	4,2	-7%
	Het Belang van Limburg	436	4,5	378	3,9	-13%
	Krant van West Vlaanderen	314	3,2	333	3,4	6%
	Metro NL	311	3,2	330	3,4	6%
	Morgen	261	2,7	275	2,8	4%
	De Tijd	118	1,2	185	1,9	58%
	Dailies Natl+Metro	4.751	48,9	4.619	47,3	-3%
	NL+FR	NP	4.395	45,2	4.202	43,0

La prise en compte du Web avec la métrique « total brand » adoucit à peine le tableau. Le repli est moins sévère, la barre psychologique des 50% de pénétration jour moyen est bien dépassée, mais il est très rare qu'une comparaison négative se transforme en positif avec le « total brand ». Bref, ce n'est pas le digital qui sauvera la « presse quot' » cette année.

Total brand

Language	Title	2017		2018		Diff
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
FR	Dailies+Metro FR	2.009	20,7	1.906	19,5	-6%
	Sudpresse	657	6,8	617	6,3	-7%
	l'Avenir	540	5,5	495	5,1	-7%
	Le Soir	556	5,7	489	5,0	-12%
	La Dernière Heure/Les Sports	535	5,5	479	4,9	-11%
	Metro FR	393	4,0	397	4,1	2%
	La Libre Belgique	302	3,1	233	2,4	-23%
	L'Echo	72	0,7	85	0,9	29%
NL	Dailies+Metro NL	3.835	39,4	3.844	39,3	0%
	Het Laatste Nieuws+Nwe Gaz	2.009	20,7	2.014	20,6	0%
	Het Nieuwsblad+Gentenaar	1.452	14,9	1.483	15,2	2%
	De Standaard	650	6,7	672	6,9	3%
	Gazet van Antwerpen	567	5,8	555	5,7	-2%
	Het Belang van Limburg	514	5,3	479	4,9	-8%
	Morgen	402	4,1	398	4,1	0%
	Krant van West Vlaanderen	338	3,5	354	3,6	3%
	Metro NL	321	3,3	344	3,5	6%
	De Tijd	187	1,9	264	2,7	42%
NL+FR	Dailies Natl+Metro	5.717	58,8	5.620	57,5	-2%
NL+FR	NP	5.436	55,9	5.284	54,1	-3%

8

Suppléments magazines : pas nécessairement comme leurs « grands frères »

Alors que leurs titres de référence souffrent de la nouvelle étude, les suppléments magazines des quotidiens se portent généralement bien : +10% en moyenne en papier+digital. Si TV News (Le Soir et Sud Presse), Citta (Gazet van Antwerpen) et Sjiek (Belang van Limburg) suivent plus ou moins la tendance du quotidien qui les aligne, d'autres suivent une direction différente, tels Deuzio par exemple. Dans d'autres cas, la tendance du ou des titres de référence est même dépassée, comme avec les suppléments du Standaard.

Paper+digital

Language Title	2017		2018		Diff	
	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %		
FR	Deuzio (Avenir)	153	1,6	177	1,8	13%
	TV News	119	1,2	104	1,1	-8%
	So Soir	93	1,0	98	1,0	0%
NL	Nina (HLN)	465	4,8	505	5,2	8%
	Nieuwsblad Mag	475	4,9	462	4,7	-4%
	DS Weekblad (DS)	325	3,3	377	3,9	18%
	Standaard Mag (DS)	318	3,3	376	3,8	15%
	De Morgen Mag (DM)	185	1,9	202	2,1	11%
	Citta (GAVA)	186	1,9	179	1,8	-5%
	Sjiek (BVL)	217	2,2	179	1,8	-18%
NL+FR	Netto + Mon Argent	133	1,4	249	2,5	79%
NL+FR	Sabato NL+FR	76	0,8	124	1,3	63%

9

Avec la métrique « Total Brand », les tendances du « papier+digital » sont généralement confirmées. En moyenne ici, la progression du lectorat « dernière période » est de 9%, soit un peu moindre qu'avec le lectorat plus « classique ».

