



Newsletter

27/09/2019

Dans ce numéro:

« Thanks to digital »: le CIM NRS 2018-2019 enchante la presse

Méthodes d'enquête : deux changements en un.....	3
Les métriques : pas dans le sens de la clarté.....	6
Comparer ?.....	8
Journaux : des valeurs (bien) supérieures au passé	9
Suppléments magazines : un peu plus « normaux ».....	10
Magazines : merci le digital !.....	11
Presse « push », toute en contrastes.....	16
Cinéma : un oasis de stabilité.....	17
"Reset"?	19

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..

« THANKS TO DIGITAL »: LE CIM NRS 2018-2019 ENCHANTE LA PRESSE

"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. Dans notre pays, l'édition 2018-2019 de la NRS fera date : les valeurs de lectorat qu'elles produisent sont généralement plus élevées que celles publiées jusqu'ici. Au grand enthousiasme des éditeurs, surtout francophones (qui n'avaient pas été épargnés les deux dernières années). Pourtant ces évolutions sont à regarder avec prudence : elles résultent de changements drastiques dans les méthodes d'enquête.

5 enseignements que nous tirons de l'édition 2018-2019 du NRS:

- **Les méthodes d'enquête ont connu des changements importants (1):** la sélection des répondants s'est considérablement complexifiée. Aujourd'hui les enquêteurs d'IPSOS doivent approcher des ménages, non des individus prédésignés. Une fois le contact établi, la sélection de l'individu à interroger intervient seulement. Cet « échantillon de ménages » constitue une rupture majeure.
- **Les méthodes d'enquête ont connu des changements importants (2):** ce changement de mode d'interview se traduit également par l'introduction d'une méthode de recueil de données alternative, via Internet. Jusqu'ici, 100% des enquêtes étaient réalisées en face-à-face au domicile. Aujourd'hui, on en est à ¾.
- Par rapport aux valeurs présentées jusqu'ici, la comparaison montre des **évolutions marquées, surtout pour la presse francophone, principalement la quotidienne**, avec des ratios généralement plus élevés pour les lectures en mode digitale, que ce soit sur des applications ou via le Web.

- Le **cinéma** échappe aux bouleversements constatés ailleurs. Son audience et ses profils de consommation affichent une stabilité exemplaire.
- **Cette nouvelle réalité** (surtout pour la presse) **résulte essentiellement des interviews menées en ligne** : même si elles sont minoritaires, elles ont livré des taux de lecture supérieurs à ceux mesurés en face-à-face, même pour le papier ! Les « hausses » enregistrées aujourd'hui sont donc dues aux changements du thermomètre, pas nécessairement à la santé du « patient ».



Méthodes d'enquête : deux changements en un

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 9.825.508 résidents
Echantillon	9.995 individus
Taux de sondage	$9.825.508 / 9.995 = 983$. Ceci signifie que chaque individu de l'échantillon représente en moyenne 983 individus de l'univers de référence
Recrutement.	75% Face-à-face, basé sur une sélection aléatoire d'individus par arrondissement au sein des 43 arrondissements que compte le territoire national. NOUVEAU 25% online via l'access panel de IPSOS Belgium
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 un peu moins de 18% des cas, 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) Auto-complété CAWI (Computer Assisted Web Interview) pour les répondants recrutés en ligne
Terrain	Du 5 juin 2018 au 31 mai 2019

Le passage à un mode d'interrogation online n'est pas le seul changement d'importance. En fait, cette modification est liée à une autre évolution structurelle et normalement assez lourde de conséquences : l'échantillon des répondants ne part plus d'une liste d'individus, mais d'un fichier de ménages. Lorsque l'interviewer face-à-face parvient à rentrer en contact avec l'un d'eux, la personne à interroger est désignée par l'application IPSOS de pilotage, en temps quasi réel. Le CIM a d'ailleurs publié un tableau assez clair sur la comparaison des méthodes « avant » et « aujourd'hui », qui figure ci-dessous :

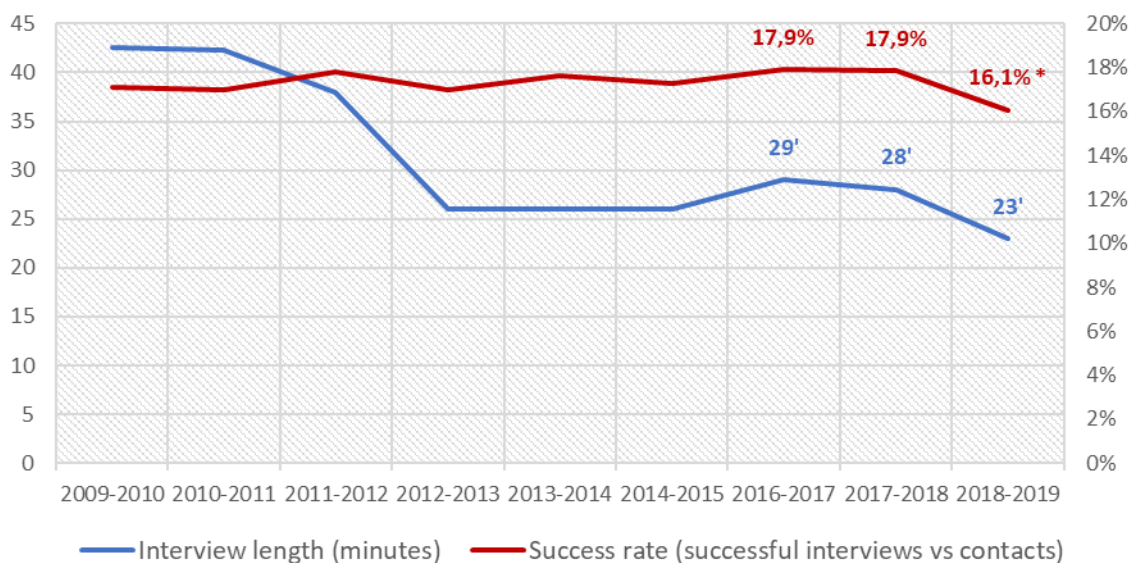
	BEFORE	NOW
SAMPLE SOURCE	Sample source that combines both household level and individual level	Sample source at household level only
RECRUITMENT TYPE	100% Face to face	75%F2F + 25% online
CONTACTSHEET	Paper 10 addresses+10 reserve addresses	App based contact sheet #addresses varies in function of the productivity/efficiency of the interviewer and the district
#INTERVIEWS/ CONTACTSHEET	Only 1 Targets easily monitored	1+ #completes per PSU no longer controlled and fixed
CONTACT PROCEDURE	"infinite" until successful interview	All addresses need to be worked out 2 contacts per address (3 if appointment)
RECRUITMENT	Interviewer knows in advance what profile must be interviewed	Interviewer must collect household composition at the door and app picks the respondent

