



Newsletter

27/09/2019

Inhoud

«Thanks to digital»: de CIM NRS 2018-2019 wordt dankbaar onthaald door de pers

Enquêtemethoden: twee wijzigingen in een klap	3
De indicatoren evolueren niet in de richting van meer duidelijkheid	6
Vergelijken?	8
Kranten: hogere waarden dan in het verleden	9
Krantenbijlagen: de gebruikelijke schommelingen.....	10
Magazines: dank aan digital!	11
De « push » pers vertoont contrasterende resultaten.....	16
Cinéma: een oasis van stabiliteit	17
Reset»?	19

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.

«THANKS TO DIGITAL»: DE CIM NRS 2018-2019 WORDT DANKBAAR ONTHAALD DOOR DE PERS

"NRS" betekent "National Readership Survey". Deze term en afkorting worden wereldwijd gebruikt om onderzoek naar het bereik van de pers te beschrijven, dat nu meestal in zijn globaliteit wordt gemeten, met zowel de leescontacten van de papieren als van de digitale uitgaven. Deze editie 2018-2019 van de NRS is voor ons land in zekere zin een mijlpaal: de bereikcijfers zijn over het algemeen hoger dan in vorige publicaties, tot groot enthousiasme van de uitgevers (vooral de Franstalige die de laatste twee jaar niet gespaard werden door negatieve evoluties). Deze ontwikkelingen moeten echter met de nodige voorzichtigheid worden bekeken: ze zijn mede het resultaat van drastische veranderingen in de enquête methode.

5 vaststellingen uit de NRS editie 2018-2019:

- **De onderzoeksmethoden zijn aanzienlijk veranderd (1):** de selectie van respondenten is complexer geworden. Tegenwoordig moeten de IPSOS-enquêteurs de huishoudens benaderen en niet langer de vooraf aangewezen personen. Zodra het contact is gelegd, vindt alleen nog de selectie van de te interviewen persoon plaats. Deze "steekproef van huishoudens" houdt een groot verschil in met de vorige onderzoeken.
- **De enquête methoden zijn aanzienlijk veranderd (2):** de verandering in de wijze van ondervragen komt ook tot uiting in de invoering van een alternatieve methode voor de gegevensverzameling via internet. Tot op heden werden 100% van de enquêtes bij de respondenten aan huis uitgevoerd. In deze editie is dat nog $\frac{3}{4}$.
- In vergelijking met de waarden van vorige metingen die tot nu toe zijn gepubliceerd, zijn er **duidelijke verschillen, vooral voor de Franstalige pers en meer bepaald de Franstalige dagbladen**, met over het algemeen hogere proporties van leesbereik via digitale kanalen, zowel op apps als op het Web.

- De **bioskoop** ontsnapt aan de omwentelingen: zijn bereik en de profielen van de cinemabezoekers vertonen een voorbeeldige stabiliteit.
- **Deze nieuwe realiteit** (vooral voor de pers) **is voornamelijk het resultaat van online interviews**. Ook al zijn de online interviews ruim in de minderheid, toch leveren ze hogere bereikpercentages op dan de face-to-face metingen, zelfs voor de papieren edities! De vandaag geregistreerde bereikstijgingen zijn dus te wijten aan veranderingen van thermometer en niet noodzakelijk aan de gezondheid van de "patiënt".



Enquêtemethoden: twee wijzigingen in een klap

We vatten de voornaamste wijzigingen in het onderzoek samen in onderstaande tabel:

