Newsletter

20/10/2019

Inhoud

CIM N(C)RS 2019-2020: innoveren in tijden van crisis

Wat men moet weten om de cijfers correct te interpreteren. 2

Enquêtes op het terrein en lockdown 2

"Total brand" bereik: een breuk met het verleden 3

Geen correlatie met de verspreidingscijfers (lezerscoëfficient) 4

Momentopnames bij verschillende perstypes 5

Dagbladen: een groeiend bereikaandeel via digitale kanalen 6

De krantenbijlagen: geen resultaten om over naar huis te schrijven 7

Tijdschriften: het total brand" bereik komt niet alle titels ten goede in gelijke mate 8

De categorie van « push »-bladen: minder titels in de meting 13

« Total brand readership» is voornamelijk een commerciële bereikindicator. 14

Cinéma: een positief script tot enkele maanden geleden 15

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

CIM N(C)RS 2019-2020: INNOVEREN IN TIJDEN VAN CRISIS

De publicatie van de CIM bereikgegevens van de pers en de bioscoop was dit jaar niet vanzelfsprekend. Hamvraag was hoe de onderbreking in het veldwerk van de studie tijdens de periode van de 'lockdown' kon worden verwerkt in de gegevens. Bovendien moest er een grote vernieuwing in deze editie van de studie worden doorgevoerd: de integratie van een meer realistische meting van het internetpubliek voor perstitels, waarvoor de gegevens pas laat in het verloop van dit onderzoeksterrein beschikbaar waren. Hieronder presenteren wij u een overzicht van een editie van de NRS (National Readership Survey) die pragmatisch was in haar aanpak, maar die veel discussie en analyses vergde.

In het kort:

- Geconfronteerd met een complexe situatie op het terrein door toedoen van de lockdown, moest de publicatie van de bereikstudie voor pers en bioscoop op pragmatische wijze worden aangepast. Een van de middelen die hierbij worden aangewend, bestaat uit de 'recyclering' van enquêtes uit de vorige editie van de studie.
- Hierdoor is de vergelijkbaarheid met het verleden relatief.
- De vergelijkingen zijn nog moeilijker voor de "crossmedia" bereikcijfers van de agglomeraten van "paper+digital+Internet"-edities. De manier waarop deze bereikcijfers worden samengesteld, is radicaal veranderd, waarbij nu gegevens uit het bereikonderzoek voor de pers door fusie worden gecombineerd met gegevens uit het tactische bereikonderzoek van het internet.
- Door meer realistische metingen van het internetpubliek aan te wenden, verkrijgen de titels die dit kanaal voortdurend gebruiken letterlijk een 'boost': kranten kunnen hun lezerspubliek zelfs verdubbelen ten opzichte van hun bereikindicator "paper+digital".
- Dit effect is beperkter voor tijdschriften, met uitzondering van enkele geïsoleerde gevallen.
- Tot slot vertoont de bioscoop eerder vleiende bereikcijfers, die helaas de periode van voor de Covid-crisis weergeven.

Meer dan ooit is de manier waarop het bereikonderzoek is uitgevoerd en verwerkt, bepalend voor de juiste interpretatie van de resultaten. Hieronder volgt een samenvatting van de belangrijkste informatie met betrekking tot de methodologie.

Wat men moet weten om de cijfers correct te interpreteren.

Enquêtes op het terrein en lockdown

Met ingang van 16 maart 2020 zijn face-to-face enquêtes in het kader van de CIM-bereikstudie opgeschort vanwege de 'lockdown' in het kader van de maatregelen tegen de verspreiding van het Covid 19 virus. Tijdens de periode van 'lockdown' werden slechts 401 online-enquêtes uitgevoerd tussen 27/04/2020 en 12/05/2020.

Om tot een finaal databestand van ± 10.000 waarnemingen te komen, werden 2.145 enquêtes die tijdens het vorige studieterrein (maart-april-mei 2019 [1]) werden uitgevoerd, in de verwerkte gegevens geïnjecteerd: de totale steekproef omvat dus in totaal 9.893 respondenten, waaronder 7.748 "verse" enquêtes, d.w.z. uitgevoerd tussen juni 2019 en mei 2020. Het totaal is gebaseerd op 75% face-to-face interviews en 25% online vragenlijsten.

