spaceessentials

Newsletter

September 21, 2015

Inhoud:

CIM Pers & Bioskoop, September 2015: "End of the world as we know it"

Vijfde en laatste publicatie voor de Pers 2

Basics : hoe komen de data tot stand ? 3

De bioskoop lijdt aan een tekort aan filmische vitamines 6

De dagbladen in de spits van de digitale omwenteling 7

De breeklijn tussen bereik en verspreiding is reëel..... 9

De digitale leesmomenten doen nog steeds het bereik stijgen 12

Een kleiner perslandschap 13

« I feel fine » ? 15

Data store : principaux résultats 2014-2015/1 16

Verantwoordelijke uitgever : François Chaudoir

Redactie: Bernard Cools

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

spaceessentials

September 21, 2015

CIM Pers & Bioskoop, September 2015: "End of the world as we know it"

In het kort:

Dit is de vijfde en laatste afspraak met de CIM Bereikstudie voor de pers sinds het leesbereik tegelijk op de papieren en digitale dragers in rekening wordt gebracht. De gegevens die vandaag gepubliceerd worden, zijn vergaard op het terrein tussen 2014 en 2015. We beschikken nu dus over drie maal 12 maanden bereiksmetingen, wat ons in staat stelt de jaarlijkse variaties te bestuderen op basis van de gebruikelijke foutenmarges.En natuurlijk beschikken we nu bijgevolg ook over drie volledige jaren van gegevens over het bioskoopbezoek.

Op basis van de laatste gegevens, leggen we de vinger op vijf tendensen:

- De frequentie van het bioskoopbezoek is tijdens de afgelopen 12 maanden gedaald tot het niveau van 2 jaar geleden.
- De echtverklaarde CIM gegevens van de verspreiding toonden het al aan: de dagbladen hebben de meest significante doorbraak bewerkstelligd in de verkoop van digitale edities. De verkoopcijfers van kranten vertonen een aandeel van 7% van de verkopen van « non-paper editions», tegen gemiddeld slechts 0.4% bij de magazines.
- Tussen de daling van de verspreidingcijfers en de stijging van het leesbereik, wordt de paradoxale kloof bij de Franstalige pers -vooral bij de kranten- nog steeds breder.
- De digitale edities dragen steeds meer bij tot het leesbereik van de traditionele perstitels: als men alle platformen optelt, papier, digitale edities zoals gedefinieerd door het CIM en de websites van de titels, krijgen de kranten er netto 30% lezers bij en de magazines 12%.
- De Franstalige kranten zien hun leesbereik sterk stijgen (en dus ook hun lezerscoëfficiënt bereik/verspreiding) terwijl bij de magazines en de gratis pers de situatie stabiel blijft. Het grootste probleem voor het totale leesbereik van de magazines ligt in het aantal verdwijningen van titels uit de CIM-metingen en CIM publicatie bij gebrek aan observaties. Bovendien stemmen deze verdwijningen uit de CIM tabellen helaas ook dikwijls overeen met verdwijningen uit de winkelrekken.

Vijfde en laatste publicatie voor de Pers

De CIM publicatie van september 2015 is voor de bereikscijfers van de pers de vijfde uitgave van semestriële databestanden. In onderstaande tabel tonen we de agenda van de studie. **De regel blijft dat de publicatie gebaseerd is op een totaal van 10.000 interviews.** Men past het systeem van de glijdende gemiddelden toe om de bereikscijfers semester na semester te herberekenen en daardoor worden bruuske evoluties verondersteld te worden "afgevlakt".

Het CIM kent alle studiegolven ook een eigen specifieke benaming toe: de publicatie van deze golf draagt het etiket « 2014-2015/1». Deze studiegolf voegt dus 10.000 volledig verse interviews toe als we ze vergelijken met de publicatie « 2013/2014-1 »

Field	**01/07/2012 to 31/05/2013**		**01/06/2013 to 31/05/2014**		**01/06/2014 to 31/05/2015**	
Sample size	n = ± 5.000	n = ± 5.000	n = ± 5.000	n = ± 5.000	n = ± 5.000	n = ± 5.000
Publication:	CIM Print+cinema 2012-2013/1 **Sep 2013**					
		CIM Print 2012-2013/2 **Mar 2014**				
			CIM Print+cinema 2013-2014/1 **Sep 2014**			
				CIM Print 2013-2014/2 **Mar 2015**		
					CIM Print+cinema 2014-2015/1 **Sep 2015**	

Voor de bioskoop worden de bereikgegevens slechts een maal per jaar gepubliceerd. Dit is dus de **derde editie** van de CIM bereikcijfers voor bioskoop.

Betreffende de benaming:

De officiële namen van de bereikstudies van de pers bleken niet erg gebruiksvriendelijk noch verstaanbaar aangaande de gegevens die ze bevatten. Wij hebben een benaming ingevoerd op basis van de **publicatiedatum: de meest recente studie zal dus « CIM Sep 2015 »** genoemd worden, de vorige heet « CIM Mar 2015 », en die van een jaar geleden « CIM Sep 2014 ». De kalender hierboven geeft de details van de publicaties weer.

Basics : hoe komen de data tot stand ?

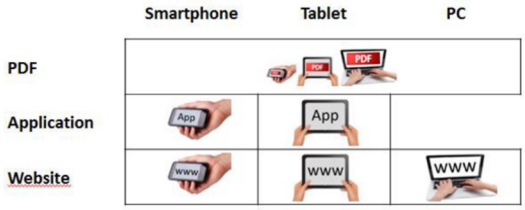
De basisprincipes van de huidige CIM studie voor de pers:

- Steekproef van 10.051 respondenten, face to face ondervraagd op hun thuisadres na een toevallige steekproeftrekking.
- Ongeveer 6 (5.8) contactnames zijn gemiddeld noodzakelijk om tot een interview te komen.
- Extrapolatiecoëfficiënt 9.614.000 / 10.049= 957: elke respondent vertegenwoordigt dus 957 personen binnen de totale bevolking.
- Spreiding van de enquêtes : 1 interview per invalspunt (= geografische zone van de enquête die wordt bepaald door een statistische wijk) in het de zone New Brussels CIM [1] (ongewijzigd) en het nieuwe Antwerp CIM [2], en 4 interviews per invalspunt elders in het land.
- Datavergaring door self-completed interviews behalve in het geval dat de respondenten aan de enquêteur vragen de enquête in te vullen (21%). De socio-demografische gegevens worden altijd opgetekend door de enquêteur.
- Een enquête duurt gemiddeld 26 minuten.
- Het terrein liep van 1/06/2014 tot 31/05/2015.

[1] Brussel, Anderlecht, Oudergem, Beersel, Berchem-Sainte-Agathe, Braine-L'alleud, Dilbeek, Drogenbos, Etterbeek, Evere, Vorst, Ganshoren, Grimbergen, Elsene, Jette, Koekelberg, Kraainem, Linkebeek, Machelen, Molenbeek-Saint-Jean, Rhode-Saint-Genese, Saint-Gilles, Saint-Josse-Ten-Noode, Schaarbeek, Sint-Pieters-Leeuw, Tervuren, Uccle, Vilvoorde, Waterloo, Watermael-Boitsfort, Wemmel, Wezembeek-Oppem, Woluwe-Saint-Lambert, Woluwe-Saint-Pierre, Zaventem.
[2] Antwerpen, Aartselaar, Boechout, Borsbeek, Brasschaat, Edegem, Hemiksem, Hove, Kapellen, Mortsel, Schelle, Schoten, Wommelgem.