Universum	De Belgische en buitenlandse bevolking die in België woont van 12 jaar en ouder: 9.825.508 inwoners
Steekproef	9.995 individuen
Extrapolatiefactor	$9.825.508 / 9.995 = 983$. Dit betekent dat elk individu in de steekproef gemiddeld 983 individuen vertegenwoordigt in het referentie-universum
Rekrutering	75% Face-to-face, op basis van een aleatoire selectie van individuen per arrondissement onder de 43 arrondissementen binnen de landsgrenzen. NIEUW: 25% online interviews via het access panel van IPSOS Belgium
Aantal uitvalspunten	1 interview per uitvalspunt op New Antwerpen CIM (13 gemeenten) en New Brussel CIM (35 gemeenten) 4 interviews per uitvalspunt voor de rest van het land.
Gegevensvergaring	Face-to-face CASI (Computer Aided Self Interviewing). In minder dan 18% van de gevallen komt de enquêteur tussenbeide voor de invulling van het geheel of voor een deel van het mediaaluk van het interview. De vragen van het sociaal demografische luik, worden altijd ingevuld door de enquêteur (CAPI) Zelf ingevulde CAWI (Computer Assisted Web Interview) voor de respondenten die online worden gerekruteerd
Veldwerk	Van 5 juni 2018 tot 31 mei 2019

De overgang naar de online ondervraagmethode is niet de enige belangrijke verandering. Deze verandering houdt immers verband met een andere structurele wijziging die normaal gesproken een zekere impact heeft op de resultaten: de steekproef van respondenten gaat niet langer uit van een lijst van personen, maar van een bestand van huisgezinnen. Wanneer de face-to-face enquêteur erin slaagt om met één gezin onder hen in contact te komen, wordt de te interviewen persoon in (bijna) real time aangewezen door de IPSOS monitoring applicatie. Het CIM heeft trouwens een vrij duidelijke tabel

gepubliceerd met de vergelijking tussen de vroegere en de huidige methode, die hieronder is weergegeven:

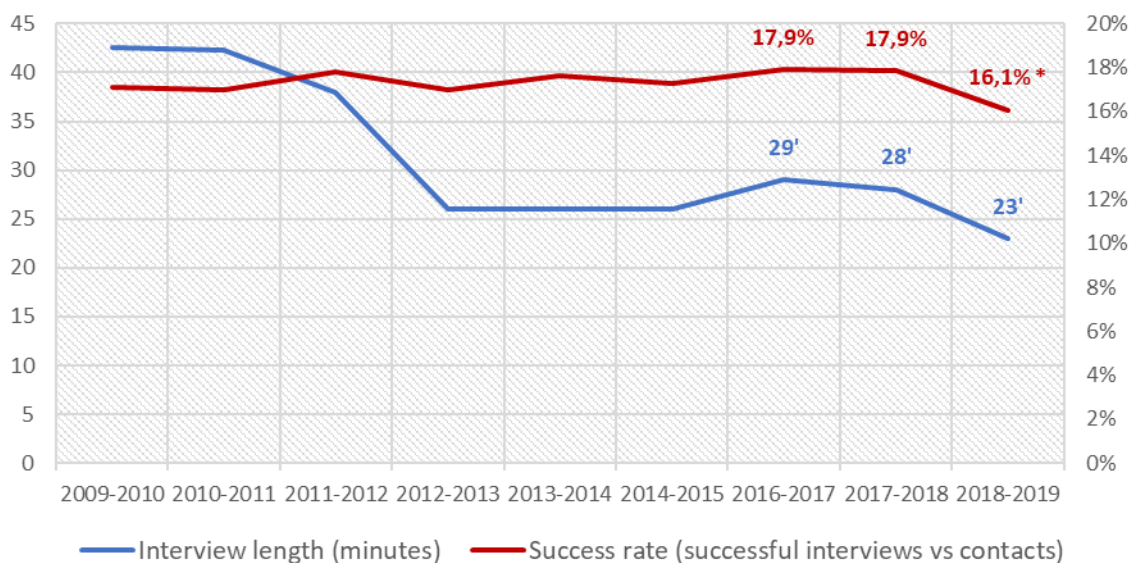
	BEFORE	NOW
SAMPLE SOURCE	Sample source that combines both household level and individual level	Sample source at household level only
RECRUITMENT TYPE	100% Face to face	75%F2F + 25% online
CONTACTSHEET	Paper 10 addresses+10 reserve addresses	App based contact sheet #addresses varies in function of the 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

Sinds 2018 wordt bij een eerste vraag voor “totaal lezen” (tijdens de laatste maanden) een onderscheid gemaakt tussen de papieren versie en de digitale versie (digitale edities of websites). Bij een tweede vraag naar “totaal lezen” (gesteld na de specifieke vragen over het lezen op papier) wordt vervolgens een onderscheid gemaakt tussen digitale edities en websites.