Drie gevolgen:

- We beschikken **niet over waarnemingen die gebruikt kunnen worden om de periode van lockdown te bestuderen**.
- Significantieberekeningen zijn niet van toepassing op waargenomen "veranderingen" tussen de twee laatste studies: het schatten van de significantie van een verschil tussen twee metingen veronderstelt dat de steekproeven volledig identiek of totaal verschillend zijn. Hier hebben we echter ongeveer 1/5 aan gemeenschappelijke waarnemingen in de twee studies.
- De gegevens die in het kader van N(C)RS 2019-2020 worden verstrekt, zijn **bedoeld voor mediaplanning voor perstitels en bioscoop**. Voor de analyses inzake de evoluties van het bereik van de titels zijn deze data een stuk minder relevant.

[1] Maart 2019 : 893 enquêtes (692 face-to face + 181 Online) ; April 2019 : 601 enquêtes face-to face Mei 2019: 671 enquêtes face-to-face

"Total brand" bereik: een breuk met het verleden

Tot op heden presenteerde de bereikstudie voor de pers **drie bereikindicatoren**:

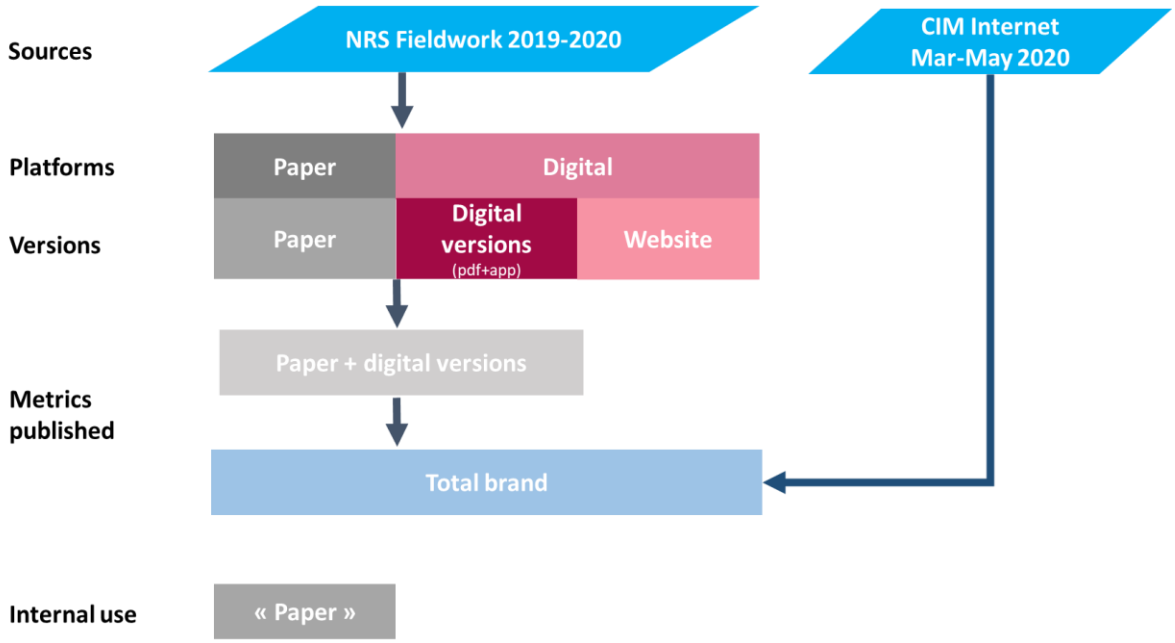
- Papieren + digitale edities: volgens krantenuitgevers is dit de standaard voor de verkoop van reclameruimte in hun titels.
- Het bereik "Total brand", d.w.z. het netto lezerspubliek op alle platformen van het mediamerk, zoals het wordt berekend op basis van de gecumuleerde declaraties van de respondenten.
- Lezers van de titel op het internet, al dan niet exclusief, ook op basis van verklaringen van de geïnterviewden.