Depuis 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 de lecture totale (après les questions sur la lecture papier) distingue ensuite les éditions digitales des sites internet.



Malgré le profond changement méthodologique, la comparaison en longue période du field actuel avec les précédents montre une diminution du taux de succès de la partie face-à-face, par rapport à la stabilité qui était de mise jusqu'à présent. Quant à la durée moyenne de l'interview, la diminution de près de 5 minutes constatée sur ce dernier field est liée à un allègement du questionnaire (disparition de certaines questions « magazines » et suppression de la procédure de recrutement pour le panel SMS qui devait servir pour les audiences journalières de la presse quotidienne). Les enquêtes en ligne ont duré en moyenne 22 minutes, une valeur très en ligne avec la situation qui prévaut ailleurs.

CIM NRS: evolution field

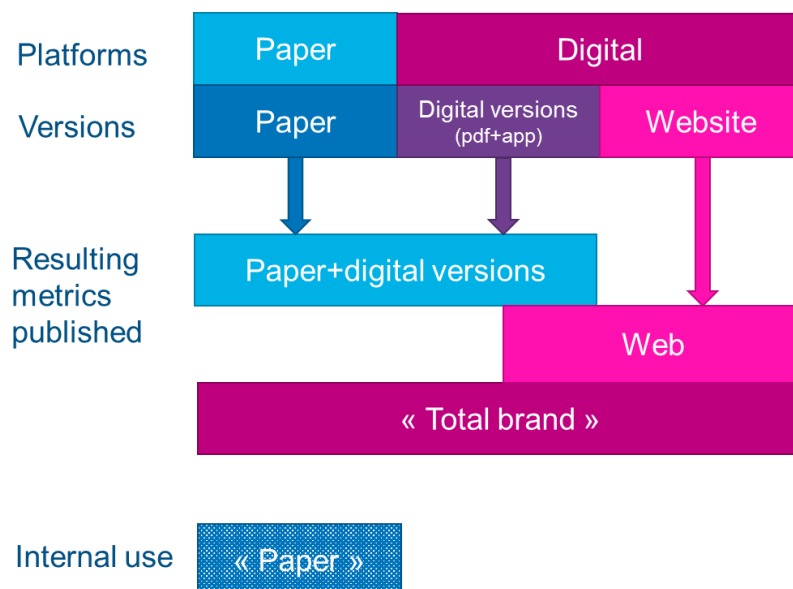


Les métriques : pas dans le sens de la clarté

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



Pour être précis, c'est la formulation suivante qui est utilisée dans l'étude, pour chacune des versions publiées :

Version papier	« La version papier est la version imprimée du titre telle que vous la trouvez en librairie. »
Forme numérique	« La consultation des journaux et magazines sous forme numérique se fait sur l'écran d'un smartphone, d'une tablette, d'un ordinateur. »
Édition digitale	« L'édition digitale fait référence à la lecture sur écran d'un numéro spécifique d'un journal ou d'un magazine, qui reprend le même contenu que l'édition papier (les mêmes articles et rubriques). »
Site Internet	« Le site internet fait référence à la consultation d'informations ou d'articles mis à jour en continue via un site ou une application. »

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. La formulation a été soigneusement étudiée mais personne ne peut jurer que tous les répondants comprennent exactement la question qui leur est posée (ou qu'ils lisent le détail de cette question) 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.

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

L'année prochaine, en 2020, le lectorat digital tel que rapporté dans la NRS devrait provenir des données mesurées par le CIM Internet fusionnées avec les données de lectorat déclaratives pour le print. Elle tarde à se mettre en place, mais cette solution est bien meilleure que celle du déclaratif actuellement utilisée faute de mieux.

Par ailleurs, la relation entre audience et diffusion est aujourd'hui moins claire que jamais :

- 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 même temps que l'étude NRS 2018-2019 ne communiquent de données de diffusion que sur l'année calendrier 2018, alors que l'audience a été mesurée approximativement sur le second semestre 2018 et la première moitié de 2019 : bref, il y a un décalage temporel (trop) important entre les deux types de données.

Comparer ?

En toute théorie, les changements opérés dans les méthodes d'enquête constituent une rupture. Rupture qui rend toute comparaison malvenue avec le passé.

Mais, dans un paysage média qui est aussi un marché, il est difficile de considérer chaque édition de la NRS ou presque comme un « one shot ». Nous comparons donc « l'avant » et « l'après » car inévitablement la question se posera. Mais nous resterons très prudents sur les interprétations de ces ratios, dont la plupart sont à la hausse.

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. Les regroupements de titres correspondent à notre propre vision des « familles » de presse.

