

***EVOLUTIE
VAN DE RUIMTEKOST
IN DE RECLAME
VAN 2013 TOT 2018***

***ÉVOLUTION
DES COÛTS DE
L'ESPACE
PUBLICITAIRE
DE 2013 À 2018***

Sommaire – Inhoud

Introduction – Inleiding	3
Quotidiens- Dagbladen	5
Magazines – Tijdschriften	7
Out of home	9
Télévision – Televisie.....	11
Cinéma- Bioscoop	13
Radio	15
Evolution comparative des principaux médias - Vergelijkend overzicht van de voornaamste media.....	17
1. Prix tous médias – Prijzen van alle media samen	17
2. Evolution des coûts aux 1000 contacts - Evolutie van de kosten per 1000 contacten	18
Conclusions - Besluit	19

Introduction – Inleiding

L'UMA (United Media Agencies) a actualisé l'étude de l'évolution des prix et coûts de la publicité de 2013 à 2018.

Vu l'absence de données fiables pour 2018, l'UMA a décidé, comme l'année dernière, d'exclure Internet de ce document. Alors que nos estimations dépendaient largement de résultats fournis par l'Institut Nielsen, celui-ci a profondément modifié ses méthodes de suivi des investissements online en 2017. Mais ce changement a produit une information incohérente et totalement inexploitable.

Cette absence de références fiables pour un segment de marché en croissance constitue évidemment un handicap sérieux, d'ailleurs régulièrement déploré par les annonceurs et leurs agences.

Pour les principaux médias (offline donc), ce document fournit une estimation de l'évolution des prix et coûts depuis 2013. Ce calcul se base sur une sélection-type la plus complète possible de supports ou d'écrans au sein des médias étudiés.

L'étude reprend en finale une comparaison intermédias des prix et coûts.

Les coûts aux mille contacts sont calculés sur la population totale 15 ans et plus.

De UMA (United Media Agencies) heeft de studie van de evolutie van de ruimtekosten voor reclame in de media van 2013 tot 2018 geactualiseerd.

Aangezien voor 2018 geen betrouwbare gegevens mbt online voorhanden zijn, heeft de UMA besloten om Internet niet te behandelen in dit document, net als vorig jaar. Onze berekeningen waren voornamelijk gebaseerd op resultaten van Nielsen. Dit instituut heeft zijn registratiemethodes voor online investeringen grondig veranderd. Voor 2017 heeft deze verandering geleid tot inconsistente en totaal onbruikbare informatie. **Dit gebrek aan betrouwbare informatie ivm een groeiend marktsegment vormt uiteraard een serieus probleem,** en dit wordt dikwijls betreurd door adverteerders en hun bureaus.

De evolutie van de prijzen en kosten per 1.000 contacten werden apart berekend voor de belangrijkste (offline) media sinds 2013. De berekeningen zijn gebaseerd op een zo volledig mogelijke typeselectie van reclamemediatrageders of -blokken binnen de bestudeerde media. Tot slot biedt deze studie een vergelijking tussen de voornaamste media onderling.

De kosten per duizend contacten werden berekend op de totale bevolking van 15 jaar en ouder.

Pour rappel : il s'agit d'une approche basée sur les coûts bruts, en-dehors de tout dégressif (autres que les couplages), abattement et/ou négociation. Il s'agit donc plutôt d'un document de référence à l'attention du marché qu'un aperçu des prix effectivement pratiqués.

Herinnering: deze analyses zijn gebaseerd op bruto kosten, zonder rekening te houden met degressieven (behalve de combinatie-degressieven), kortingen en/of onderhandelingen. Het gaat dus meer om een referentie voor de markt dan om een overzicht van de effectief gehanteerde prijzen.

UMA
Avenue Tedesco 41
1160 Bruxelles
www.uma.be

E-mail:
remi.boel@omnicommediagroup.com,
bernard.cools@space.be,
jos.van.campenhout@outsight.pub
ou umasecrgen@gmail.com.

Toute reproduction, même partielle, sous quelque forme que ce soit est interdite, sauf autorisation écrite.

UMA
Tedescolaan 41
1160 Brussel
www.uma.be

E-mail:
remi.boel@omnicommediagroup.com,
bernard.cools@space.be,
jos.van.campenhout@outsight.pub
ou umasecrgen@gmail.com.