De grote verandering in deze publicatie van de NRS: **de bereikcijfers "total brand" zijn het resultaat van een fusie van de declaratieve metingen over de papieren+digitale edities** uit het terreinwerk en de **onlinebereikgegevens geregistreerd door de CIM internetstudie**. Omdat de resultaten uit de nieuwe Gemius-studiemethode pas sinds maart worden gepubliceerd, zijn de samengevoegde resultaten van de websites en de apps gebaseerd op de periode van maart tot mei 2020: dit is verre van ideaal, maar zonder deze pragmatische ingreep hadden we deze langverwachte innovatie nog langer moeten uitstellen.

Ook hier **drie rechtstreekse gevolgen:**

- **De "total brand" bereikcijfers van vandaag zijn radicaal verschillend van de vorige**. We durven stellen dat ze nauwkeuriger zijn, maar we weten ook dat de gekozen pragmatische oplossing - het samenvoegen van declaratieve leescijfers uit 2019-2020 met internetbereikcijfers van 2020 in volle "lockdown"-periode - niet ideaal is.
- Vergelijkingen tussen de huidige "total brand" bereikcijfers met die uit de vorige publicaties van de NRS hebben dan ook geen zin, gezien het fundamentele methodologische verschil tussen de metingen en berekeningen.
- De bereikcijfers voor de exclusieve internetlezers (Web-only readers) van de perstitels is niet meer in de publicatie van de NRS opgenomen: deze informatie moet uit de CIM-Internetstudie worden gepuurd.

Het algemene kader van de bereikstudie wordt in onderstaand schema weergegeven:



Meer specifieke informatie over de bereikmeting voor de pers: sinds 2018 wordt door middel van een eerste filtervraag (afgelopen maanden gelezen) een onderscheid gemaakt tussen de papieren versie en de digitale versie (digitale edities of websites) van de titels. In een tweede vraag naar het totale leesbereik, die wordt gesteld na de vragen over de papieren versie van alle titels, wordt vervolgens onderscheid gemaakt tussen digitale edities en websites.

Geen correlatie met de verspreidingscijfers

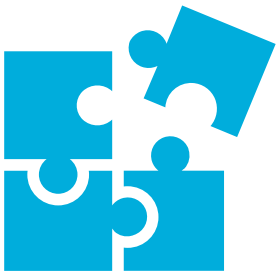
Het is gebruikelijk om bij publicaties van bereikcijfers deze ook te analyseren vanuit het perspectief van de verspreidingscijfers (oplage- en verkoopgegevens) die worden verzameld door middel van declaraties van de uitgevers. Deze verspreidingsgegevens worden geregistreerd tijdens dezelfde periode van het onderzoeksterrein voor de bereikmetingen en maken het mogelijk een ander inzicht te verkrijgen in de evolutie van de krachtverhoudingen binnen de marktsegmenten van kranten en magazines.

Op heden is de relatie tussen bereik en verspreiding helaas minder coherent dan ooit:

- De rapporteringen van de audits inzake verspreidingscijfers van het CIM hebben alleen betrekking op papieren en betaalde digitale edities: er kan geen vergelijking worden gemaakt met de geaggregeerde bereikindicatoren van de titels, die anders zijn samengesteld. We verkrijgen immers geen inzicht in het leespubliek van de papieren edities en de contacten van de lezers op de digitale kanalen worden altijd meegerekend, ongeacht of er voor de inhoud wordt betaald of niet.
- De “Brand Reports” die tegelijk met de NRS 2019-2020-studie worden gepubliceerd, bevatten alleen verspreidingsgegevens voor het kalenderjaar 2019, terwijl het gerapporteerde bereik werd opgemeten tijdens een periode die zich ongeveer uitstrekt van het tweede kwartaal van 2019 tot het eerste kwartaal van 2020. Kortom, er is een (te) grote tijdskloof tussen de twee databestanden.

