

CIM BPS

2025



Avant-propos

Le CIM publie aujourd'hui les résultats de la dernière étude Belgian Publishing Survey (BPS), qui mesure l'audience des marques de presse, qu'elles soient consultées en version papier ou numérique.

Ce terrain a subi d'importants changements méthodologiques avec une recherche de simplification et d'optimisation (questionnaires, recrutement, nombre d'enquêtes...). Ce gain en efficacité a entre autres pour but pour les Publishers de pouvoir mettre l'accent sur des nouveaux projets, avec un focus particulier sur les mesures digitales et cross-plateformes de la presse dans la perspective du nouveau CIM One.





Résultats BPS 2025

Les données du nouveau terrain couvrent la période d'octobre 2024 à mai 2025, avec un total de 4.316 interviews (8.316 avec les enquêtes du terrain 24) réalisées (16 ans et plus).

Comme à l'accoutumée, le CIM présente plusieurs indicateurs :

- L'indicateur « Papier + Éditions digitales » qui mesure l'audience des éditions spécifiques, qu'elles soient lues en version papier ou via l'édition digitale (Replica).
- L'indicateur « Brand » qui fournit les audiences complètes des marques de presse, incluant également les audiences web sur les sites ou applications. Ces audiences sont le résultat de la fusion entre les données de l'étude BPS et les audiences web mesurées dans l'étude CIM internet.

Cette publication est donc l'occasion de mettre en lumière quelques résultats. Les souscripteurs de l'étude Presse ont bien entendu accès à l'ensemble des résultats via les logiciels.

La Presse:

Evolutions vs Stabilité

Indépendamment des évolutions au niveau des titres et des évolutions des différents modes de lecture, ces résultats par type de presse restent exceptionnellement stables par rapport à l'année précédente. Cela

semble indiquer une base stable de lecteurs mais optimisant leur portefeuille de lecture, créant une certaine « fluidité » entre titres et entre plateformes, comme cela s'observe pour d'autres médias.



84,9%

des Belges consultent au moins une édition papier ou digitale d'une marque de presse **chaque mois**.



56,1%

des Belges consultent **chaque jour** une marque de presse **quotidienne**.



93,7%

des Belges consultent au moins une marque de presse **chaque mois**.