Ondanks de ingrijpende methodologische veranderingen blijkt uit de vergelijkingen op langere termijn van het huidige veldwerk met de vorigen dat het slagingspercentage van het face-to-face-deel daalt ten opzichte van de stabiele trend die tot nu toe de norm was. Wat de gemiddelde duur van het interview betreft, houdt de vastgestelde daling van bijna 5 minuten tijdens deze field verband met een inkorting van de vragenlijst (het verdwijnen van bepaalde vragen over tijdschriften en de afschaffing van de selectieprocedure voor het SMS-panel, dat voor de metingen van het bereik per dag van de kranten zou worden gebruikt). De Online enquêtes duurden gemiddeld 22 minuten, een waarde die sterk overeenkomt met andere bereikonderzoeken.

CIM NRS: evolution field

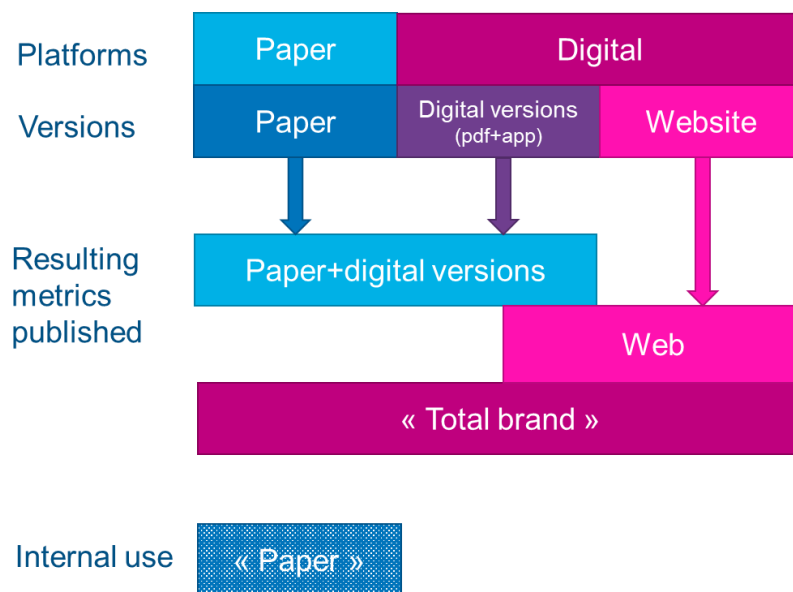


De indicatoren evolueren niet in de richting van meer duidelijkheid

Net als vorig jaar heeft het strategische comité voor CIM Reading, dat belast is met het algemene kader van de studie, besloten om **slechts drie indicatoren** toegankelijk te maken:

- **Papier+"replica" digitale versies:** volgens de uitgevers vormt deze indicator de standaard voor de commercialisering van reclameruimte in hun titels.
- **"Total brand"**, d.w.z. het netto bereik op alle platformen.
- **Bereik via Web**, leesbereik van de titels op het internet, exclusief of niet.

Net als vorig jaar kregen de uitgevers middels een vertrouwelijkheidsovereenkomst toegang tot de gegevens over de papieren edities, uitsluitend voor intern gebruik.



Omwille van de nauwkeurigheid geven we nog de juiste formulering weer voor elk van de indicatoren in deze studie:

Papieren versie	"De papieren versie is de gedrukte titel zoals u die vindt in de krantenwinkel".
Digitale vorm	"De digitale vorm van kranten en magazines kan u raadplegen op het scherm van een smartphone, tablet of computer."
Digitale editie	"Onder de digitale editie verstaan we het lezen op scherm van een specifiek nummer van een krant of een magazine, met dezelfde inhoud als de papieren editie (dezelfde artikels en rubrieken)."
Website	"Onder de website verstaan we het raadplegen van nieuws of artikels die continu geüpdatet worden op een site of in een app."