Momentopnames bij verschillende perstypes

Hieronder worden per categorie de resultaten voor de individuele titels onder de loep genomen, op basis van hun bereik tijdens hun referentieperiode ("AIR" genoemd, voor "Average Issue Readership") voor de gehele CIM-populatie, d.w.z. 12 jaar en ouder. De titels worden ondergebracht in groepen die stroken met onze visie op de afbakeningen van marktsegmenten in de pers.



We beginnen met de vergelijkende analyse van het papieren +digitale leesbereik over de laatste drie edities. Vervolgens maken we voor de publicatie 2019-2020 een vergelijking van de "paper+digital" en "total brand" lezerskringen, met weergave van de absolute toegevoegde waarde van de “total brand” indicator en een index gebaseerd op beide waarden "total brand"' versus "paper+digital". De variabelen in verband met “total brand” zijn alleen beschikbaar voor individuele titels, dus niet op het niveau van de groepen.

Niet alle combinaties van titels zijn weergegeven. Waar mogelijk kiezen we altijd voor de kleinste gepubliceerde eenheid.

Dagbladen: een groeiend bereikaandeel via digitale kanalen

Het gemiddelde leesbereik van de kranten vertoont een algemene stabiliteit, met toch enkele verschillen tussen individuele titels, waarvan de belangrijkste opgetekend worden bij Sud-Presse, Het Laatste Nieuws, Metro en De Tijd. De "verliezen" (maar deze term is relatief) bedragen maximaal 4%.

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

De uitbreiding van het bereik als gevolg van de "total brand" variabele is aanzienlijk in deze categorie. De toegevoegde waarde van het bereik via het web kan gaan tot een verdubbeling van het dagelijkse bereik van een titel (zoals bij de kranten van de IPM Group). De twee edities van Metro verkrijgen via het web een lagere aangroei van hun bereik dan hun concurrenten in dit segment. Maar het is duidelijk dat de kranten de grote winnaars zijn van deze nieuwe methode achter de indicator “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

De krantenbijlagen: geen resultaten om over naar huis te schrijven

Wat de bijlagen bij de dagbladen betreft, zijn de verschillen met eerder gepubliceerde gegevens nogal ongunstig, met een gemiddelde daling van -9% van het bereik.

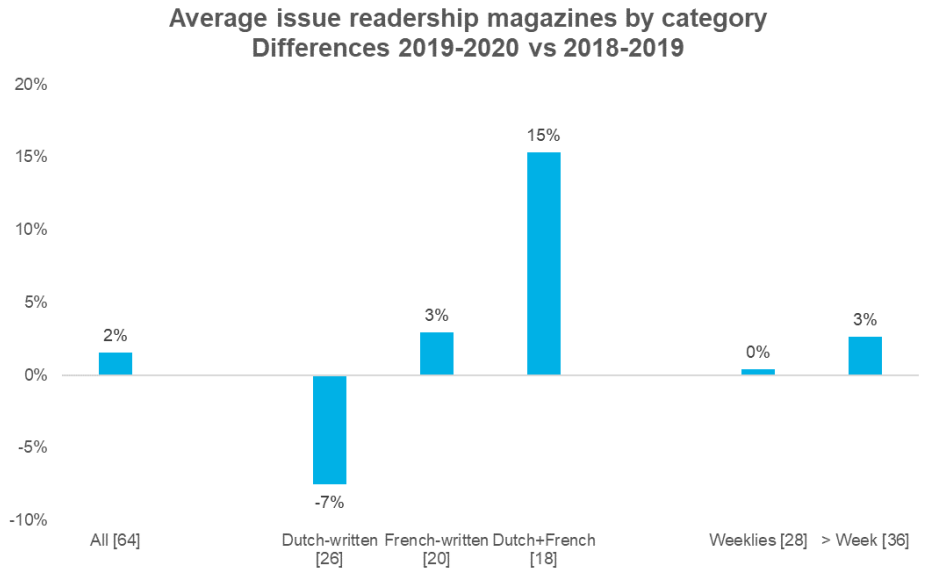
Language	Title	2017-2018	2018-2019		2019-2020		Index YoY
		AIR %	AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	
	Citta (GAVA)	1,8	195,3	2,0	**205,1**	**2,1**	105
	De Morgen Mag (DM)	2,1	185,2	1,9	**147,3**	**1,5**	79
	DS Weekblad (DS)	3,9	355,6	3,6	**341,5**	**3,5**	97
	Nieuwsblad Mag	4,7	435,9	4,4	**367,2**	**3,7**	84
	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