Total brand

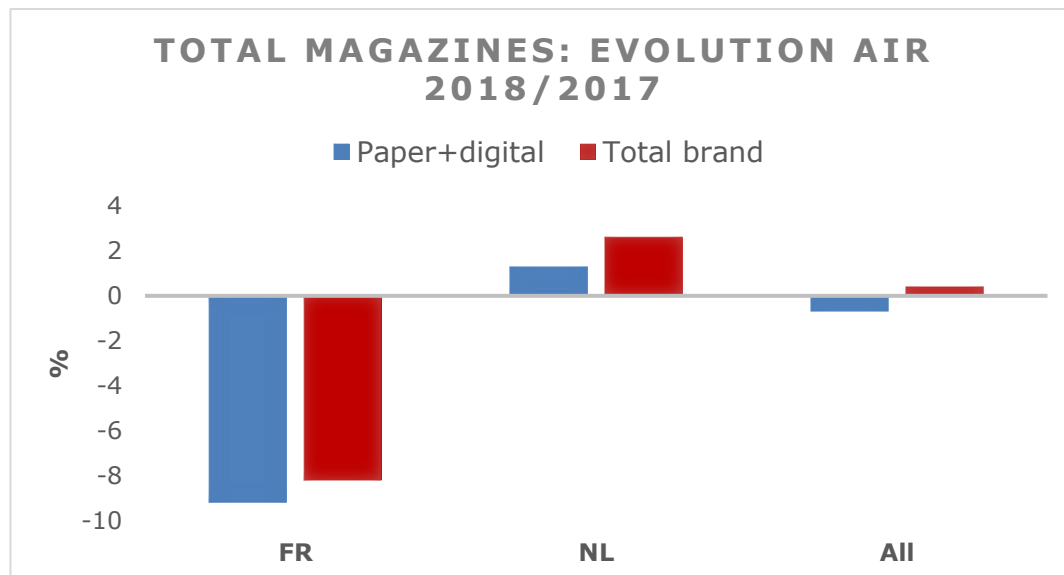
Language Title	2017		2018		Diff	
	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %		
FR	Deuzio (Avenir)	153	1,6	177	1,8	13%
	So Soir	119	1,2	110	1,1	-8%
	TV News	95	1,0	104	1,1	10%
NL	Nina (HLN)	507	5,2	543	5,6	8%
	Nieuwsblad Mag	506	5,2	487	5,0	-4%
	DS Weekblad (DS)	378	3,9	415	4,2	8%
	Standaard Mag (DS)	350	3,6	401	4,1	14%
	De Morgen Mag (DM)	199	2,0	212	2,2	10%
	Sjiek (BVL)	188	1,9	184	1,9	0%
	Citta (GAVA)	217	2,2	183	1,9	-14%
NL+FR	Netto + Mon Argent	206	2,1	329	3,4	62%
NL+FR	Sabato NL+FR	81	0,8	130	1,3	63%

Magazines : longues périodicités récompensées

En ce qui concerne les magazines, le tableau est assez contrasté. Pour le papier+digital, sur les 21 titres francophones étudiés, 13 sont en évolution négative sur cette métrique. Le lectorat moyen des magazines en français est en repli de 9%. Côté flamand, sur un total de 29, 15 sont en positif et 12 en négatif, avec un bilan global à +1%. Quant aux combinaisons bilingues, principalement constituées de mensuels ou bimensuels, la plupart sont en évolution positive. Globalement, le lectorat moyen « papier+digital » est en léger repli, à -0.7%.

Pour la métrique « total brand », les décomptes changent à peine : 6 titres magazines francophones en positif seulement, contre 15 côté néerlandophone, et 12 (sur 18) dans les combinaisons bilingues. Comme le montre le graphique ci-dessous, l'évolution annuelle moyenne reste lourdement négative pour les magazines francophones, à -8%, elle devient un peu positive pour les néerlandophones, proches des 3% en moyenne. On arrive à une stabilité globale, à +0.4% sur l'ensemble de la presse magazines telle que nous l'entendons.

