

Media-investeringen in 2021: Bernard Cools licht de UMA-voorspellingen toe

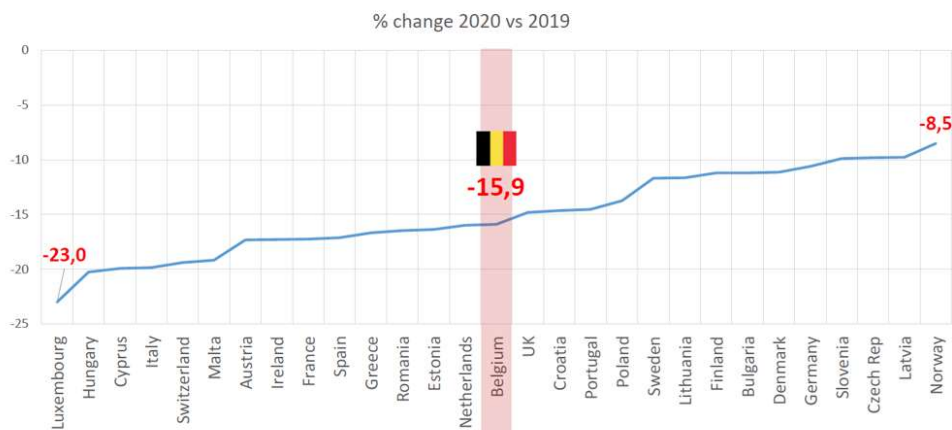


“Als we er de WARC-gegevens voor 2020 bijnemen, dan betekende 2020 een sterke daling ten opzichte van 2019. Een vermindering met 16% bij ons, daarmee nemen we een positie in het midden in vergelijking met de rest van Europa”, zegt **Bernard Cools** van Space tijdens de **UMA**-voorspellingen, als onderdeel van de **CommPass**-sessie The Year Ahead op 14 januari.

EUROPE 2020 vs 2019 ? WARC ^A



« May forecast » -12,2%
« Nov forecast » -14,5%



“Als we het nu over België hebben in 2020 in vergelijking met 2019, dan zien we verschillende ontwikkelingen al naargelang de bronnen. De vier bronnen – Space, OMG, GroupM en WARC – zijn het erover eens dat het digital beter is vergaan in 2020 dan de andere.” En over de impact van Covid zegt hij: “Wat betreft cinema zijn we het over het algemeen eens. Die heeft het meeste hieronder geleden.”

BELGIUM 2020 vs 2019 ? % difference



“Welke vorm zal het herstel aannemen?” vraagt Bernard Cools zich af. “Volgens de WARC zal 2021 ten opzichte van 2020 over de hele lijn een positieve trend aannemen. Voor België hebben we overal positieve cijfers, maar afhankelijk van de bronnen zijn die cijfers meer of minder positief. Wat betreft de media is er nog steeds een consensus over cinema. Die zou de grootste correctie van 2021 moeten meemaken.”

EUROPE 2021 vs 2020 ? WARC[^]



Current forecast
+10,2%



“Kortom, het herstel zal langer duren dan een jaar, als ze al volledig zal plaatsvinden”, zegt hij. “Wat het zekerst is, en daar wijst alles op, is dat de investeringen in digitale kanalen zullen stijgen. Dat is geen goed nieuws voor de lokale media.”

“Waar nog over gesproken wordt, is de mogelijkheid dat er ‘revenge’-consumptie komt. Na de lockdown gaan we feestjes houden, we zullen als gek consumeren, we krijgen alles terug wat we tijdens de lockdown verloren hebben”, voorspelt Bernard Cools over de komende investeringen.

[Bekijk hier de presentatie door Bernard Cools.](#)

BELGIUM 2021 vs 2020 ?



+8%



+8%



+13%



Agency	Media Type	Value
space	Cinema	150
	OOH	32
	Magazines	15
	Digital	10
	Radio	6
	TV	4
OMG	Digital	9
	Radio	5
	TV	7
	Newspapers	6
	OOH	10
groupm	Cinema	141
	OOH	28
	Magazines	19
	TV-Video	12
	Digital	12
WARC	Cinema	46
	OOH	23
	Magazines	12
	Digital	12
	Newspapers	6
UVA	Radio-Audio	11
	TV	6
	Radio	3
	Magazines	9
	Cinema	NA
CommPass	Radio-Audio	11
	Newspapers	11
	TV-Video	12
	Magazines	19
	OOH	28