Journaux : des valeurs (bien) supérieures au passé

La précédente édition de la NRS avait été dure pour les journaux francophones. Nul doute qu'ils vont apprécier la dernière cuvée, qu'on pourrait qualifier « d'open bar » : la comparaison des audiences (ci-dessous papier + digital) fait apparaître des progressions à deux chiffres (et même plus, voir l'Echo !) pour tous les titres. Côté néerlandophone, l'évolution fluctue entre la stabilité parfaite et une hausse de 12%. En net, le lectorat de la presse quotidienne est plus élevé de 3% en Belgique, avec une forte différence entre la francophone (+13%) et la flamande (+1%).

Paper+digital versions

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
Dutch	Dailies+Metro NL	3.164,2	32,5	3.128,9	32,0	3.175,4	32,3	101
	Het Laatste Nieuws+Nwe Gaz	1.327,3	13,7	1.283,0	13,1	1.382,4	14,1	108
	Het Nieuwsblad+Gentenaar	1.070,9	11,0	1.069,9	10,9	1.130,7	11,5	106
	De Standaard	462,6	4,8	486,4	5,0	489,9	5,0	100
	Gazet van Antwerpen	434,9	4,5	414,8	4,2	457,0	4,7	112
	Het Belang van Limburg	435,5	4,5	377,9	3,9	414,3	4,2	108
	Krant van West Vlaanderen	313,8	3,2	333,2	3,4	377,0	3,8	112
	Metro NL	311,0	3,2	329,7	3,4	362,5	3,7	109
	Morgen	260,6	2,7	274,7	2,8	294,4	3,0	107
	De Tijd	117,6	1,2	185,4	1,9	209,7	2,1	111
French	Dailies+Metro FR	1.684,7	17,3	1.577,8	16,1	1.783,9	18,2	113
	Sudpresse	511,0	5,3	478,5	4,9	532,2	5,4	110
	l'Avenir	428,2	4,4	370,2	3,8	506,1	5,2	137
	Le Soir	412,9	4,2	357,1	3,7	460,7	4,7	127
	Metro FR	382,6	3,9	386,9	4,0	431,1	4,4	110
	La Dernière Heure/Les Sports	374,4	3,9	327,1	3,3	404,7	4,1	124
	La Libre Belgique	213,6	2,2	167,2	1,7	225,8	2,3	135
	L'Echo	51,0	0,5	61,4	0,6	114,8	1,2	200
D+F	Dailies Natl+Metro	4.750,6	48,9	4.618,9	47,3	4.793,7	48,8	103
D+F	NP	4.394,9	45,2	4.201,5	43,0	4.386,2	44,6	104

La prise en compte du Web avec la métrique « total brand » modifie les ratios, surtout du côté néerlandophone, avec cette fois des progressions pour tout le monde, oscillant entre +6 et +15% (et un net de +5%).

Total brand

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
Dutch	Dailies+Metro NL	3.835,2	39,4	3.844,1	39,3	4.045,5	41,2	105
	Het Laatste Nieuws+Nwe Gaz	2.009,2	20,7	2.014,3	20,6	2.244,5	22,8	111
	Het Nieuwsblad+Gentenaar	1.452,3	14,9	1.483,2	15,2	1.626,1	16,5	109
	De Standaard	650,3	6,7	671,7	6,9	715,1	7,3	106
	Gazet van Antwerpen	567,1	5,8	554,9	5,7	628,8	6,4	112
	Het Belang van Limburg	514,2	5,3	479,4	4,9	538,4	5,5	112
	Morgen	402,4	4,1	398,0	4,1	448,5	4,6	112
	Krant van West Vlaanderen	338,4	3,5	354,2	3,6	405,2	4,1	114
	Metro NL	320,8	3,3	344,0	3,5	378,9	3,9	111
	De Tijd	186,8	1,9	264,3	2,7	305,5	3,1	115
French	Dailies+Metro FR	2.008,6	20,7	1.905,6	19,5	2.174,0	22,1	113
	Sudpresse	656,7	6,8	616,5	6,3	695,9	7,1	113
	Le Soir	556,4	5,7	489,2	5,0	639,4	6,5	130
	l'Avenir	539,5	5,5	494,5	5,1	636,8	6,5	127
	La Dernière Heure/Les Sports	535,2	5,5	478,8	4,9	609,9	6,2	127
	Metro FR	393,1	4,0	396,7	4,1	448,5	4,6	112
	La Libre Belgique	301,7	3,1	232,6	2,4	339,7	3,5	146
	L'Echo	72,0	0,7	84,5	0,9	166,7	1,7	189
D+F	Dailies Natl+Metro	5.716,8	58,8	5.620,1	57,5	6.006,7	61,1	106
D+F	NP	5.435,6	55,9	5.283,8	54,1	5.697,5	58,0	107

Suppléments magazines : un peu plus « normaux »

Alors que leurs titres de référence sont généralement à la fête, les suppléments magazines des quotidiens connaissent des évolutions en sens divers -plus habituelles dans une telle étude, avec des ratios oscillant entre -11% et +30% (et une moyenne de +1%)

Paper+digital versions

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
Dutch	Nina (HLN)	465,0	4,8	505,3	5,2	561,5	5,7	110
	Nieuwsblad Mag	475,0	4,9	461,7	4,7	435,9	4,4	94
	DS Weekblad (DS)	325,4	3,3	377,0	3,9	355,6	3,6	92
	Standaard Mag (DS)	318,3	3,3	376,0	3,8	331,0	3,4	89
	Sjiek (BVL)	216,6	2,2	178,7	1,8	202,8	2,1	117
	Citta (GAVA)	186,4	1,9	179,1	1,8	195,3	2,0	111
	De Morgen Mag (DM)	185,2	1,9	201,7	2,1	185,2	1,9	90
	Deuzio (Avenir)	152,5	1,6	177,3	1,8	156,8	1,6	89
	TV News	118,9	1,2	104,2	1,1	135,3	1,4	127
	French	So Soir	92,9	1,0	97,6	1,0	131,2	1,3
D+F	Netto + Mon Argent	132,8	1,4	249,0	2,5	250,6	2,6	104
D+F	Sabato NL+FR	75,7	0,8	124,4	1,3	137,2	1,4	108

Avec la métrique « Total Brand », les tendances du « papier+digital » sont généralement confirmées, mais souvent amplifiées. En moyenne ici, la progression du lectorat « dernière période » est de 4%. En moyenne le digital apporte ±30.000 lecteurs de plus dans la période de référence des titres.