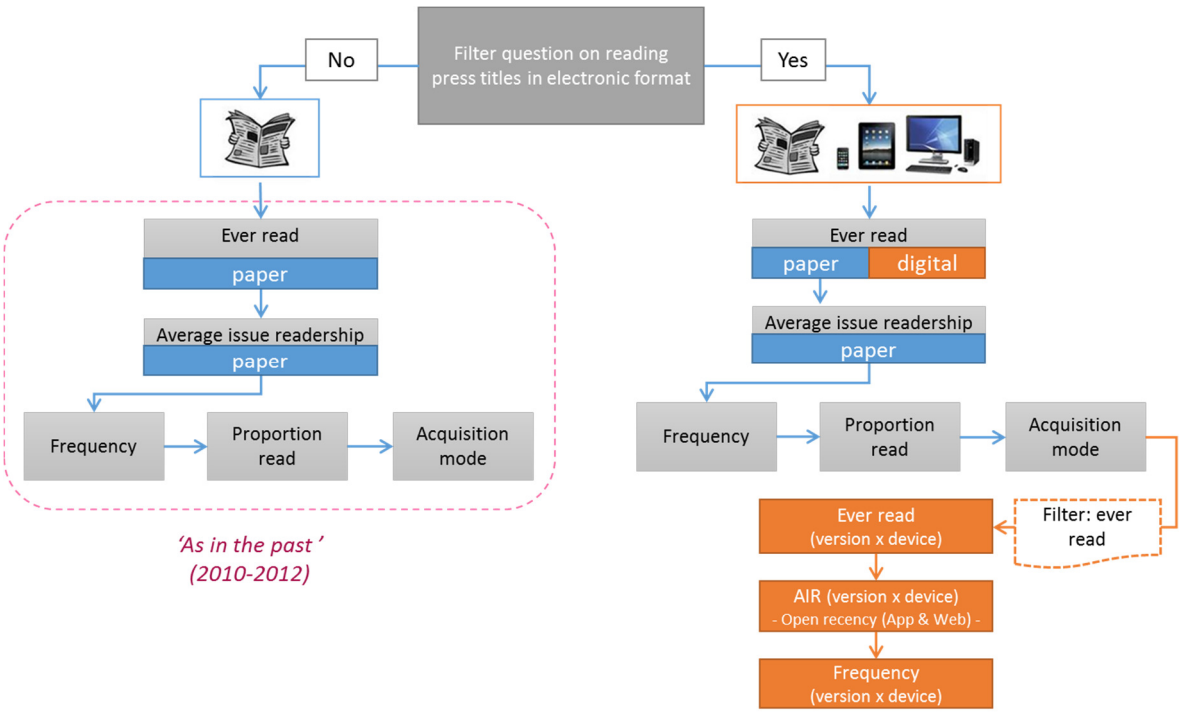
De gegevens van de editie van september 2013 kwamen voort uit een meer gedetailleerde vragenlijst met meer vragen over het lezen van de edities in PDF-versies op alle mogelijke dragers, de apps op de mobiele dragers en ook de websites op 3 mogelijke dragers: PC, tablet en smartphone. **De vraag over het digitaal leesgedrag is nog voor het tweede jaar van het terrein veranderd,** waarbij de PDF-edities en de apps samen worden behandeld.

Former interviewing process (2012-2013)



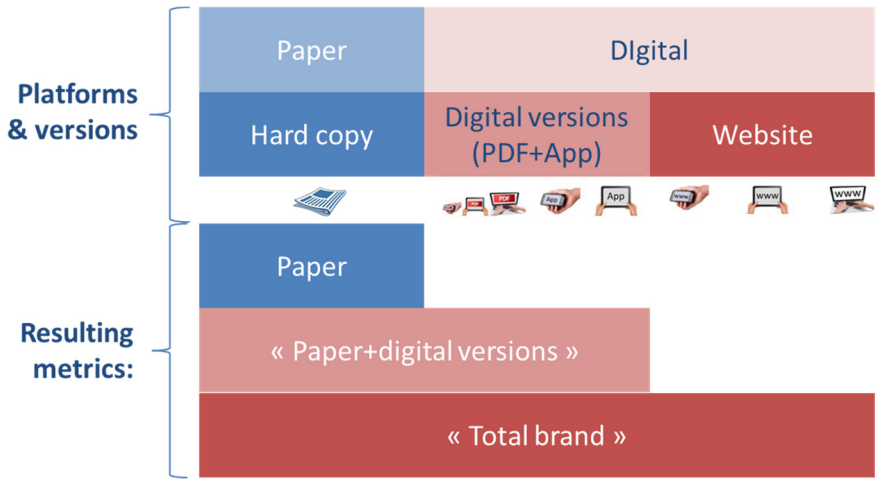
New (≥ Jun 2013)

De eigenlijke structuur van de vragenlijst is ongewijzigd gebleven, met een filtervraag over de digitale versies in het algemeen (zie bovenaan het onderstaande schema). De respondenten die ontkennend antwoorden, volgen daarna een traject dat volledig overeenstemt met de "klassieke" bereikstudie (2010-2012) voor de pers, met alleen papieren edities. (linker traject) In het andere geval, dus indien de respondenten soms perstitels lezen op digitale dragers, begint het verdere traject met de papieren edities om vervolgens over te gaan naar de digitale. (rechter traject).



We willen eraan herinneren dat de pers over drie verschillende bereiksindicatoren beschikt:

- **Het bereik « papier»** dat in principe het minst gewijzigd is en de basisreferentie blijft voor de media-planning, als « currency » voor het bereik van perstitels.
- **Het bereik «papier+ digitale edities»** telt de lezers van de papieren edities en de overige dragers samen, met uitzondering van de website van de titel. Voor de uitgevers, zeker bij de dagbladen, vormt deze indicator de beste benchmark voor het bereik. Dit bereikcijfer kan men zeker als accuraat beschouwen, indien het aanbod op de papieren en digitale edities op hetzelfde moment ongeveer identiek is in een vergelijkbare context.
- En de indicator «**total brand** » ten slotte, combineert het bereik van alle edities op papieren en digitale dragers met de lezers op de websites van de uitgevers. De indicator «total brand » kan gebruikt worden als een indicatie van het totale bereik van een titel als en alleen als dit totale leesbereik ook effectief aan de adverteerder aangeboden wordt, want dat is wat deze indicator aangeeft : alle contacten met de titel van alle lezers, op papier of via alle andere digitale wegen.