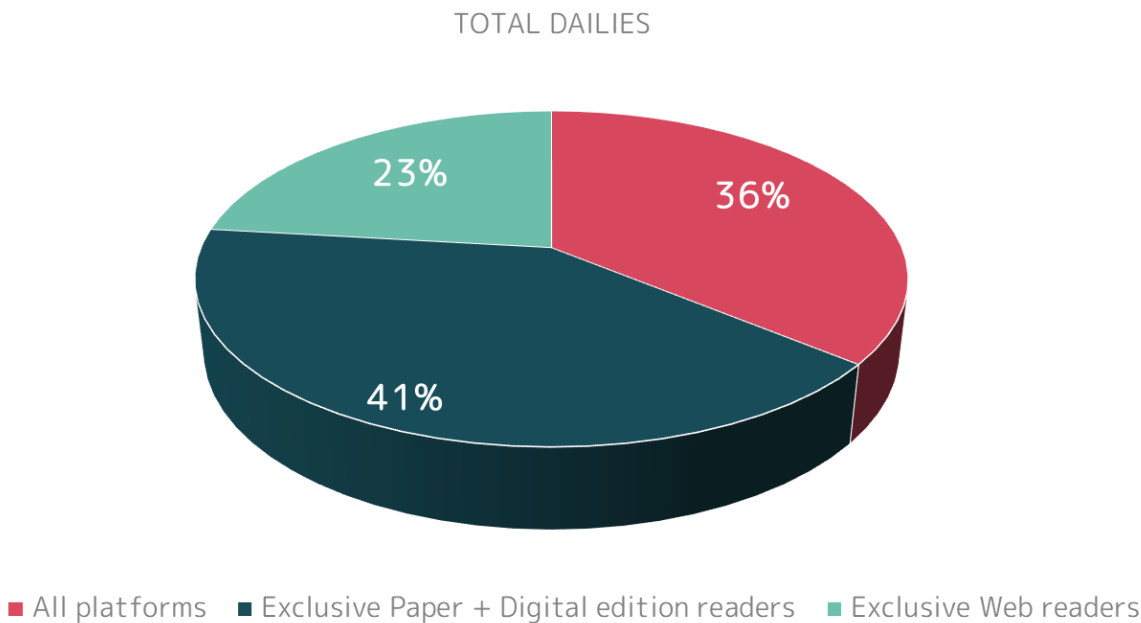


78,1%

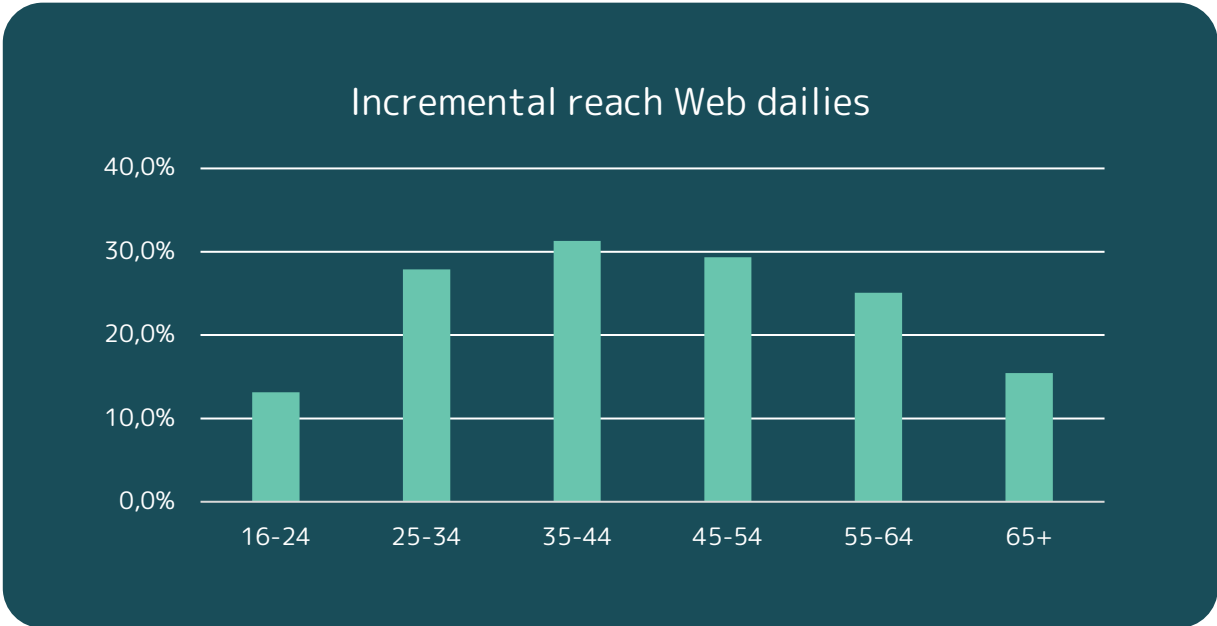
des Belges consultent **chaque mois** une marque de **presse magazine**.

Des choix de plateformes

La distribution des modes de lectures de la presse quotidienne illustre bien cette nouvelle diversité de types de consommation et la réponse positive des lecteurs aux stratégies de digitalisation et diversification des offres des éditeurs (ex : abonnements alternés, accès digitaux, ...)

