



PERSBERICHT

## Kostprijs mediapitches in 2023: 5,2 miljoen euro

Brussel, 30 mei 2024.

UMA bracht de kostprijs voor mediapitches in kaart. Het resultaat voor 2023: 5,2 miljoen €.

7 cijfers vatten de resultaten van de enquête bij de 9 grootste leden samen. “Elk UMA-bureau heeft gemiddeld drie FTE’s die niets anders doen dan op pitches werken.”

Voor we in de resultaten van de enquête duiden nog even dit: de enquête werd ingevuld door de negen grootste UMA-bureaus. Enkel de gespecialiseerde bureaus Billups en iO namen niet deel.

“Dit onderzoek is zeer constructief en nuttig voor de hele sector”, licht Hugues Rey, CEO van Havas en UMA-voorzitter al een tipje van de sluier. “Het toont aan dat er een mogelijke optimalisering van de middelen is. En dat komt zowel de bureaus als de adverteerders ten goede.”

### 1. 90 pitches op een jaar, goed voor 232 deelnames van mediabureaus

De mediabureaus klokten in 2023 af op 90 mediapitches, goed voor in totaal 232 deelnames. Dat betekent dus dat gemiddeld 2,6 bureaus deelnamen aan een pitch.

“Het gros van de pitches zijn lokaal”, voegt François Chaudoir toe. De CEO van Space en UMA-ondervoorzitter specificeert: “Het gaat om 61% versus 39% internationale competities. Dit aantal houdt natuurlijk geen rekening met de zogenaamde “self-initiated leads”, de bureaus die proactief naar een adverteerder stappen, wat ook hoofdzakelijk op lokaal vlak gebeurt.”

Lead Generations	Nb of Participations	%
	in Pitches	
Self initiated	42	
International Pitches	102	44%
Int. pitches from Group (minimal input)	36	
Int. Pitches comanaged locally	66	
Local Pitches	130	56%
<b>Total Pitches</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

## 2. Uurkost per pitchuur? 119 euro

Wanneer we het aantal uren optellen dat de negen UMA-bureaus in 2023 aan pitches besteden, komen we op 43.714 uur. Het gros hiervan wordt gepresteerd op lokale pitches.

De uurprijs die de UMA-leden doorgaven bedraagt gemiddeld 118,6 euro. “Het valt op dat de uurprijs tussen ACC-bureaus – die eerder dit jaar een soortgelijk onderzoek publiceerden – en deze van de UMA zo goed als gelijk is”, merkt François Chaudoir op. “Het bedraagt 119 euro bij UMA en 116 euro bij ACC. Dat is geruststellend voor de sector en voor de adverteerders, zelfs al gaat het om twee beroepen die hele andere talenten en investeringen vragen.”

Lead Generations	Nb of Participations in Pitches (*)	%	Total 2023 Hours BE	%
International Pitches	102	44%	19.593	45%
Int. pitches from Group (minimal input)	36		1.945	
Int. Pitches co-managed locally	66		17.647	
Local Pitches	130	56%	24.121	55%
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>	<b>43.714</b>	<b>100%</b>

*43.714 hours were spent to pitches 2023 by 9 agencies. Based on a yearly FTE of 1705 hours, this means that 25,6 FTE worked on Pitches for 9 agencies - on average 2,85 persons full time per agency. (\*) This number of Pitch participations is not the number of Pitches in 2023 but the addition (sum) of the participations of each agency in a pitch (e.g. PITCH X: 4 agencies taking part = 4 participations)*

## 3. Kostprijs per pitch: gemiddeld 22.000 euro in totaal voor de deelnemende agentschappen

Volgende stap: hoeveel kost deelnemen aan een pitch? Het antwoord valt moeilijk in een getal te vatten omdat een pitch veel of weinig tijd in beslag kan nemen.

Uit het onderzoek blijft dat de gemiddelde pitch in totaal iets meer dan 22.000 euro kost voor alle deelnemende mediabureaus.

Wanneer we echter enkel de zeven belangrijkste pitches van 2023 bekijken (die logischerwijze veel meer tijd in beslag namen), varieert de kost tussen 38.000 en 99.000 (!) euro per agentschap.

Nog een sidenote: bij internationale pitches zijn er vaak grote longlists, tot zeven bureaus. Dat zorgt ervoor dat het gemiddelde aantal uren per pitch lager uitvalt dan het in werkelijkheid (voor het totaal aantal pitches) is. Bureaus die de shortlist van zo'n internationale pitch niet halen, hoeven er immers niet zoveel tijd in te investeren.

#### 4. Totaalkost: 5,2 miljoen euro

Het is een eenvoudige rekensom: 22.000 euro x 232 bureaudeelnames is gelijk aan nagenoeg 5,2 miljoen euro.