Op enkele uitzonderingen na, worden de bijlagen van kranten niet gunstig beïnvloed door het internetpubliek. Maar in het geval van Netto-Mon Argent, Nina en So Soir maken de online lezers wel een spectaculair verschil.

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

Tijdschriften: het total brand" bereik komt niet alle titels ten goede in gelijke mate

Bij de tijdschriften verhult de vergelijking tussen de studie van 2019-2020 en de vorige een miniem verschil met het gemiddelde bereikcijfer over de laatste periode: +2%. Deze waarde is het resultaat van de algemene stabiliteit bij de weekbladen (0,4% variaties) in combinatie met een positieve evolutie (+2,6%) van de bladen met langere periodiciteit. De analyse per taalgroep vertoont een gemiddelde daling van ongeveer -7% bij de Nederlandstalige bladen, tegenover een stijging +3% voor Franstalige titels, en +15% voor tweetalige combinaties. Het verschijnen van nieuwe tweetalige combinaties zoals Libelle Lekker + Les Délices de Femmes d'Aujourd'hui en Libelle Nest + Femmes Nest bemoeilijkt enigszins de analyses inzake de spreiding over de taalgroepen van dit segment.

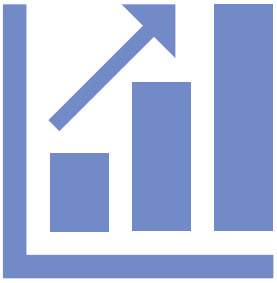


Van de ongeveer zestig hieronder genoemde titels van tijdschriften heeft ongeveer de helft (31) een min of meer negatief ratio, 21 vertonen een positieve evolutie en 10 zijn status quo. Maar gezien de aard van de gegevens (zie hierboven), is het moeilijk om van een echte trend te spreken van het ene op het andere jaar.

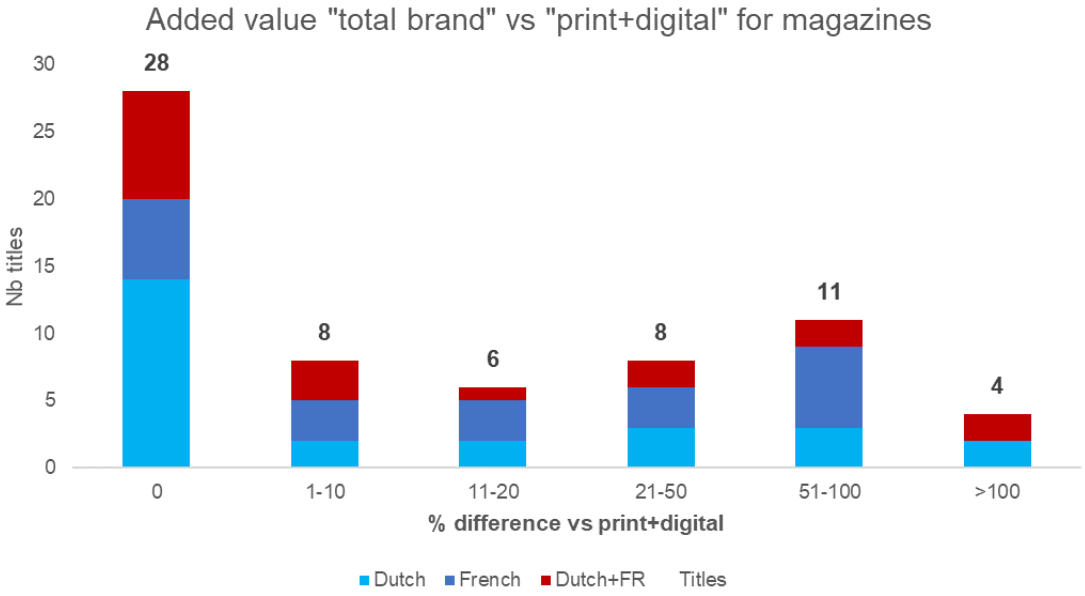
Language	Periodicity	Title	2017-2018	2018-2019		2019-2020		Index YoY
			AIR %	AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Index YoY
	Bimonthly	Delhaize Magazine NL+FR	22,7	2.133,7	21,7	**2.176,9**	**22,0**	101
	Monthly	Libelle Lekker + Les Délices de Femmes d'Aujourd'hui				**701,6**	**7,1**	New
	Monthly	Plus Magazine 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

