

— space essentials —

Newsletter

24/09/2018

Inhoud:

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

Onderzoeksmethodes: aanpassingen in de continuïteit	2
De indicatoren worden er niet duidelijker op	4
Dagbladen: de Franstalige kranten krijgen klappen	6
De krantenbijlages evolueren niet altijd in dezelfde zin als hun "grotere broers"	8
De magazines met lagere verschijningsfrequentie worden beloond ..	10
De 'pushed press' vertoont veel contrasten	14
De bioscoop kent een goed jaar	15
Al die opvallende evoluties in slechts 1 jaar tijd ?	17

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools.

De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

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

Het is lang niet zeker dat de tijdschriften- en krantenuitgevers de laatste editie van de CIM-bereikstudie voor hun media met veel enthousiasme onthaald hebben. De vergelijkingen met de resultaten uit de vorige studie vallen vaak negatief uit, vooral op de Franstalige markt. Door de stabiliteit van de methodologie sinds de edities van 2016/17, zijn alle analyses en vergelijkingen een stuk betrouwbaarder dan bij de vorige editie.

“NRS” betekent “National Readership Survey”. Zo worden over de hele wereld de bereikstudies voor de pers gewoonlijk genoemd, die meestal de metingen van alle perstitels met hun verschillende edities omvatten, dus inclusief het lezen van papieren en digitale versies.

We trekken 5 lessen uit de NRS van 2017-2018:

- 1 • Afgezien van enkele aanpassingen in de vragenlijst **bleef de methode van de enquête stabiel** ten opzichte van de vorige editie. En sommige resultaten – zoals onder meer die voor cinema – vertonen ook een opmerkelijke stabiliteit!
- **De Franstalige pers wordt over het algemeen meer getroffen** door de negatieve tendensen in deze nieuwe studie. Helaas is het moeilijk om de waargenomen tendensen te relateren aan andere externe gegevens - zoals bijvoorbeeld de verspreidingscijfers - om de afwijking te evalueren tussen de vaststellingen uit de steekproefstudie en de globale evolutie van de titels op hun markt.
- **De titels die zich handhaven of voortgang boeken** in vergelijking met de vorige bereikstudie zijn over het algemeen **meer gespecialiseerd dan generalistisch** en/of hebben **langere verschijningsintervallen**.
- Het meetellen van alle digitale uitingen van de mediamerken compenseert slechts ten dele de negatieve evoluties in de lezersaantallen. De **strikt declaratieve aanpak voor de metingen van het lezen op digitale kanalen is zeker niet de beste oplossing**. Idealiter zou deze meetmethode snel moeten worden verlaten.
- Het is belangrijk om de **slagkracht van ‘publishing’** te onderlijnen. Het bereik van de dagbladen laat zich becijferen in miljoenen lezers per dag. De magazinepers spreekt ook zeer brede lezerskringen aan, die bovendien in duidelijke segmenten kunnen ingedeeld worden. Ondanks de onweerlegbaar vastgestelde verliezen, **blijft de pers een massamedium**. De vergelijking met het voorgaande jaar vertelt niet het hele verhaal.

Onderzoeksmethodes: aanpassingen in de continuïteit

De belangrijkste kenmerken van de enquête worden opgesomd in onderstaande tabel :

Universum	Bevolking van Belgen en mensen met andere identiteiten die in België verblijven van 12 jaar en ouder, berekend op 9.771.614 inwoners
Steekproef	10.060 individuen
Extrapolatiecoëfficiënt	$9.771.614 / 10.060 = 971$. Dit betekent dat elk individu in de steekproef gemiddeld 971 personen vertegenwoordigt in het referentie-universum.
Recrutering	Face to face, op basis van een willekeurige selectie van personen per arrondissement binnen de 43 arrondissementen op het Belgische grondebied.
Aantal invalspunten	1 interview per invalpunt op 'New Antwerp CIM' (13 gemeenten) en 'New Brussels CIM' (35 gemeenten) 4 interviews per invalpunt op de rest van het land
Verzameling van de gegevens	Face-to-face CASI (Computer Aided Self Interviewing). In 16% van de gevallen [het laagste ratio dat ooit werd opgetekend], komt de enquêteur tussenbeide voor een deel van de vragenlijst over de media. De sociaal-demografische vragen worden altijd door de enquêteur ingevuld (CAPI).
Veldwerk	Van 3 juni 2017 tot 31 mei 2018