Total brand

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Nina (HLN)	506,5	5,2	542,7	5,6	614,5	6,3	113
	Nieuwsblad Mag	505,7	5,2	486,8	5,0	448,7	4,6	92
	DS Weekblad (DS)	377,8	3,9	415,2	4,2	412,3	4,2	100
	Standaard Mag (DS)	349,8	3,6	401,2	4,1	358,1	3,6	88
	Sjiek (BVL)	216,9	2,2	184,4	1,9	206,3	2,1	111
	Citta (GAVA)	187,5	1,9	183,4	1,9	201,9	2,1	111
Dutch	De Morgen Mag (DM)	199,0	2,0	212,2	2,2	199,5	2,0	91
	Deuzio (Avenir)	152,5	1,6	177,3	1,8	156,8	1,6	89
	So Soir	95,3	1,0	109,8	1,1	150,0	1,5	136
French	TV News	118,9	1,2	104,2	1,1	135,3	1,4	127
	Netto + Mon Argent	205,5	2,1	329,2	3,4	411,8	4,2	124
D+F	Sabato NL+FR	81,0	0,8	130,2	1,3	145,9	1,5	115

Magazines : merci le digital !

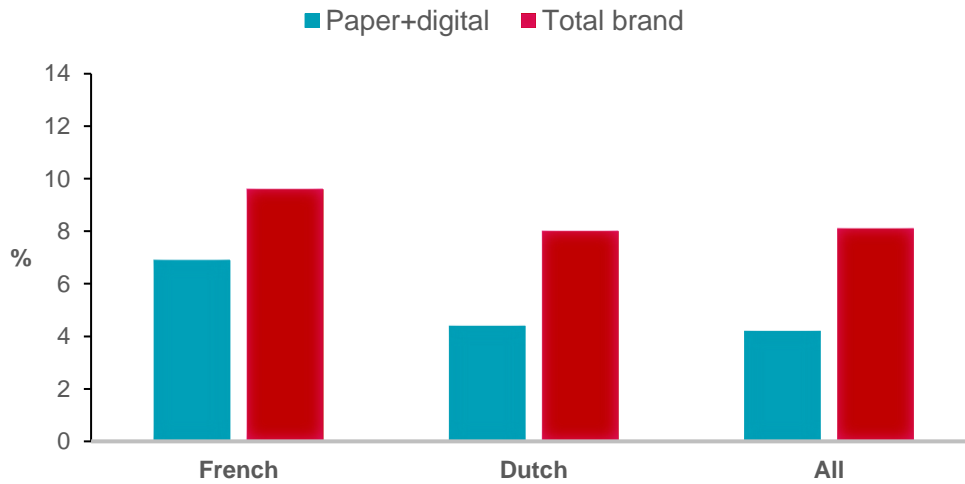
Les magazines n'échappent pas à la « tendance » générale, soit :

- une progression plus marquée des titres francophones par rapport à l'étude précédente
- un différentiel plus important sur la métrique « total brand » que sur le « papier +digital ».

En gros, le lectorat magazines « papier+digital » « progresse » de 4% et en total brand de 8%. Ratios assez comparables sur les titres néerlandophones, mais proches des 7% en papier+digital et des 10% en « total brand » pour les magazines en français.

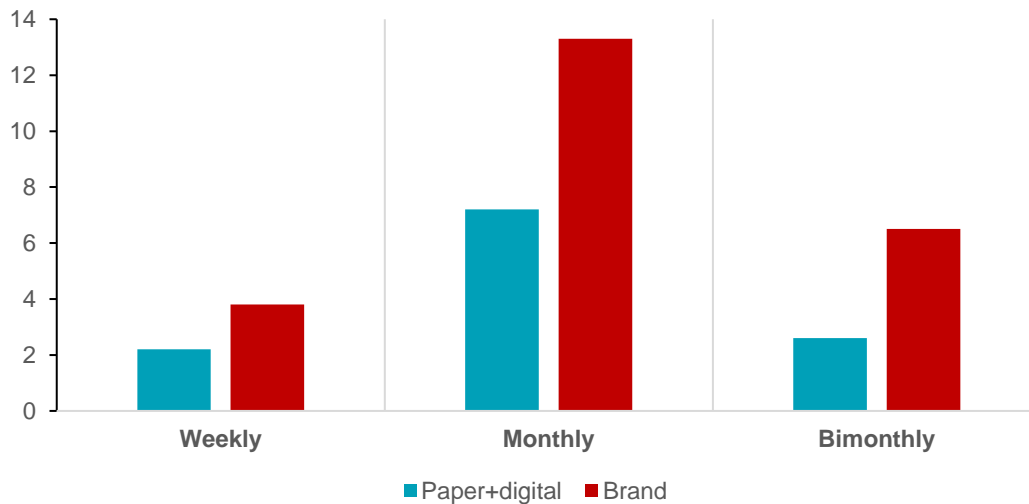


Total magazines: evolution AIR 2019/2018



Le détail par périodicité montre une « progression » généralisée, plus marquée sur les périodicités longues que sur les hebdomadaires, mais toujours supérieure pour la métrique d'audience « total brand ».