10



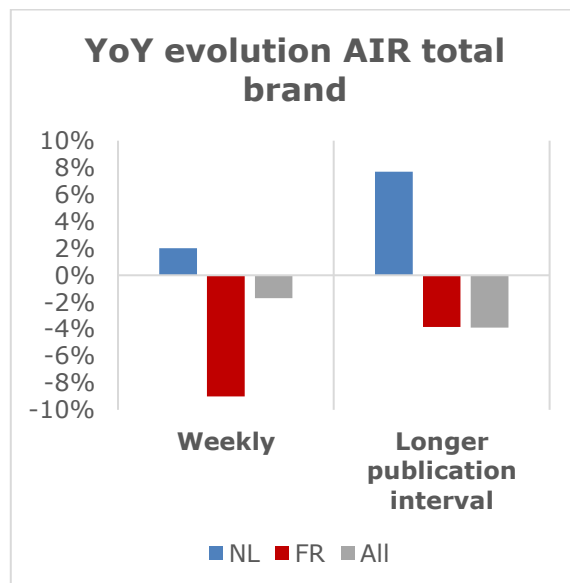
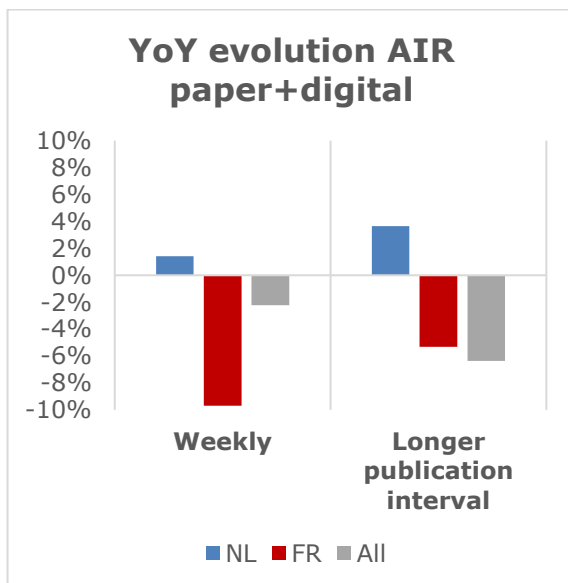
Paper+digital

Language	Title	2017		2018		Diff
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Ciné Télé Revue	1.047	10,8	848	8,7	-19%
	Touring Magazine FR	494	5,1	416	4,3	-16%
	Top Santé	428	4,4	395	4,0	-9%
	Télépro	383	3,9	330	3,4	-13%
	Le Vif-L'Express	330	3,4	331	3,4	0%
	Femmes d'Aujourd'Hui	373	3,8	324	3,3	-13%
	Paris Match	295	3,0	315	3,2	7%
	Le Mag Be TV	294	3,0	277	2,8	-7%
	Télé Star	326	3,3	268	2,7	-18%
	Moustique	274	2,8	240	2,5	-11%
	Flair FR	267	2,7	233	2,4	-11%
	Soir Mag	170	1,7	210	2,1	24%
	Weekend Le Vif	174	1,8	175	1,8	0%
	Moniteur Automobile	191	2,0	166	1,7	-15%
	Gael	154	1,6	162	1,7	6%
	Art & Décoration	136	1,4	127	1,3	-7%
	Focus Le Vif	125	1,3	124	1,3	0%
	Elle Décoration	87	0,9	102	1,0	11%
	Ligueur des Parents	101	1,0	96	1,0	0%
	Télé Pocket	83	0,9	75	0,8	-11%
FR	Le Sillon Belge	79	0,8	64	0,7	-13%
	Dag Allemaal+Expres	1.021	10,5	1.030	10,5	0%
	Libelle NL	728	7,5	723	7,4	-1%
	HUMO	514	5,3	551	5,6	6%
	VAB Magazine	492	5,1	537	5,5	8%
	Libelle Lekker	484	5,0	513	5,3	6%
	Knack NL	418	4,3	485	5,0	16%
	Kerk&Leven	445	4,6	459	4,7	2%
	Flair NL	412	4,2	398	4,1	-2%
	Touring Magazine NL	455	4,7	383	3,9	-17%
	De Bond	366	3,8	377	3,9	3%
	Weekend Knack	330	3,4	376	3,8	12%
	Story	348	3,6	337	3,4	-6%
	Primo	307	3,2	324	3,3	3%
	Focus Knack	261	2,7	275	2,8	4%
	Feeling	242	2,5	275	2,8	12%
	TeVe-Blad	268	2,8	259	2,6	-7%
	OKRA Magazine	240	2,5	231	2,4	-4%
	Tv-Familie+Blik	242	2,5	225	2,3	-8%
	Eos Magazine	240	2,5	215	2,2	-12%
	MO Mondiaal	195	2,0	204	2,1	5%
	Brieven aan Jonge Ouders	157	1,6	194	2,0	25%
	Autowereld	155	1,6	151	1,5	-6%
	Vrouwen met Vaart	154	1,6	137	1,4	-13%
	Autogids	154	1,6	138	1,4	-13%
	VT Wonen	86	0,9	117	1,2	33%
	Femina	100	1,0	112	1,1	10%
	Landbouwleven	91	0,9	87	0,9	0%
	Motoren & Toerisme	52	0,5	58	0,6	20%
NL	De Boer & de Tuinder	66	0,7	61	0,6	-14%