Goed om weten: de vragenlijst is in januari 2018 aangepast. Er werd teruggerepen naar een vergelijkbare structuur van de studie in 2014-2015. In het veldwerk 2016-2017 (het vorige onderzoek) maakte de filtervraag naar 'ooit lezen tijdens de afgelopen maanden' (totaal bereik) onmiddellijk de scheiding tussen de drie indicatoren 'Papier, Digitale edities en Website'. Vanaf 2018 maakt een eerste vraag naar totaal bereik het onderscheid tussen de papieren versie en de digitale versies (digitale edities of websites), en daarna maakt een tweede filtervraag (die gesteld wordt na al de vragen over het lezen van de papieren edities) het

onderscheid tussen de digitale versies en de websites. Deze wijziging werd ook toegepast op de formulering van de vragen.

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

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?

Logo P

Logo D/W

Voor elke versie één antwoord aanduiden

Papieren versie: ✓ ja X nee

Digitale versie: ✓ ja X nee

Website: ✓ ja X 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?

Logo P

Logo D/W

Voor elke versie één antwoord aanduiden

Papieren versie: ✓ ja X nee

Digitale editie of website: ✓ ja X nee

2018



3

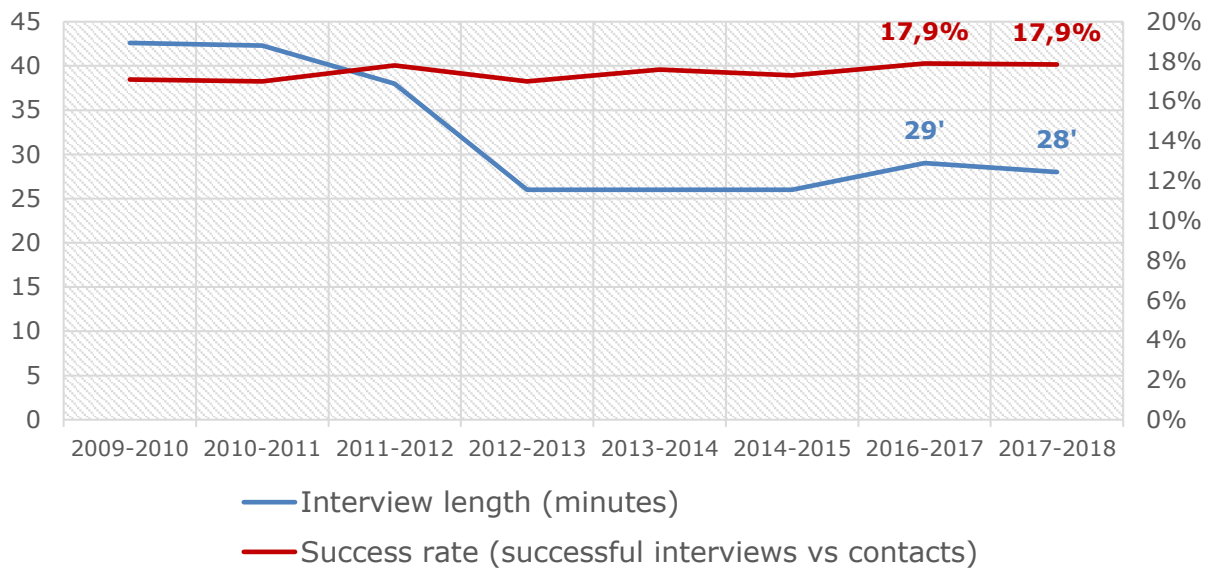
De vergelijkingen op langere termijn van het huidige terreinwerk met de vorige studies vertoont een quasi totale stabiliteit van het



conversiepercentage (het vergt nog steeds gemiddeld 5,6 contacten om een face-to-face interview te verkrijgen) en de duur van het interview, die met precies 42 seconden is afgenomen in vergelijking met de vorige editie.



