spaceessentials

Newsletter

20/10/2019

Dans ce numéro:

CIM N(C)RS 2019-2020 : l'innovation en temps de crise .

Ce qu'il faut absolument savoir pour interpréter correctement 2
Travail de terrain et lockdown 2
« Total brand audience » : rupture avec le passé 3
Sans lien avec la diffusion 4
Photographies des différents types de presse 5
Journaux : l'apport gagnant d'Internet 6
Suppléments de quotidiens : pas la joie 7
Magazines : le « total brand » ne bénéficie pas à tous 8
Presse push : moins d'acteurs mesurés 13
« Total brand » : un indicateur essentiellement commercial 14
Cinéma : tout allait bien « avant » 15

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..

CIM N(C)RS 2019-2020 : L'INNOVATION EN TEMPS DE CRISE

La publication des données d'audience presse et cinéma de cette année n'allait pas de soi. Comment en effet intégrer l'interruption survenue au moment du lockdown ? De plus, l'innovation majeure de cette édition, à savoir la prise en compte d'audiences Internet plus réalistes pour les titres de presse, a dû attendre. Revue d'une édition pragmatique dans son approche, mais qui a nécessité beaucoup de discussions et d'analyses.

En très bref:

- Face à une situation compliquée sur le terrain, lockdown oblige, la publication de l'étude d'audience presse et cinéma a dû s'adapter pragmatiquement. Un des moyens utilisés est de « recycler » des enquêtes effectuées pour l'édition précédente.
- Du coup, la comparabilité avec le passé est relative.
- Elle est d'autant plus relative que pour les audiences « cross média », papier+versions digitales+Internet et applications, la manière de les constituer a radicalement changé, avec une fusion de données issues des études d'audience presse et de l'étude tactique Internet.
- L'utilisation d'audiences Internet plus réalistes « booste » littéralement les titres qui l'utilisent de manière continue : les journaux peuvent aller jusqu'à doubler leur lectorat par rapport à la référence « papier+digital »
- L'effet est plus limité pour les magazines, sauf certains cas isolés.
- Enfin, le cinéma affiche des niveaux d'audience plutôt flatteurs. Malheureusement, ils remontent à la période « pré-COVID ».

Cette fois plus que jamais, la manière dont l'étude d'audience a été effectuée et traitée est décisive pour interpréter correctement ses résultats. Ci-après donc un résumé des éléments de contexte les plus importants.

Ce qu'il faut absolument savoir pour interpréter correctement

Travail de terrain et lockdown

Dès le 16 mars 2020, les enquêtes face-à-face effectuées dans le cadre de l'étude d'audience CIM ont été suspendues pour cause de confinement strict.

Seules 401 enquêtes ont été réalisées en ligne durant le confinement (entre le 27/04/2020 et le 12/05/2020).

Pour arriver à une database de ± 10.000 observations, 2145 enquêtes effectuées durant le terrain précédent (mars-avril-mai 2019 [1]) ont été injectées dans les données d'exploitation : celles-ci comportent donc un total de 9.893 répondants, dont 7.748 enquêtes « fraîches », càd effectuées entre juin 2019 et mai 2020. L'ensemble repose sur 75% d'interviews réalisées en face-à-face et 25% de questionnaires en ligne

Trois conséquences :

- Il n'y **a pas d'observations utilisables pour étudier la période lockdown**
- Les calculs de significativité ne s'appliquent pas aux « évolutions » constatées : l'estimation de la significativité d'une différence entre deux mesures suppose que les échantillons de répondants soient identiques ou différents. Or, ici, nous avons environ 1/5 d'observations communes.
- Les données fournies dans le cadre de la N(C)RS 2019-2020 **sont destinées au media-planning presse et cinéma**. Leur utilité est plus relative pour apprécier les évolutions d'audience.

[1] Mars 2019: 893 enquêtes (692 face-à face + 181 Online) ; avril 2019: 601 enquêtes face-à face mai 2019: 671 enquêtes F2F

« Total brand audience » : rupture avec le passé

Jusqu'ici, l'étude d'audience presse publiait **trois indicateurs** de lectorat :

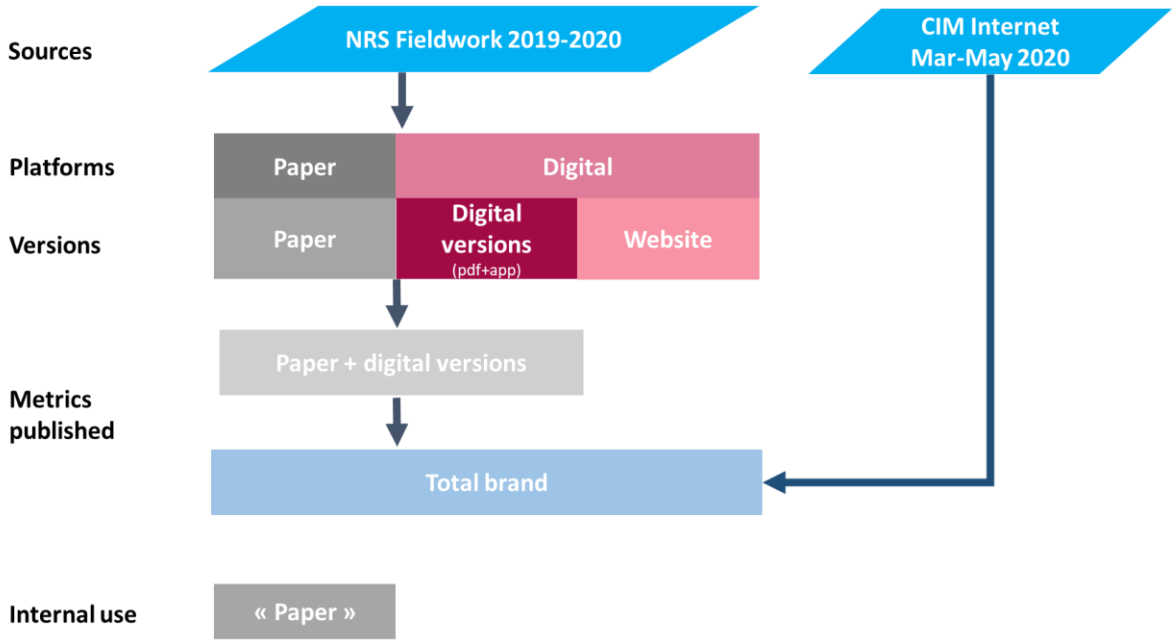
- Papier+versions digitales « replica » : selon les éditeurs de presse, c'est là le standard de commercialisation de la publicité dans leurs titres
- « Total brand », soit le lectorat net de l'ensemble des plateformes, tel que recueilli dans les déclarations des personnes interviewées
- Lectorat Web,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