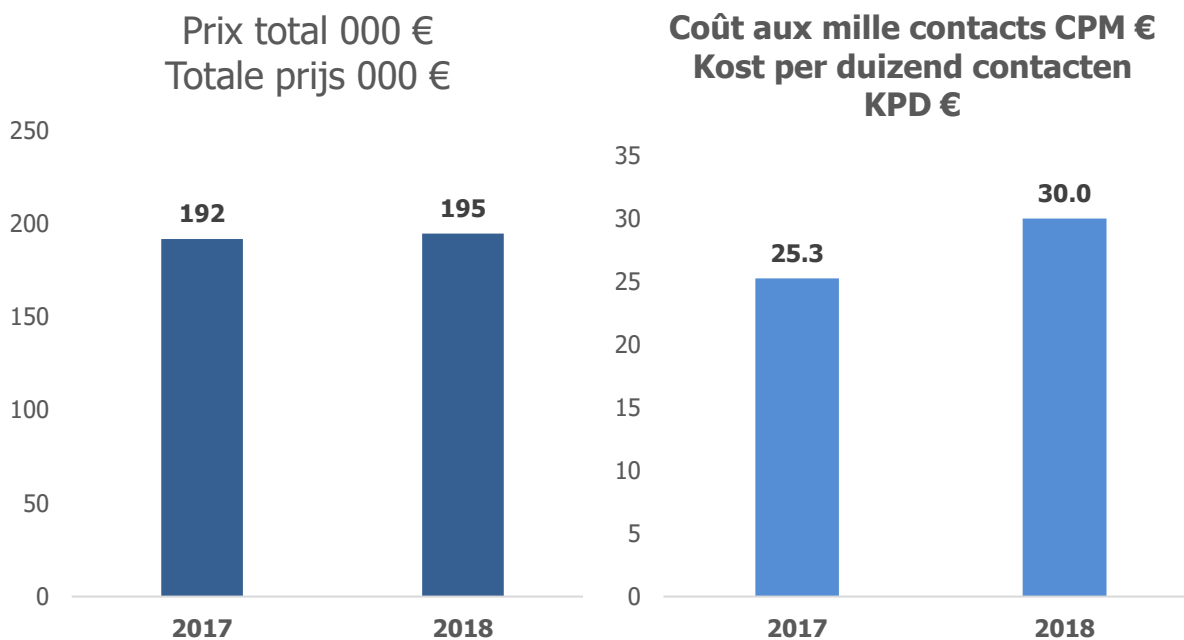
Elke reproductie, zelfs gedeeltelijk, onder om het even welke vorm is verboden, behoudens geschreven toelating.

Quotidiens- Dagbladen

Evolution des prix et coût pour une insertion d'une page quadrichromie- dans les quotidiens suivants (tarifs groupés) :

Evolutie van de prijs en de kost van een kleurenpagina in de volgende dagbladen (groepstarief) :

Het Belang van Limburg - DH/Les Sports - Gazet van Antwerpen - Grenz Echo - Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet - La Libre Belgique/Gazette de Liège - Sud Presse (La Meuse, La Nouvelle Gazette, Nord Eclair, La Capitale) - De Morgen - Le Soir - De Standaard – Het Nieuwsblad/De Gentenaar - l'Echo - De Tijd - L'Avenir (Gr.) – Metro (NL+ FR)



	2013	2014	2015	2016	2017 *	2018
Evol. prix total année préc. =100						
Evol tot. prijs vorig jaar = 100	100,6	101,6	100,0	88,0	100,5	101,5
Evol. prix total 2013 =100						
Evol. Tot. prijs 2013 =100	100,0	101,6	101,6	89,3	89,8	91,2
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	105,4	105,9	94,7	88,0	89,5	118,8
Evol. CPM 2013 =100						
Evol. KPD 2013 = 100	100,0	105,9	100,3	88,2	79,0	93,8

Le coût aux 1000 contacts est basé chaque année sur la dernière enquête CIM. **A partir de 2013, c'est l'indicateur d'audience papier+digital qui a été pris en compte** (auparavant, seule l'audience des versions papier des journaux était disponible)

En l'absence de nouvelles données d'audience en 2016, l'évolution 2016/2015 du coût aux mille contacts est égale à celle des tarifs.

L'évolution du coût aux mille contacts entre 2016 et 2017 doit être partiellement relativisée : l'étude CIM Presse de référence a en effet subi quelques modifications méthodologiques qui rendent la comparaison entre les deux années non pertinentes pour une part.

De kost per 1000 contacten is telkens gebaseerd op de recentste CIM-bereikstudie. **Vanaf 2013 is de bereikindicator papier+digital als referentie genomen** (daarvoor was enkel het bereik van de papierversies van kranten beschikbaar).

Door het gebrek aan bereikgegevens voor het jaar 2016, is de evolutie 2016/2015 van de kost per duizend contacten gelijk aan die van de tarieven.

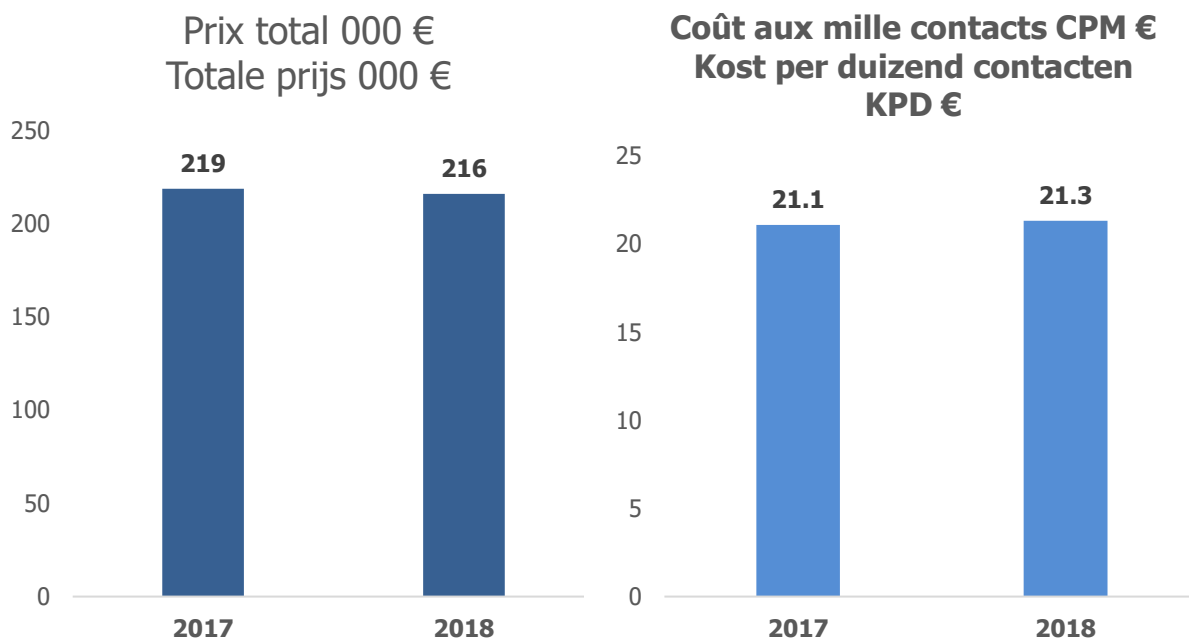
De evolutie in kost per duizend contacten tussen 2016 en 2017 moet gedeeltelijk gerelativeerd worden: de methode van de CIM bereikstudie voor de pers is aangepast, waardoor de vergelijkingen tussen beide jaren grotendeels irrelevant worden.