Magazines % YoY evolution AIR paper+digital



Détail par titre ci-dessous. Sur un total de 62, 17 affichent un lectorat « papier+digital » inférieur à celui de l'édition précédente, 38 sont en « hausse » et 7 sont à parité par rapport à un an auparavant.

Paper+digital versions

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Dag Allemaal+Expres	1.021,2	10,5	1.029,7	10,5	1.065,3	10,8	103
	Libelle NL	728,2	7,5	722,6	7,4	725,5	7,4	100
	HUMO	513,7	5,3	550,6	5,6	603,8	6,1	109
	VAB Magazine	491,6	5,1	536,9	5,5	583,6	5,9	107
	Libelle Lekker	483,5	5,0	513,4	5,3	547,7	5,6	106
	Goed Gevoel+Vitaya	562,4	5,8	525,5	5,4	543,6	5,5	102
	Knack NL	417,5	4,3	484,8	5,0	474,1	4,8	96
	Touring Magazine NL	455,2	4,7	383,2	3,9	463,3	4,7	121
	De Bond	365,8	3,8	377,2	3,9	451,1	4,6	118
	Flair NL	411,5	4,2	398,0	4,1	420,3	4,3	105
	Kerk&Leven	444,8	4,6	459,2	4,7	397,5	4,0	85
	Weekend Knack	330,0	3,4	376,1	3,8	367,2	3,7	97
	Story	348,2	3,6	337,1	3,4	330,0	3,4	100
	Primo	307,1	3,2	324,2	3,3	316,1	3,2	97
	TeVe-Blad	268,4	2,8	258,7	2,6	283,4	2,9	112
	Focus Knack	260,9	2,7	275,0	2,8	283,1	2,9	104
	OKRA Magazine	240,0	2,5	231,3	2,4	266,5	2,7	113
	Brieven aan Jonge Ouders	157,4	1,6	193,7	2,0	258,9	2,6	130
	Feeling	241,9	2,5	275,4	2,8	258,4	2,6	93
	Tv-Familie+Blik	242,1	2,5	225,4	2,3	256,9	2,6	113
	MO Mondiaal	194,9	2,0	204,3	2,1	187,3	1,9	90
	Autogids	154,2	1,6	138,2	1,4	178,4	1,8	129
	Autowereld	155,1	1,6	151,4	1,5	152,3	1,6	107
	Vrouwen met Vaart	154,1	1,6	136,7	1,4	136,2	1,4	100
	Femina	100,0	1,0	111,5	1,1	134,9	1,4	127
	VT Wonen	86,4	0,9	116,6	1,2	107,8	1,1	92
Dutch	De Boer & de Tuinder	66,3	0,7	60,8	0,6	64,0	0,7	117
	Ciné Télé Revue	1.047,0	10,8	848,0	8,7	810,3	8,2	94
	Touring Magazine FR	493,5	5,1	416,0	4,3	523,4	5,3	123
	Télépro	382,6	3,9	330,4	3,4	408,9	4,2	124
	Top Santé	427,7	4,4	395,4	4,0	408,3	4,2	105
	Femmes d'Aujourd'Hui	372,7	3,8	323,7	3,3	386,3	3,9	118
	Le Vif-L'Express	329,9	3,4	330,5	3,4	320,3	3,3	97
	Paris Match	294,6	3,0	314,6	3,2	307,9	3,1	97
	Flair FR	267,2	2,7	232,6	2,4	299,9	3,1	129
	Moustique	274,3	2,8	240,0	2,5	273,1	2,8	112
	Télé Star	325,5	3,3	267,6	2,7	215,2	2,2	81
	Soir Mag	169,6	1,7	210,1	2,1	204,3	2,1	100
	Moniteur Automobile	191,1	2,0	166,3	1,7	192,1	2,0	118
	Gael	154,0	1,6	162,2	1,7	184,8	1,9	112
	Weekend Le Vif	173,8	1,8	175,3	1,8	183,1	1,9	106
	Art & Décoration	136,1	1,4	127,2	1,3	132,3	1,3	100
	Focus Le Vif	124,6	1,3	124,2	1,3	129,4	1,3	100
	Ligueur des Parents	101,1	1,0	95,9	1,0	116,4	1,2	120
	Télé Pocket	82,9	0,9	75,0	0,8	113,4	1,2	150
	Elle Décoration	86,5	0,9	101,5	1,0	85,6	0,9	90
French	Dimanche	49,1	0,5			72,9	0,7	

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Delhaize Magazine NL+FR	2.181,5	22,4	2.214,4	22,7	2.133,7	21,7	96
	Plus Magazine NL+FR	337,2	3,5	383,4	3,9	467,5	4,8	123
	Sport Magazine NL+FR	442,0	4,5	496,7	5,1	438,5	4,5	88
	Elle NL+FR	318,4	3,3	324,6	3,3	332,0	3,4	103
	Marie-Claire NL+FR	234,6	2,4	248,9	2,5	294,1	3,0	120
	Bodytalk NL+FR	243,1	2,5	332,2	3,4	293,8	3,0	88
	Trends NL+FR	230,1	2,4	256,2	2,6	290,2	3,0	115
	Psychologies NL+FR	243,2	2,5	283,2	2,9	286,1	2,9	100
	Wonen Landelijke Stijl+Maison Charme	245,2	2,5	268,5	2,7	247,4	2,5	93
	Feeling Wonen + Gael Maison	239,6	2,5	215,5	2,2	204,6	2,1	95
	Act.Wonen+Déco Idées	148,6	1,5	171,1	1,8	200,6	2,0	111
	Stijlvol Wonen+Pure Maison	168,4	1,7	153,2	1,6	194,2	2,0	125
	Ik Ga bouwen/Je Vais Construire	190,3	2,0	183,8	1,9	192,3	2,0	105
	Trends Style NL+FR	101,0	1,0	120,9	1,2	150,0	1,5	125
	Maison Victor NL+FR	96,2	1,0	106,0	1,1	135,0	1,4	127
D+F	Data News NL+FR	70,2	0,7	65,3	0,7	83,4	0,8	114

La métrique « total brand » fait généralement gagner 53.000 lecteurs aux différents titres magazines, mais ce gain est très inégalement réparti, oscillant entre zéro et plus de 150.000 lecteurs « dernière période » supplémentaires, par rapport au « print+digital versions».