Changement majeur aujourd'hui : **les audiences « total brand » résultent d'une fusion entre les données déclaratives papier+versions digitales** telles que collectées dans le terrain d'enquête **et les audiences en ligne mesurées par le CIM Internet**. Parce que les résultats de la nouvelle méthodologie Gemius ne sont publiés que depuis mars, les résultats fusionnés des sites et applications sont basés sur la période de mars à mai 2020 : ce n'est pas l'idéal, mais sans cela il fallait encore repousser cette innovation très attendue.

Trois conséquences ici aussi :

- **Les audiences « total brand » d'aujourd'hui sont radicalement différentes** de ce qu'elles étaient jusqu'ici. Osons dire qu'elles sont plus précises, mais aussi que la solution pragmatique retenue -fusionner des audiences déclaratives 2019-2020 avec des audiences Internet 2020, période « lockdown »- n'est pas idéale.
- Comparer les audiences « total brand » actuelles avec les précédentes n'a donc aucun sens vu la différence méthodologique fondamentale entre elles.
- Les audiences déclarées « Web only » des différents titres ne sont plus reprises dans la publication : en fait cette information est à prendre dans le CIM Internet.

Le schéma général est représenté ci-dessous :



Du côté de l'étude d'audience presse proprement dite, 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 lecture totale (après les questions sur la lecture papier) distingue ensuite les éditions digitales des sites internet.

Sans lien avec la diffusion

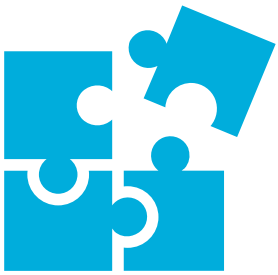
Précédemment avec les publications d'études d'audience, les données de diffusion (vente et autre distribution) permettaient une mise en perspective utile des données réunies par sondage sur le lectorat des titres. Réunies dans des périodes parallèles à celles des enquêtes de terrain NRS, ces données de diffusion donnaient un autre éclairage, parallèle ou non, sur la santé des titres de presse.

Aujourd'hui malheureusement, 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 2019-2020 ne communiquent de données de diffusion que sur l'année calendrier 2019, alors que l'audience telle que rapportée aujourd'hui s'étale approximativement du deuxième trimestre 2019 au premier trimestre 2020. Bref, il y a un décalage temporel (trop) important entre les deux types de données.

Photographies des différents types de presse

On examinera ci-dessous les résultats 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.



On trouvera d'abord une comparaison entre lectorats papier +digital des trois dernières éditions. Puis uniquement pour la publication 2019-2020, une mise en parallèle des lectorats « papier+digital » et « total brand », avec la valeur ajoutée en absolu du total brand et ainsi qu'un indice basé sur les deux valeurs : « total brand »' vs « paper+digital ». Les variables « total brand » ne sont disponibles que pour les titres pris individuellement, à l'exclusion donc des groupages.

Toutes les combinaisons de titres ne sont pas reprises. Dans la mesure du possible, nous allons toujours vers la plus petite unité publiée.

.

Journaux : l'apport gagnant d'Internet

Le lectorat moyen des titres « journaux » fait apparaître une stabilité globale de ce secteur de la presse, avec des différences sur les titres individuels, les plus importantes étant à mettre au crédit de Sud-Presse, Het Laatste Nieuws, Metro et De Tijd. Les « pertes » (mais ce terme est relatif) se chiffrent à 4% maximum.

Language	Title	2017-2018	2018-2019		2019-2020		Index YoY
		AIR %	AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Index YoY
	Het Laatste Nieuws+Nwe Gaz	13,1	1.382,4	14,1	**1.481,6**	**15,0**	106
	Het Nieuwsblad+Gentenaar	10,9	1.130,7	11,5	**1.089,1**	**11,0**	96
	De Standaard	5,0	489,9	5,0	**480,8**	**4,9**	98
	Gazet van Antwerpen	4,2	457,0	4,7	**455,2**	**4,6**	98
	Het Belang van Limburg	3,9	414,3	4,2	**423,2**	**4,3**	102
	Krant van West Vlaanderen	3,4	377,0	3,8	**389,6**	**3,9**	103
	Metro NL	3,4	362,5	3,7	**372,2**	**3,8**	103
	Morgen	2,8	294,4	3,0	**285,1**	**2,9**	97
	De Tijd	1,9	209,7	2,1	**216,8**	**2,2**	105
Dutch	Dailies+Metro NL	32,0	3.175,4	32,3	**3.194,5**	**32,3**	100
	Sudpresse	4,9	532,2	5,4	**611,7**	**6,2**	115
	l'Avenir	3,8	506,1	5,2	**495,6**	**5,0**	96
	Metro FR	4,0	431,1	4,4	**452,4**	**4,6**	105
	Le Soir	3,7	460,7	4,7	**444,8**	**4,5**	96
	La Dernière Heure/Les Sports	3,3	404,7	4,1	**390,6**	**4,0**	98
	La Libre Belgique	1,7	225,8	2,3	**231,0**	**2,3**	100
	L'Echo	0,6	114,8	1,2	**116,7**	**1,2**	100
French	Dailies+Metro FR	16,1	1.783,9	18,2	**1.778,6**	**18,0**	99
	Dailies Natl+Metro	47,3	4.793,7	48,8	**4.797,3**	**48,5**	99
Dutch+FR	NP	43,0	4.386,2	44,6	**4.386,3**	**44,4**	100

L'expansion d'audience due à la variable « total brand » est considérable dans ce type de presse. La « valeur ajoutée » Web peut aller jusqu'à doubler le lectorat quotidien d'un titre (comme les journaux du Groupe IPM). Les deux éditions de Métro bénéficient d'un « boost » moindre que leurs concurrents sur ce segment. Mais il est clair que les journaux sont les grands gagnants de ce nouveau statut « total brand ».