Voor adverteerders is de meest accurate bereikmaatstaf die beschikbaar is als "currency" daarom het aggregaat papier+ digitale versies. Dat is jammer voor de duidelijkheid en de transparantie. De vragen naar het lezen van een papieren versie zijn immers het gemakkelijkst te begrijpen voor de respondenten. De formulering van de vraag naar de herinnering van het lezen van de titels is zorgvuldig bestudeerd, maar niemand kan zweren dat alle respondenten precies begrijpen wat hen wordt gevraagd (of zelfs dat ze de vraag volledig en in detail doornemen).¹ Kortom, "paper+digital" is een indicator die verre van ideaal is om het bereik van de reclame in de pers te benaderen.

De indicator "total brand" vertegenwoordigt een potentieel aan contacten voor adverteerders die een website in zijn totaliteit zouden aanwenden, wat zeer zelden het geval is. Bovendien wordt de **het declaratieve aspect van deze metingen steeds meer in vraag gesteld**: vandaag verkiezen vele onderzoekers om een declaratieve meting van de papieren edities te combineren met bereikgegevens van de digitale kanalen die verzameld worden via panels of passieve meetmethoden om zo beter het bereik van de "niet-papieren" edities te omschrijven en toe te voegen via fusietechnieken.

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"

Bron: 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

Volgend jaar, in 2020, zouden de gegevens over het bereik van digitale edities, zoals ze nu gerapporteerd worden in de NRS, afkomstig zijn uit de metingen van de CIM internet studie en samengevoegd worden (door fusie) met de declaratieve bereikgegevens voor de papieren edities. Het heeft lang geduurd om tot deze oplossing te komen en ze toe te passen. Maar deze oplossing is veel beter dan de huidige methode op basis van declaratieve metingen bij gebrek aan iets beters.

Bovendien zijn de verhoudingen tussen bereik en verspreiding van de perstitels nu minder duidelijk dan ooit tevoren:

- De audits van de verspreidingscijfers door het CIM hebben alleen betrekking op papieren en betaalde digitale edities. Er is dus geen vergelijking mogelijk met de anders geaggregeerde bereikindicatoren. We hebben immers geen toegang tot de bereikgegevens van de papieren edities en het gemeten bereik van de digitale edities omvat alle leescontacten, ongeacht of er al dan niet voor de inhoud wordt betaald.
- De «Brand Reports» die tegelijk met de NRS 2018-2019 zijn gepubliceerd, geven alleen de verspreidingsgegevens weer voor het kalenderjaar 2018, terwijl het bereik ongeveer in de tweede helft van 2018 en de eerste helft van 2019 werden gemeten: kortom, er is (ook) een aanzienlijk verschil in de meetperiode tussen de twee bronnen.

Vergelijken?

In theorie vormen deze veranderingen in de onderzoeksmethoden een breuk. Een breuk die eigenlijk elke vergelijking met het verleden onwenselijk maakt.

Maar in een medialandschap dat ook een markt is, is het moeilijk om elke editie van de NRS te beschouwen als een "one shot". We vergelijken daarom "voor" en "na" omdat de vraag onvermijdelijk zal worden gesteld. Maar we zullen zeer voorzichtig blijven met de interpretatie van deze ratio's, waarvan de meeste in stijgende lijn liggen.

Vervolgens analyseren we per categorie de individuele resultaten van de individuele perstitels, op basis van het bereik van de laatste periode (aangeduid als "AIR" voor "Average Issue Readership") op het volledige CIM-referentie-universum, d.w.z. de bevolking van 12 jaar en ouder. De groeperingen die u in deze analyses terugvindt, komen overeen met onze eigen visie op de verschillende families onder de kranten – en magazinetitels.