Dat komt overeen met 26 FTE's over het hele jaar 2023. François Chaudoir: "We kunnen dus stellen dat in theorie elk mediabureau nagenoeg drie FTE's heeft die permanent op pitches werken."

"Dit is voor mij een zeer sprekend cijfer", voegt Hugues Rey toe. "Wanneer we dat aantal kunnen verminderen, komt dat de adverteerders ten goede. We kunnen die mensen dan immers inzetten om hun business vooruit te helpen."

Lead Generations	Nb of Participations in Pitches (*)	Total 2023 Hours BE	2023 Pitches Total Yearly Cost	Cost per unity of Pitch (per participation)
International Pitches	102	19.593	2.324.850	22.793
Int. pitches from Group (minimal input)	36	1.945	230.823	6.412
Int. Pitches comanaged locally	66	17.647	2.094.027	31.728
Local Pitches	130	24.121	2.862.219	22.017
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>43.714</b>	<b>5.187.069</b>	<b>22.358</b>

#### 5. 39% kans op winst

Van de 232 pitches waarin de negen bureaus deelnamen, wonnen ze er 90, wat overeenkomt met 39%. Dat lijkt op het eerste zicht veel, maar Hugues Rey ziet dat anders: "Er kruipt telkens veel tijd en werk in. In onze sector maakt pre-productie immers een belangrijk deel uit van het pitchingproces. Omdat er relatief weinig bureaus bestaan, zijn er nogal wat bureaus die aan zowat elke pitch deelnemen. Vergelijk het met een voetbalploeg die moet deelnemen aan de nationale competitie en alle Europese competities samen, van Champions League tot Conference League. Zoiets weegt."

Lead Generations	Nb of Participations in Pitches (*)	NB of Pitches Won	% of Wins vs Participation
International Pitches	102	35	34%
Int. pitches from Group (minimal input)	36	16	44%
Int. Pitches comanaged locally	66	19	29%
Local Pitches	130	55	42%
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>90</b>	<b>39%</b>

*Based on the total number of pitches won by the 9 agencies, we can conclude that in total 90 media pitches were organised in 2023: 55 local and 35 international pitches.*

## 6. Beperken tot 3 bureaus

De sprekende cijfers leren UMA ook over wat belangrijk is bij het organiseren van een pitch. “We willen alle adverteerders aanraden om zich te beperken tot 3 deelnemende bureaus”, aldus François Chaudoir. “Dat vereenvoudigt het proces en garandeert kwaliteitsvolle interacties. Vervolgens is een gestructureerd proces met realistische verwachtingen en gebaseerd op gedetailleerde briefings, realistische budgetten en duidelijke doelstellingen essentieel.”

“Chemistry meetings moeten het vertrekpunt zijn”, voegt Hugues Rey toe. “Dat leert veel over empathie en enthousiasme en legt de nadruk op het menselijke aspect dat in onze sector toch nog altijd het verschil maakt.”

François Chaudoir besluit met te verwijzen naar het belang van een gedetailleerde debriefing en een remuneratie voor de deelnemers. Gebruik maken een externe auditeur die de markt kent, is volgens de UMA tot slot ook aan te raden om een onpartijdige, doeltreffende en vlotte evaluatie te verzekeren.

### Eén uitgebreidere studie

Deze enquête levert de hele sector waardevolle inzichten op. Het wekt dan ook weinig verbazing dat de UMA ze ook voor 2024 willen uitvoeren. “Daarnaast hebben we de intentie om er een tweede luik aan toe te voegen”, klinkt het bij François Chaudoir. “Daarin willen aan de UMA-leden vragen om de maturiteit van de adverteerder in het pitchingproces en de kwaliteit van de samenwerking met de auditeur (als die er is) aan te geven. Zo creëren we een soort observatorium waarin we de evoluties op vlak van pitches kunnen volgen.”

Hij besluit: “Deze stap heeft maar een doel: ons met z’n allen helpen om dit proces te optimaliseren, dankzij cijfermateriaal, dat uiteraard geanonimiseerd wordt.”

In dat kader geeft Hugues Rey ook mee dat samen met de UBA zal onderzocht worden hoe het pitchcharter – dat beide partijen samen hebben opgesteld – kan aangepast worden. “Ik merk bij beide partijen de wil om overeen te komen. We willen allebei de markt vooruithelpen”, besluit hij.

--

Over UMA

De UMA (United Media Agencies) bevordert de deskundigheid, de toegevoegde waarde en de diversiteit van de aangeboden diensten van de mediabureaus bij een breed publiek binnen de communicatiesector, zoals adverteerders, mediapartners, overheden en het grote publiek.