Language	Title	Paper+digital		Brand			
		AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Added value	Index brand
	Het Laatste Nieuws+Nwe Gaz	1.481,6	15,0	2.613,8	26,4	1.132,2	176
	Het Nieuwsblad+Gentenaar	1.089,1	11,0	1.978,5	20,0	889,4	182
	De Standaard	480,8	4,9	871,5	8,8	390,7	181
	Gazet van Antwerpen	455,2	4,6	727,7	7,4	272,5	160
	Het Belang van Limburg	423,2	4,3	627,7	6,4	204,5	148
	Krant van West Vlaanderen	389,6	3,9	624,8	6,3	235,2	160
	Morgen	285,1	2,9	559,2	5,7	274,1	196
	Metro NL	372,2	3,8	418,1	4,2	45,9	112
Dutch	De Tijd	216,8	2,2	341,0	3,4	124,2	157
	Sudpresse	611,7	6,2	1.200,0	12,1	588,3	196
	Le Soir	444,8	4,5	801,7	8,1	356,9	180
	La Dernière Heure/Les Sports	390,6	4,0	783,4	7,9	392,8	201
	l'Avenir	495,6	5,0	675,4	6,8	179,8	136
	La Libre Belgique	231,0	2,3	500,1	5,1	269,1	216
	Metro FR	452,4	4,6	474,8	4,8	22,4	105
French	L'Echo	116,7	1,2	184,2	1,9	67,5	158

Suppléments de quotidiens : pas la joie

En ce qui concerne les suppléments des quotidiens, les différences constatées avec les données publiées précédemment sont plutôt défavorables, avec une moyenne de -9% sur l'audience moyenne.

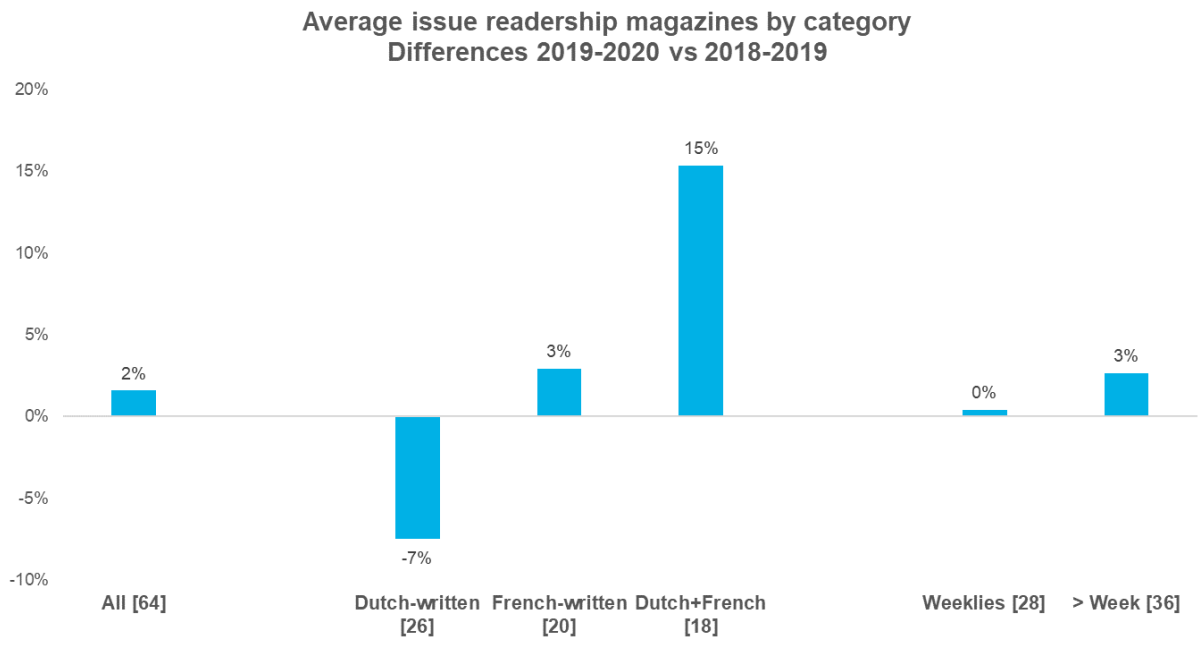
Language	Title	2017-2018	2018-2019		2019-2020		Index YoY
		AIR %	AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	
	Citta (GAVA)	1,8	195,3	2,0	**205,1**	**2,1**	105
	De Morgen Mag (DM)	2,1	185,2	1,9	**147,3**	**1,5**	79
	DS Weekblad (DS)	3,9	355,6	3,6	**341,5**	**3,5**	97
	Nieuwsblad Mag	4,7	435,9	4,4	**367,2**	**3,7**	84
	Nina (HLN)	5,2	561,5	5,7	**565,1**	**5,7**	100
	Sjiek (BVL)	1,8	202,8	2,1	**192,2**	**1,9**	90
Dutch	Standaard Mag (DS)	3,8	331,0	3,4	**318,9**	**3,2**	94
	Deuzio (Avenir)	1,8	156,8	1,6	**142,0**	**1,4**	88
French	So Soir	1,0	131,2	1,3	**120,2**	**1,2**	92
	Netto + Mon Argent	2,5	250,6	2,6	**293,1**	**3,0**	115
Dutch+FR	Sabato NL+FR	1,3	137,2	1,4	**130,0**	**1,3**	93

A quelques exceptions près, ce segment de presse ne bénéficie pas des audiences en ligne. Mais dans les cas de Netto-Mon Argent, Nina et So Soir, les différences sont spectaculaires.