Kranten: hogere waarden dan in het verleden

De vorige editie van de CIM NRS kwam hard aan voor Franstalige kranten. Ongetwijfeld zullen ze deze nieuwe oogst aan bereikgegevens weten te smaken als goede wijn tijdens het "happy hour": de vergelijkende analyses van de bereikcijfers (hieronder de analyse op papier + digitaal) vertonen voor alle titels een stijging met dubbele cijfers (en zelfs nog meer, zie Echo!). Aan Nederlandstalige zijde schommelen de trends tussen perfecte stabiliteit en een stijging van 12%. Het netto aantal lezers van de dagbladen ligt in België 3% hoger dan vorig jaar, met een sterk verschil tussen de Franstalige (+13%) en de Vlaamse kranten (+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
	NP	4.394,9	45,2	4.201,5	43,0	4.386,2	44,6	104

Als het bereik op de websites in rekening wordt gebracht via de indicator "total brand", wijzigen de ratio's, en vooral op het Nederlandstalige marktsegment. Er worden stijgingen genoteerd voor alle titels, variërend van +6% tot +15% (en +5% voor het netto leesbereik).

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

Krantenbijlagen: de gebruikelijke schommelingen.

Terwijl hun referentietitels goede scores laten optekenen, evolueren de tijdschriften die als bijlagen in de dagbladen worden verspreid, op verschillende manieren, zoals gebruikelijk in een dergelijke studie, met ratio's die schommelen van -11% tot +30% (en een gemiddelde van +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

De cijfers van de "total brand"-metriek bevestigen over het algemeen de trends die we vaststellen voor de indicator "papier+digitaal" en dikwijls zelfs op versterkende wijze. Gemiddeld is het aantal lezers "laatste periode" (LLP) hier met 4% gestegen. Gemiddeld brengen de digitale edities ±30.000 extra lezers aan tijdens de referentieperiode (periodiciteit van verschijning) van de titels.

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: dank aan digital!

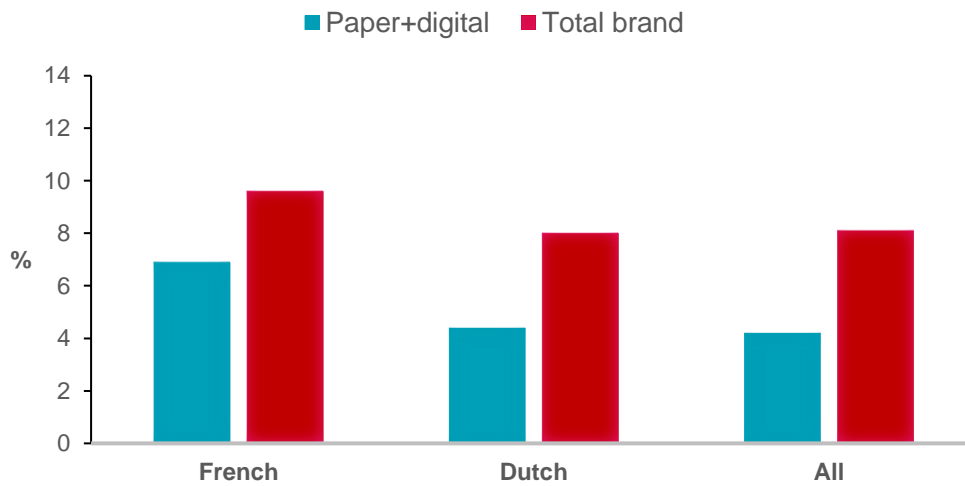
Tijdschriften ontsnappen niet aan de algemene "trend":

- een significant sterkere groei bij de Franstalige titels in vergelijking met de vorige studie
- grotere verschillen van de bereikcijfers op de indicator "total brand" dan op "paper+digital".