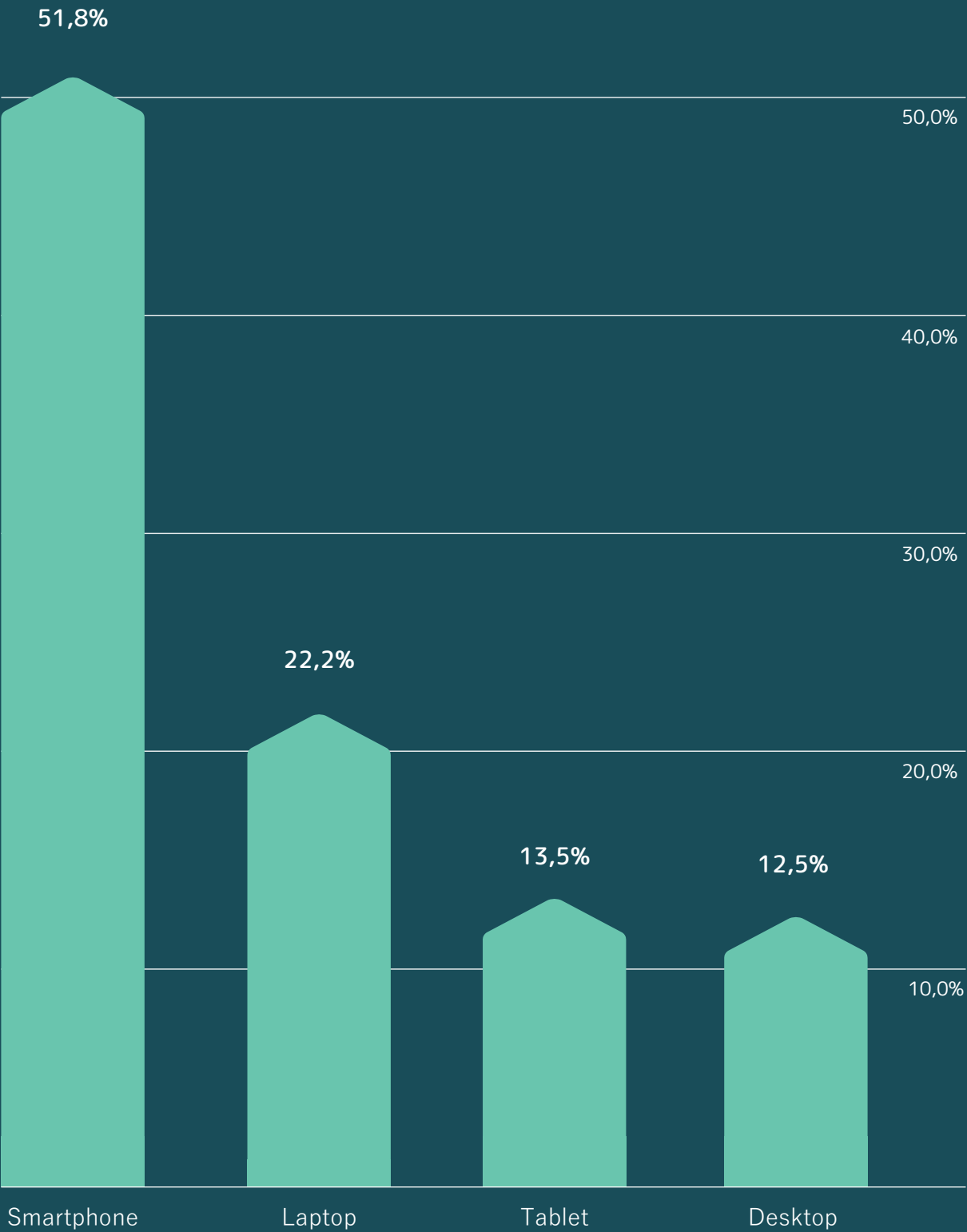


L'offre web des éditeurs apporte un reach incrémental significatif par rapport à la lecture par édition (papier ou version digitale). Cette alternative de lecture est particulièrement utilisée parmi les tranches d'âge actives.