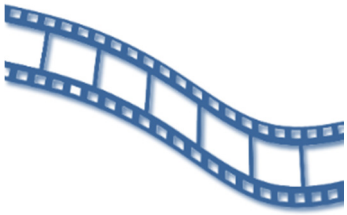


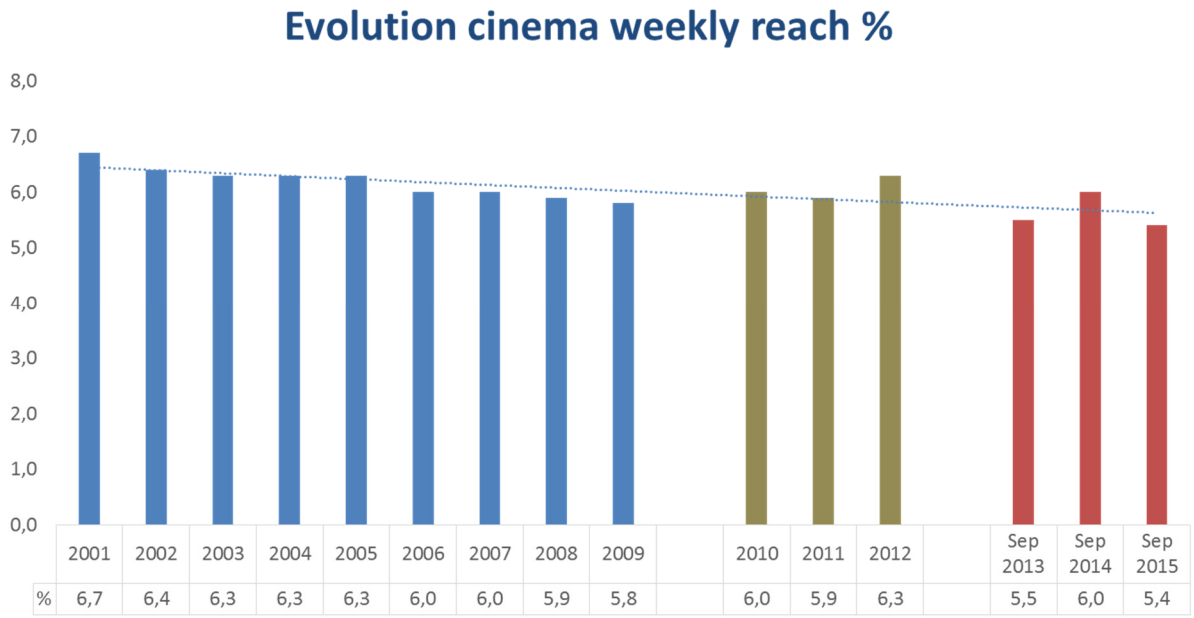
Deze indicatoren hebben iets gemeen: ze betreffen het bereik van de media in hun geheel. Voor de adverteerder, die veelal de kracht en draagwijdte van zijn reclameboodschappen in dit medium wil kennen, **is geen enkele van deze indicatoren voldoende accuraat, of ze nu het leesbereik op papieren of digitale dragers weergeven.** Het zou slechts met een gemeten « ad reach », zijn, als aanvulling op de huidige gemeten « medium reach » dat men tegemoet zou komen aan de echte noden van de adverteerders.

Wij onderscheiden **vijf tendensen** in deze resultaten, die we hieronder bespreken.

De bioskoop lijdt aan een tekort aan filmische vitamines

Tussen het tweede semester 2014 en de 5 eerste maanden van 2015 zijn 4,6 miljoen Belgen minstens 1 keer naar de bioskoop gegaan. Dit cijfer is nagenoeg identiek aan dat van vorig jaar. Helaas is de gemiddelde wekelijkse frequentie van het bioskoopbezoek gezakt met 11%, wat een statistisch significant verschil is. Tegenover twee jaar geleden, zijn er echter nauwelijks verschillen op te merken.





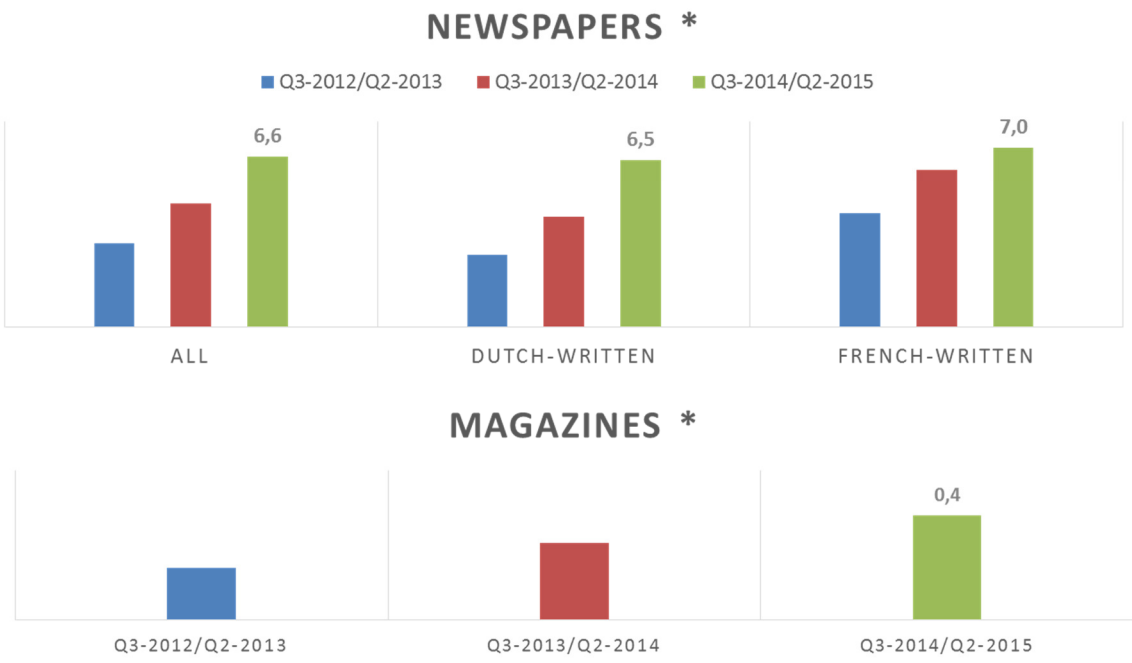
De oorzaak ligt wellicht bij een relatief gebrek aan « blockbusters » tijdens de periode van de studie, waarover ook de Kinepolis groep regelmatig geklaagd heeft. [3]. Waarschijnlijk zouden de « grote kanonnen » die zich nu aankondigen (een nieuwe James Bond en ook het vervolg op de saga van Star Wars, om er maar 2 te noemen) deze bioskoopbezoekcijfers een heel andere aanblik geven als de studie tijdens de komende maanden zou plaatsvinden.

De dagbladen in de spits van de digitale omwenteling

De analyse van de CIM verspreidingcijfers (we zullen later de bereikcijfers onder de loep nemen) leert ons dat de Belgische kranten een aanzienlijke proportie – hoewel steeds in minderheid – van hun verkoopomzetten op de digitale platformen realiseren. De totale verspreiding van digitale edities bedraagt om en bij de 7% aandeel van de totale verspreiding en ligt in continu opgaande lijn. Het contrast met de magazines is opvallend: in deze categorie is men nog ver verwijderd van 1% marktaandeel van de gemiddelde verkoop via de digitale kanalen. De titels met het hoogste verkoopaandeel van digitale edities, halen ternauwernood 2%.

[3] Zeker voor het jaar 2015 : « Visitor numbers in Belgium and France were down somewhat compared with the same period last year " rapporte Kinepolis pour le premier semester 2015, source: http://corporate.kinepolis.com/en/press-releases/kinepolis-achieved-13-higher-revenue-and-13-more-current-profit-11-more-visitors.

Paid digital circulation as % of total paid circulation



Source: CIM Circulation auditing * Limited to titles with audited digital versions.