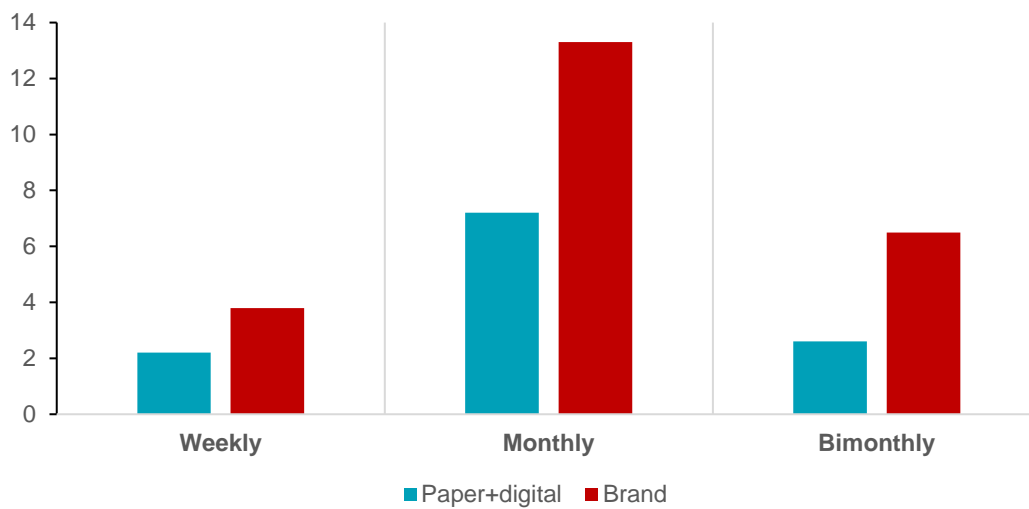
Het totale aantal lezers "paper + digital" van de tijdschriften steeg met 4% en het totale aantal lezers "total brand" met 8%. Deze stijgingspercentages leunen nauw aan bij de groeicijfers op de Nederlandstalige markt, terwijl de verzamelde Franstalige tijdschriften stijgen met bijna 7% op "paper + digital" en met 10% op "total brand".

Total magazines: evolution AIR 2019/2018



De weergave in detail per periodiciteit vertoont een algemene stijging van het leesbereik, meer uitgesproken bij de titels met lange verschijningsintervallen dan bij weekbladen en bovendien altijd met hogere cijfers op de indicator "total brand".

Magazines % YoY evolution AIR paper+digital



De details per titel worden hieronder weergegeven. Onder de 62 titels hebben er 17 een lager bereik op de indicator "paper+digital" dan in de vorige editie van de NRS, 38 zien hun bereik stijgen en 7 blijven op gelijke hoogte dan een jaar geleden.

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

De indicator "total brand" brengt de verschillende tijdschriften gemiddeld 53.000 lezers bij maar deze groei is zeer ongelijk verdeeld, variërend van nul tot meer dan 150.000 extra "lezers laatste periode", in vergelijking met de waarde van "print+digital versions".

Vergeleken met de vorige editie van de CIM NRS hebben 12 titels een dalend "total brand" bereik, 44 kennen een groei, variërend van +2 tot +50% (!). 6 andere zijn gelijk aan vorig jaar. Het merendeel van de groeiende titels is Nederlandstalig (21), de andere groeiers zijn gelijk verdeeld (elk 11) tussen Franstalige titels en tweetalige combinaties.



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

De « push » pers vertoont contrasterende resultaten

De gratis pers vertoont een schril contrast tussen Noord en Zuid. Op de Nederlandstalige markt blijft het lezerspubliek op de indicator "paper+digital" in het beste geval stabiel ten opzichte van de vorige editie, terwijl de evoluties in het andere deel van het land meer variabel zijn, maar binnen een algemene stijging. De hervorming met naamverandering van de Streekkrant in "Deze Week" leidde vorig jaar tot een bekend effect van de CIM-personderzoeken, waarbij veranderingen van logo's, en vooral van benamingen, bijna altijd leiden tot een daling van het aantal lezers in de eerstvolgende declaratieve meting. Het bereikniveau van de nieuwe titel is in deze CIM persstudie nog niet echt hersteld.

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

De indicator "total brand" vertoont over het algemeen geen afwijkende tendensen binnen dit type pers. Alleen Bruzz, gericht op de Vlaamse Brusselaars en het themablاد Logic Immo, winnen in hoge mate extra lezers via hun website.