Language	Title	Paper+digital		Brand			
		AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Added value	Index brand
	Citta (GAVA)	205,1	2,1	205,1	2,1	0,0	100
	De Morgen Mag (DM)	147,3	1,5	147,3	1,5	0,0	100
	DS Weekblad (DS)	341,5	3,5	341,5	3,5	0,0	100
	Nieuwsblad Mag	367,2	3,7	367,2	3,7	0,0	100
	Nina (HLN)	565,1	5,7	1.028,7	10,4	463,6	182
	Sjiek (BVL)	192,2	1,9	192,2	1,9	0,0	100
Dutch	Standaard Mag (DS)	318,9	3,2	318,9	3,2	0,0	100
	Deuzio (Avenir)	142,0	1,4	160,6	1,6	18,6	113
French	So Soir	120,2	1,2	212,3	2,1	92,1	177
	Netto + Mon Argent	293,1	3,0	745,8	7,5	452,7	254
Dutch+FR	Sabato NL+FR	130,0	1,3	130,0	1,3	0,0	100

Magazines : le « total brand » ne bénéficie pas à tous

Du côté magazines, la mise en parallèle des éditions 2019-2020 et de la précédente fait apparaître une différence faible sur la moyenne des audiences dernière période : +2%. Cette valeur résulte de la stabilité des titres hebdomadaires : 0.4% de variations et d'une évolution positive (+2,6%) des périodicités plus longues. Par langue, les titres néerlandophones enregistrent une régression moyenne de l'ordre de -7%, contre un +3% pour les titres francophones, et +15% pour les combinaisons bilingues. Ceci dit l'apparition de combinaisons inédites et bilingues : Libelle Lekker + Les Délices de Femmes d'Aujourd'hui et Libelle Nest + Femmes Nest brouille un peu les pistes dans la répartition linguistique des titres..



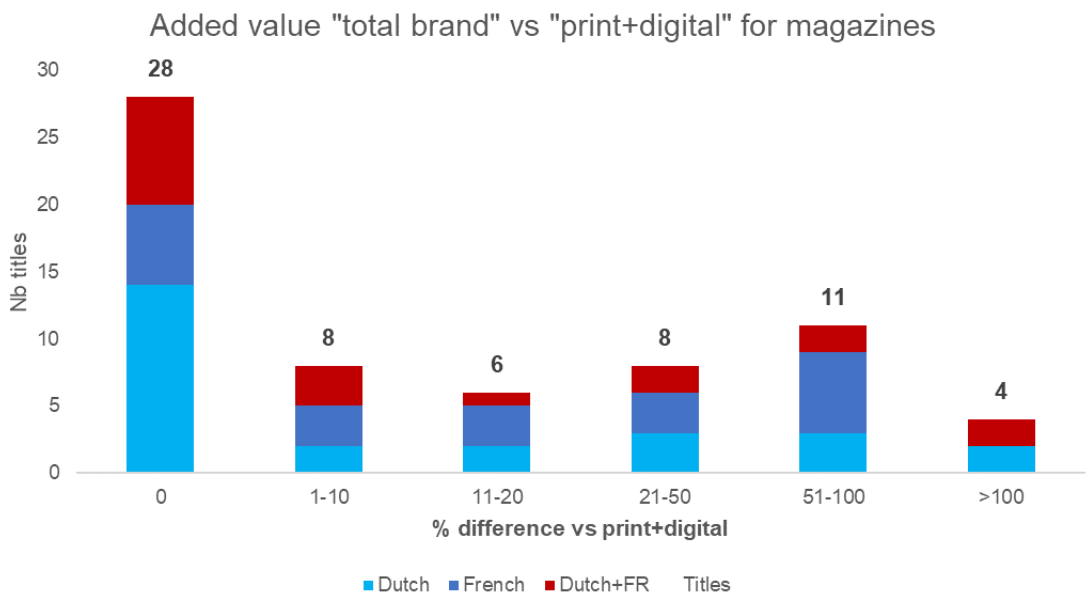
Sur la soixantaine de titres repris ci-dessous, environ la moitié (31) affichent un ratio plus ou moins négatif, 21 sont en positif et 10 en statu quo. Maintenant, vu la nature des données (cf supra), il est difficile de parler d'une réelle tendance.