Het is duidelijk dat tijdschriften niet begunstigd worden door eenzelfde 'boost' van lezersuitbreiding via het internet zoals dat het geval is bij kranten.



Voor de totale groep van 64 onderstaande titels brengt de bereikindicator "total brand" een toegevoegde waarde bij van 25% ten opzichte van het papieren+digitale leesbereik. Maar deze bonus is zeer ongelijk verdeeld. Getuige daarvan zijn de 28 tijdschriften die absoluut geen verschil optekenen op basis van de "total brand" variabele.



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

De categorie van « push »-bladen: minder titels in de meting

De categorie van "push"-bladen heeft in deze nieuwe editie van het NRS verschillende titels zien verdwijnen uit de metingen. Deze Week (die inmiddels weer Streekkrant is geworden), Proximag en Journal du Centre zijn er niet meer in opgenomen. De hier getoonde ratio's zijn van uiteenlopende aard: als ze niet stijgen, leunen ze dicht aan tegen stabiliteit.

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

We merken bovendien duidelijk dat dit type bladen er zelden baat bij heeft om hun lezers via het internet mee te rekenen: slechts één titel vertoont een aanzienlijke "total brand boost".

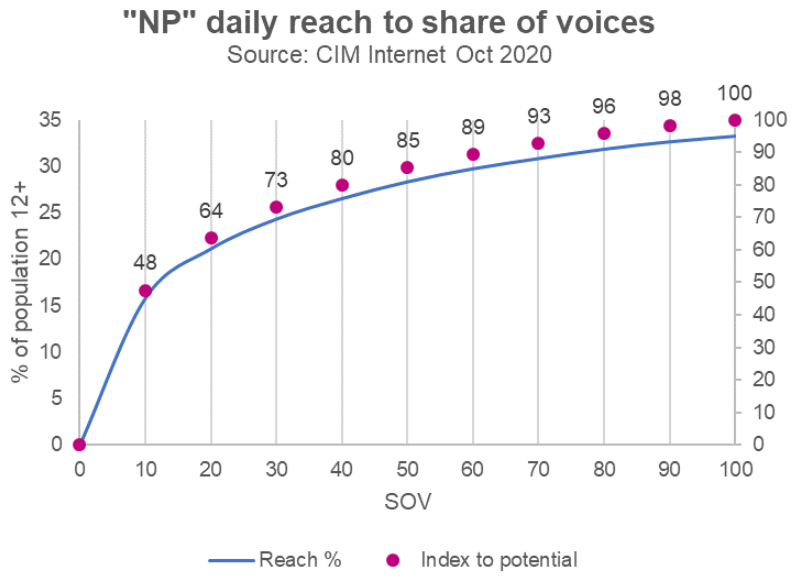
Language	Title	Paper+digital		Brand			
		AIR 000	AIR %	AIR 000	AIR %	Added value	Index brand
NL	De Zondag	1.434,3	14,5	1.434,3	14,5	0,0	100
NL	Steps NL	388,2	3,9	388,2	3,9	0,0	100
NL	Bruzz	93,7	0,9	93,7	0,9	0,0	100
FR	Vlan	1.521,2	15,4	1.521,2	15,4	0,0	100
FR	7 Dimanche	561,4	5,7	561,4	5,7	0,0	100
NL+FR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