Language	Title	2017		2018		Diff
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Delhaize Magazine NL+FR	2.182	22,4	2.214	22,7	1%
	Goed Gevoel+Vitaya	562	5,8	526	5,4	-7%
	Sport Magazine NL+FR	442	4,5	497	5,1	13%
	Nest NL+FR	457	4,7	460	4,7	0%
	Plus Magazine NL+FR	337	3,5	383	3,9	11%
	Bodytalk NL+FR	243	2,5	332	3,4	36%
	Elle NL+FR	318	3,3	325	3,3	0%
	Psychologies NL+FR	243	2,5	283	2,9	16%
	Wonen Landelijke Stijl+Maison Charme	245	2,5	269	2,7	8%
	Trends NL+FR	230	2,4	256	2,6	8%
	Marie-Claire NL+FR	235	2,4	249	2,5	4%
	Feeling Wonen + Gael Maison	240	2,5	216	2,2	-12%
	Ik Ga bouwen/Je Vais Construire	190	2,0	184	1,9	-5%
	Act.Wonen+Déco Idées	149	1,5	171	1,8	20%
	Stijlvol Wonen+Pure Maison	168	1,7	153	1,6	-6%
	Trends Style NL+FR	101	1,0	121	1,2	20%
	Maison Victor NL+FR	96	1,0	106	1,1	10%
NL+FR	Data News NL+FR	70	0,7	65	0,7	0%

12

Pour les magazines, la version 2017-2018 de l'étude d'audience semble avantager les titres à périodicité longue : mensuels et bi- ou trimestriels se sortent généralement mieux de l'exercice de comparaison que les hebdomadaires. Comme si une certaine fidélité aux titres était en train de se tasser. La tendance est en tout cas assez nette du côté francophone. Et la prise en compte du digital ne compense que très partiellement ce constat.



