# Newsletter

**18/02/2019**

## Inhoud:

## Offline media-investeringen2018: de recessie treedt in


Nielsen: een referentiebron maar geen weergave van de “reële” waarden ..... 2

Een lichte maar onweerlegbare daling ..... 3

Analyse per sector: het ‘World Cup Effect’ is beperkt gebleven ..... 5

Nieuwe vaststelling: de grote adverteerders binden in ..... 7

De digitale media: een marktsegment met veel blinde vlekken ..... 10

#10yearschallenge: de waarde van de media vandaag ten aanzien van 10 jaar geleden ..... 12

En in 2019? ..... 13



Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir.

Redactie: Bernard Cools.



De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.


..

18/02/2019

# OFFLINE MEDIA-INVESTERINGEN2018: DE RECESSIE TREEDT IN

We maakten een analyse van de Nielsen-cijfers over de totale investeringen in de Belgische mediamarkt voor het hele jaar 2018, die pas beschikbaar werden gesteld. De jaarbalans sluit af met een lichte daling van -1%. Daarbij kunnen we helaas alleen gissen hoe de investeringen van de Belgische adverteerders evolueren in het segment van de digitale media, dat meer dan waarschijnlijk nog wel groei kent.

**In enkele cijfers:**

- **-1%** is de evolutie (in courante of constante waarden) van de totaalomzet in de offlinemarkt voor het gehele jaar 2018. Voor dezelfde periode zouden de digitale media afklokken op **+8%**.
- Bijna **47%** van het totaal: dit is het aandeel van televisie in de gecumuleerde omzetten van de offline media in 2018.
- **+ 107%**: dit is de sterkste groei die we noteerden in de top 50 van adverteerders, bewerkstelligd door Aldi.
- **6** plaatsen: is het aantal posities in de ranking dat Coca-Cola is opgeschoven in de rangschikking van adverteerders, om zich op de vierde plaats te nestelen. Procter & Gamble behoudt de eerste positie en d'Ieteren zou de tweede plaats behouden als er geen nieuwkomer uit de mediasector was opgedoken.
- **23%** is het verschil in waarde tussen de MDB-Nielsen omzetten van de offline media van 10 jaar geleden en die van 2018. In tien jaar tijd zijn de audiovisuele media duidelijk sterker geworden terwijl de pers terrein heeft prijsgegeven.

## Nielsen: een referentiebron maar geen weergave van de “reële” waarden

De gegevens voor deze analyse zijn afkomstig van de kwantitatieve registratie die Nielsen voor de Belgische markt uitvoert. Voor een aantal mediacategorieën kent het instituut waarden toe aan alle reclame-uitingen: het classificeert de reclameformaten en koppelt er monetaire waarden aan. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de geldende tarieven van de betrokken media, zonder rekening te houden met eventuele kortingen. Op basis van deze registratie en berekeningen door Nielsen wordt dus een maximale theoretische waarde van de reclame verkregen. Deze waarde is puur theoretisch omdat adverteerders in de praktijk niet 100% van de tarieven betalen: de tarieven worden immers verminderd door toepassing van de algemene verkoopvoorwaarden van de media (een pakketverkoop van twee of meer titels geeft bijvoorbeeld recht op een korting) of door commerciële onderhandeling. Verder wordt in deze totaalwaarde ook de 15% agentschapscommissie meegerekend, die niet meer van toepassing is in alle media, maar die toch wordt gehandhaafd in de Nielsen-rapportering omwille van de historische vergelijkbaarheid van de gegevens.

Kortom, op basis van de Nielsen-gegevens verkrijgen we een **referentiewaarde**, maar we beschikken in geen geval over een reële indicatie van het economische gewicht van media-investeringen in België. Onze doelstelling ligt in de vergelijking van de investeringen binnen een constante perimeter maar zeker niet in een poging om een financiële audit van de Belgische mediamarkt uit te voeren.

Het hoofddoel van de kwantitatieve registratie ("MDB-Nielsen") is het monitoren van de mediaplannen die op de Belgische markt worden ingezet en daar slaagt deze tool zeer goed in binnen de gekende perimeter. Helaas beperken de metingen zich tot de offline media: reclame op het internet wordt niet op een betrouwbare manier gekwantificeerd.

# Een lichte maar onweerlegbare daling

Aan het einde van het eerste semester van 2018 vertoonden de media-investeringen nog een zeer lichte groei die vrij ongelijk gespreid was in vergelijking met de eerste zes maanden van 2017. Eind 2018 staan de cijfers helemaal in het rood! Het totaal voor offline media ligt 1% lager voor de 12 maanden van 2018 ten opzichte van het voorgaande jaar (dat ook lager lag dan in 2016 ...). Op een constante basis, d.w.z. door de tariefinflatie en de verschillen in perimeter van de registratie zoveel mogelijk te neutraliseren, bekomt men een vrijwel identiek resultaat.

