

Hugues Rey (UMA): "Het gaat niet enkel over de verdediging van onze lokale business, maar ook van onze cultuur en onze democratie"



Voor het derde jaar op rij sloegen UMA en UBA de handen in elkaar voor een zomersessie in Dolce La Hulpe. De dag was deels gedeeld, waarbij de ochtendsessie zich richtte tot de mediabureaus, terwijl de namiddagsessie gewijd was aan adverteerders, maar beide verenigingen wel dezelfde internationale sprekers verwelkomden (Isabel Massey, Orlando Wood en Tom Denford).

Net als bij de vorige edities was het opzet duidelijk: ‘Stronger Together’, zoals moderator Bart De Pauw (GroupM) benadrukte. Een logische belofte, aangezien gezamenlijke inspanningen nu eenmaal aan de basis liggen van de twee beroepsverenigingen, in een context die moeilijker blijft dan ooit, tegen de achtergrond van de onstuitbare doorbraak van de GAFAM in strategieën. Maar er is ook goed nieuws. Volgens WARC bedragen de reclamebestedingen in media nu meer dan duizend miljard dollar wereldwijd. Helaas zijn de drie grootste platformen goed voor 44% van dat totaal. Voor wie het niet zou weten: dat koptrio bestaat uit Alphabet, Meta en Amazon, dat alle markten trouwens moeten beschouwen als een advertentiekanaal in de breedste zin van het woord en niet meer als een enorme e-shop.

België vertegenwoordigt 0,12% van het totaal; met 0,15% van de wereldbevolking en een relatief groot aantal minder economisch geavanceerde landen zijn we dus duidelijk ondervertegenwoordigd. “Maar we hebben geen grote lokale spelers in België als het gaat om sociale netwerken of zoekmachines,” betreurt UMA-voorzitter Hugues Rey – een vaststelling die net zo goed geldt voor de rest van het continent.

Met 37% van de budgetten die volgens de laatste UMA-UBA benchmark naar digital gaat, mag onze markt zich nog steeds verheugen over het feit dat ze onder de 50% blijft die elders in Europa vaak wordt overschreden, waarbij het grootste deel van deze inspanningen naar Amerikaanse platformen gaat.

De UMA-voorzitter benadrukte ook de noodzaak om de banden tussen partners nauwer aan te halen: “Daar hebben we alles bij te winnen. Als we geen aandacht besteden aan ons lokale ecosysteem, lopen we het risico dat adverteerders, bureaus en zelfs burgers hun lokale contactpunten verliezen. Het gaat niet enkel over de verdediging van onze lokale business, maar ook van onze cultuur en zelfs van onze democratie.” Als de lokale media minder gewicht in de schaal leggen, heeft dat immers gevolgen voor de kwaliteit van de content in het algemeen en van de informatie in het bijzonder: laten we hopen dat de toekomstige regering in haar soms misplaatste besparingsijver hiermee rekening houdt...

“De allereerste doelstelling van de UMA is de versterking van de waarde van mediabureaus in elke zin van het woord,” aldus Hugues Rey, ook CEO van Havas Media. Terloops wees hij ook op kosten die competities met zich meebrengen: er moeten dringend inspanningen geleverd worden om die kosten te beperken, want meer dan € 30.000 per bureau en per pitch is buitensporig en kost de markt meer dan € 5 miljoen per jaar. En die kosten moeten op een bepaald moment wel terugkomen in de facturering van de bureaus in kwestie. “De voornaamste doelstelling van het handvest betreffende pitches is dat het een dialoog op gang wil brengen. Ten eerste om te bepalen waar de problemen zitten voor alle partijen en waar er aan efficiëntie ingeboet wordt. Ten tweede om samen de beste oplossingen te vinden. In België stelt het handvest ons in staat om deze realiteit te bespreken met onze eindklanten. Een Europese uitbreiding zou inderdaad nuttig zijn.”



Rest de vraag die iedereen zich stelt: welke boodschap hebben we voor de pas afgestudeerde jongeren om ze opnieuw naar de mediabureaus te krijgen? “De boodschap die we met de jongere generatie moeten delen is de betekenis van communicatieberoepen in 2024 en de jaren daarna”, aldus Hugues Rey.

“Kortom, de wereld is veel complexer dan vroeger en zit in een meervoudige crisis. In deze context moet reclame gemaakt worden met intelligentie en omzichtigheid, ambitie en talent. In een kapitalistisch systeem is er een duidelijke rol weggelegd voor reclame, maar die moet voortdurend worden verbeterd om alle betrokken partijen zo goed mogelijk te respecteren: burger en consument, planeet en klimaat, de media als vectoren van cultuur en democratie, bedrijven en hun behoefte aan redelijke winsten, enz. In deze context is werken in een mediabureau een kans om actief mee te zoeken naar communicatieoplossingen die alle betrokken partijen respecteren. Meer dan ooit vereisen de noodzakelijke oplossingen gevarieerde profielen met een open geest die bekommerd zijn om het algemeen belang en flexibel kunnen omgaan met nieuwe technologieën”.