CIM NRS: evolution field



4

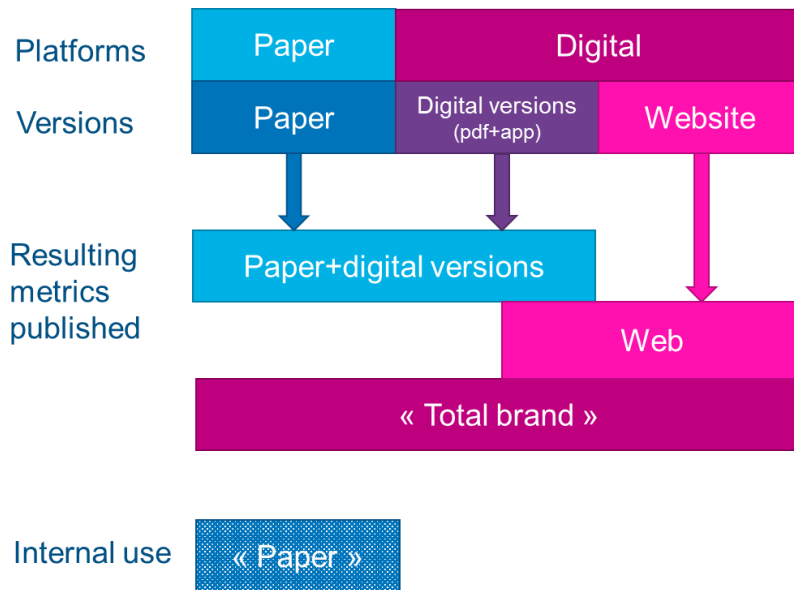
De indicatoren worden er niet duidelijker op

Net zoals vorig jaar, besloot het CIM Reading Strategic Committee, verantwoordelijk voor het algemene kader van de studie, de resultaten van de studie te publiceren aan de hand van drie indicatoren:



- **Papier + 'replica' digitale versies:** volgens de uitgevers is dit de standaard-eenheid voor de commercialisering van reclameruimtes in hun titels
- **'Total brand'**, het netto lezerspubliek op alle dragers
- Lezerskring op de **Website**, exclusief of niet.

Net als vorig jaar werd er alleen aan de uitgevers toegang verschaft tot de gegevens over de papieren edities, mits zijn een vertrouwelijkheidsovereenkomst ondertekenden en de studiegegevens alleen aanwenden voor intern gebruik.



- 5 Voor adverteerders is de meest nauwkeurige bereikindicator de berekende samenvoeging 'papier + digitale versies'. Dat is eigenlijk jammer voor de duidelijkheid van de gegevens, want de papieren uitgaven zijn het makkelijkst te begrijpen voor de respondenten in het onderzoek. Er zijn pogingen ondernomen om de vragen over de digitale versies van de perstitels te verbeteren, maar niemand kan er zijn hand voor in het vuur steken dat alle respondenten precies de vragen¹ begrijpen die ze worden voorgelegd. Kortom, 'papier + digitaal' is als maatstaf verre van ideaal om het reclamebereik van perstitels aan te geven.