Language	Periodicity	Title	2017-2018	2018-2019		2019-2020		Index YoY
			AIR %	AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Index YoY
	Bimonthly	Delhaize Magazine NL+FR	22,7	2.133,7	21,7	**2.176,9**	**22,0**	101
	Monthly	Libelle Lekker + Les Délices de Femmes d'Aujourd'hui				**701,6**	**7,1**	New
	Monthly	Plus Magazine NL+FR	3,9	467,5	4,8	**466,0**	**4,7**	98
	Weekly	Sport Magazine NL+FR	5,1	438,5	4,5	**439,3**	**4,4**	98
	Monthly	Libelle Nest + Femmes Nest				**380,6**	**3,9**	New
	Monthly	Elle NL+FR	3,3	332,0	3,4	**343,6**	**3,5**	103
	Weekly	Trends NL+FR	2,6	290,2	3,0	**307,1**	**3,1**	103
	Bimonthly	Bodytalk NL+FR	3,4	293,8	3,0	**296,5**	**3,0**	100
	Bimonthly	Psychologies NL+FR	2,9	286,1	2,9	**276,2**	**2,8**	97
	Monthly	Marie-Claire NL+FR	2,5	294,1	3,0	**236,8**	**2,4**	80
	Bimonthly	Wonen Landelijke Stijl+Maison Charr	2,7	247,4	2,5	**225,2**	**2,3**	92
	Monthly	Feeling Wonen + Gael Maison	2,2	204,6	2,1	**208,2**	**2,1**	100
	Bimonthly	Act.Wonen+Déco Idées	1,8	200,6	2,0	**195,8**	**2,0**	100
	Monthly	Ik Ga bouwen/Je Vais Construire	1,9	192,3	2,0	**160,9**	**1,6**	80
	Bimonthly	Stijlvol Wonen+Pure Maison	1,6	194,2	2,0	**152,9**	**1,5**	75
	Bimonthly	Maison Victor NL+FR	1,1	135,0	1,4	**136,5**	**1,4**	100
	Monthly	Trends Style NL+FR	1,2	150,0	1,5	**123,0**	**1,2**	80
Dutch+FR	Monthly	Data News NL+FR	0,7	83,4	0,8	**87,8**	**0,9**	113

Language	Periodicity	Title	2017-2018	2018-2019		2019-2020		Index YoY
			AIR %	AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Index YoY
	Weekly	Dag Allemaal+Expres	10,5	1.065,3	10,8	**1.072,7**	**10,9**	101
	Weekly	Libelle NL	7,4	725,5	7,4	**794,5**	**8,0**	108
	Bimonthly	VAB Magazine	5,5	583,6	5,9	**598,9**	**6,1**	103
	Monthly	Goed Gevoel+Vitaya	5,4	543,6	5,5	**538,3**	**5,4**	98
	Weekly	HUMO	5,6	603,8	6,1	**527,0**	**5,3**	87
	Monthly	De Bond	3,9	451,1	4,6	**462,5**	**4,7**	102
	Bimonthly	Touring Magazine NL	3,9	463,3	4,7	**457,9**	**4,6**	98
	Weekly	Knack NL	5,0	474,1	4,8	**451,2**	**4,6**	96
	Weekly	Kerk&Leven	4,7	397,5	4,0	**434,9**	**4,4**	110
	Weekly	Flair NL	4,1	420,3	4,3	**417,1**	**4,2**	98
	Weekly	Weekend Knack	3,8	367,2	3,7	**358,4**	**3,6**	97
	Weekly	Primo	3,3	316,1	3,2	**301,4**	**3,0**	94
	Weekly	Story	3,4	330,0	3,4	**288,7**	**2,9**	85
	Weekly	Focus Knack	2,8	283,1	2,9	**278,8**	**2,8**	97
	Weekly	TeVe-Blad	2,6	283,4	2,9	**271,8**	**2,7**	93
	Monthly	Brieven aan Jonge Ouders	2,0	258,9	2,6	**267,6**	**2,7**	104
	Monthly	Feeling	2,8	258,4	2,6	**249,3**	**2,5**	96
	Monthly	OKRA Magazine	2,4	266,5	2,7	**236,4**	**2,4**	89
	Weekly	Tv-Familie+Blik	2,3	256,9	2,6	**209,6**	**2,1**	81
	Bimonthly	MO Mondiaal	2,1	187,3	1,9	**195,9**	**2,0**	105
	Fortnightly	Autogids	1,4	178,4	1,8	**156,6**	**1,6**	89
	Monthly	Autowereld	1,5	152,3	1,6	**150,7**	**1,5**	94
	Monthly	Ferm ex-Vrouwen met Vaart	1,4	136,2	1,4	**147,0**	**1,5**	107
	Monthly	Femma	1,1	134,9	1,4	**125,6**	**1,3**	93
	Monthly	VT Wonen	1,2	107,8	1,1	**106,6**	**1,1**	100
Dutch	Weekly	De Boer & de Tuinder	0,6	64,0	0,7	**75,4**	**0,8**	114
	Weekly	Ciné Télé Revue	8,7	810,3	8,2	**863,9**	**8,7**	106
	Bimonthly	Touring Magazine FR	4,3	523,4	5,3	**521,7**	**5,3**	100
	Weekly	Femmes d'Aujourd'Hui	3,3	386,3	3,9	**434,6**	**4,4**	113
	Weekly	Télépro	3,4	408,9	4,2	**424,0**	**4,3**	102
	Monthly	Top Santé	4,0	408,3	4,2	**409,0**	**4,1**	98
	Weekly	Le Vif-L'Express	3,4	320,3	3,3	**350,1**	**3,5**	106
	Weekly	Flair FR	2,4	299,9	3,1	**306,0**	**3,1**	100
	Weekly	Paris Match	3,2	307,9	3,1	**289,0**	**2,9**	94
	Weekly	Moustique	2,5	273,1	2,8	**266,1**	**2,7**	96
	Weekly	Soir Mag	2,1	204,3	2,1	**243,1**	**2,5**	119
	Weekly	Télé Star	2,7	215,2	2,2	**235,6**	**2,4**	109
	Weekly	Weekend Le Vif	1,8	183,1	1,9	**224,5**	**2,3**	121
	Fortnightly	Moniteur Automobile	1,7	192,1	2,0	**193,6**	**2,0**	100
	Monthly	Gael	1,7	184,8	1,9	**176,2**	**1,8**	95
	Weekly	Focus Le Vif	1,3	129,4	1,3	**144,1**	**1,5**	115
	Monthly	Art & Décoration	1,3	132,3	1,3	**133,2**	**1,3**	100
	Fortnightly	Ligueur des Parents	1,0	116,4	1,2	**111,6**	**1,1**	92
	Weekly	Télé Pocket	0,8	113,4	1,2	**99,4**	**1,0**	83
	Monthly	Elle Décoration	1,0	85,6	0,9	**91,8**	**0,9**	100
French	Weekly	Dimanche		72,9	0,7	**61,4**	**0,6**	86

Il est par contre clair que les magazines ne bénéficient pas du même boost Internet que les journaux avec la prise en compte des audiences Internet.