Par rapport à l'édition précédente, 12 titres affichent un lectorat « total brand » en régression, 44 sont en hausse, celle-ci variant de +2 à +50% (!). 6 autres sont à égalité par rapport à la version précédente. La plupart de ceux qui affichent une audience « en hausse » sont néerlandophones (21), le reste étant également réparti (11 chacun) entre éditions francophones et combinaisons bilingues.



Total brand

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Dag Allemaal+Expres	1.035,8	10,7	1.045,8	10,7	1.088,2	11,1	104
	Libelle NL	753,2	7,7	751,0	7,7	774,9	7,9	103
	Libelle Lekker	583,5	6,0	645,8	6,6	754,3	7,7	117
	HUMO	580,0	6,0	632,3	6,5	708,1	7,2	111
	VAB Magazine	545,4	5,6	602,3	6,2	685,7	7,0	113
	Goed Gevoel+Vitaya	648,2	6,7	596,1	6,1	653,8	6,7	110
	Touring Magazine NL	533,3	5,5	463,4	4,7	567,5	5,8	123
	Knack NL	504,5	5,2	565,3	5,8	555,7	5,7	98
	Flair NL	471,4	4,8	454,0	4,6	485,5	4,9	107
	De Bond	365,8	3,8	387,9	4,0	474,0	4,8	120
	Kerk&Leven	446,6	4,6	460,7	4,7	400,4	4,1	87
	Weekend Knack	357,4	3,7	399,3	4,1	399,4	4,1	100
	Story	357,4	3,7	347,0	3,6	344,7	3,5	97
	Primo	309,6	3,2	329,6	3,4	320,8	3,3	97
	Feeling	265,5	2,7	304,4	3,1	312,2	3,2	103
	Focus Knack	281,5	2,9	295,7	3,0	307,6	3,1	103
	TeVe-Blad	276,1	2,8	263,1	2,7	293,8	3,0	111
	Brieven aan Jonge Ouders	157,4	1,6	200,3	2,1	277,3	2,8	133
	OKRA Magazine	240,0	2,5	234,8	2,4	275,9	2,8	117
	Autogids	214,0	2,2	218,1	2,2	271,5	2,8	127
	Tv-Familie+Blik	244,3	2,5	231,9	2,4	260,2	2,6	108
	MO Mondiaal	262,1	2,7	260,0	2,7	259,6	2,6	96
	Autowereld	207,0	2,1	232,3	2,4	249,4	2,5	104
	VT Wonen	113,5	1,2	145,4	1,5	192,7	2,0	133
	Femina	100,0	1,0	120,6	1,2	150,6	1,5	125
	Vrouwen met Vaart	154,1	1,6	140,5	1,4	142,7	1,5	107
Dutch	De Boer & de Tuinder	66,3	0,7	60,8	0,6	64,0	0,7	117
	Ciné Télé Revue	1.121,2	11,5	929,5	9,5	909,5	9,3	98
	Touring Magazine FR	579,1	6,0	510,5	5,2	628,6	6,4	123
	Top Santé	512,2	5,3	488,2	5,0	503,6	5,1	102
	Télépro	393,0	4,0	336,9	3,4	424,8	4,3	126
	Femmes d'Aujourd'Hui	385,8	4,0	341,3	3,5	418,8	4,3	123
	Le Vif-L'Express	385,5	4,0	394,3	4,0	391,5	4,0	100
	Paris Match	312,9	3,2	342,3	3,5	347,9	3,5	100
	Flair FR	288,8	3,0	259,8	2,7	337,9	3,4	126
	Moustique	298,8	3,1	257,2	2,6	292,1	3,0	115
	Moniteur Automobile	259,7	2,7	215,1	2,2	287,2	2,9	132
	Soir Mag	200,1	2,1	241,4	2,5	250,3	2,5	100
	Télé Star	344,4	3,5	282,7	2,9	238,5	2,4	83
	Gael	168,8	1,7	181,6	1,9	226,0	2,3	121
	Weekend Le Vif	185,7	1,9	193,9	2,0	205,7	2,1	105
	Focus Le Vif	127,3	1,3	131,2	1,3	144,4	1,5	115
	Ligueur des Parents	101,1	1,0	109,1	1,1	140,4	1,4	127
	Art & Décoration	136,1	1,4	127,2	1,3	132,3	1,3	100
	Télé Pocket	82,9	0,9	80,1	0,8	113,4	1,2	150
	Elle Décoration	86,5	0,9	101,5	1,0	85,6	0,9	90
French	Dimanche	49,1	0,5			76,2	0,8	