« Total brand readership» is voornamelijk een commerciële bereikindicator

We herinneren eraan dat de "total brand" indicator het netto aantal lezers van een titel behelst op elk platform binnen een bepaald tijdsinterval. De waarde van deze metriek is vandaag ongetwijfeld meer betrouwbaar dan voorheen omdat zijn digitale onderdeel gebaseerd is op de referentie inzake metingen van internetbereik, namelijk die van de CIM-Internetstudie. Maar voor dat digitale deel van het bereik dient de "total brand" indicator meer beschouwd te worden als de weergave van een potentieel aan bereikbare contacten dan wel als een aanduiding van werkelijke prestaties.

Daarbij nog een zeer noodzakelijke precisering: het bereik via het internet dat wordt geïnjecteerd om het "total brand" bereik te verkrijgen, omvat alle gebruikers van de website, ongeacht het volume van hun verbruik en ongeacht hun manier om op deze website terecht te komen. We merken daarbij op dat digitale planners hoogst zelden hun reclamecampagnes op alle pagina's en/of alle onderdelen van een site plaatsen om zo alle gebruikers te dekken. De advertenties zijn aanwezig op het niveau van een "share of voice" die een fractie van de beschikbare contacten omvat, maar zelden allemaal. Het netto aantal contacten varieert bijgevolg naargelang de "share of voice", maar niet op een lineaire manier.