Pour l'ensemble des 64 titres ci-dessous, la dimension « total brand » amène une valeur ajoutée de 25% par rapport au lectorat papier+digital. Mais ce « bonus » est très inégalement réparti, avec 28 magazines qui ne tirent strictement aucune différence de la variable « total brand ».



Language	Periodicity	Title	Paper+digital		Brand			
			AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Added value	Index brand
	Weekly	Dag Allemaal+Expres	1.072,7	10,9	1.072,7	10,9	0,0	100
	Weekly	Libelle NL	794,5	8,0	953,1	9,6	158,6	120
	Weekly	Knack NL	451,2	4,6	864,3	8,7	413,1	189
	Weekly	Flair NL	417,1	4,2	795,2	8,0	378,1	190
	Weekly	HUMO	527,0	5,3	670,7	6,8	143,7	128
	Monthly	Goed Gevoel+Vitaya	538,3	5,4	629,2	6,4	90,9	119
	Bimonthly	VAB Magazine	598,9	6,1	627,6	6,3	28,7	103
	Monthly	Feeling	249,3	2,5	533,5	5,4	284,2	216
	Bimonthly	Touring Magazine NL	457,9	4,6	479,4	4,8	21,5	104
	Monthly	De Bond	462,5	4,7	462,5	4,7	0,0	100
	Weekly	Weekend Knack	358,4	3,6	442,4	4,5	84,0	125
	Weekly	Kerk&Leven	434,9	4,4	436,5	4,4	1,6	100
	Weekly	Primo	301,4	3,0	301,4	3,0	0,0	100
	Weekly	Story	288,7	2,9	288,7	2,9	0,0	100
	Weekly	Focus Knack	278,8	2,8	278,8	2,8	0,0	100
	Weekly	TeVe-Blad	271,8	2,7	271,8	2,7	0,0	100
	Fortnightly	Autogids	156,6	1,6	271,5	2,7	114,9	169
	Monthly	Brieven aan Jonge Ouders	267,6	2,7	267,6	2,7	0,0	100
	Monthly	VT Wonen	106,6	1,1	239,7	2,4	133,1	218
	Monthly	OKRA Magazine	236,4	2,4	236,4	2,4	0,0	100
	Monthly	Autowereld	150,7	1,5	212,6	2,2	61,9	147
	Weekly	Tv-Familie+Blik	209,6	2,1	209,6	2,1	0,0	100
	Bimonthly	MO Mondiaal	195,9	2,0	195,9	2,0	0,0	100
	Monthly	Ferm ex-Vrouwen met Vaart	147,0	1,5	147,0	1,5	0,0	100
	Monthly	Femma	125,6	1,3	125,6	1,3	0,0	100
Dutch	Weekly	De Boer & de Tuinder	75,4	0,8	75,4	0,8	0,0	100
	Weekly	Ciné Télé Revue	863,9	8,7	980,7	9,9	116,8	114
	Weekly	Le Vif-L'Express	350,1	3,5	656,8	6,6	306,7	189
	Monthly	Top Santé	409,0	4,1	567,2	5,7	158,2	139
	Weekly	Paris Match	289,0	2,9	565,8	5,7	276,8	197
	Bimonthly	Touring Magazine FR	521,7	5,3	541,9	5,5	20,2	104
	Weekly	Flair FR	306,0	3,1	505,6	5,1	199,6	165
	Weekly	Femmes d'Aujourd'Hui	434,6	4,4	466,2	4,7	31,6	107
	Weekly	Télépro	424,0	4,3	445,8	4,5	21,8	105
	Weekly	Soir Mag	243,1	2,5	408,6	4,1	165,5	164
	Fortnightly	Moniteur Automobile	193,6	2,0	334,5	3,4	140,9	170
	Weekly	Moustique	266,1	2,7	305,6	3,1	39,5	115
	Weekly	Weekend Le Vif	224,5	2,3	254,1	2,6	29,6	113
	Monthly	Gael	176,2	1,8	241,0	2,4	64,8	133
	Weekly	Télé Star	235,6	2,4	235,6	2,4	0,0	100
	Fortnightly	Ligueur des Parents	111,6	1,1	196,0	2,0	84,4	182
	Weekly	Focus Le Vif	144,1	1,5	144,1	1,5	0,0	100
	Monthly	Art & Décoration	133,2	1,3	133,2	1,3	0,0	100
	Weekly	Télé Pocket	99,4	1,0	99,4	1,0	0,0	100
	Monthly	Elle Décoration	91,8	0,9	91,8	0,9	0,0	100
French	Weekly	Dimanche	61,4	0,6	61,4	0,6	0,0	100

Language	Periodicity	Title	Paper+digital		Brand			
			AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Added value	Index brand
	Bimonthly	Delhaize Magazine NL+FR	2.176,9	22,0	2.176,9	22,0	0,0	100
	Monthly	Libelle Lekker + Les Délices de Femmes c	701,6	7,1	1.596,6	16,2	895,0	228
	Monthly	Elle NL+FR	343,6	3,5	603,7	6,1	260,1	174
	Monthly	Plus Magazine NL+FR	466,0	4,7	539,0	5,5	73,0	117
	Weekly	Trends NL+FR	307,1	3,1	538,2	5,4	231,1	174
	Weekly	Sport Magazine NL+FR	439,3	4,4	471,5	4,8	32,2	109
	Monthly	Libelle Nest + Femmes Nest	380,6	3,9	380,6	3,9	0,0	100
	Monthly	Marie-Claire NL+FR	236,8	2,4	330,1	3,3	93,3	138
	Bimonthly	Bodytalk NL+FR	296,5	3,0	296,5	3,0	0,0	100
	Bimonthly	Psychologies NL+FR	276,2	2,8	276,2	2,8	0,0	100
	Bimonthly	Wonen Landelijke Stijl+Maison Charme	225,2	2,3	225,2	2,3	0,0	100
	Bimonthly	Act.Wonen+Déco Idées	195,8	2,0	213,5	2,2	17,7	110
	Monthly	Data News NL+FR	87,8	0,9	211,4	2,1	123,6	233
	Monthly	Ik Ga bouwen/Je Vais Construire	160,9	1,6	209,5	2,1	48,6	131
	Monthly	Feeling Wonen + Gael Maison	208,2	2,1	208,2	2,1	0,0	100
	Bimonthly	Stijlvol Wonen+Pure Maison	152,9	1,5	152,9	1,5	0,0	100
	Bimonthly	Maison Victor NL+FR	136,5	1,4	136,5	1,4	0,0	100
Dutch+FR	Monthly	Trends Style NL+FR	123,0	1,2	131,2	1,3	8,2	108