Wat de indicator 'total brand' betreft: die vertegenwoordigt het potentieel aan contacten voor adverteerders die de website van de titels in hun geheel zouden aanwenden, wat zeer zelden gebeurt. Bovendien wordt het declaratieve aspect van deze meting steeds meer ter discussie gesteld: tegenwoordig geven velen er de voorkeur aan om een verklaard bereik voor de papieren perstitels te combineren met bereikmetingen van de digitale versies via panels of passieve methoden aan de hand van technieken voor het samenvoegen (fusie) van bestanden om zo het 'non-paper' bereik -nauwkeuriger weer te geven.

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

In de relatie tussen de gegevens van bereik en verspreiding, heerst vandaag meer dan ooit de onduidelijkheid:

- De controles door het CIM op de verspreidingscijfers hebben alleen betrekking op de papieren edities en de betaalde digitale edities. Er zijn dus geen vergelijkingen mogelijk met de bereikindicatoren die de verschillende versies van de edities anders aggregeren. We hebben geen inzage in de bereikcijfers van de papieren edities terwijl de gepubliceerde bereikcijfers van de digitale versies betrekking hebben op alle uitgaven, los van het feit of er voor de inhoud wordt betaald of niet.
- De 'Brand Reports' die in september 2018 werden gepubliceerd, communiceren alleen verspreidingsgegevens voor het kalenderjaar 2017, terwijl het bereik gemeten werd tijdens het tweede semester van 2017 en de eerste helft van 2018. Kortom, er is een (te) belangrijk verschil tussen de meetperiodes van de twee gegevensbronnen.

6

De individuele resultaten van de afzonderlijke titels worden hieronder per categorie behandeld, op basis van hun LLP, 'lezersbereik laatste periode' (« AIR » genoemd voor « Average Issue Readership ») voor de totale CIM-referentiebevolking van 12 jaar en ouder.

Dagbladen: de Franstalige kranten krijgen klappen

De categorie van de dagbladen heeft geen redenen om te feesten, en dat geldt zeker voor de Franstalige kranten: op papier en digitaal verliezen deze laatste 7% van hun gemiddelde dagbereik. Slechts een paar titels doen het behoorlijk en de dalingen van de lezersaantallen zijn veelal ernstig. Nederlandstalige kranten vertonen meer variatie in hun evolutiecurves maar de algemene trend is negatief (-2%). De marktleiders worden duidelijk afgestraft, maar zij niet alleen: ook de regionale kranten van Mediahuis lijden verliezen. Over het algemeen daalt de dagbladpers met 5%. Als de resultaten van Metro meegerekend worden, bedraagt de daling nog 3%. Hoe dan ook ligt het gemiddelde penetratiecijfer per dag ruim onder het 'magische getal' van de 50% van de bevolking.

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%
NL+FR	Dailies Natl+Metro	4.751	48,9	4.619	47,3	-3%
	NP	4.395	45,2	4.202	43,0	-5%

Door de lezersaantallen op de websites te laten meetellen met de indicator 'total brand', verzacht men nauwelijks de pijn. De algemene achteruitgang is minder omvangrijk, de psychologische barrière van de 50% penetratie per gemiddelde dag wordt ruimschoots overschreden, maar het komt zelden voor dat een krantenmerk een negatieve evolutie op de kleinste indicator ombuigt naar een positief resultaat op de indicator 'total brand'. Kortom: de digitale kanalen kunnen dit jaar de dagbladpers niet redden.

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%
NL	De Tijd	187	1,9	264	2,7	42%
	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

De krantenbijlages evolueren niet altijd in dezelfde zin als hun "grotere broers"

Terwijl hun referentietitels te lijden hebben van dalende trends in de nieuwe studie, doen de magazinebijlages van de kranten het over het algemeen meer dan behoorlijk met een stijging van gemiddeld 10% op papier + digitaal. TV-News (Le Soir en Sud Presse), Citta (Gazet van Antwerpen) en Sjiem (Belang van Limburg) volgen min of meer de trend van de kranten waarin ze verdeeld worden, terwijl andere bijlages in een verschillende richting evolueren, zoals bijvoorbeeld Deuzio. In andere gevallen wordt de trend van de referentietitel zelfs overtroffen, zoals als bij de supplementen van de 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%
	Netto + Mon Argent	133	1,4	249	2,5	79%
NL+FR	Sabato NL+FR	76	0,8	124	1,3	63%

9

Met de indicator 'total brand' worden over het algemeen de tendensen uit de analyses met 'papier + digitaal' bevestigd. Op de indicator 'total brand' stijgt het gemiddelde LLP bereik voor deze categorie met 9%, iets minder dan op de indicator met het meer 'klassieke' lezerspubliek.