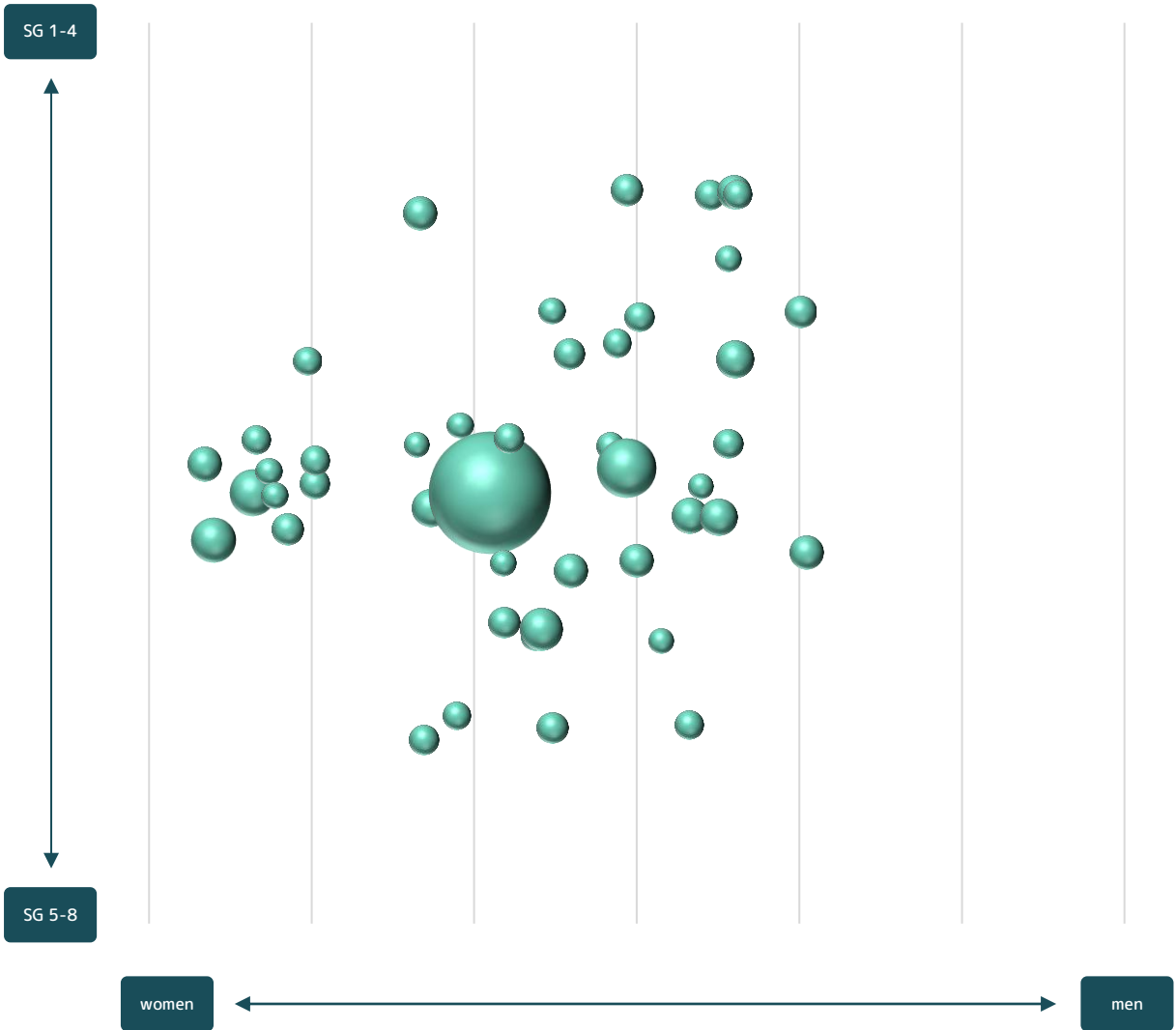
Devices used to consult news of magazine website/app

Le smartphone reste de loin le device le plus utilisé pour consulter les sites ou les applications des marques de presse.