Bij de kranten is het aandeel van de digitale edities in de verkoopcijfers dus aanzienlijk: de "economische" titels halen bijna 1/3 van hun verkochte verspreiding op de digitale kanalen. Voor De Morgen noteren we 1/5, 1/8 voor De Standaard et 1/10 bij le Soir. Er is dus wel degelijk leven buiten het papier.

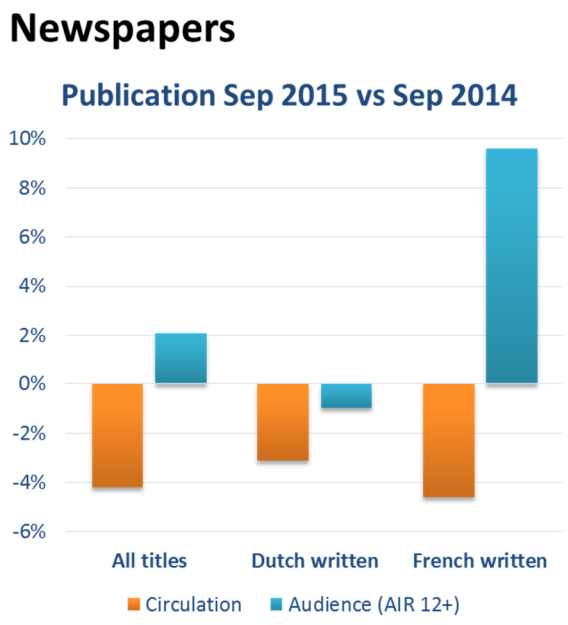
Language	Title	Paper paid circulation	Digital paid circulation	Total paid circulation	% digital as %
FR	l'Echo	10.517	5.421	**15.938**	34,0
NL	De Tijd	27.424	12.854	**40.278**	31,9
NL	De Morgen	43.103	10.668	**53.771**	19,8
NL	De Standaard	88.196	13.227	**101.423**	13,0
FR	Le Soir	61.388	7.135	**68.523**	10,4
FR	La Libre Belgique	34.126	2.758	**36.884**	7,5
NL	Belang van Limburg	89.760	5.484	**95.244**	5,8
FR	Sud Presse	89.196	4.181	**93.377**	4,5
FR	La Dernière Heure	43.535	1.888	**45.423**	4,2
NL	Gazet van Antwerpen	89.062	3.678	**92.740**	4,0
NL	Het Nieuwsblad+Gentenaar	243.730	9.255	**252.985**	3,7
FR	l'Avenir	80.511	2.532	**83.043**	3,0
NL	Het Laatste Nieuws	273.508	4.221	**277.729**	1,5

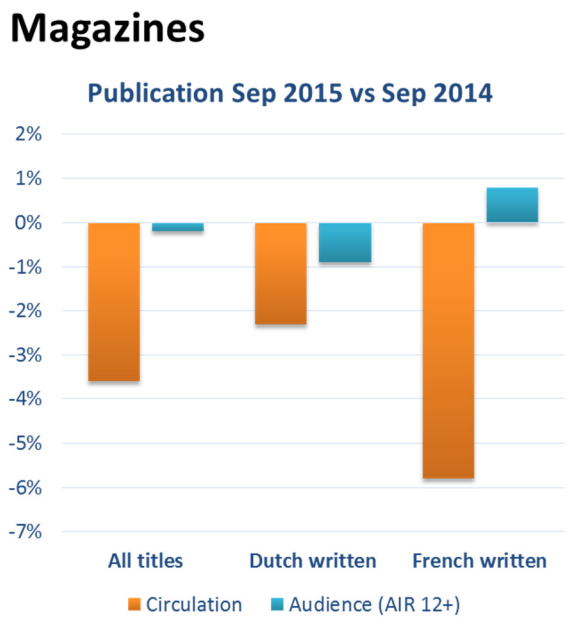
Source: CIM Circulation auditing Q3-2014/Q2-2015 * Limited to titles with audited digital versions.

De breeklijn tussen bereik en verspreiding is reëel

De grafiek hieronder vergelijkt de evolutie van de totale verspreiding (verkoopcijfers en gratis verdeelde exemplaren) en de gemiddelde bereikcijfers van de papieren edities op de referentieperiode van de perstitels. De twee bestudeerde periodes zijn totaal onafhankelijk van elkaar: de publicatie van september 2015 tov van één jaar daarvoor. De analyse toont meerdere tegenstrijdige curves tussen de verkoopcijfers en het bereik van de titels. De contrasten zijn bijzonder groot bij de Franstalige kranten, met een verhoging van gemiddeld 10% van het bereik (!) terwijl de verspreiding daalt met meer dan 4%. Bij de Franstalige magazines is de kloof ook opmerkelijk groot.

Compared year-on-year evolution: average audience vs total circulation PAPER ONLY





Het spagaat tussen de curves van bereik en verspreiding wordt ook weerspiegeld in de verhouding tussen beiden, dus het aantal lezers per exemplaar (« RPC » voor « Readers per copy »). De Franstalige kranten hebben een gemiddelde RPC van 6, tegen een veel realistischer cijfer van 3.8 bij de Vlaamse kranten. De wetenschap dat een gemiddeld gezin 2 personen telt en dat een krant in principe slechts een levensduur heeft van een of twee dagen (weekend), zet ons aan tot bedenkingen bij ratio's gaande tot 9 lezers per verdeeld exemplaar.

	Current			Reference	
Name	Total circulation Q3/2014-Q2/201	AIR Sep 2015	Readers per copy (RPC)	RPC Sep 2013	RPC Sep 2014
Het Laatste Nieuws	276.847	1.061	**3,8**	3,7	3,5
Het Nieuwsblad+Gentenaar	247.165	928	**3,8**	3,8	3,7
Metro NL	103.161	335	**3,2**	3,0	3,5
Belang van Limburg	91.286	358	**3,9**	3,8	3,9
Gazet van Antwerpen	90.670	380	**4,2**	4,1	3,8
De Standaard	89.392	305	**3,4**	3,4	3,4
De Morgen	44.589	196	**4,4**	3,9	4,5
De Tijd	27.967	93	**3,3**	3,1	3,7
Metro FR	97.732	511	**5,2**	4,6	4,7
Sud Presse	90.892	574	**6,3**	5,5	5,6
l'Avenir	83.165	408	**4,9**	4,8	5,1
Le Soir	62.459	407	**6,5**	6,5	5,1
La Dernière Heure	44.009	402	**9,1**	8,2	6,7
La Libre Belgique	34.591	161	**4,6**	4,3	4,3
l'Echo	10.853	63	**5,8**	3,7	3,5