Magazines – Tijdschriften

Evolution des prix et coût pour une insertion d'une page en quadrichromie dans les magazines suivants (y compris abattements de groupages):

Evolutie van de prijs en de kost van een kleurenpagina in de volgende tijdschriften (incl. korting combinatietarieven):

Autogids, Autowereld, De Bond, Ciné-Télé-Revue, Dag Allemaal, Feeling, Femmes d'Aujourd'hui, Flair FR, Flair NL, Gaël, Goed Gevoel, Humo, Knack, Libelle, Paris Match, Le Ligueur, Marie-Claire, Le Moniteur Automobile, Le Soir Magazine, Sport Foot Magazine, Sport Voetbal Magazine, Télépro Fr, Téléstar, Plus Magazine, Top Santé, Trends, Trends/Tendances, Story, Le Vif-l'Express.



	2013	2014	2015	2016	2017 *	2018
Evol. prix total année préc. =100						
Evol tot. prijs vorig jaar = 100	103,9	101,9	100,0	101,7	100,1	98,7
Evol. prix total 2013 =100						
Evol. Tot. prijs 2013 =100	100,0	101,9	101,9	103,7	103,8	102,4
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	105,4	111,0	99,2	101,7	119,4	101,1
Evol. CPM 2013 =100						
Evol. KPD 2013 = 100	100,0	111,0	110,1	111,9	133,7	135,1

A partir de 2013, c'est l'indicateur d'audience papier+digital qui a été pris en compte (auparavant, seule l'audience des versions papier des magazines était disponible)

Le PRIX TOTAL et Les indices d'EVOLUTION du prix total et du coût/1000 contacts d'une année à l'autre sont basés chaque fois sur les mêmes supports.

En l'absence de nouvelles données d'audience en 2016, l'évolution du coût aux mille contacts 2016/2015 est égale à celle des tarifs. L'évolution du coût aux mille contacts entre 2016 et 2017 doit être partiellement relativisée : l'étude CIM Presse de référence a en effet subi quelques modifications méthodologiques qui rendent la comparaison entre les deux années non pertinente pour une part.

Vanaf 2013 is de bereikindicator papier+digital als referentie genomen (vroeger was enkel het bereik van de papieren uitgaven van magazines beschikbaar).

De berekeningen van de TOTALE PRIJS, de EVOLUTIE van de totale prijs en van de kosten/1000 contacten van het ene jaar t.o.v. het andere zijn telkens uitgegaan van een identieke titelselectie.

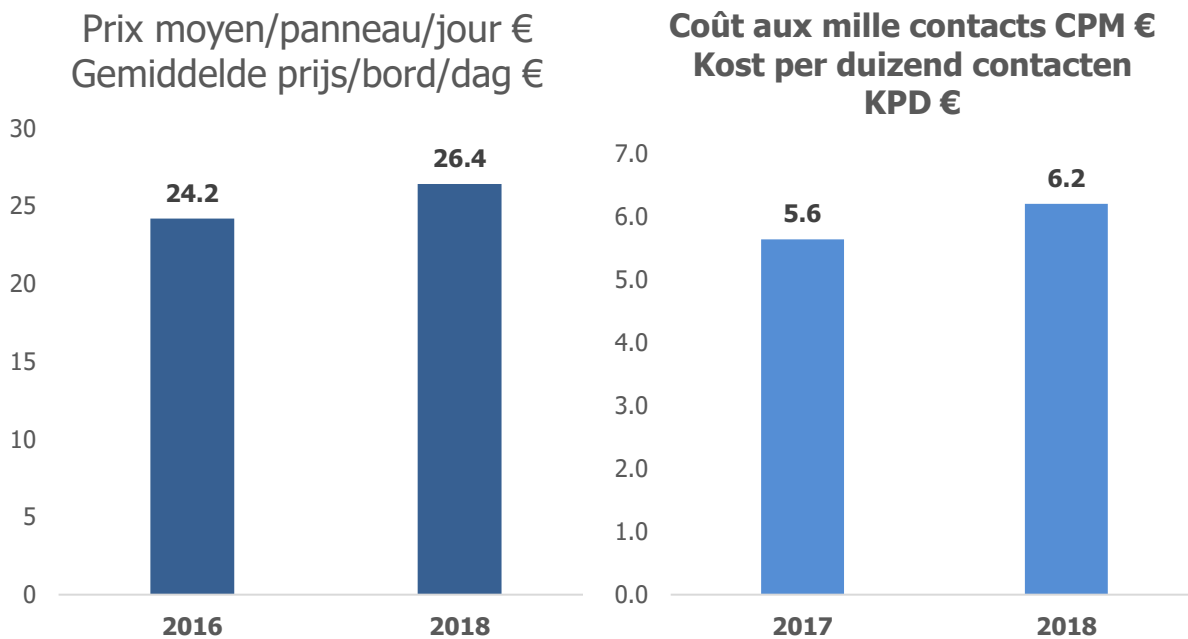
Door het gebrek aan bereikgegevens voor het jaar 2016, is de evolutie 2016/2015 van de kost per duizend contacten gelijk aan die van de tarieven. De evolutie in kost per duizend contacten tussen 2016 en 2017 moet gedeeltelijk gerelativeerd worden: de methodologie van de CIM bereikstudie voor de pers werd aangepast, waardoor de vergelijking tussen beide jaren gedeeltelijk irrelevant wordt.