Presse push : moins d'acteurs mesurés

La catégorie « push » a perdu plusieurs titres avec cette nouvelle édition. On n'y trouve plus les Deze Week (redevenu Streekkrant entretemps), Proximag et Journal du Centre qui la compasauebt l'année dernière. Les ratios affichés ici sont divers, mais lorsqu'ils ne sont pas orientés à la hausse, ils restent proches de la stabilité.

Language	Title	2017-2018	2018-2019		2019-2020		Index YoY
		AIR %	AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	
NL	De Zondag	16,6	1.510,1	15,4	**1.434,3**	**14,5**	94
NL	Steps NL	4,1	342,8	3,5	**388,2**	**3,9**	111
NL	Bruzz	0,8	82,9	0,8	**93,7**	**0,9**	113
FR	Vlan	15,8	1.570,7	16,0	**1.521,2**	**15,4**	96
FR	7 Dimanche	5,6	576,4	5,9	**561,4**	**5,7**	97
NL+FR	Logic Immo NL+FR	3,4	404,3	4,1	**431,2**	**4,4**	107

Par contre, ce genre de presse bénéficie rarement de la prise en compte des audiences Internet : un seul titre profite du « boost total brand ».

Language	Title	Paper+digital		Brand			
		AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Added value	Index brand
NL	De Zondag	1.434,3	14,5	1.434,3	14,5	0,0	100
NL	Steps NL	388,2	3,9	388,2	3,9	0,0	100
NL	Bruzz	93,7	0,9	93,7	0,9	0,0	100
FR	Vlan	1.521,2	15,4	1.521,2	15,4	0,0	100
FR	7 Dimanche	561,4	5,7	561,4	5,7	0,0	100
NL+FR	Logic Immo NL+FR	431,2	4,4	781,8	7,9	350,6	181

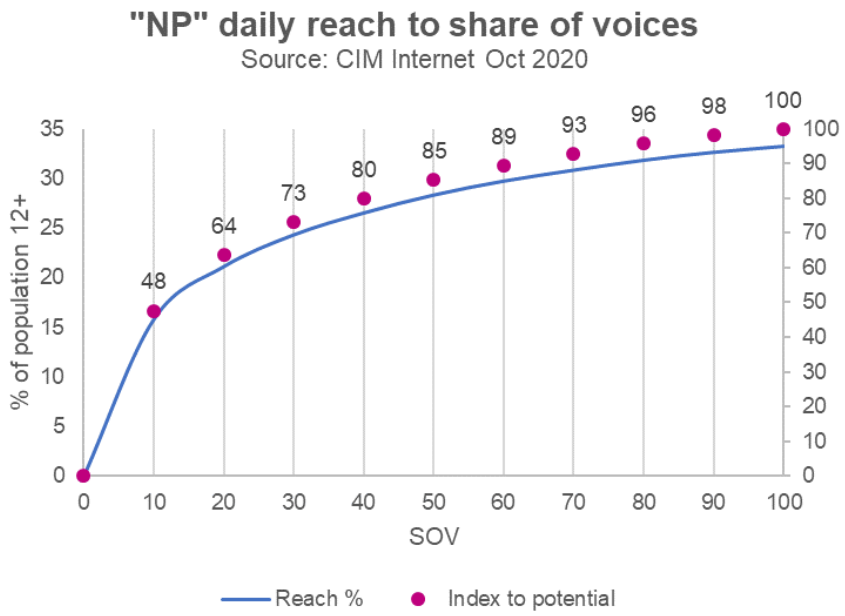
« Total brand » : un indicateur essentiellement commercial

Pour rappel, la métrique « total brand » porte sur le nombre net de lecteurs d'un titre quel que soit la plateforme dans un intervalle de temps donné. Sa valeur aujourd'hui est sans doute plus fiable car sa partie digitale est basée sur la référence en la matière, celle du CIM Internet. Mais pour la partie digitale, il faut lire l'indicateur « total brand » plutôt comme un potentiel que comme un indicateur de performances réelles.

Précision indispensable : l'audience Internet injectée pour obtenir le « total brand » englobe la totalité des utilisateurs d'un site quel que soit leur volume de consommation de celui-ci et quel qu'ait été leur point d'entrée.

Or, en planning digital, on est rarement présent sur toutes les pages et ou toutes les rubriques d'un site, de façon à couvrir tous ses utilisateurs. On est présent à hauteur d'une « part de voix » (« Share of voice ») qui représente une fraction des contacts disponibles, mais rarement la totalité. Du coup, le nombre net d'utilisateurs varie suivant le share of voice, mais pas de manière linéaire.