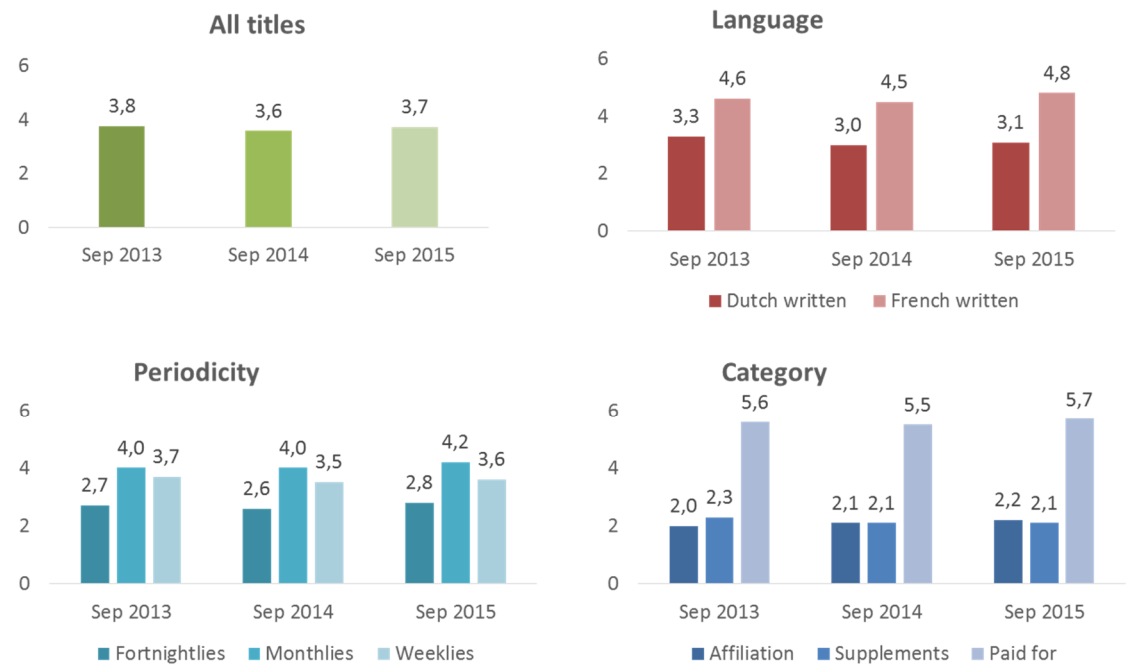
Hoe kan dit? Een deel van de verklaring ligt bij de manier van vraagstelling « gelezen, doorgenomen of doorbladerd, bij u thuis of elders van een exemplaar, zelfs een oud nummer» wordt door de Franstalige respondenten duidelijk geïnterpreteerd in ruimere zin. Soms heeft men de indruk meer de **naambekendheid** van de titels te meten dan wel hun werkelijk leesbereik.

Er is waarschijnlijk ook een stijgende **verwarring tussen het leesgedrag van de papieren en de digitale edities**: sommige respondenten kennen aan de papieren edities contacten toe die in werkelijkheid leesmomenten zijn van digitale edities op het internet of op mobiele dragers, ondanks alle voorzorgsmaatregelen tijdens de enquête. We stellen immers een sterke nijging van overschatting van de leesmomenten vast voor de krantentitels, en meer bepaald de titels met een sterke aanwezigheid op digitale platformen.

Binnen de categorie van de magazinepers zijn de ratio's van lezers per exemplaar een stuk aannemelijker, met een gemiddelde van net onder de 4. Ook hier lijken de Franstalige titels iets meer doorgegeven te worden

tussen hun lezers met gemiddeld 4,8 lezers per nummer tegen 3 bij de Vlaamse titels. Door hun lange levensduur, hebben de maandbladen uiteraard een hogere kans om onder de lezers doorgegeven te worden met 4,2 per nummer tegen gemiddeld 3,6 bij de weekbladen. Ook stellen we vast dat als een titel betalend is, hij meer lezers aantrekt dan indien hij uitgegeven wordt binnen een vereniging of een belangengroep (enkele voorbeelden: VAB of Touring, Be TV, of ook de Bond en le Ligueur) of indien hij een bijlage is bij een moedertitel (een magazinebijlage bij een krant, zoals Nina voor Het Laatste Nieuws of Deuzio voor le groupe l'Avenir, of bijlagen van magazines zoals Weekend Knack of Focus le Vif).

Magazines readers per (paper) copy evolution

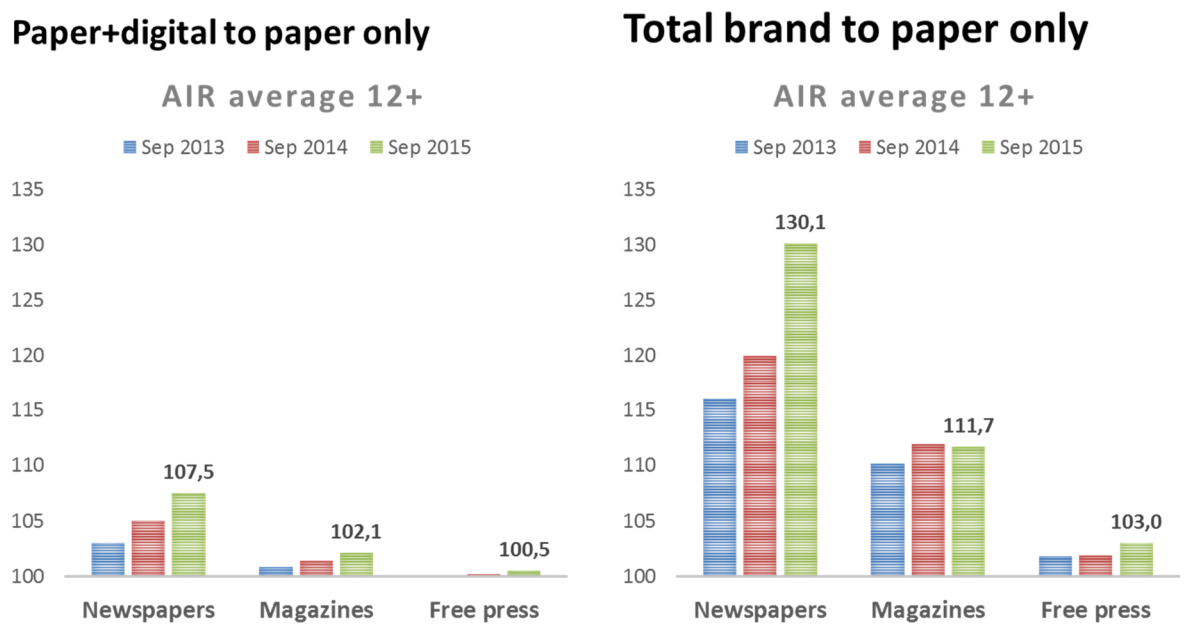


Achter deze gemiddelde gaan er natuurlijk waarden schuil binnen een grote spreiding: sommige titels halen onwaarschijnlijke ratio's van 30 lezers (en meer!) per papieren exemplaar. Maar het gaat hier om titels met een specifiek thema zoals Art & Décoration, Elle Décoration of Parents, waarvan de lange levensduur deze lezersaantallen kunnen verklaren.

De digitale leesmomenten doen nog steeds het bereik stijgen

Deze vaststelling dateert al uit de vorige publicaties van de CIM bereikcijfers voor de pers en wordt bij elke nieuwe editie extra duidelijk: de digitale edities (PDF en apps) leveren een zekere bijdrage aan het leesbereik met een uitbreiding van meer dan 7% voor de kranten, maar in veel mindere mate voor de magazines. Als de websites in rekening worden gebracht, krijgen de leescijfers een veel grotere dimensie. 30% meer netto leesbereik voor de kranten en bijna 12% voor de magazines. Alleen de gratis pers, of de titels in de categorie « push » halen geen extra bereik op het internet. Hun business model is nog diep verankerd in het papier.