Meer info op [www.uma.be](http://www.uma.be)

---

Voor meer informatie over de inhoud van dit persbericht, contacteer  
Max B. Brouns – [max@uma.be](mailto:max@uma.be) – 0475 97 12 40



## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

## Le coût des pitches médias en 2023 : 5,2 millions d'euros

Bruxelles, 30 mai 2024.

**L'UMA a calculé le coût total des pitches médias en 2023. Résultat : 5,2 millions d'euros. Sept chiffres résument les conclusions de l'enquête menée auprès des neuf membres les plus importants de l'association. « Les agences de l'UMA comptent en moyenne trois ETP qui se consacrent entièrement aux pitches. »**

Avant d'examiner plus en détail les résultats de l'enquête, précisons que celle-ci a été complétée par les neuf plus grandes agences de l'UMA. Seules les agences spécialisées Billups et iO n'ont pas participé.

« Cette enquête est très constructive et utile pour l'ensemble du secteur, dévoile d'emblée Hugues Rey, CEO de Havas et président de l'UMA. Elle montre qu'il est encore possible d'optimiser les ressources. Et c'est une bonne nouvelle tant pour les agences que pour les annonceurs. »

### 1. 90 pitches gagnés en un an pour 232 participations

En 2023, les agences médias ont remporté 90 pitches, avec un total de 232 participations. Cela signifie que 2,6 agences ont participé en moyenne à chaque pitch.

« La plupart des pitches concernent le marché belge, précise François Chaudoir, CEO de Space et vice-président de l'UMA. Soit 61 % contre 39 % de compétitions internationales. Bien entendu, ce chiffre ne tient pas compte des agences qui contactent directement un annonceur, ce qu'on appelle les "self initiated leads", illustrés ci-dessous, et qui se produisent aussi principalement au niveau local. »

Lead Generations	Nb of Participations	%
	in Pitches	
Self initiated	42	
International Pitches	102	44%
Int. pitches from Group (minimal input)	36	
Int. Pitches comanaged locally	66	
Local Pitches	130	56%
<b>Total Pitches</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

## 2. Le coût horaire ? 119 euros

Si l'on additionne le nombre d'heures consacrées aux pitches par les neuf agences de l'UMA en 2023, on obtient 43.714 heures. Le plus grand nombre d'heures ont été prestées pour des pitches locaux.

Le tarif horaire indiqué par les membres de l'UMA est de 118,6 euros en moyenne. « Il est frappant de constater que le tarif horaire entre les agences de l'ACC – qui a publié une enquête similaire en début d'année – et celles de l'UMA est à peu de choses près identiques, note François Chaudoir. Il est de 119 euros pour l'UMA et de 116 euros pour l'ACC. C'est rassurant pour l'industrie et pour les annonceurs, même s'il s'agit de deux professions qui requièrent des talents et des investissements très différents. »

Lead Generations	Nb of Participations in Pitches (*)	%	Total 2023 Hours BE	%
International Pitches	102	44%	19.593	45%
Int. pitches from Group (minimal input)	36		1.945	
Int. Pitches co-managed locally	66		17.647	
Local Pitches	130	56%	24.121	55%
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>	<b>43.714</b>	<b>100%</b>

*43.714 hours were spent to pitches 2023 by 9 agencies. Based on a yearly FTE of 1705 hours, this means that 25,6 FTE worked on Pitches for 9 agencies - on average 2,85 persons full time per agency. (\*) This number of Pitch participations is not the number of Pitches in 2023 but the addition (sum) of the participations of each agency in a pitch (e.g. PITCH X: 4 agencies taking part = 4 participations)*

## 3. Coût moyen par pitch : 22 000 euros pour l'ensemble des agences participantes

Question suivante : combien coûte la participation à un pitch ? La réponse est difficile à chiffrer car ces compétitions sont plus ou moins chronophages.

L'enquête révèle qu'un pitch coûte en moyenne un peu plus de 22 000 euros à l'ensemble des agences qui y participent.

Si l'on se limite aux sept pitches les plus importants de 2023 (qui ont logiquement pris beaucoup plus de temps), le coût varie entre 38 000 et 99 000 euros (!) par agence.

Autre remarque : les pitches internationaux travaillent souvent avec des longlists qui peuvent compter jusqu'à sept agences. Le nombre moyen d'heures prestées par pitch est donc inférieur à la réalité (pour le nombre total de pitches). En effet, les agences qui ne sont pas sélectionnées ne doivent bien sûr pas y consacrer autant de temps.

#### 4. Coût total : 5,2 millions d'euros

C'est de l'arithmétique pure et simple : 22.000 euros x 232 participations = près de 5,2 millions.

