Communiqué de presse – pour publication immédiate

En 2025, les pitches médias ont coûté aux agences médias 5,11 millions d'euros

Le coût total des pitches médias a dépassé 5,11 millions d'euros en 2025. C'est ce qui ressort des résultats quantitatifs de l'Observatoire des Pitches de l'UMA. « Compte tenu du coût annuel très élevé des pitches, nous continuerons à alimenter notre observatoire afin de suivre de près l'évolution de ces coûts. »

Dans son nouvel Observatoire des Pitches Média, l'UMA comptabilise les heures que chaque agence média participante consacre à chaque pitch, ainsi que la présence éventuelle d'un auditeur et le caractère local ou international du pitch. Elle recueille également divers éléments qualitatifs permettant d'évaluer le déroulement des procédures de pitch en 2025.

Pour cette troisième évaluation du coût des pitches médias, l'association des agences médias a donc modifié sa méthode de collecte des données. Au lieu de demander aux agences de déclarer le nombre total d'heures consacrées chaque année aux pitches, à la prospection commerciale et à la génération des 'leads' en général, l'équipe de la commission business de l'association a demandé d'établir, pour chaque pitch, un relevé détaillé des heures prestées et d'autres données. L'enquête a été complétée par les neuf plus grands membres de l'UMA, qui représentent ensemble 14 agences médias : WPP Media (Mindshare, Wavemaker et EssenceMediacom), , Omnicom Media (OMD, PHD Media, Semetis , Initiative et UM), Space, Publicis Groupe, Havas, dentsu, Zigt et Media Plus. Les agences médias spécialisées Billups, Talon et iO n'y ont pas participé.

58 pitches = 40 770 heures = 24 ETP = 5,11 millions d'euros

L'étude comptabilise 40 770 heures de travail consacrées aux 58 pitches médias déclarés, soit l'équivalent de près de 24 emplois à temps plein (ETP) au sein des neuf membres de l'UMA ayant participé à l'enquête. Sur la base d'un coût horaire moyen de 125,4 € (coût moyen horaire de 2024 majoré de l'indexation salariale de 2024), le coût total atteint 5,11 millions d'euros.

Indicateur	2025
Nombre de pitches médias	58
Nombre de pitches médias locaux (marché belge)	36
Nombre de participations des agences UMA	137
Nombre moyen d'agences participantes par pitch	2,4
Nombre total d'heures consacrées	40 770 heures
Total en équivalents temps plein (base : 1 705 heures/an)	23,9 ETP
Part des effectifs des membres de l'UMA mobilisée (951 ETP)	2,5 %
Coût horaire moyen	125,4 €
Coût total des pitches médias	5 112 000 €

Indicateur	2025
Coût moyen par participation à un pitch	37 317 €
Investissement moyen pour remporter un pitch	91 295 €
Pourcentage de pitches médias avec un auditeur	41 %
Pourcentage de pitches médias donnant lieu à une indemnisation	9 %

Chiffres clés des pitches médias en 2025

Sur les 137 participations à des pitches, 64 % concernaient des pitches locaux. Même dans le cas des pitches internationaux, la plupart ont nécessité une contribution importante de l'agence média locale.

Lead Generations 2025	Nb of Participations in Pitches	%
International Pitches	50	36%
Int. pitches from Group (minimal input)	12	
Int. Pitches comanaged locally	38	
Local Pitches	87	64%
Total	**137**	**100%**

Pitches internationaux et locaux

Les pitches locaux absorbent en outre une part disproportionnée des heures : 73 %.

Lead Generations 2025	Nb of Participations in Pitches	%	Total 2025 Hours BE	%
International Pitches	50	36%	10.874	27%
Int. pitches from Group (minimal input)	12		1.442	3,5%
Int. Pitches comanaged locally	38		9.432	23,1%
Local Pitches	87	64%	29.896	73%
Total	**137**	**100%**	**40.770**	**100%**

Pitches internationaux et locaux : répartition des heures

En moyenne, la participation à un pitch média coûte 37.000 € par agence. Par ailleurs, seuls 9 % des pitches donnent lieu à une indemnisation. Le montant total des indemnités perçues atteint à peine 50 000 €, soit seulement 1 % du coût total des pitches pour les agences… L'acquisition d'un nouveau client représente donc une opération extrêmement coûteuse.