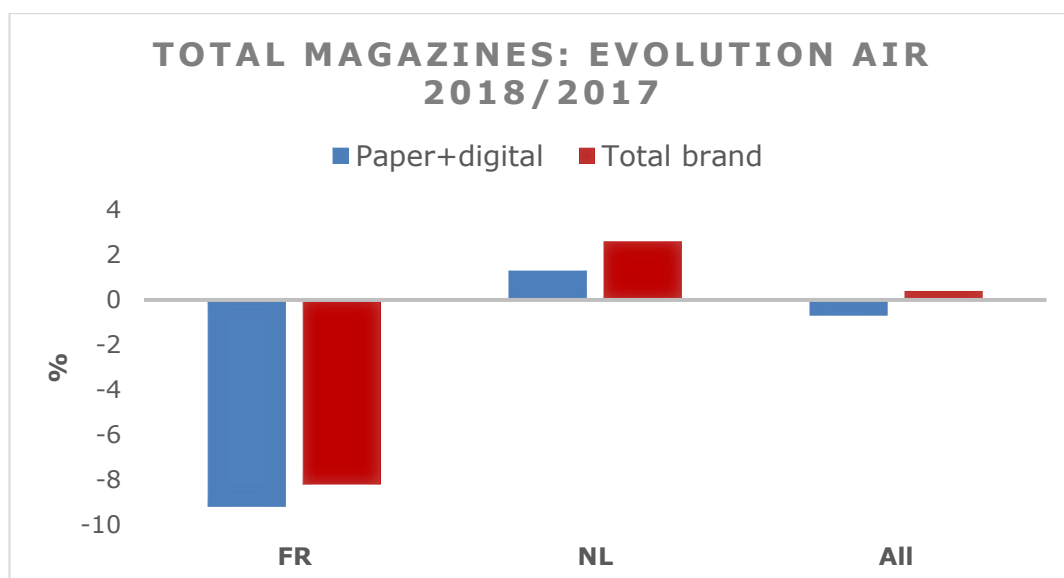
Total brand

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%
	Netto + Mon Argent	206	2,1	329	3,4	62%
NL+FR	Sabato NL+FR	81	0,8	130	1,3	63%

De magazines met lagere verschijningsfrequentie worden beloond

In de categorie van de tijdschriften merken we variatie in de tendensen. Op de indicator 'papier + digitaal' kennen 13 van de 21 bestudeerde Franstalige titels een negatieve evolutie. Het gemiddelde lezerspubliek van tijdschriften in het Frans daalt met 9%. Aan Vlaamse zijde tellen we binnen een totaal van 29 bestudeerde titels, 15 stijgers en 12 titels met een negatieve evolutie, wat resulteert in een globale balans van + 1%. Onder de tweetalige gecombineerde merken, die voornamelijk maandelijkse of tweemaandelijks uitgaven groeperen, kunnen de meesten een positieve evolutie voorleggen. Over de gehele categorie is het gemiddelde bereik 'papier + digitaal' licht gedaald met -0,7%.

Op de indicator 'total brand' veranderen de berekende evoluties nauwelijks: slechts 6 Franstalige magazines stijgen, terwijl we onder de Nederlandstalige titels 12 positieve evoluties tellen en bij de 18 tweetalige combinaties zijn er 12 stijgers. In onderstaande grafiek kan men zien dat de gemiddelde evolutie zwaar negatief (-8%) uitvalt voor de Franstalige - en een lichte stijging kent voor Nederlandstalige tijdschriften met bijna 3%. De totale magazinepers vertoont aldus een algehele stabiliteit (+0,4%).