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
French	Vlan	1.606,9	16,5	1.587,2	16,2	1.609,2	16,4	101
	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
D+F	Journal du Centre	94,6	1,0	64,2	0,7	132,4	1,3	186
	Logic Immo NL+FR	496,4	5,1	507,1	5,2	592,6	6,0	115

* Streekkrant Group in 2016-2017

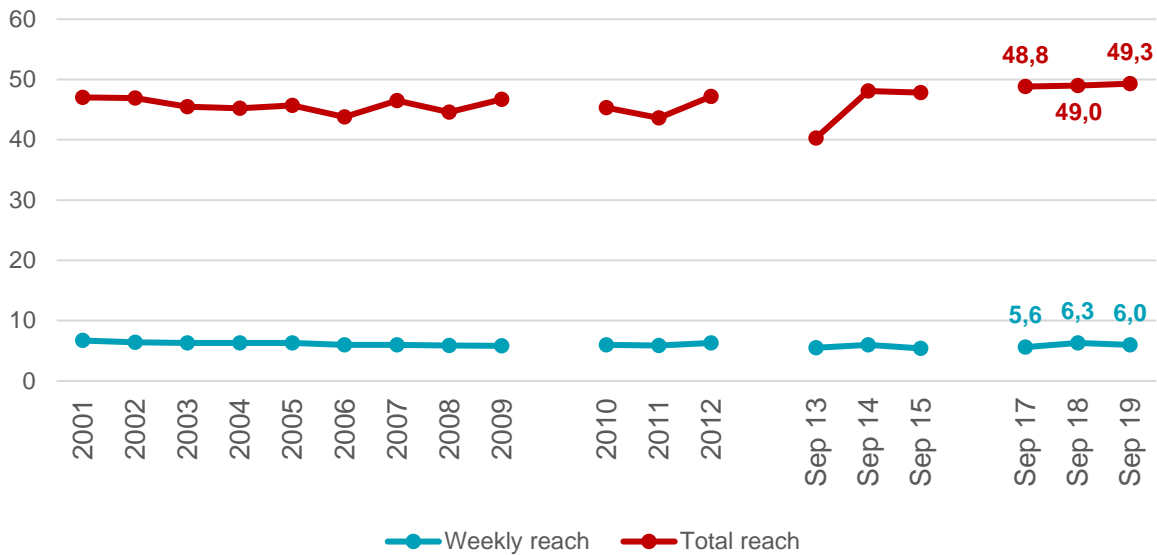
Cinema: een oasis van stabiliteit

Eens te meer is de cinema opmerkelijk stabiel. Ondanks de methodologische veranderingen die de bereikcijfers voor de pers door elkaar schudden, ligt het