Out of home

Evolution des prix de l'espace (taxes comprises) pour une campagne nationale dans les supports suivants:

Evolutie van de ruimtekost (inclusief taksen) voor een nationale campagne in de volgende affichagetypes:

20m2+8m2: Superstar 48 & National, Belgium 800, Cover 600, Acess 500, 38 m² Prestige, MOF (16m2, 36m2, Supermix), 2 m² (Decaux: Booster, Authentic Lady, Authentic Young, Adshel: Maximum, Optimum).



	2013	2014	2015	2016	2017	2018 *
Evol. prix moyen année préc. =100						
Evol gemid. prijs vorig jaar = 100	98,7	104,9	105,3	104,7	104,8	108,2
Evol. prix moyen 2013 =100						
Evol. gemid. prijs 2013 =100	100,0	104,9	110,5	115,7	121,2	131,2
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	101,4	108,0	108,4	112,6	110,8	110,0
Evol. CPM 2013 =100						
Evol. KPD 2013 = 100	100,0	108,0	117,1	131,9	146,1	160,7

Afin de traduire de la manière la plus réaliste possible l'évolution du coût

Om de evolutie van de ruimtekost bij affiche zo realistisch mogelijk te

espace de l'affichage, les différents formats et types d'affichage ont été pondérés en fonction de leur part du total des faces disponibles.

Comme pour les autres médias, le coût pour 1000 contacts est dorénavant basé sur la vague CIM la plus pertinente. La mesure des performances de l'out of home par le CIM a subi un changement fondamental en 2017, entraînant une forte rupture dans les volumes de contacts : la nouvelle méthode, beaucoup plus sophistiquée (avec notamment le recours aux big data), assigne moins de performances aux emplacements, mais celles-ci sont bien plus réalistes.

Nous avons neutralisé cette rupture en calculant l'EVOLUTION du coût aux mille 2017 avec l'ancienne référence (1,61 € vs 1,48 € l'année précédente) et l'EVOLUTION 2018 en utilisant les nouvelles données CIM OOH (6,2 € 2018 par rapport à un 2017 recalculé à 5,6 €). Les indices constants sur 5 ans ont ensuite été établis en cumulant les évolutions annuelles, de façon à former une série cohérente.

L'intégration croissante de panneaux digitaux dans les réseaux étudiés offre plus de souplesse, mais résulte aussi en une augmentation des coûts.

benaderen, worden de verschillende formaten en affichage-types in rekening gebracht in verhouding tot hun aandeel in het totale aantal beschikbare borden.

Net als voor de andere media is de kost per duizend contacten telkens gebaseerd op de meest pertinente CIM-golf. De meting van out of home prestaties door het CIM is fundamenteel veranderd in 2017. Dit heeft een sterke breuk veroorzaakt in de contactvolumes: de nieuwe meetmethode, veel meer gesofisticeerd (met oa het gebruik van big data) kent de affichageborden lagere prestaties toe, maar die zijn veel realistischer.

Die breuk werd geneutraliseerd met het berekenen van de EVOLUTIE van de kost per duizend 2017 met de vorige referentie (1,61 € vs 1,48 € het vorige jaar) en de EVOLUTIE 2018 dmv de nieuwe CIM OOH gegevens (6,2 € in 2018 tov een herrekenende waarde van 5,6 € voor 2017). De constante indexen op 5 jaar zijn daarna bepaald door het cumuleren van de jaarlijkse evoluties, om een consistente serie te bekomen.