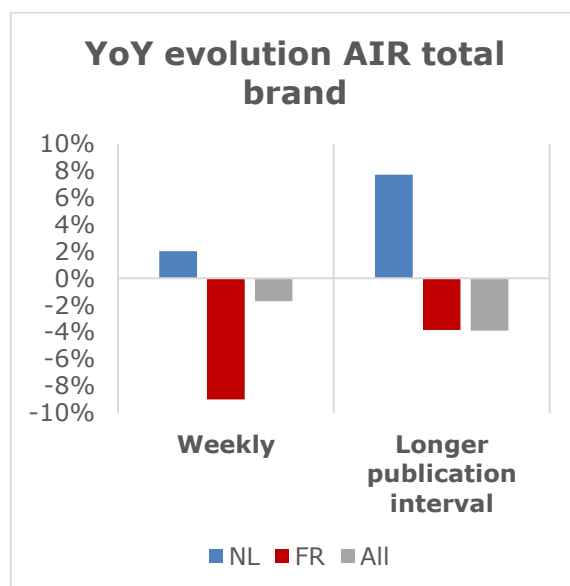
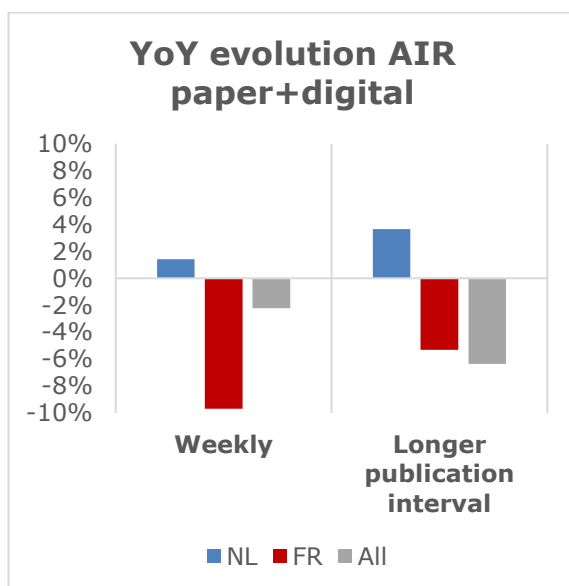
Paper+digital

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

Binnen de categorie van de magazinepers lijkt de versie 2017-2018 van de CIM-bereikstudie gunstig te zijn voor titels met een langere referentieperiode: maandelijkse en twee- of driemaandelijke titels doen het over het algemeen beter dan de weekbladen. Alsof de merktrouw bij een aantal titels de limiet heeft bereikt. Deze tendens is vrij duidelijk waar te nemen op de Franstalige markt en wordt slechts ten dele gecompenseerd door de lezers van digitale edities in rekening te brengen.



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

De 'pushed press' vertoont veel contrasten

De gratis pers vertoont ook een zeer gecontrasteerd beeld, zeker tussen de markten in het Noorden en het Zuiden. Het globale gemiddelde lezersbereik van de Franstalige titels kent een neerwaartse trend, zowel op de indicator 'papier + digitaal' als op 'total brand'. De Nederlandstalige titels daarentegen zijn allemaal stabiel of in stijgende lijn. We tekenen ook tegenstrijdige trends op, zoals bijvoorbeeld voor Logic Immo, afhankelijk van de gebruikte bereikindicator, 'total brand' of 'papier + digitaal'.