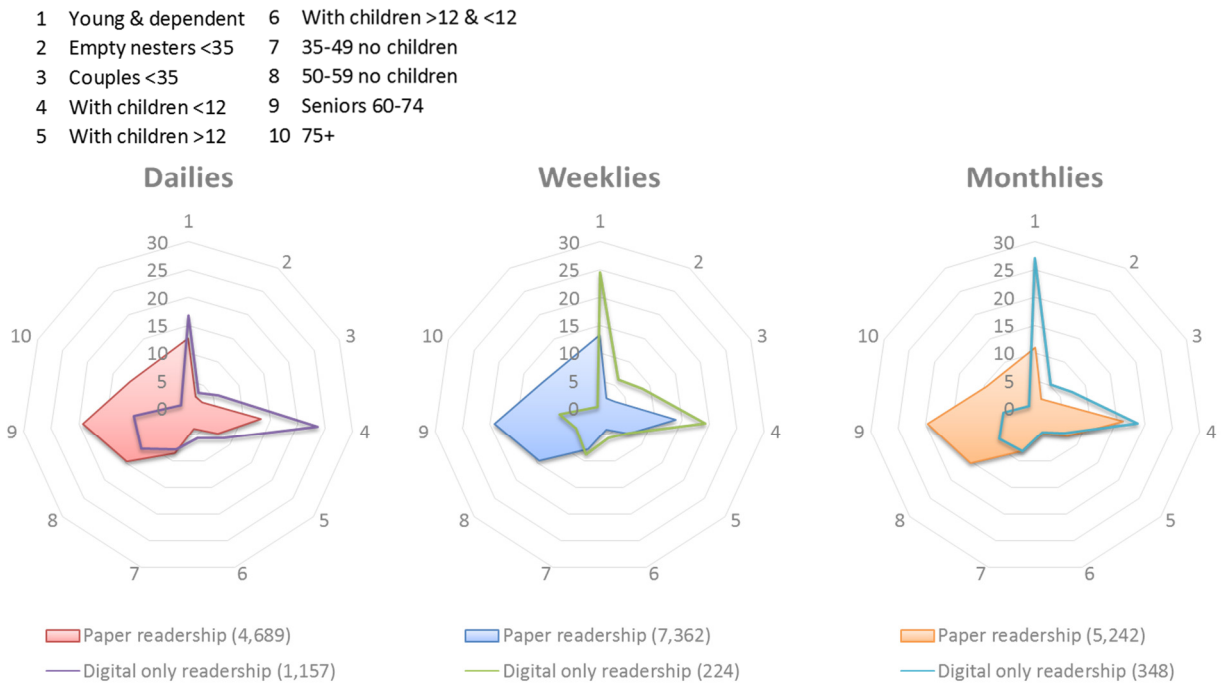
Digital expands reach, especially for newspapers



Daar komt nog bij dat het bereik van de perstitels op de digitale platformen het profiel van dat bereik aanzienlijk verjongt. We hebben bij de vorige publicatie van de bereikcijfers het verschil in leeftijd al aangegeven tussen de lezers die exclusief de digitale edities lezen en de (niet-exclusieve) lezers op papier: het bedraagt 9 jaar voor de kranten en

12 à13 jaar voor de tijdschriften. [4]. Hieronder bieden we een variatie op dezelfde vaststelling op basis van de bereikcijfers (lezers laatste periode) uit de publicatie van september 2015 over de levensfases zoals ze door het CIM zijn bepaald. Alle types van pers (met verschijningsintervallen langer dan 1 dag) kennen een concentratie van hun digitale lezers in de fases 1 tot 4 en van 1 tot 6 voor kranten, die veel meer lezers aantrekken op digitale kanalen. Globaal genomen, situeert de gemiddelde lezer van papieren edities zich in de "lifestage 6" terwijl het zwaartepunt van de digitale lezers van kranten zich in de lifestages 4 en 5 (actieve bevolking met kinderen) bevindt en in lifestage 4 voor de maand- en weekbladen.

Average issue readership profile media categories per lifestage (Sep 2015)



Een kleiner perslandschap

In onderstaande tabel bieden we een overzicht van de titels waarvan het bereik laatste periode een statistisch significante evolutie heeft doorgemaakt. (statistische betrouwbaarheidsdrempel van 95%) ten opzichte van vorig jaar, op basis van een vergelijking tussen de publicatie van de CIM cijfers van september 2014 en de laatste beschikbare cijfers (september 2015). De tabel herneemt de drie beschikbare indicatoren:

[4] « 5 conclusies uit de CIM bereikcijfers voor de pers 2013-2014/2 », *Space Essentials* 27/03/2015. http://www.space.be/comm/files/src//mar2015-cimprint-nl.pdf.

papier, papier+digitaal en « total brand », maar toont daarbij alleen de waarden die significant afwijken. Bij de kranten noteren we een meerderheid van Franstalige titels die allen stijgen met min of meer hoge ratio's zoals bij l'Echo. Het Laatste Nieuws is de enige Nederlandstalige titel in de tabel door een significante stijging van zijn bereiksindicator papier + digitale edities + website.

We tellen ook 14 van de 84 magazines in de tabel, waaronder 11 Nederlandstalige bladen. Binnen dit segment houden stijgingen en dalingen mekaar in evenwicht behalve voor het bereik « total brand » waarbinnen men meer stijgingen dan dalingen optekent.

Binnen de gratis titels of het « push » segment, is Delhaize Magazine een opvallende winnaar (ook als adverteerder is dit bedrijf in goede doen dit jaar); Proximag maakt de opgelopen verliezen goed na de catastrofale naams- en gedaanteverandering (deze titel komt voort uit groep Passe-Partout in het zuiden van ons land); DM City kent een zeer slecht resultaat, met stevige dalingen.

			Paper		Paper+digital		Total brand	
Category	Language	Title	AIR thd	YoY change	AIR thd	YoY change	AIR thd	YoY change
NP	NL	Het Laatste Nieuws					1.845,7	12%
NP	FR	Sud Presse					760,9	17%
NP	FR	La Dernière Heure	402,0	22%	435,9	23%	591,4	24%
NP	FR	Le Soir	406,8	19%	442,1	19%	573,9	16%
NP	FR	l'Echo	62,7	46%	70,4	47%	99,8	44%
Magazines	NL	Dag Allemaal+Expres	1.304,6	-7%				
Magazines	Bil	Sport Magazine NL+FR					721,2	12%
Magazines	NL	Knack Magazine	504,2	14%	523,2	14%	619,3	15%
Magazines	NL	Story	530,6	-16%	532,5	-16%	545,9	-15%
Magazines	Nl	Goed Gevoel					541,6	13%
Magazines	FR	Touring Magazine FR					478,7	14%
Magazines	NL	TeVe-Blad	354,3	25%	358,7	25%	373,1	21%
Magazines	NL	Primo	291,3	20%	292,8	21%	303,6	23%
Magazines	NL	Tv-Familie+Blik	280,2	-22%	283,5	-21%	288,6	-20%
Magazines	FR	Elle Belgique			225,9	24%	266,0	28%
Magazines	NL	Brieven aan Jonge Ouders	243,9	36%	243,9	36%	243,9	36%
Magazines	NL	MO Mondiaal					203,3	24%
Magazines	NL	Joepie	187,4	-19%	190,6	-18%		
Magazines	NL	Eos Magazine	238,0	-15%				
Free press	Bil	Delhaize Magazine	2.158,1	12%	2.170,6	12%	2.238,2	13%
Free press	FR	Proximag+Partners	1.396,4	18%	1.402,1	18%	1.402,1	16%
Free press	FR	7 Dimanche			685,8	11%	690,4	11%
Free press	NL	Steps City Magazine	469,5	-11%				
Free press	NL	DM City	186,1	-63%	201,1	-60%	295,8	-44%

Voor de tijdschriften biedt de vergelijking met de vorige edities van de CIM cijfers een somber beeld: P Magazine, Che, Menzo, Ambiance Culinaire (in beide landstalen) Motoren&Toerisme, Moto&Loisirs, Grande NL en Menzo zijn uit de CIM tabellen verdwenen. Tu Bâtis Je Rénove/Beter Bouwen en Verbouwen is gefuseerd met een ander blad met hetzelfde

thema, Ik ga bouwen/Je vais construire. De variatie verschraalt en het aanbod is geslonken. Dat is waarschijnlijk het slechtste nieuws uit deze laatste CIM studie over de pers voor haar "transformatie".