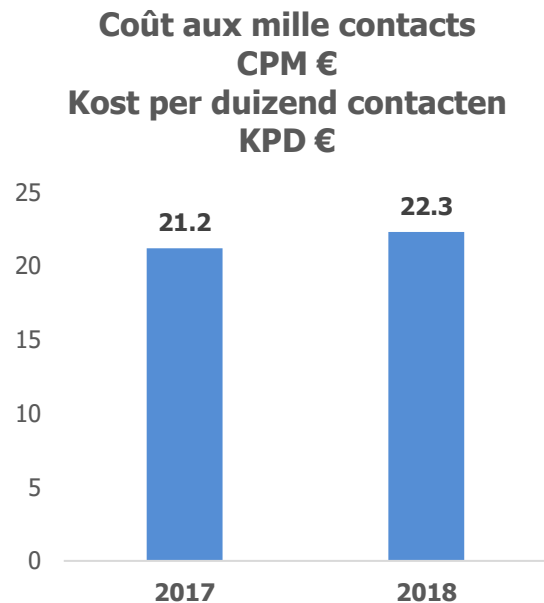
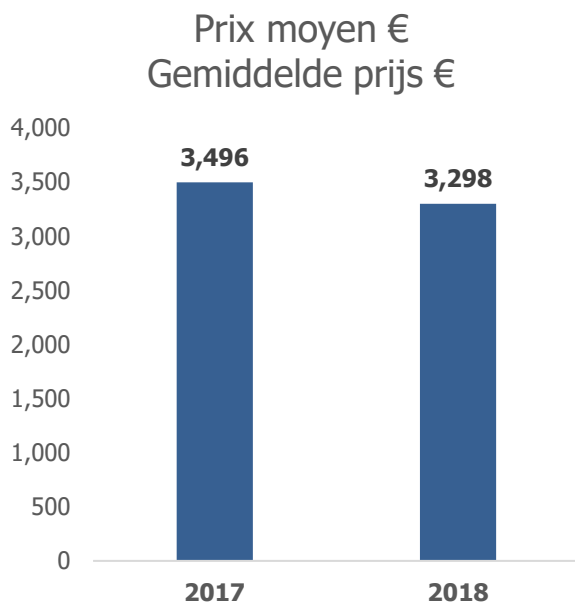
De toenemende integratie van digitale borden in de bestudeerde netwerken brengt meer flexibiliteit mee, maar resulteert ook in hogere kosten.

Télévision – Televisie

Evolution des prix bruts d'un message de 30 secondes diffusé entre 17 et 23h sur les chaînes suivantes (présentes toute l'année et avec au moins 1% de part d'audience):

Evolutie van de gemiddelde brutoprijs, tussen 17 en 23u, voor een spot van 30 seconden op de volgende zenders (het hele jaar aanwezig, met een marktaandeel van 1% minimum):

Sud - Zuiden : RTL-TVi, La 1, La2, Club RTL, AB3, Plug TV et Nickelodeon FR (2013-2014); TF1 et ABExplore (depuis/vanaf 2018); Nord-Noorden : VTM, Q2 (ex 2BE), Vitaya, Vier, Vijf, Discovery Channel NL (2013-2017), National Geographic NL (2013-2017), CAZ (ex-Acht, depuis/vanaf 2016), Zes (dès 2017, vanaf 2017) et Fox (2017)



	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Evol. prix moyen année préc. = 100						
Evol. gemid. prix vorig jaar = 100	96,3	108,1	104,6	94,7	94,3	94,3
Evol. prix moyen 2013 = 100						
Evol. gemid. prix 2013 = 100	100,0	108,1	113,1	107,2	101,0	95,3
Evol. CPM année précédente = 100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	101,2	101,2	103,5	100,7	99,9	105,2
Evol. CPM 2013 = 100						
Evol. KPD 2013 = 100	100,0	101,2	104,7	105,4	105,4	110,9

Moyenne réalisée par la compilation des tarifs de tous les écrans offerts par les

De gemiddelde prijs wordt berekend op basis van de tarieven van alle

émetteurs commerciaux au long de chacune des années reprises, par région. Cette moyenne tient compte de la part d'audience de chacun des émetteurs.

Une pondération Nord/Sud a ensuite été établie, sur base de la population des adultes de 15 ans et plus fournie par le CIM (actuellement 58% Nord et 42% Sud).

Le coût aux mille contacts est calculé sur la moyenne des achats du marché par région, suivi par la pondération Nord/Sud.

Evolution coût par 1000 par région:

Sud : 2012: 17.5 € - 2013: 17.9 € - 2014: 19.0 € - 2015: 19.1 € - 2016: 20.3 € - 2017: 20.3 € - 2018: 20.9 €

reclameblokken van commerciële zenders gedurende het ganse jaar, per regio. Dit gemiddelde houdt rekening met het kijkaandeel van elke zender.

Een Noord/Zuid weging werd vervolgens opgesteld, op basis van de bevolking van 15jaar en ouder, zoals door het CIM aangegeven (momenteel 58% Noord en 42% Zuid).

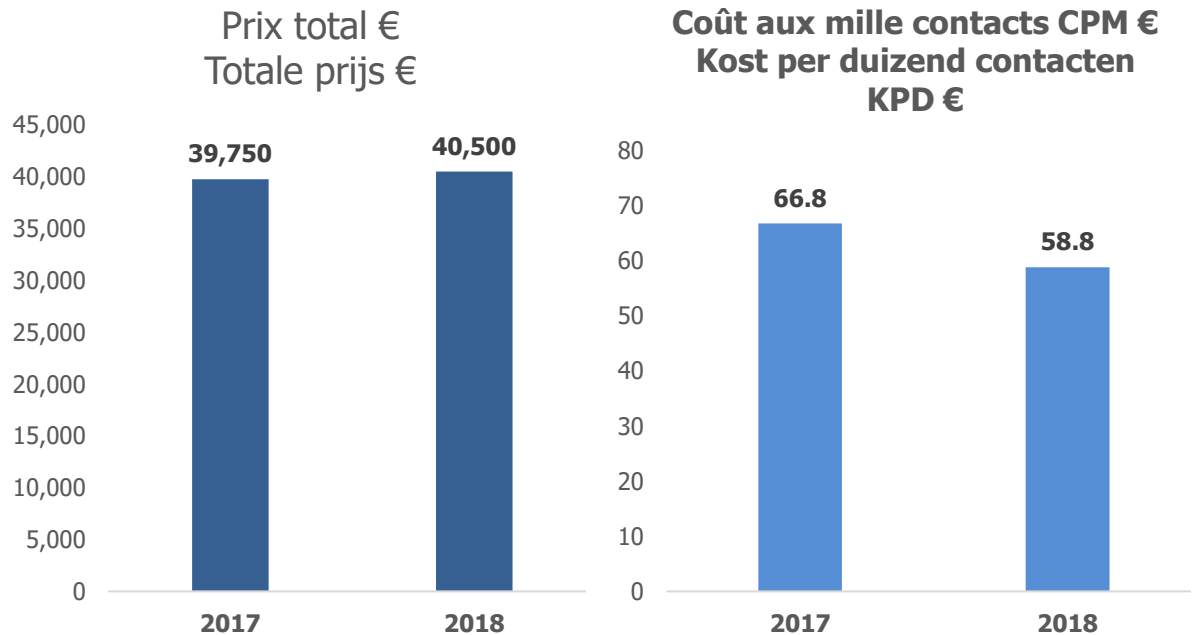
De kost per duizend contacten wordt berekend op basis van het gemiddelde van de aankopen per regionale deelmarkt, gevolgd door een Noord/Zuid weging.