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%
FR Journal du Centre	95	1,0	64	0,7	-30%
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%

We noteren hier de merkverandering van de Streekkrant die nu "Deze Week" heet. Die overgang heeft een afname van het gemeten gemiddelde bereik in de hand gewerkt. Dat is een bekend fenomeen in de CIM bereikstudies voor de pers: bij veranderingen in logo's en vooral van merknamen wordt in de eerste studie na de wijziging bijna altijd een daling van de lezersaantallen opgetekend, die inherent is aan de declaratieve meetmethode.

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%
FR	Journal du Centre	95	1,0	64	0,7	● -30%
	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%

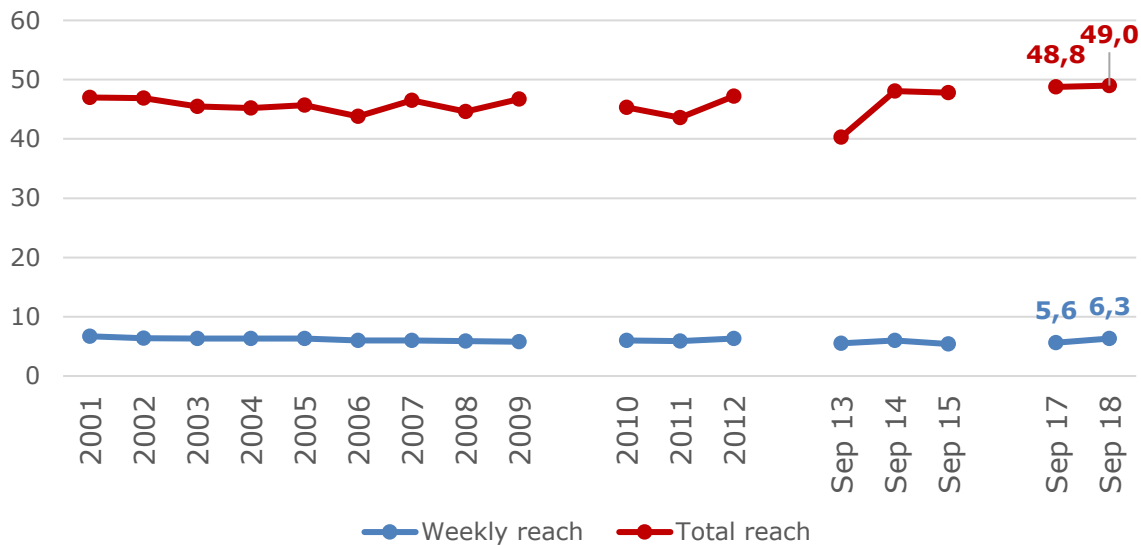
15

De bioscoop kent een goed jaar

De bioscoop vertoont alweer een opmerkelijke stabiliteit van zijn bereikcijfers in vergelijking met de vorige edities van de CIM-bereikstudie. Is dit het resultaat van de quasi ongewijzigde manier van ondervragen in de enquête? Zo hebben bijna 4,8 miljoen Belgen van 12 jaar en ouder verklaard tijdens de afgelopen maanden naar de bioscoop te zijn gegaan (bevestiging van de metingen van vorig jaar). En 618.000 (6,3% van de bevolking) onder hen verklaarde gedurende een gemiddelde week de donkere zalen te bezoeken. Dat is een stijging met 13% die geldt in alle geografische gebieden en zich zelfs nog opvallender doorzet in de grote steden (CIM 5 grote centra).