Merk op dat we voor in de courante waarden in Affichage (Out Of Home) een kleine correctie hebben doorgevoerd: toen de operator Nielsen ons meldde dat de waarden voor een bepaalde week voor één exploitant werden onderschat, hebben we de "normale" waarde voor die week opnieuw geschat en het verschil geïnjecteerd.

| Media categories | Gross values 000 EUR | | | Diff 2018/2017 | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 2016 | 2017 | 2018 | Current | Est. Constant |
| Newspapers | 820.506 | 786.936 | 742.396 | -5,7% | -6,0% |
| Magazines | 281.369 | 270.322 | 241.928 | -10,5% | -10,7% |
| Free local press | 89.389 | 77.677 | 58.365 | -24,9% | -24,9% |
| Out of home * | 331.939 | 332.128 | 331.257 | -0,3% | -0,9% |
| TV | 1.746.191 | 1.715.410 | 1.754.499 | 2,3% | 2,5% |
| Radio | 558.254 | 578.296 | 583.027 | 0,8% | 1,1% |
| Cinema | 31.600 | 30.743 | 31.277 | 1,7% | -0,2% |
| **Total** | **3.859.247** | **3.791.512** | **3.742.748** | **-1,3%** | **-1,3%** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Direct mail | 271.315 | 278.677 | 277.156 | -0,5% |
| Estimated Internet | NA | 924.835 | 998.267 | 7,9% |

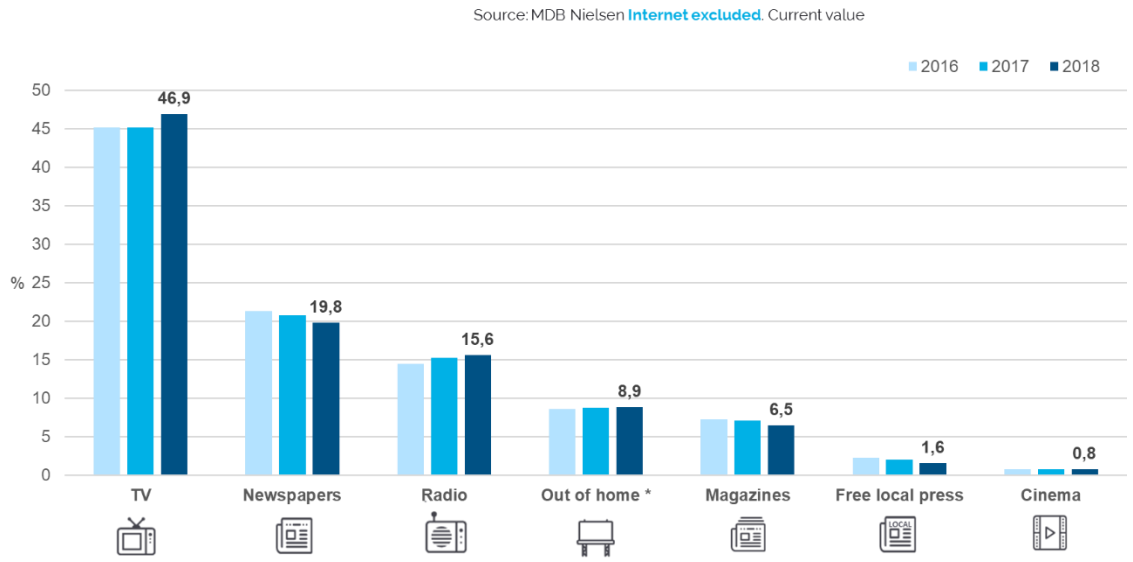
Source: Nielsen for offline media & direct mail. Space estimates for OOH* and Internet [ based on Emarketer & Eurostat]

Wat betreft de cijfers hierboven die buiten de MDB-registratie vallen: de omzetten van direct mail dalen lichtjes.

Volgens de zeer conservatieve schattingen waarover we beschikken, zouden alleen de digitale kanalen erop zijn vooruitgegaan in 2018. Specifiek met betrekking tot het digitale segment hebben we gebruik gemaakt van de reeds eerder vermeldde Emarketer-studie [1] in combinatie met Eurostat-gegevens om via extrapolatie tot een schatting te komen, die uiteraard niet met meer zekerheid kan gestaafd worden.