Evolutie van de kost per 1000 in elke regio apart: **Noorden** : 2012: 21.6 € - 2013: 21.7€ - 2014: 21.3€ - 2015: 22.5 € - 2016: 21.9 € - 2017: 21.8.€ - 2018: 23.3€

Cinéma- Bioscoop

Evolution des prix et coûts de projection d'un film de 30 secondes pendant 1 semaine diffusé dans l'ensemble des salles de la régie publicitaire Brightfish.

Evolutie van de gemiddelde kosten van een spot van 30 seconden gedurende 1 week in alle zalen van de reclameregie Brightfish.



	2013	2014	2015	2016*	2017	2018
Evol. prix total année préc. =100						
Evol tot. prijs vorig jaar = 100	107,3	102,2	106,0	100,0	102,1	101,9
Evol. prix moyen 2013 =100						
Evol. gemid. prijs 2013 =100	100,0	102,2	108,3	108,3	110,6	112,7
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	117,1	90,0	118,3	100,0	105,0	88,1
Evol. CPM 2013 =100						
Evol. KPD 2013 = 100	100,0	90,0	106,4	106,4	111,7	98,4

Tarif par semaine, qui varie en fonction de la saison, pondéré par le nombre de semaines où le tarif est d'application. En l'absence de nouvelles données d'audience en 2016, l'évolution du coût aux mille contacts est égale à celle des tarifs entre 2015 et 2016.

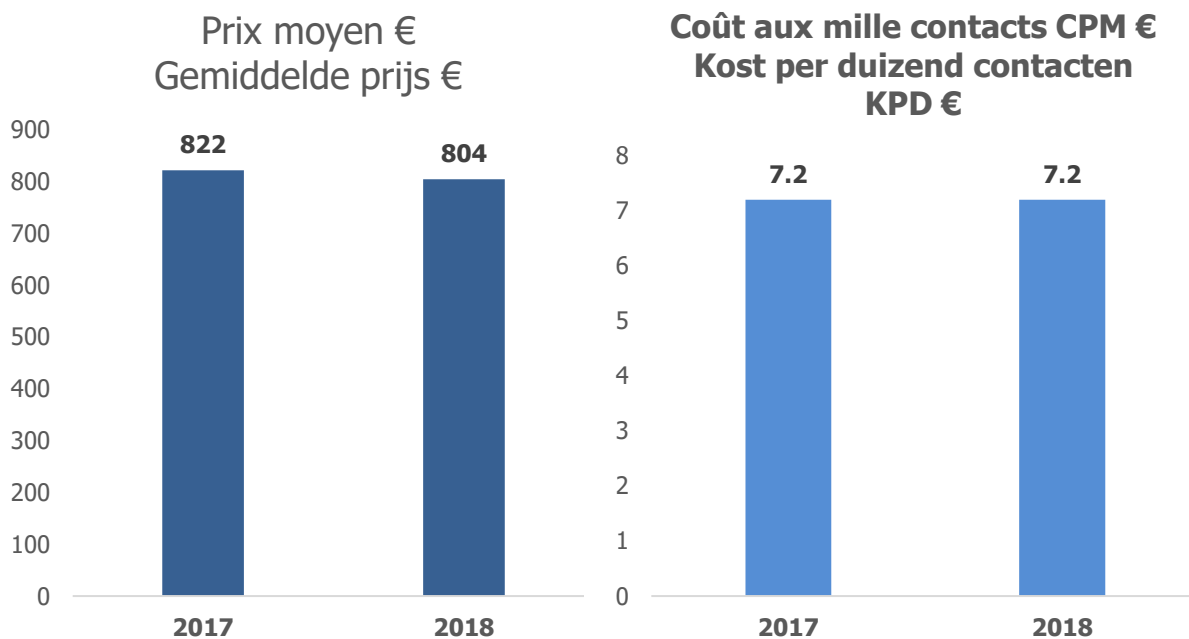
Tarief per week, variërend naargelang het seizoen, gewogen naar het aantal weken dat het tarief van toepassing is. Door het gebrek aan bereikgegevens voor het jaar 2016, is de evolutie van de kost per duizend contacten tussen 2015 en 2016 gelijk aan die van de tarieven.