Des choix des contenus

Au-delà des choix des lecteurs entre plateformes, le graphique met en évidence une large dispersion des audiences et des profils de magazines, illustrant la diversité et la complémentarité des titres disponibles.



Différents modes de lectures

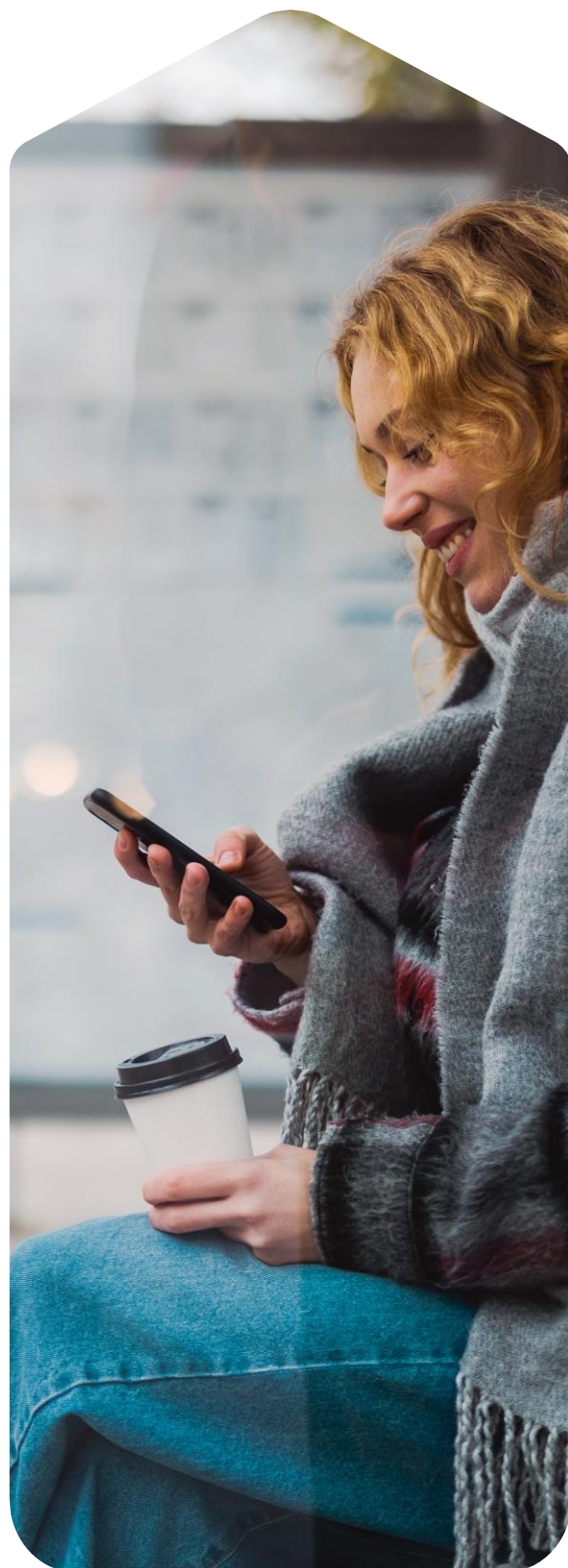
Des différences apparaissent aussi entre magazines et quotidiens dans la façon de lire le contenu indiquant des lectures dans des contextes sans doute différents.

39,5%

des lecteurs de quotidiens (papier ou édition digitale) consultent plusieurs fois le même exemplaire.

47,3%

Ce chiffre monte à 47,3% pour les magazines, indiquant d'autres temporalités de lectures entre les quotidiens et les magazines.





Suivez-nous pour ne rien manquer



LinkedIn
www.linkedin.com/company/cim-belgium

CIM Newsletter
S'inscrire ici: www.cim.be/fr/newsletters

IHECS Bruxelles
A. Reyerslaan 80
1030 Bruxelles

+32 (2) 661 31 50

info@cim.be

CIM.BE