Total brand

Language	Title	2017		2018		Diff
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Ciné Télé Revue	1.121	11,5	930	9,5	-17%
	Touring Magazine FR	579	6,0	511	5,2	-13%
	Top Santé	512	5,3	488	5,0	-6%
	Le Vif-L'Express	386	4,0	394	4,0	0%
	Le Mag Be TV	383	3,9	363	3,7	-5%
	Paris Match	313	3,2	342	3,5	9%
	Femmes d'Aujourd'Hui	386	4,0	341	3,5	-13%
	Télépro	393	4,0	337	3,4	-15%
	Télé Star	344	3,5	283	2,9	-17%
	Flair FR	289	3,0	260	2,7	-10%
	Moustique	299	3,1	257	2,6	-16%
	Soir Mag	200	2,1	241	2,5	19%
	Moniteur Automobile	260	2,7	215	2,2	-19%
	Weekend Le Vif	186	1,9	194	2,0	5%
	Gael	169	1,7	182	1,9	12%
	Focus Le Vif	127	1,3	131	1,3	0%
	Art & Décoration	136	1,4	127	1,3	-7%
	Ligueur des Parents	101	1,0	109	1,1	10%
	Elle Décoration	87	0,9	102	1,0	11%
	Télé Pocket	83	0,9	80	0,8	-11%
FR	Le Sillon Belge	81	0,8	69	0,7	-13%
	Dag Allemaal+Expres	1.036	10,7	1.046	10,7	0%
	Libelle NL	753	7,7	751	7,7	0%
	Libelle Lekker	584	6,0	646	6,6	10%
	HUMO	580	6,0	632	6,5	8%
	VAB Magazine	545	5,6	602	6,2	11%
	Knack NL	505	5,2	565	5,8	12%
	Touring Magazine NL	533	5,5	463	4,7	-15%
	Kerk&Leven	447	4,6	461	4,7	2%
	Flair NL	471	4,8	454	4,6	-4%
	Weekend Knack	357	3,7	399	4,1	11%
	De Bond	366	3,8	388	4,0	5%
	Story	357	3,7	347	3,6	-3%
	Primo	310	3,2	330	3,4	6%
	Feeling	266	2,7	304	3,1	15%
	Focus Knack	282	2,9	296	3,0	3%
	TeVe-Blad	276	2,8	263	2,7	-4%
	MO Mondiaal	262	2,7	260	2,7	0%
	Eos Magazine	271	2,8	245	2,5	-11%
	OKRA Magazine	240	2,5	235	2,4	-4%
	Autowereld	207	2,1	232	2,4	14%
	Tv-Familie+Blik	244	2,5	232	2,4	-4%
	Autogids	214	2,2	218	2,2	0%
	Brieven aan Jonge Ouders	157	1,6	200	2,1	31%
	VT Wonen	114	1,2	145	1,5	25%
	Vrouwen met Vaart	154	1,6	141	1,4	-13%
	Femina	100	1,0	121	1,2	20%
	Landbouwleven	93	1,0	89	0,9	-10%
	Motoren & Toerisme	68	0,7	77	0,8	14%
NL	De Boer & de Tuinder	66	0,7	61	0,6	-14%

Language Title	2017		2018		Diff
	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
Delhaize Magazine NL+FR	2.256	23,2	2.288	23,4	1%
Sport Magazine NL+FR	550	5,7	616	6,3	11%
Goed Gevoel+Vitaya	648	6,7	596	6,1	-9%
Nest NL+FR	484	5,0	478	4,9	-2%
Elle NL+FR	398	4,1	420	4,3	5%
Plus Magazine NL+FR	364	3,7	410	4,2	14%
Bodytalk NL+FR	261	2,7	362	3,7	37%
Psychologies NL+FR	287	3,0	337	3,5	17%
Trends NL+FR	289	3,0	315	3,2	7%
Marie-Claire NL+FR	272	2,8	314	3,2	14%
Wonen Landelijke Stijl+Maison Charme	278	2,9	300	3,1	7%
Feeling Wonen + Gael Maison	262	2,7	251	2,6	-4%
Ik Ga bouwen/Je Vais Construire	221	2,3	229	2,3	0%
Act. Wonen+Déco Idées	182	1,9	216	2,2	16%
Stijlvol Wonen+Pure Maison	197	2,0	179	1,8	-10%
Trends Style NL+FR	126	1,3	151	1,5	15%
Maison Victor NL+FR	109	1,1	119	1,2	9%
NL+FR Data News NL+FR	119	1,2	105	1,1	-8%

14

Une thématique particulière (décoration, sport, aménagement, voire économie) semble également jouer un rôle positif dans l'évolution de l'audience dernière période : les titres plus ou moins spécialisés « s'en sortent » généralement mieux que les généralistes, lorsqu'on compare les deux années.

Presse « push », toute en contrastes

La presse gratuite est également fort contrastée : entre Nord et Sud d'abord. Le lectorat moyen des titres francophones est en effet généralement orienté à la baisse, que l'on considère les métriques papier+digital ou total brand. A l'inverse, les titres néerlandophones affichent au pire la stabilité. On peut parfois aussi noter des tendances contradictoires, comme celle de Logic Immo, selon qu'on prend en compte l'ensemble des modalités d'audience (« brand ») ou uniquement le « papier+digital ».