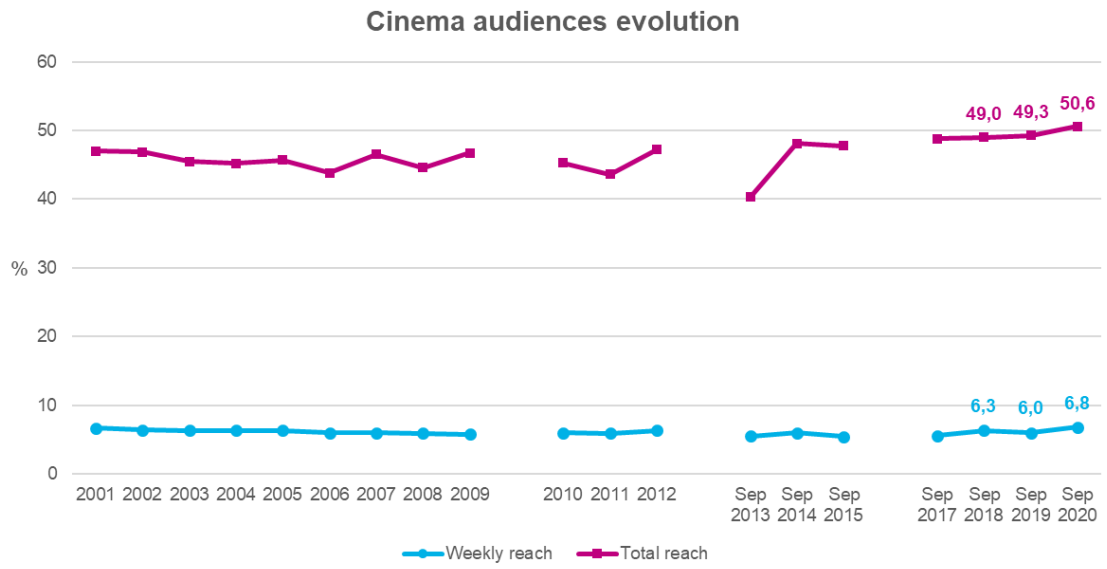
L'exemple ci-dessous porte sur le package « NP », soit l'ensemble des journaux généralistes du pays, en un jour moyen. Il permet théoriquement de toucher 3,3 millions de Belges sur un jour moyen, ou 33%. Mais en fonction du niveau d'investissement choisi – souvent inférieur au « share of voice 100% »- ce n'est pas ce niveau qui va être atteint, mais un peu moins, sans proportionnalité directe. Ainsi pour une présence « SOV » à 50%, on peut arriver à 85% du potentiel.

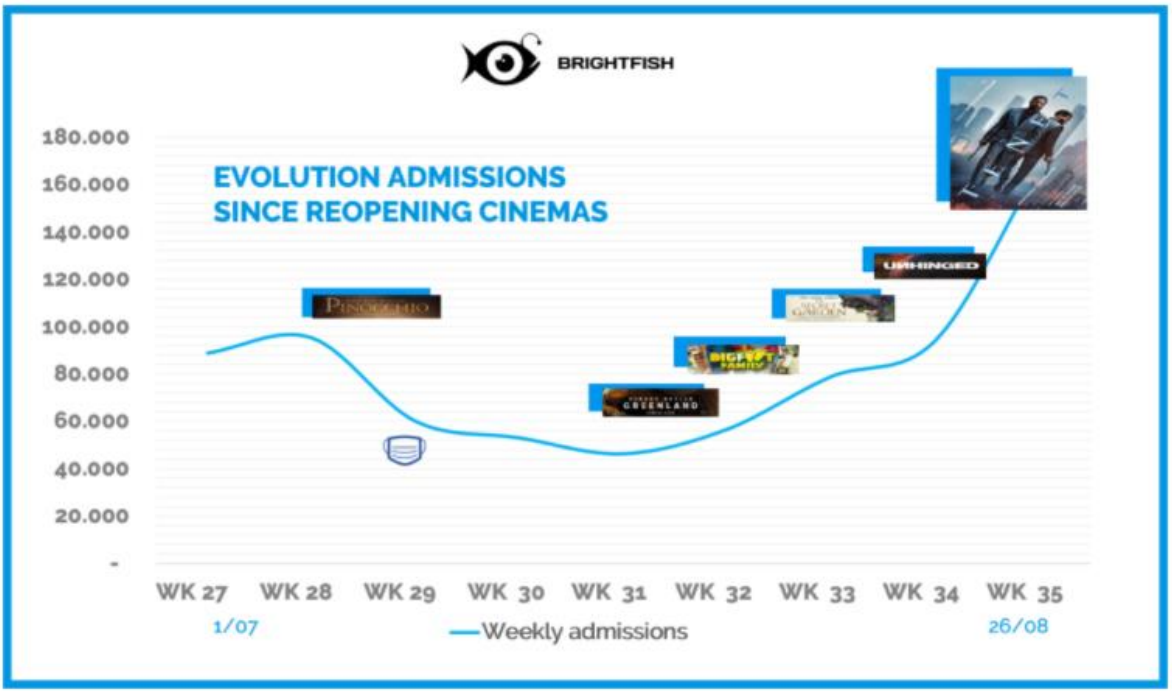


En résumé, l'audience « total brand » est un maximum possible. Il ne sera généralement pas atteint. Il n'est donc pas un indicateur relevant de media-planning, mais une référence commerciale utile.

Cinéma : tout allait bien « avant »

Les audiences cinéma « avant COVID » ne se portaient pas mal. C'est ce qu'il ressort en tout cas de la comparaison ci-dessous. Rappelons évidemment que pratiquement aucune mesure de l'audience du cinéma ne s'est déroulée pendant leur période de fermeture complète pendant la première période de crise sanitaire.



Ce sera aussi vraisemblablement la dernière mesure de l'audience cinéma en combinaison avec l'étude presse. La régie Brightfish a en effet décidé de se retirer de ce qui devient donc « NRS », National Readership Survey, sans cinéma donc.

Il faut dire que Brightfish bénéficie maintenant de statistiques assez précises sur la fréquentation du cinéma, comme le montre le graphique ci-dessous, retraçant l'évolution de la fréquentation à partir de la réouverture des salles.