***PERSBERICHT 3/05/2018***

**De editie 2018 van het UMA-rapport over de evolutie**

**van de kosten van reclameruimte bevat geen cijfers over digitale media, in afwachting van betrouwbare data**

**Een jaarlijks referentiedocument van de UMA**

De UMA (United Media Agencies) publiceert zoals elk jaar een rapport met een grondige analyse van de evolutie van de kosten voor reclame in de verschillende media in ons land. De UMA baseert zich daarvoor op vergelijkbare berekeningen van de verhoudingen tussen de bruto kosten voor mediaruimte en de bereikcijfers van de media over 5 jaar.

De editie 2018 van het rapport betreft de periode van 2012 tot en met 2017. Dit jaarlijks marktoverzicht is een referentiedocument voor de hele reclame – en mediamarkt.

**Geen berekeningen voor de kost van internetreclame in België**

Aangezien voor 2017 geen betrouwbare gegevens met betrekking tot online-reclame voorhanden zijn, heeft de UMA besloten om Internet niet te behandelen in het overzicht voor 2017. De berekeningen waren voornamelijk gebaseerd op resultaten van Nielsen. Dit instituut heeft in de loop van vorig jaar zijn registratiemethodes voor online investeringen grondig veranderd. Voor 2017 heeft deze verandering geleid tot inconsistente en totaal onbruikbare informatie. De UMA bestudeert nu in een speciale werkgroep de mogelijkheden om via andere databronnen ook voor het internet tot betrouwbare berekeningen te komen.

-

**Vergelijkingen worden bemoeilijkt door methodologische wijzigingen in de bereikstudies**

De macro-economische benchmarks zijn gebaseerd op een brede analyse van de evolutie van de officiële tarieven voor reclameruimte in de verschillende media in combinatie met de evolutie van hun bereik bij een zo groot mogelijke doelgroep. (Belgische bevolking van 15 jaar en ouder). Zeker tijdens de laatste jaren worden vergelijkingen over de jaren heen in dit jaarlijks overzicht bemoeilijkt door de wijzigingen in de meetmethodes binnen de studies die we gebruiken voor de berekeningen van de kosten per duizend contacten. Zo ondergingen sinds 2016 de CIM bereikstudies voor de pers en Out Of Home grondige wijzigingen met een belangrijke impact op hun bereikniveaus.

**Het rapport voor de periode 2012-2017 bevat enkele belangrijke vaststellingen:**

- Tijdens de geobserveerde periode stelt men vast dat de algemene inflatie sneller stijgt (+6% in 5 jaar) dan de prijzen van offline mediaruimte die van jaar tot jaar fors schommelen en uiteindelijk in 2017 op hetzelfde niveau zitten als 5 jaar voordien.

- De evolutie van de algemene kost per duizend contacten van alle (offline) media samen (bijna +10%) ligt aanzienlijk hoger dan de algemene inflatie (+6%).

- De laatste jaren wordt de algemene kost per duizend door alle media opwaarts gestuwd, door Out Of Home (affichage) en de magazinepers in het bijzonder en met als enige uitzondering de dagbladpers in 2016 en 2017 (ter herinnering: er zijn methodologische verschillen in de bereikstudie 2017 voor de pers ten aanzien van de vorige jaren).



De conclusies met betrekking tot de mediakosten uit de globale analyse zijn zeker solide, maar ze kunnen natuurlijk wel afwijken van de individuele ervaringen van adverteerders, die zich meer bepaald richten naar specifieke doelgroepen of die in hun mediastrategie gebruik maken van een media-mix die sterk afwijkt van het marktgemiddelde en daardoor nettoprijzen kunnen verkrijgen die sterk verlaagd worden door aanzienlijke kortingen.

Maar hetzelfde geldt eigenlijk ook voor de analyse van de inflatiecijfers en de gemiddelde consumptieprijzen: elke consument ervaart de evolutie van de prijzen op zijn eigen manier, afhankelijk van het eigen aankoopgedrag.

De UMA zal in de komende maanden de methodes voor de berekeningen nog verbeteren om in de toekomst de monitoring van de prijzen en de kost per duizend contacten aan te passen aan de nieuwe meetmethoden voor het bereik van de media en aan de nieuwe vormen van in- en verkopen van reclameruimtes, zoals de platformen voor “programmatic”, bijvoorbeeld.

Voor meer informatie, raadpleeg de studie op [www.uma.be](http://www.uma.be)

of neem contact op met :

*François Chaudoir – Voorzitter UMA – (Space) +32 2 663 57 30*

*Bernard Cools – Project Leader Taskforce Research UMA (Space) +32 2 663 57 33*

*Max Brouns – Coordination manager*  +32 *475 97 12 40*