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	Delhaize Magazine NL+FR	2.256,0	23,2	2.287,7	23,4	2.224,9	22,6	97
	Sport Magazine NL+FR	549,9	5,7	615,7	6,3	561,4	5,7	90
	Plus Magazine NL+FR	363,9	3,7	409,6	4,2	538,2	5,5	131
	Elle NL+FR	397,9	4,1	420,3	4,3	475,8	4,8	112
	Psychologies NL+FR	286,9	3,0	337,3	3,5	412,2	4,2	120
	Marie-Claire NL+FR	272,1	2,8	314,2	3,2	374,7	3,8	119
	Trends NL+FR	289,0	3,0	315,4	3,2	362,6	3,7	116
	Bodytalk NL+FR	260,6	2,7	362,4	3,7	337,0	3,4	92
	Wonen Landelijke Stijl+Maison Charme	278,4	2,9	299,5	3,1	292,5	3,0	97
	Act.Wonen+Déco Idées	182,3	1,9	216,1	2,2	286,1	2,9	132
	Ik Ga bouwen/Je Vais Construire	221,3	2,3	228,5	2,3	261,9	2,7	117
	Feeling Wonen + Gael Maison	261,7	2,7	250,9	2,6	255,4	2,6	100
	Stijlvol Wonen+Pure Maison	196,8	2,0	179,3	1,8	239,3	2,4	133
	Trends Style NL+FR	126,1	1,3	150,7	1,5	198,3	2,0	133
	Maison Victor NL+FR	109,3	1,1	119,1	1,2	156,0	1,6	133
D+F	Data News NL+FR	118,5	1,2	104,7	1,1	146,4	1,5	136

Presse « push », toute en contrastes

La presse gratuite connaît un fort contraste entre le Nord et le Sud. Côté néerlandophone, le lectorat déclaré « papier+digital » reste au mieux stable par rapport à l'édition précédente quand l'autre partie du pays connaît une situation variable, mais toujours à la hausse. La reconfiguration du Streekkrant en « Deze week », a amené l'année dernière 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. Le nouveau titre n'a pas encore vraiment récupéré.

Paper+digital versions

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
	De Zondag	1.533,0	15,8	1.619,8	16,6	1.510,1	15,4	93
	Deze Week *	2.048,5	21,1	1.481,0	15,2	1.118,6	11,4	75
	Steps NL	393,8	4,1	402,9	4,1	342,8	3,5	85
Dutch	Bruzz	62,7	0,6	77,9	0,8	82,9	0,8	100
	Vlan	1.568,4	16,1	1.547,4	15,8	1.570,7	16,0	101
	Proximag+Avenir	1.360,1	14,0	1.308,1	13,4	1.461,6	14,9	111
	Proximag+Partners	1.174,8	12,1	1.146,8	11,7	1.222,2	12,4	106
	7 Dimanche	618,1	6,4	545,9	5,6	576,4	5,9	105
French	Journal du Centre	94,6	1,0	64,2	0,7	132,4	1,3	186
D+F	Logic Immo NL+FR	349,8	3,6	331,4	3,4	404,3	4,1	121

* Streekkrant Group in 2016-2017

La métrique « brand » ne montre généralement pas de tendances différentes sur ce type de presse. Seuls le titre Bruzz, destiné aux Flamands de Bruxelles et le thématique Logic Immo, bénéficient d'un apport important de lecteurs via leur site Web.

Total brand

Language	Title	2016-2017		2017-2018		2019-2019		Diff.
		AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	AIR thd	AIR %	
Dutch	De Zondag	1.547,2	15,9	1.631,1	16,7	1.530,2	15,6	93
	Deze Week*	2.069,0	21,3	1.491,3	15,3	1.125,1	11,5	75
	Steps NL	400,7	4,1	411,4	4,2	363,0	3,7	88
	Bruzz	76,2	0,8	95,7	1,0	104,3	1,1	110
	Vlan	1.606,9	16,5	1.587,2	16,2	1.609,2	16,4	101
French	Proximag+Avenir	1.419,8	14,6	1.368,9	14,0	1.534,9	15,6	111
	Proximag+Partners	1.174,8	12,1	1.146,8	11,7	1.222,2	12,4	106
	7 Dimanche	621,4	6,4	545,9	5,6	583,5	5,9	105
	Journal du Centre	94,6	1,0	64,2	0,7	132,4	1,3	186
D+F	Logic Immo NL+FR	496,4	5,1	507,1	5,2	592,6	6,0	115

* Streekkrant Group in 2016-2017

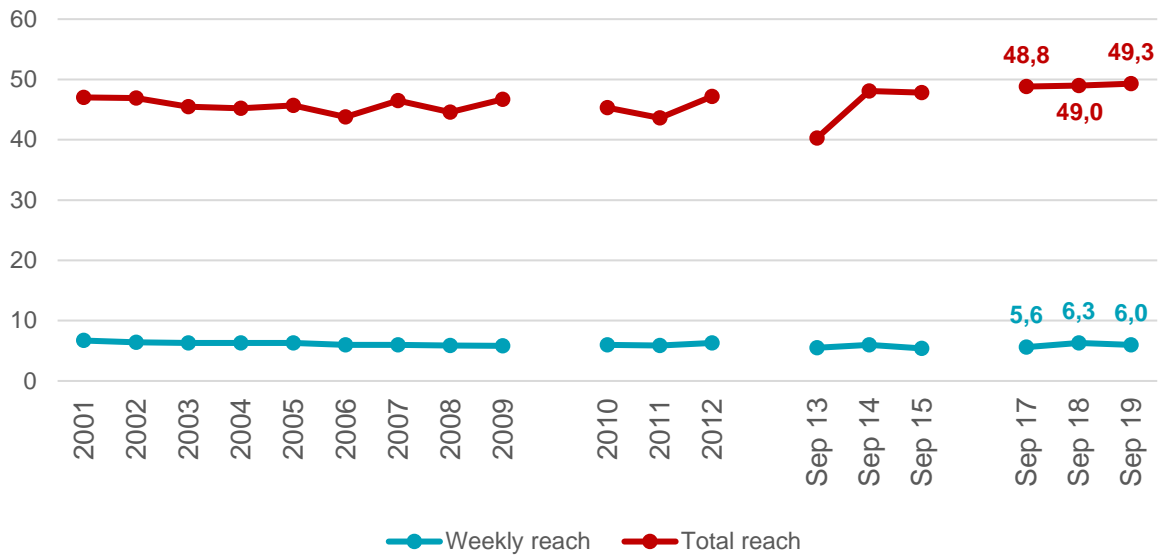
Cinéma : un oasis de stabilité

Une fois de plus, le cinéma affiche une remarquable stabilité. En dépit des changements méthodologiques qui secouent la presse, l'audience hebdomadaire du cinéma, 589.200 individus selon la dernière mesure, ne connaît qu'un très léger fléchissement par rapport à la valeur mesurée l'année dernière