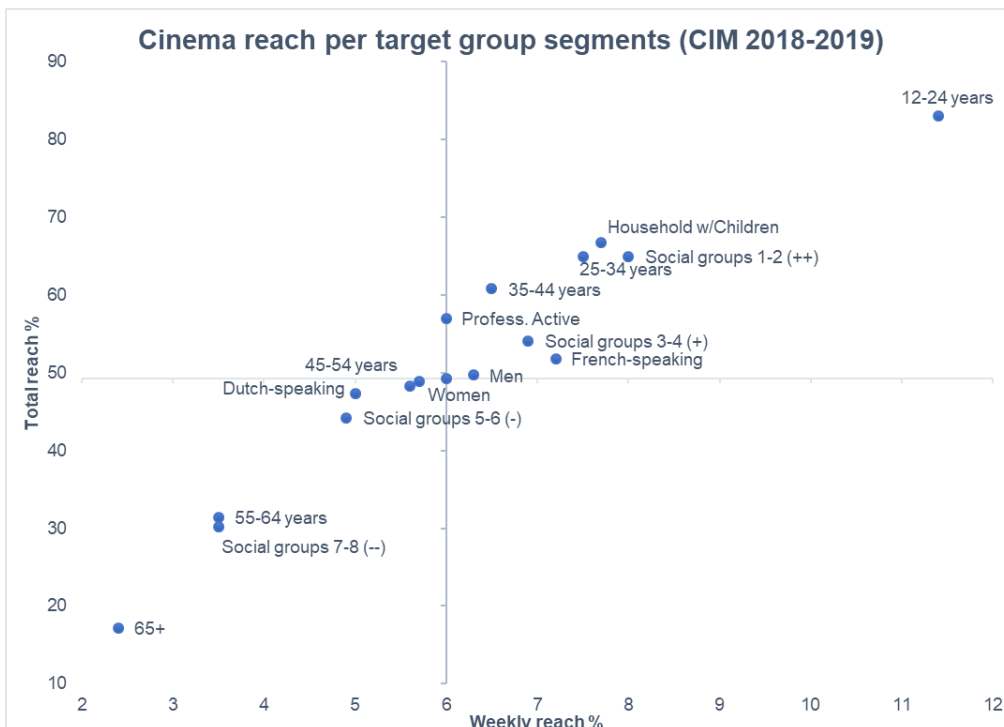


wekelijkse bioscoopbezoek, volgens de laatste meting 589.200 personen, slechts iets lager dan de waarde van vorig jaar (een trend die vooral te wijten is aan een relatieve daling van het aantal bezoekers buiten de grote centra in het noorden van het land). Het totale bereik van het medium is bovendien perfect in lijn met de vroegere metingen.

Cinema national: reach % evolution



Onderstaande grafiek illustreert de wekelijkse en totale consumptie ("Iten minste één keer] in de laatste 12 maanden") op verschillende bevolkingssegmenten. Om de generatie Z te bereiken, blijkt het medium vandaag nog even krachtig als voorheen. De millennials (jonger dan 35 jaar) zijn een andere bekende kerndoelgroep van de cinema. Deze bijna onveranderlijke karaktertrekken vormen de belangrijkste pijlers van de stabiliteit van dit medium.



“Reset”?

Om het duidelijk te stellen: de verschillen in lezersaantallen die in deze editie van de CIM bereikstudie voor de pers (NRS) gerapporteerd worden, zijn voornamelijk te wijten aan digitaal.

Ten eerste blijkt uit de analyse **dat respondenten die via internet ondervraagd worden, hogere frequenties van hun leesgedrag verklaren** dan respondenten die persoonlijk in face-to-face worden geïnterviewd, **zelfs voor papieren versies**, vooral voor Franstalige titels met een hoge verschijningsfrequentie (in de eerste plaats voor dagbladen).

En bovendien werden **de sterkste evoluties** ten opzichte van de vorige editie van de studie waargenomen **bij het leesgedrag van digitale versies of websites vanwege deze online geïnterviewde respondenten**. Deze lijken overeen te komen met profielen die voorheen moeilijk benaderbaar waren voor persoonlijke face-to-face interviews.

Deze twee vaststellingen vloeien voort uit grondige analyses die zijn uitgevoerd door de permanente structuur van het CIM.

Eens te meer leiden wijzigingen in de onderzoeksmethoden tot veranderingen in de resultaten van de bereikstudie voor de pers. Dit jaar zijn de veranderingen in de enquêtemethoden aanzienlijk, dus zijn logischerwijs ook de verschuivingen in de gerapporteerde data niet gering. Idealiter wordt deze editie van de NRS beschouwd als een "reset". Zoals we hierboven hebben beschreven, zijn de huidige resultaten vooral, zo niet uitsluitend, te wijten aan de veranderingen van thermometer. Deze nieuwe metingen roepen een "nieuwe realiteit" in het leven, met nieuwe benchmarks. Zo wordt nu eenmaal het spel met marktonderzoeken gespeeld: de meest technisch onderlegde uitgevers zullen het hebben over een betere representativiteit van de studie (en de anderen zullen beweren dat de evoluties in de resultaten van jaar op jaar de weerslag zijn van reële fenomenen binnen hun marktsegment) en iedereen zal deze nieuwe cijfers omarmen. De uitdaging ligt in de lange termijn. Op dit moment loopt het veldwerk van de volgende NRS studie verder in dezelfde methodologische configuratie dan die van 2018/2019. Binnen een jaar zou dit moeten leiden tot bereikcijfers en evoluties die binnen de norm liggen van deze "nieuwe realiteit". Waarschijnlijk zullen de analyses en interpretaties van de verschillende actoren, persuitgevers en regies, op dat moment interessanter zijn om lezen.