Cela équivaut à 26 ETP Sur toute l'année 2023. François Chadoir commente : « Nous pouvons donc dire qu'en théorie, chaque agence média dispose de près de trois ETP travaillant en permanence sur des pitches. »

« C'est un chiffre très parlant pour moi, souligne Hugues Rey. Si nous pouvons réduire ce nombre, ce sera tout profit pour les annonceurs. En effet, ces personnes pourront alors se concentrer sur le business de leurs clients. »

Lead Generations	Nb of Participations in Pitches (*)	Total 2023 Hours BE	2023 Pitches Total Yearly Cost	Cost per unity of Pitch (per participation)
International Pitches	102	19.593	2.324.850	22.793
Int. pitches from Group (minimal input)	36	1.945	230.823	6.412
Int. Pitches comanaged locally	66	17.647	2.094.027	31.728
Local Pitches	130	24.121	2.862.219	22.017
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>43.714</b>	<b>5.187.069</b>	<b>22.358</b>

#### 5. 39 % de chances de gagner

Sur leurs 232 participations à des pitches, ces neuf agences en ont remporté 90, soit 39 %. À première vue, cela semble beaucoup, mais Hugues Rey voit les choses autrement : « Cela demande à chaque fois énormément de temps et de travail. Dans notre secteur, la préproduction est une partie importante du pitch. Comme il y a relativement peu d'agences, un certain nombre d'entre elles participent à presque toutes les compétitions. C'est comme si une équipe de football devait participer au championnat national et à toutes les compétitions européennes, de la Champions League à la Conference League... C'est un effort considérable. »

Lead Generations	Nb of Participations in Pitches (*)	NB of Pitches Won	% of Wins vs Participation
International Pitches	102	35	34%
Int. pitches from Group (minimal input)	36	16	44%
Int. Pitches comanaged locally	66	19	29%
Local Pitches	130	55	42%
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>90</b>	<b>39%</b>

*Based on the total number of pitches won by the 9 agencies, we can conclude that in total 90 media pitches were organised in 2023: 55 local and 35 international pitches.*

## 6. Limitation à trois agences

L'UMA peut tirer des enseignements de ces chiffres concernant les points à soigner en priorité lors de l'organisation d'un pitch. « Nous conseillons à tous les annonceurs de se limiter à trois agences participantes, indique François Chaudoir. Cela simplifie le processus et garantit des interactions de qualité. Par ailleurs, il est essentiel de mettre en place un processus structuré avec des attentes réalistes, des briefings détaillés, des budgets réalistes et des objectifs clairement définis. »

« Les chemistry meetings doivent être le point de départ, enchaîne Hugues Rey. C'est très révélateur en termes d'empathie et d'enthousiasme et on met ainsi l'accent sur l'aspect humain, qui reste fondamental dans notre secteur. »

François Chaudoir conclut en évoquant l'importance de fournir un débriefing détaillé et de rémunérer les participants. Enfin, le recours à un auditeur externe qui connaît le marché est également indiqué pour garantir une évaluation impartiale, efficace et sans heurts, selon l'UMA.

## 7. Une étude plus approfondie

Cette enquête fournit des indications précieuses pour l'ensemble du secteur. Il n'est donc pas surprenant que l'UMA souhaite rééditer l'expérience en 2024. « Nous avons l'intention d'y ajouter un deuxième volet, explique François Chaudoir. Nous demanderons aux membres de l'UMA d'indiquer le degré de maturité de l'annonceur dans le processus de pitching et la qualité de la coopération avec l'auditeur (le cas échéant). Nous créerons ainsi une sorte d'observatoire qui permettra de suivre les évolutions en matière de pitches. »

Et de conclure : "Cette démarche n'a qu'un seul but : optimiser tous ensemble ce processus, grâce à des données chiffrées, qui seront bien sûr anonymisées. »

Dans ce contexte, Hugues Rey indique également que l'UMA examinera avec l'UBA comment adapter la charte sur les pitches que les deux associations ont élaborée ensemble. « La volonté de trouver un accord est clairement présente dans les deux camps. Nous voulons aider le marché à aller de l'avant », conclut-il.

--

À propos de l'UMA

L'UMA (United Media Agencies) promeut l'expertise, la valeur ajoutée et la diversité des services offerts par les agences médias auprès d'un large public dans le secteur de la communication, comme les annonceurs, les partenaires médias, les instances publiques et le grand public.

Plus d'infos sur [www.uma.be](http://www.uma.be)

---

Pour en savoir plus sur le contenu de ce communiqué de presse, veuillez contacter

Max B. Brouns – [max@uma.be](mailto:max@uma.be) – 0475 97 12 40