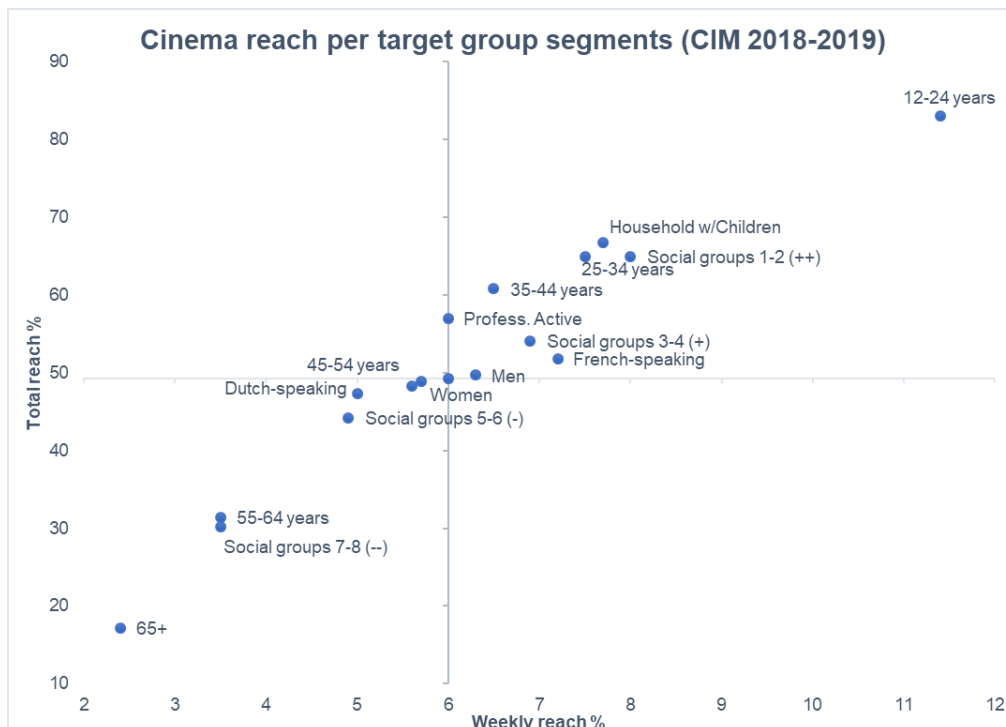


(une évolution essentiellement dû à une relative baisse de fréquentation hors grands centres dans le Nord du pays). Quant à l'audience total du média, elle est parfaitement en ligne avec celle mesurée précédemment.

Cinema national: reach % evolution



Le graphique ci-dessous illustre la consommation, hebdomadaire et totale du cinéma (« [au moins une fois] au cours des 12 derniers mois ») sur différents segments de population. Pour atteindre la Génération Z, la puissance du média est aujourd'hui aussi importante qu'avant. Les millenials (moins de 35 ans) constituent un autre cœur de cible bien connu. Ces caractéristiques quasi immuables constituent un des éléments de stabilité du média.



“Reset”?

Pour le dire clairement, les différences de taille de lectorat rapportées aujourd’hui tiennent principalement au digital.

Premièrement, il est apparu à l’analyse que **les répondants interrogés via Internet déclaraient des comportements de lecture plus fréquents** que ceux contactés en face-à-face, **même pour les versions papier**, et ce principalement pour les titres francophones à forte périodicité (en premier lieu les quotidiens).

Ensuite, **les évolutions les plus fortes** constatées par rapport à l’édition précédente ont été détectées **dans les lectures de versions digitales ou Web chez ces répondants interrogés en ligne**. Lesquels semblent correspondre à des profils jusqu’alors mal contactés par les interviews face-à-face.

Ces deux constats résultent d’analyses approfondies réalisées par la structure permanente du CIM

Une fois de plus donc, des changements dans les techniques d’enquête amènent à une modification des résultats de l’étude d’audience presse. Or, cette année, les changements apportés aux méthodes sont exceptionnellement importants : logiquement, les bouleversements des valeurs exploitables le sont aussi. L’idéal serait de considérer ceci comme un « reset ». On l’a vu : ce que l’on observe aujourd’hui résulte essentiellement, voire uniquement, des modifications du thermomètre. Lequel instaure une « nouvelle réalité », de nouveaux « benchmarks ». C’est de bonne guerre : les éditeurs les plus avisés parleront d’une meilleure représentativité de l’étude (et les moins avisés prétendront que ces changements d’une année à l’autre résultent d’un phénomène « in real life »...) et tous célébreront ces nouveaux chiffres. Le challenge sera sur la durée. Actuellement le terrain continue, dans la même configuration méthodologique que celle qui a mené aux chiffres dévoilés tout récemment. Il devrait donc livrer d’ici un an des évolutions plus normales autour de cette « nouvelle réalité ». C’est probablement à ce moment-là que les interprétations des acteurs de la presse seront les plus intéressantes à écouter ou à lire.