Paper+digital

Language	Title	2017		2018		Diff
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Vlan	1.568	16,1	1.547	15,8	● -2%
	Proximag+Avenir	1.360	14,0	1.308	13,4	● -4%
	Proximag+Partners	1.175	12,1	1.147	11,7	● -3%
	7 Dimanche	618	6,4	546	5,6	● -13%
	Journal du Centre	95	1,0	64	0,7	● -30%
FR	De Zondag	1.533	15,8	1.620	16,6	● 5%
	Deze Week			1.481	15,2	
	Steps NL	394	4,1	403	4,1	● 0%
	Bruzz	63	0,6	78	0,8	● 33%
NL	Streekkrant Group	2.049	21,1			
NL+FR	Logic Immo NL+FR	350	3,6	331	3,4	● -6%

On notera ici la reconfiguration du Streekkrant en « Deze week ». Au passage, l'audience moyenne rapportée diminue : un effet connu des enquêtes CIM relatives à la presse, où les changements de logos, et surtout de noms, génèrent pratiquement à chaque fois une chute initiale du lectorat mesuré par les méthodes déclaratives.

Total brand

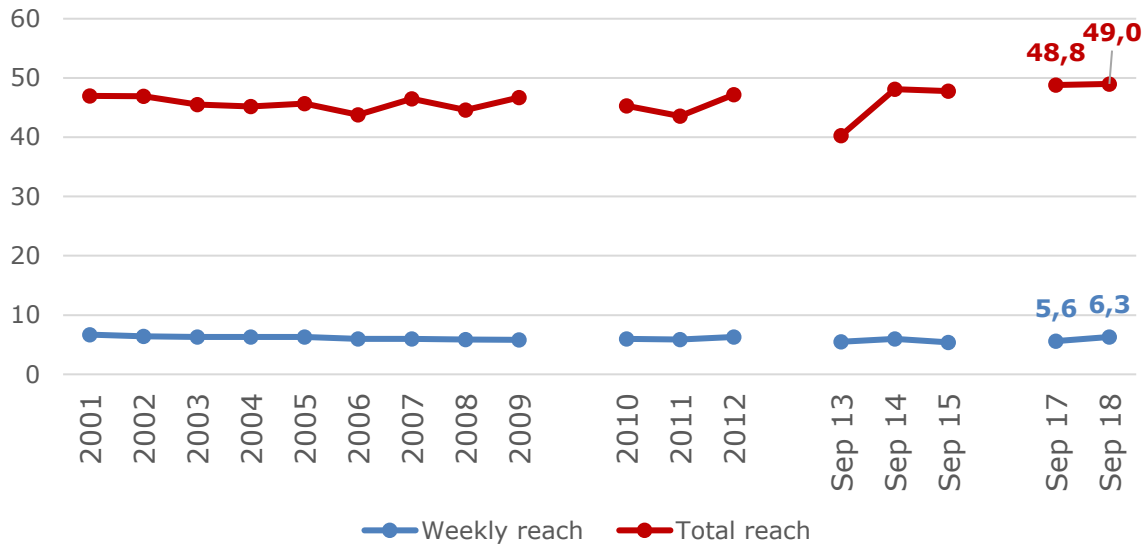
Language	Title	2017		2018		Diff
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Vlan	1.607	16,5	1.587	16,2	● -2%
	Proximag+Avenir	1.420	14,6	1.369	14,0	● -4%
	Proximag+Partners	1.175	12,1	1.147	11,7	● -3%
	7 Dimanche	621	6,4	546	5,6	● -13%
	Journal du Centre	95	1,0	64	0,7	● -30%
FR	De Zondag	1.547	15,9	1.631	16,7	● 5%
	Deze Week			1.491	15,3	
	Steps NL	401	4,1	411	4,2	● 2%
	Bruzz	76	0,8	96	1,0	● 25%
NL	Streekkrant Group	2.069	21,3			
NL+FR	Logic Immo NL+FR	496	5,1	507	5,2	● 2%

Cinéma : une autre bonne cuvée

Une fois encore, le cinéma affiche dans la dernière édition de l'étude CIM une remarquable stabilité par rapport aux précédentes. Effet d'un questionnaire quasi immuable ? . Ainsi, c'est presque 4.8 millions de Belges âgés de 12 ans ou plus qui ont déclaré avoir été au cinéma au cours des derniers mois (confirmation de la valeur mesurée l'année dernière). Et 618.000 (soit 6.3% de la population) d'entre eux déclaraient

avoir fréquenté les salles obscures au cours d'une semaine moyenne, une hausse de 13% qui se vérifie dans toutes les configurations géographiques, mais est encore plus marquée hors des grands centres.