« I feel fine » ?

Deze pas gepubliceerde bereiksgegevens voor de pers zullen waarschijnlijk nog een aanzienlijke tijd gebruikt moeten worden. Er is vandaag immers nog geen lastenboek samengesteld binnen het CIM over de toekomstige metingen van het bereik –op papier of digitaal- van de pers en dus bevindt de volgende versie van deze studie zich nog in het stadium van **scenario** zonder elke concrete invulling. Tot het moment van de daadwerkelijke publicatie van de resultaten van de hertekende studie, zullen de gegevens uit de bereikstudie CIM 2014-2015 de dienst uitmaken. Het staat buiten kijf dat deze tussentijdse periode voor sommigen zeer lang zal lijken en voor anderen dan weer niet echt onaangenaam zal zijn.

De huidige situatie is dus zeer ongebruikelijk: tot op vandaag was bij de publicatie van studiegegevens de volgende golf van de CIM studies al ingezet op het terrein. Een ding staat vandaag al vast voor de bereikcijfers over de pers : de cijfers – voortaan cross-platform opgemeten- zullen grote veranderingen ondergaan in de volgende episode. «*It's the end of the world as we know it* », maar of het vervolg ook als « *I feel fine* » [5] zal klinken is verre van zeker. De CIM studie wordt verwacht in 2017, als volgend jaar tenminste nuttig besteed wordt aan de lancering van de eerste metingen en enquêtes.

[5] Cf REM 1987 : "It's the End of the World as We Know It (And I Feel Fine)"

Data store : principaux résultats 2014-2015/1

Hieronder staat de lijst met de meeste titels met hun drie bereiksindicatoren « laatste periode » (AIR): papier, papier+digitale edities en total brand binnen de totale CIM bevolking 12+ met daarbij de groei-index van de twee laatste tav van de eerste indicator.

Kranten

	Paper		Paper+digital		Total brand		Index to paper	
Titles	AIR %	Thd	AIR %	Thd	AIR %	Thd	Paper+digital	Total brand
NL								
Het Laatste Nieuws	11,0	1.060,9	13,3	1.279,0	19,2	1.845,7	121	174
Het Nieuwsblad+Gentenaar	9,6	927,5	10,5	1.013,9	14,3	1.372,4	109	148
De Standaard	3,2	305,2	3,8	361,6	5,8	553,0	118	181
Gazet van Antwerpen	4,0	380,2	4,4	419,6	5,6	538,1	110	142
Belang van Limburg	3,7	358,2	4,0	386,2	5,0	478,4	108	134
Krant van West Vlaanderen	3,8	368,2	3,9	376,7	4,4	419,4	102	114
De Morgen	2,0	196,2	2,4	230,0	3,9	375,2	117	191
Metro NL	3,5	334,9	3,5	337,5	3,6	345,3	101	103
De Tijd	1,0	92,5	1,1	102,8	1,8	177,2	111	192
FR								
Sud Presse	6,0	574,3	6,3	608,6	7,9	760,9	106	132
La Dernière Heure	4,2	402,0	4,5	435,9	6,2	591,4	108	147
Le Soir	4,2	406,8	4,6	442,1	6,0	573,9	109	141
l'Avenir	4,2	408,3	4,5	428,8	5,9	571,6	105	140
Metro FR	5,3	510,8	5,3	514,1	5,4	523,6	101	103
La Libre Belgique	1,7	160,8	1,8	175,2	2,6	252,6	109	157
l'Echo	0,7	62,7	0,7	70,4	1,0	99,8	112	159
National								
Dailies Nationaal	44,2	4.249,4	47,5	4.568,1	57,5	5.529,8	107	130
Dailies Nationaal+Metro	48,8	4.688,7	51,8	4.977,6	60,8	5.845,4	106	125

Gratis Pers « push »

	Paper		Paper+digital		Total brand		Index to paper	
Titles	AIR %	Thd	AIR %	Thd	AIR %	Thd	Paper+digital	Total brand
NL								
Streekkrant Group	28,6	2.746,6	28,6	2.751,2	28,9	2.780,8	100	101
De Zondag	16,0	1.539,9	16,1	1.545,1	16,2	1.560,5	100	101
Steps City Magazine	4,9	469,5	4,9	474,1	5,1	486,1	101	104
DM City	1,9	186,1	2,1	201,1	3,1	295,8	108	159
Agenda	0,7	67,7	0,7	69,2	0,9	84,9	102	125
Brussel Deze Week	0,5	43,6	0,5	45,2	0,5	52,7	104	121
FR								
Vlan	20,7	1.994,7	20,8	2.001,7	21,2	2.036,1	100	102
Proximag+Partners	14,5	1.396,4	14,6	1.402,1	14,6	1.402,1	100	100
7 Dimanche	7,1	684,2	7,1	685,8	7,2	690,4	100	101
Journal du Centre	0,8	79,4	0,8	79,5	0,8	79,5	100	100
National								
Delhaize Magazine	22,4	2.158,1	22,6	2.170,6	23,3	2.238,2	101	104