Radio

Evolution du coût d'un message de 30 secondes situé entre 6h30 et 18h30 diffusé sur les radios suivantes :

Evolutie van de prijs van een spot van 30 seconden uitgezonden tussen 6u30 en 18u30 op de volgende zenders:

VRT (Radio1, Radio2, Donna/MNM, Studio Brussel), RTBF (La Première, Vivacité, Pure FM, Classic 21, Musiq'3), Bel RTL, Contact, Nostalgie, NRJ, Fun Radio, Top Radio, Contact 2 -, Joe-FM en Q-Music, Nostalgie NI, Twizz Radio/DH Radio, Club FM (2013-2017), Chérie FM (2016+), Mint (2016+).



	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Evol. prix moyen année préc. =100						
Evol gemid. prijs vorig jaar = 100	103,5	97,8	99,9	100,0	99,4	97,9
Evol. prix moyen 2013 =100						
Evol. gemid. prijs 2013 =100	100,0	97,8	97,6	97,6	97,0	95,0
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	102,6	99,6	101,2	102,9	109,1	100,0
Evol. CPM 2013 =100						
Evol. KPD 2013 = 100	100,0	99,6	100,8	103,7	113,1	113,1

La notion de coût aux mille contacts se base sur l'étude tactique CIM.

Le coût moyen est obtenu par la moyenne de tous les écrans situés entre 6h30 et 18h30 sur les différentes radios mentionnées ci-dessus. Cette moyenne est pondérée par la part de chaque émetteur considéré dans les investissements publicitaires radio, à l'intérieur de chaque région (source: MDB-Nielsen).

Une pondération Nord/Sud a ensuite été établie, sur base de la population adultes 15 ans et plus fournie par le CIM (généralement 57% Nord et 43% Sud).

De kost per duizend contacten is gebaseerd op de tactische CIM bereikstudie.

De gemiddelde kost werd berekend op basis van het gemiddelde van alle blokken tussen 6u30 en 18u30 op bovenvermelde zenders. Dit gemiddelde is gewogen door het marktaandeel in de reclame-investeringen van elke betrokken zender binnen elke regio (bron: MDB-Nielsen).

Vervolgens werd een Noord/Zuid weging opgesteld, op basis van de CIM bevolking van 15 jaar en ouder (gemiddeld 57% Noord en 43% Zuid).

Evolution comparative des principaux médias - Vergelijkend overzicht van de voornaamste media

1. Prix tous médias - Prijs alle media samen

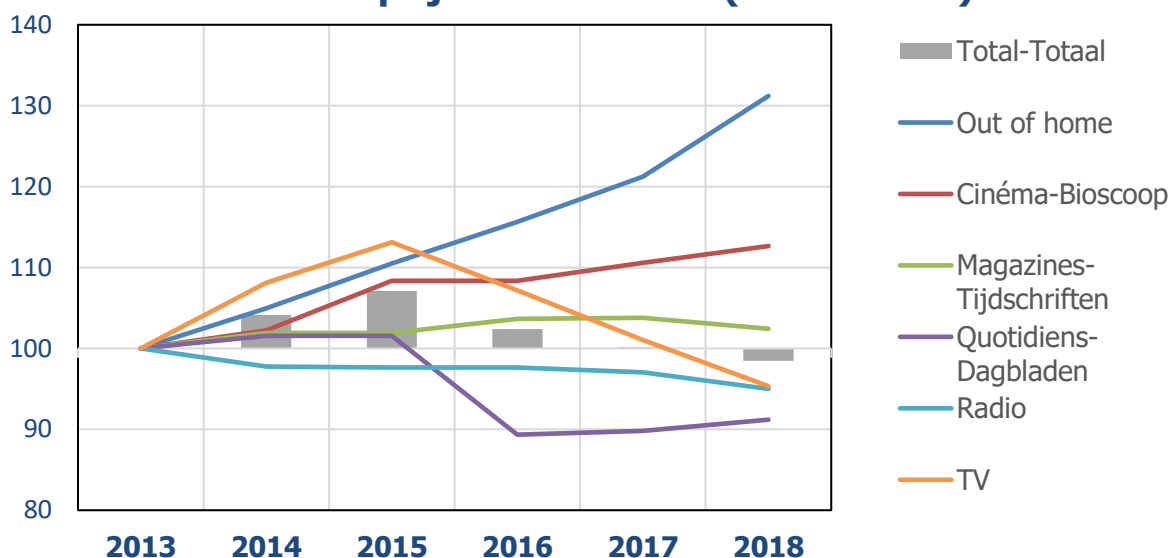
Evolution du prix tous médias (quotidiens, magazines, affichage, télévision, cinéma, radio) compte tenu de l'importance respective de chacun d'eux dans le total des investissements bruts (Source MDB-Nielsen).

Evolutie van de prijs van alle media (dagbladen, tijdschriften, affichage, televisie, bioscoop en radio), rekening houdend met hun respectievelijk gewicht in het totaal van de bruto investeringen (bron: MDB-Nielsen).