Cinema national: reach % evolution



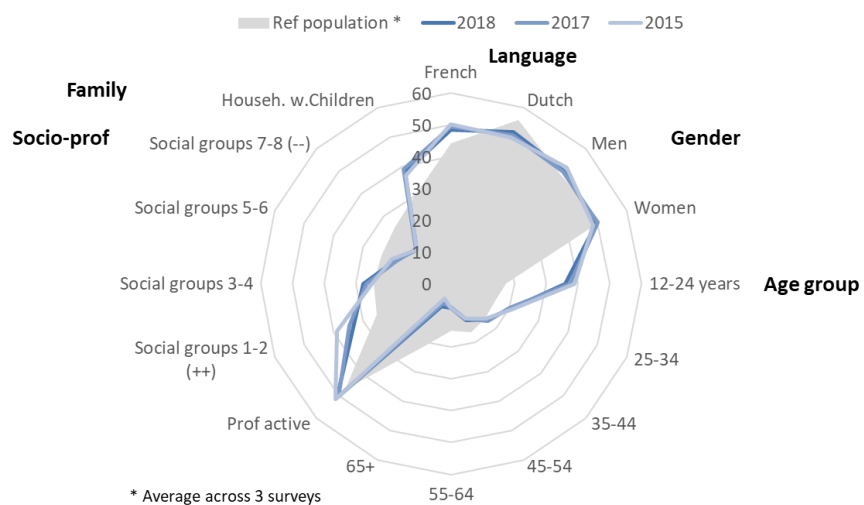
16

La stabilité du média se retrouve également dans son profil socio-démographique : sur les 3 dernières éditions disponibles, il est resté d'une grande stabilité : légèrement plus francophone, jeune (âge moyen 34-35 ans), et fort représenté

dans les catégories sociales les plus favorisées (1-2 et 3-4). Il est par ailleurs surreprésenté dans les premières étapes de la vie : soit les jeunes vivant chez leurs parents, les « empty nesters » qui ont quitté le foyer familial et les jeunes couples.

Profile weekly reach cinema

% of total



Tout ça en un an ?

La structure permanente du CIM a très soigneusement examiné les données du terrain, étudiant leur répartition dans le temps et dans l'espace, sans oublier de passer au crible l'action des enquêteurs. Tous ces indicateurs sont généralement bien orientés, même si le CIM considère « inconfortable » la répartition des enquêtes dans le temps en région bruxelloise. Mais par rapport à l'étude publiée il y a un an, l'ensemble des indicateurs techniques est nettement meilleur.

Cette absence de biais connu rend d'autant plus étonnantes certaines évolutions dans les audiences, car une perte à deux chiffres en un an est une évolution assez brutale. Ce n'est évidemment pas la première fois que l'étude d'audience livre des évolutions fortes sur un ou plusieurs titres. Mais ici, il y en a plutôt beaucoup. La faiblesse évoquée sur Bruxelles n'est pas en cause, car les pertes en audience ne se limitent pas aux titres forts dans la capitale.

Domage qu'on ne puisse pas effectuer de comparaisons propres entre données purement comparables, soit lecture et diffusion papier entre le deuxième semestre 2017 et le premier de 2018 : on pourrait alors mesurer dans quelle mesure le trend de l'audience peut différer de celui de la distribution. Et l'absence de données relatives aux éditions digitales est également un manque. Bref, il n'y a aujourd'hui aucune donnée disponible qui peut amener à conclure que les évolutions les plus brutales de cette édition NRS 2017-2018 ne sont pas justifiées. Mais **de telles différences à un an d'intervalle, c'est plutôt surprenant,** et difficile à expliquer.