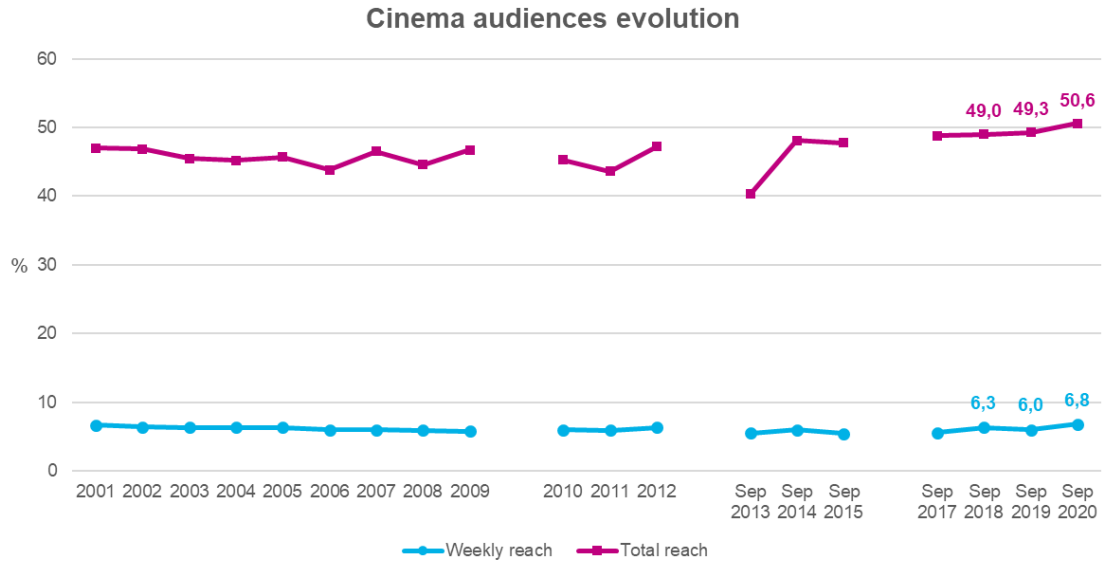
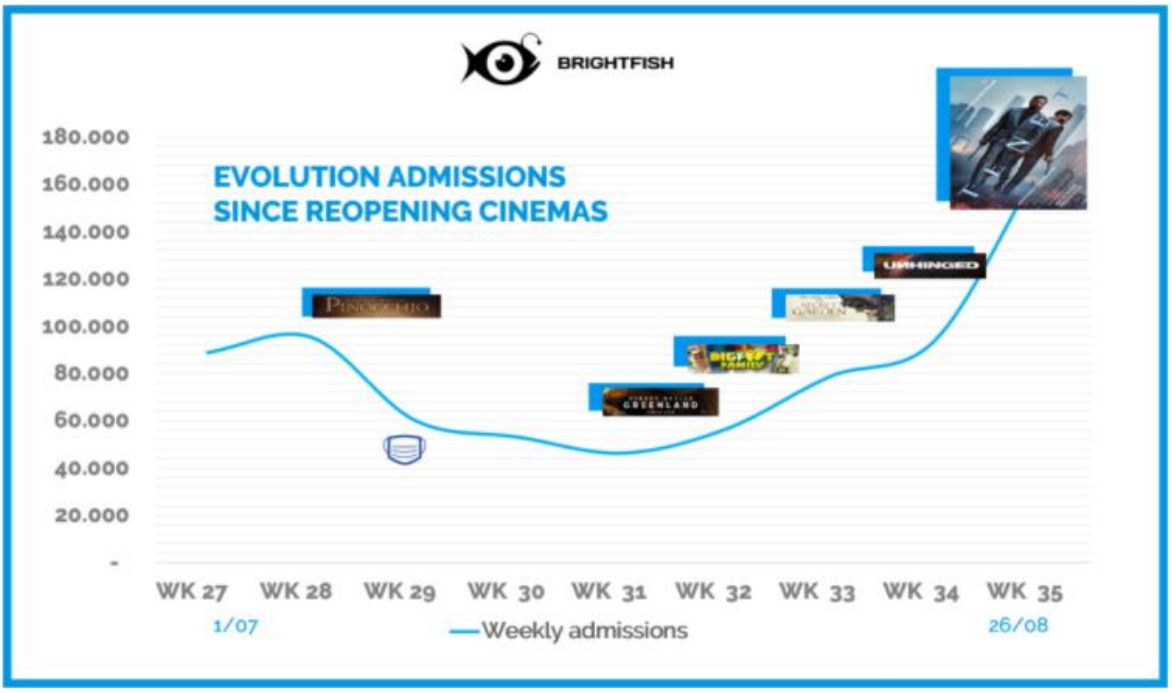
Het onderstaande voorbeeld betreft het "NP"-package, dat alle dagbladen in ons land op een gemiddelde dag omvat. In theorie maakt dit pakket het mogelijk om 3,3 miljoen Belgen te bereiken op een gemiddelde dag, of 33%. Maar afhankelijk van het gekozen investeringsniveau - vaak onder de "100% share of voice"- zal deze penetratie niet worden bereikt, maar iets minder, zonder lineaire proportionaliteit. Dus voor een 50% "SOV"-aanwezigheid kunnen we 85% van het potentieel bereiken.



Samengevat kunnen we stellen dat het "total brand" bereik een maximaal mogelijk potentieel aangeeft, dat over het algemeen niet zal worden bereikt. Het is dus geen relevante indicator voor mediaplanning, maar een nuttige commerciële referentie.

Cinéma: een positief script tot enkele maanden geleden

De aantallen bioscoopbezoekers evolueerden gunstig in de pre-covid periode. Dat blijkt uit onderstaande vergelijkende analyse. Laten we niet vergeten dat er tijdens de eerste periode van de gezondheidscrisis de cinemazalen volledig gesloten waren en er geen metingen plaatsvonden inzake bioscoopbezoek.



Deze studie is meer dan waarschijnlijk ook de laatste bereikmeting voor de cinema in combinatie met de persstudie. Brightfish, de reclameregie voor cinema in ons land, heeft immers besloten zich terug te trekken uit wat nu dus voluit de "NRS", National Readership Survey, kan worden genoemd, zonder meting van het cinemabereik. Het dient gezegd dat Brightfish sinds enige tijd gebruik kan maken van vrij nauwkeurige statistieken over het bioscoopbezoek, zoals te zien is in de onderstaande grafiek, die de evolutie van het aantal bezoekers vanaf de heropening van de zalen weergeeft.