Lead Generations 2025	Nb of Participations in Pitches	Total 2025 Hours	2025 Pitches Total Yearly Cost	Cost per unity of Pitch
International Pitches	50	10.874	€ 1.363.600	€ 27.272
Int. pitches from Group (minimal input)	12	1.442	€ 180.827	€ 15.069
Int. Pitches comanaged locally	38	9.432	€ 1.182.773	€ 31.126
Local Pitches	87	29.896	€ 3.748.958	€ 43.091
Total	**137**	**40.770**	**€ 5.112.558**	**€ 37.318**

Coût des pitches en 2025

Sur les 137 participations des neuf membres de l'UMA à des pitches médias, 56 se sont soldées par un succès, soit 41 % en moyenne. Mais les taux de conversion sont très écartés : 53 % de réussite pour l'agence la plus performante, contre 11 % pour celle qui affiche le résultat le plus faible.

Les 10 principaux pitches concentrent les trois quarts des heures de travail

À eux seuls, les dix pitches médias les plus lourds ont mobilisé 30 453 heures de travail (74,7 % du total), pour un coût de 3 818 000 €. Parmi les cas les plus marquants figurent la Loterie Nationale (7 768 heures) et la Région Flamande (4 472 heures).

On notera que ces dix pitches font plus souvent appel à un auditeur : 60 % des cas.

Indicateurs relatifs aux 10 principaux pitches médias	2025
Nombre de pitches médias locaux (marché belge)	8
Nombre de participations des membres de l'UMA	45
Nombre moyen d'agences participantes par pitch	4,5
Nombre total d'heures consacrées	30 453 heures
Coût total des 10 principaux pitches médias	3 818 000 €
Coût moyen par participation à un pitch	84 800 €
Pourcentage de pitches médias avec un auditeur	60 %
Pourcentage de pitches médias donnant lieu à une indemnisation	40 %

Chiffres clés des 10 pitches médias les plus exigeants en 2025

Les pitches, une solution de dernier recours

Ces chiffres rapportés par l'observatoire des pitches fournissent incontestablement de précieux enseignements à l'ensemble du secteur. Outre les résultats présentés ci-dessus et communiqués au marché, l'UMA dispose également de données complémentaires.

François Chaudoir : « Nous avons demandé à tous les membres de l'UMA d'évaluer le degré de maturité des annonceurs dans le processus de pitch, notamment en regard du respect de l'Agency Pitch Charter, cosigné par UBA, ACC et UMA. Nous avons aussi demandé aux agences de donner une cote à la qualité de la collaboration avec l'auditeur, le cas échéant. Nous disposons désormais d'une sorte d'observatoire qui nous permet de suivre les évolutions en matière de pitches médias. »

L'UMA est donc déterminée à poursuivre son observatoire des pitches en 2026 et enrichir encore les feedbacks de ses membres au niveau des expériences par pitch média.

L'UMA recommande par ailleurs aux annonceurs d'entretenir un dialogue constructif avec leur agence actuelle et de privilégier des relations durables.François Chaudoir : « Nous recommandons de chercher à résoudre les éventuelles difficultés et de ne lancer un pitch que lorsque la relation s'est réellement détériorée. En effet, un pitch est déjà un exercice exigeant en soi. Il est suivi d'une phase d'intégration qui peut durer de nombreux mois et mobilise beaucoup d'énergie de part et d'autre, ce qui alourdit encore les coûts. »

Aux annonceurs qui décident malgré tout d'organiser un pitch, l'UMA conseille vivement de limiter à trois le nombre d'agences participantes et de préparer soigneusement les briefings destinés à celles-ci. Il est également indispensable d'utiliser des grilles de coûts permettant une comparaison juste et équitable des propositions.

--

À propos de l'UMA

L'UMA (United Media Agencies) valorise l'expertise, la valeur ajoutée et la diversité des services proposés par les agences médias auprès d'un large public au sein du secteur de la communication, notamment les annonceurs, les partenaires médias, les pouvoirs publics et le grand public.

Plus d'informations sur www.uma.be

Pour plus d'informations sur le contenu de ce communiqué de presse, veuillez contacter :
Max B. Brouns – max@uma.be – 0475 97 12 40