Cinema national: reach % evolution

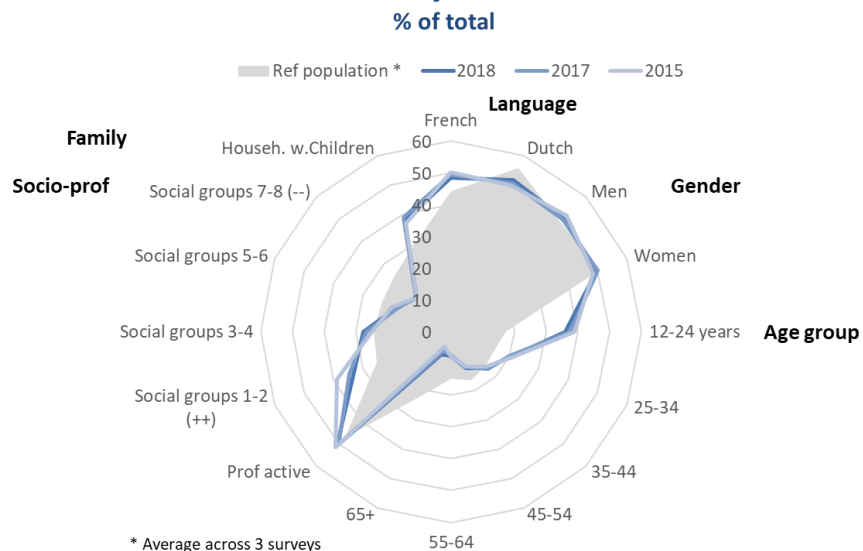


16

De stabiliteit van cinema als medium wordt ook weerspiegeld in zijn sociaal-demografische kenmerken. In de laatste 3 edities van de bereikstudie vertoont het bereik een stabiel profiel dat iets meer Franstalig en jong (gemiddelde leeftijd 34-35 jaar) is, met bovendien een oververtegenwoordiging in de meest bevoorrechte sociale groepen (1-2 en 3-4). Het cinemapubliek is ook meer dan gemiddeld vertegenwoordigd de eerste stadia

van de levensfazen: onder de mensen die nog bij hun ouders wonen, bij de 'empty nesters' die net het ouderlijk huis verlaten hebben en bij jonge stellen.

Profile weekly reach cinema



Al die opvallende evoluties in slechts 1 jaar tijd ?

De permanente structuur van het CIM heeft de gegevens uit het veldwerk zeer zorgvuldig onderzocht, waarbij de spreiding in de tijd en de ruimte onder de loep genomen werd, zonder een nauwkeurige analyse van de handelingen van de enquêteurs uit het oog te verliezen. Al deze kwalitatieve indicatoren evolueren in de goede richting, al merkt het CIM wel op dat de spreiding van de enquêtes over de tijd in de Brusselse regio de negatieve commentaar van "oncomfortabel" meekrijgt. Maar vergeleken met de studie die een jaar geleden werd gepubliceerd, zijn alle technische indicatoren veel beter. **De afwezigheid van herkenbare inherente afwijkingen in de studiemethode wekt des te meer verbazing op met betrekking tot sommige evoluties van de bereikcijfers.** Want een proportioneel verlies met dubbele cijfers op een jaar tijd kan men beschouwen als een abrupte evolutie. Het is natuurlijk niet de eerste keer dat de bereikstudie voor de pers sterke progressies of regressies laat optekenen bij een of meerdere titels, maar deze editie bevat er een behoorlijk hoog aantal. Het betrekkelijke gebrek aan soliditeit van het terreinwerk in Brussel staat hier volledig buiten, aangezien de verliezen in lezersaantallen zich niet beperken tot de titels met sterke penetratie in de hoofdstad.

Jammer genoeg kunnen we geen nauwkeurige vergelijkende analyses maken tussen strikt vergelijkbare gegevens, zoals de bereik- en de verspreidingscijfers van de papieren versies tijdens het tweede semester 2017 met die van het eerste semester van 2018. We zouden wat graag becijferen in welke mate de tendensen in de bereikevoluties verschillen van de evoluties van de verspreiding. Het gebrek aan gegevens over de digitale edities is een tweede zwakte van deze studie. Kortom, er zijn vandaag geen gegevens beschikbaar die ons zouden laten concluderen dat de meest brutale evoluties in bereik zoals weergegeven in deze editie van onze NRS 2017-2018 niet gerechtvaardigd zijn. Maar het **aantal abrupte verschillen met de vorige studie is verrassend en moeilijk te verklaren.**