Magazines en krantenbijlagen

Titles	Paper AIR %	Paper Thd	Paper+digital AIR %	Paper+digital Thd	Total brand AIR %	Total brand Thd	Index to paper Paper+digital	Index to paper Total brand
Weeklies								
NL								
Dag Allemaal+Expres	13,6	1.304,6	13,6	1.311,1	13,8	1.325,9	100	102
Libelle	9,4	903,9	9,5	911,6	9,8	941,4	101	104
Humo	6,0	573,3	6,1	589,8	6,8	656,4	103	114
Knack Magazine	5,2	504,2	5,4	523,2	6,4	619,3	104	123
Nina (HLN)	5,7	548,4	5,8	554,0	6,1	583,5	101	106
Nieuwsblad Magazine	5,6	541,8	5,7	549,4	6,0	576,8	101	106
Flair NL	5,4	522,9	5,6	534,8	5,9	571,8	102	109
Kerk&Leven	5,8	558,3	5,8	558,3	5,8	558,3	100	100
Story	5,5	530,6	5,5	532,5	5,7	545,9	100	103
Weekend Knack	3,9	378,9	4,0	387,9	4,5	428,4	102	113
TeVe-Blad	3,7	354,3	3,7	358,7	3,9	373,1	101	105
Nieuwsblad Fan!	3,6	346,8	3,7	353,6	3,8	361,8	102	104
Standaard Mag (DS)	3,2	304,2	3,3	317,5	3,6	350,7	104	115
DS Weekblad (DS)	2,9	275,7	3,0	291,7	3,4	324,1	106	118
Primo	3,0	291,3	3,0	292,8	3,2	303,6	101	104
Focus Knack	2,9	278,2	2,9	280,5	3,1	301,8	101	108
Tv-Familie+Blik	2,9	280,2	2,9	283,5	3,0	288,6	101	103
De Morgen Magazine	2,4	228,0	2,5	238,3	2,9	274,8	105	121
Sjiek (BVL)	2,6	247,5	2,6	254,5	2,7	260,7	103	105
Citta (GAVA)	2,1	202,8	2,2	206,7	2,2	211,2	102	104
Landbouwleven	1,1	108,6	1,1	109,4	1,2	113,6	101	105
De Boer& de Tuinder	0,7	68,9	0,7	69,7	0,7	69,7	101	101
FR								
Ciné Télé Revue	13,4	1.287,8	13,5	1.302,0	14,2	1.363,9	101	106
Femmes d'Aujourd'Hui	5,4	514,5	5,4	518,2	5,6	540,2	101	105
Le Vif-L'Express	3,9	375,1	4,2	404,1	5,0	482,7	108	129
Télépro	4,5	428,4	4,5	428,4	4,6	438,6	100	102
Paris Match	4,1	393,1	4,2	401,4	4,5	430,4	102	109
Soir Magazine	3,7	352,4	3,8	364,6	4,3	415,2	103	118
Flair FR	3,6	350,4	3,7	359,7	4,1	389,9	103	111
Télé Star	3,7	354,6	3,7	359,1	3,9	377,2	101	106
Moustique	3,0	289,7	3,1	295,6	3,4	322,8	102	111
Weekend Le Vif	2,1	203,6	2,2	212,9	2,4	232,0	105	114
TV News	2,1	206,1	2,2	207,8	2,3	217,0	101	105
Public	1,5	141,6	1,5	141,6	1,7	168,0	100	119
Deuzio (Avenir)	1,7	159,3	1,7	160,3	1,7	160,3	101	101
Victoire (Soir)	1,5	142,0	1,5	143,8	1,6	150,7	101	106
Point de Vue	1,4	139,2	1,5	141,2	1,5	148,5	101	107
Journal de Spirou	1,4	134,6	1,4	138,0	1,5	143,8	103	107
Focus Le Vif	1,3	124,9	1,3	126,4	1,4	134,6	101	108
Télé Pocket	0,9	88,2	0,9	89,3	1,0	95,8	101	109
Sillon Belge	0,9	82,1	0,9	82,7	0,9	87,8	101	107
Dimanche	0,7	65,7	0,7	66,7	0,7	69,5	102	106
National								
Sport Magazine NL+FR	5,8	559,1	6,3	603,5	7,5	721,2	108	129
Trends NL+FR	2,4	228,2	2,5	241,9	3,5	332,4	106	146
Sabato NL+FR	1,0	96,4	1,0	99,8	1,1	106,5	104	110

Titles	Paper AIR %	Paper Thd	Paper+digital AIR %	Paper+digital Thd	Total brand AIR %	Total brand Thd	Index to paper Paper+digital	Index to paper Total brand
Fortnightlies								
NL								
Bond	4,9	470,8	4,9	470,8	4,9	470,8	100	100
Autogids	1,6	155,7	1,7	166,1	2,5	237,0	107	152
FR								
Moniteur Automobile	2,3	219,2	2,4	231,9	3,2	306,6	106	140
Le Ligueur des parents	1,1	108,9	1,2	112,5	1,2	112,5	103	103
National								
Data News NL+FR *	0,5	43,3	0,6	55,3	1,1	105,1	128	243
Monthlies								
NL								
Libelle Lekker	5,0	480,9	5,2	496,0	6,2	595,5	103	124
VAB Magazine	5,3	507,3	5,3	512,8	5,9	565,8	101	112
Goed Gevoel	5,0	483,7	5,2	495,3	5,6	541,6	102	112
Touring Magazine NL	3,9	370,6	3,9	376,6	4,3	415,7	102	112
OKRA Magazine	3,1	293,3	3,1	293,5	3,1	293,5	100	100
Eos Magazine	2,5	238,0	2,6	248,6	3,0	286,8	104	121
Feeling	2,7	259,5	2,7	264,1	3,0	283,9	102	109
Vitaya	2,0	193,8	2,1	202,8	2,7	257,0	105	133
Autowereld	1,6	154,5	1,7	166,7	2,6	250,7	108	162
Brieven aan Jonge Ouders	2,5	243,9	2,5	243,9	2,5	243,9	100	100
MO Mondiaal	1,8	171,3	1,8	176,2	2,1	203,3	103	119
Joepie	1,9	187,4	2,0	190,6	2,1	198,2	102	106
Elle Belgie	1,3	124,7	1,4	133,2	1,7	165,0	107	132
Vrouwen met Vaart	1,6	154,6	1,6	154,6	1,6	154,6	100	100
Femma	1,2	114,6	1,2	114,6	1,2	114,6	100	100
Pasar	1,1	109,2	1,1	109,2	1,1	109,2	100	100
Psychologies Mag NL	0,9	88,1	1,0	92,8	1,1	107,0	105	121
Marie Claire Belgie	0,8	79,1	0,8	81,7	0,9	89,8	103	114
FR								
Top Santé	5,4	519,0	5,6	538,2	6,4	613,0	104	118
Touring Magazine FR	4,5	428,3	4,5	437,0	5,0	478,7	102	112
Be TV	3,4	327,5	3,6	345,5	4,5	429,4	105	131
Elle Belgique	2,2	207,9	2,3	225,9	2,8	266,0	109	128
Gael	2,2	215,0	2,3	218,8	2,5	243,6	102	113
Marie Claire Belgique	2,0	195,6	2,1	201,4	2,4	232,3	103	119
Psychologies Mag FR	1,8	174,6	1,9	184,9	2,3	221,1	106	127
Art & Décoration	1,7	160,7	1,7	160,7	1,7	160,7	100	100
Elle Décoration	1,1	101,5	1,1	101,5	1,1	101,5	100	100
Parents	0,7	68,5	0,7	68,5	0,7	68,5	100	100
National								
Nest NL+FR	5,1	488,0	5,1	488,0	5,5	524,7	100	108
Plus Magazine NL+FR	3,8	362,2	3,9	372,1	4,2	408,3	103	113
Ik ga Bouwen/Je Vais Construire+Beter Bouwen en Verbouwen/Tu Bâtis, Je Rénove	3,1	302,8	3,1	302,8	3,9	371,5	100	123
Feeling Wonen + Gael Maison	2,6	251,0	2,6	254,3	3,0	286,5	101	114
Stijlvol Wonen+Pure Maison	2,6	245,2	2,6	249,9	2,9	279,5	102	114
Actief Wonen+Déco Idées	2,0	192,4	2,0	192,4	2,4	228,5	100	119
Ik ga Bouwen/Je vais Construire	1,8	173,4	1,8	173,4	2,4	227,0	100	131
Netto + Mon Argent	1,1	105,3	1,3	122,7	2,0	195,3	117	185
Royals NL+FR	1,4	139,3	1,4	139,3	1,7	159,2	100	114

* Limited publication for print