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inflation générale en Belgique (2013 = 100) (*)						
Algemene inflatie België (2013 = 100) (*)	100	100,3	100,9	102,9	105,1	107,2
Evol. prix tous médias à prix courants, année précédente = 100	99,3	104,1	102,6	95,5	97,8	98,0
Evol. Prijs ale media in lopende prijzen, vorig jaar = 100						
Evol. prix tous médias à prix constants, 2013=100	100,0	104,1	107,1	102,4	100,1	98,5
Evol. prijs van alle media in constante prijzen, 2013 = 100						

* Source/bron: NBB.Stat

Evolution du prix tous médias Evolutie prijzen alle media (2013 = 100)



2. Evolution des coûts aux 1000 contacts - Evolutie van de kosten per 1000 contacten

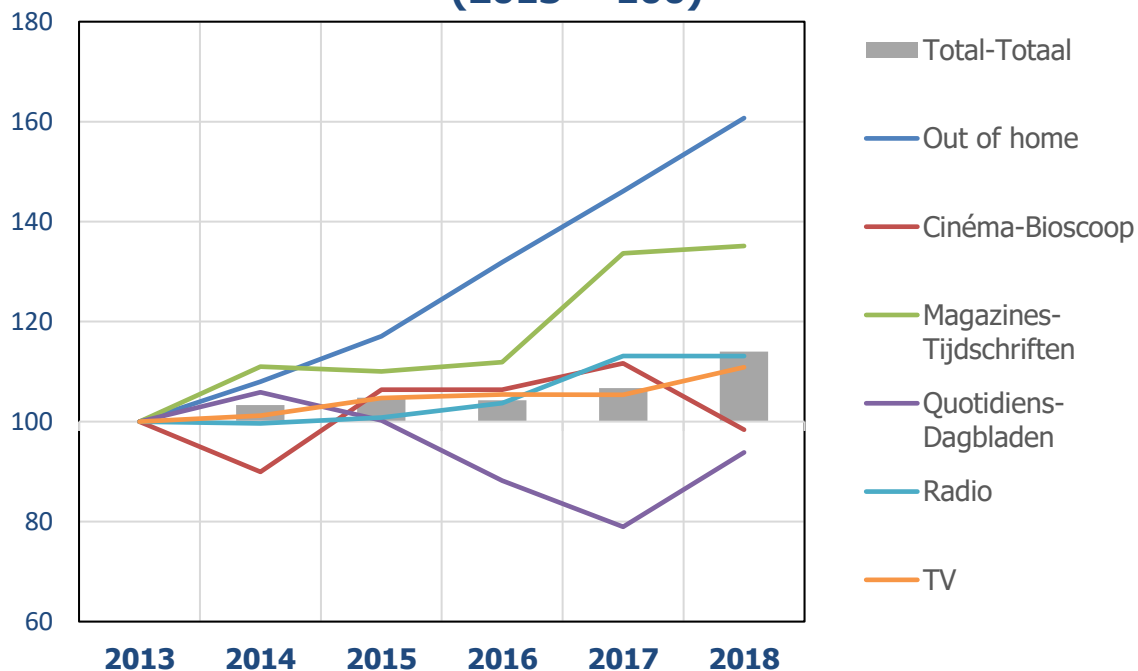
Evolution du coût tous médias (quotidiens, magazines, out of home, télévision, cinéma, radio) pour lesquels une source d'audience est disponible, compte tenu de l'importance respective de chacun d'eux dans le total des investissements bruts (Source MDB-Nielsen).

Evolutie van de prijs van alle media (dagbladen, tijdschriften, out of home televisie, bioscoop, radio), waarvoor bereikcijfers beschikbaar zijn, rekening houdend met hun respectievelijke gewicht in het totaal van de bruto investeringen (Bron MDB-Nielsen).

2013 =100	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inflation générale en Belgique (2013 = 100) (*)						
Algemeen inflatie in België (2013 =100) (*)	100,0	100,3	100,9	102,9	105,1	107,2
Quotidiens/dagbladen	100,0	105,9	100,3	88,2	79,0	93,8
Magazines/tijdschriften	100,0	111,0	110,1	111,9	133,7	135,1
Out of home	100,0	108,0	117,1	131,9	146,1	160,7
Télévision/televisie	100,0	101,2	104,7	105,4	105,4	110,9
Cinéma/bioscoop	100,0	90,0	106,4	106,4	111,7	98,4
Radio	100,0	99,6	100,8	103,7	113,1	113,1
Total 6 médias/ Totaal 6 media	100,0	103,3	104,8	104,2	106,7	114,0

* Source/bron: NBB.Stat

Evolution du coût aux mille contacts Evolutie kost per duizend contacten (2013 = 100)



Conclusions - Besluit

L'évolution mesurée dans ce document inspire les remarques suivantes.

- Sur la période observée, on constate une différence importante entre la hausse de l'inflation générale (+7% en 5 ans) et l'évolution globale des prix de l'espace média offline qui terminent la période 2013-2017 en légère baisse (-1.5%)
- L'évolution favorable des prix est toutefois basée sur la moyenne de l'utilisation des médias par le marché belge : un annonceur qui privilégierait des médias dont les prix ont fortement augmenté (ou diminué) peut avoir une expérience sensiblement différente.

De evolutie zoals gemeten in dit document laat zich als volgt kort beschrijven.

- Tijdens de geobserveerde periode stelt men een groot verschil vast tussen de stijging van de algemene inflatie (+7% in 5 jaar) en de evolutie van de prijzen van offline mediaruimte die na afloop van de periode 2013-2017 licht dalen (-1.5%).
- De gunstige evolutie van de prijzen is gebaseerd op het gemiddelde mediagebruik op de Belgische markt. Een adverteerder die hoofdzakelijk media gebruikt waarvan de prijs flink gestegen (of gedaald) is, kan dit totaal anders hebben ervaren.