De relatieve marktaandelen van de offline-mediacategorieën ondergaan geen radicale omwenteling maar de audiovisuele sector (voornamelijk televisie en radio) wordt andermaal duidelijk versterkt door deze nieuwe situatie, aangezien alleen deze media relatief bijdragen tot een groei.

Media shares of (current) total

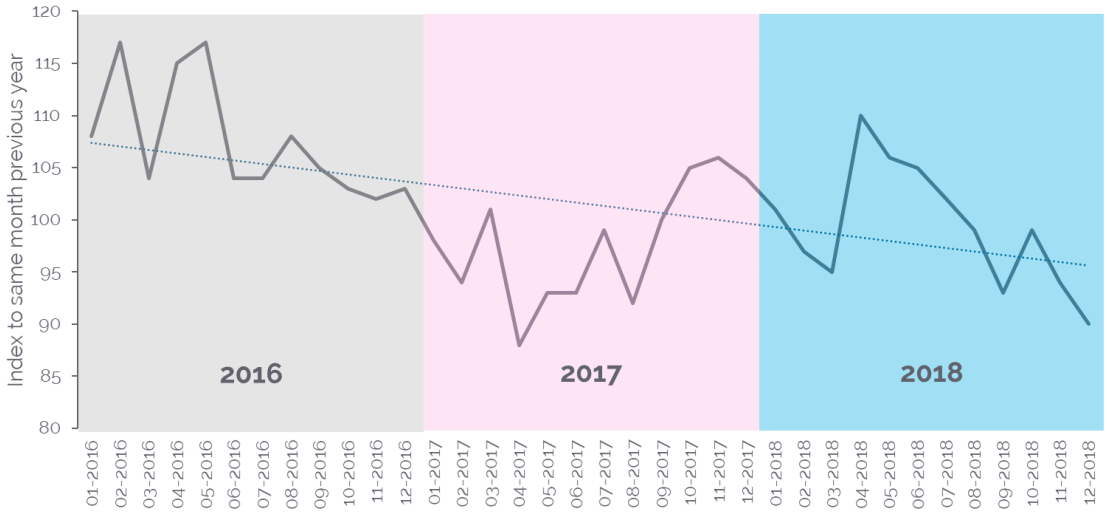



[1] http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=217207

In onderstaande grafiek merken we dat de maandelijkse evolutie van de gecumuleerde media-investeringen een aanzienlijk contrast vertoont tussen de eerste helft van 2018, waarin sommige maanden duidelijke groei vertoonden ten opzichte van het voorgaande jaar, en de tweede helft van het jaar, die werd gekenmerkt door een gestage daling van de waarden. De trend over drie jaar is heel duidelijk: we bevinden ons in een recessie.

Monthly offline media evolutions vs year ago

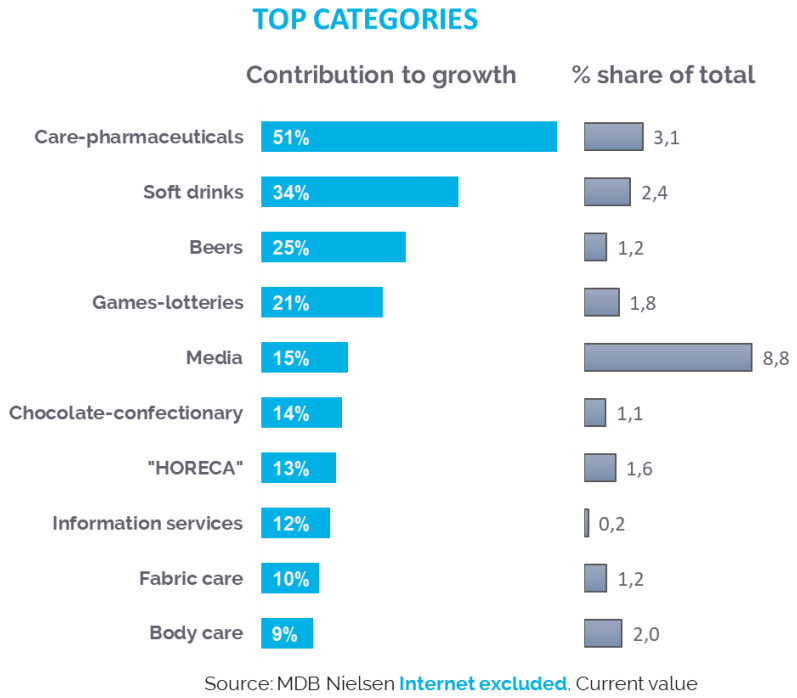
Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value



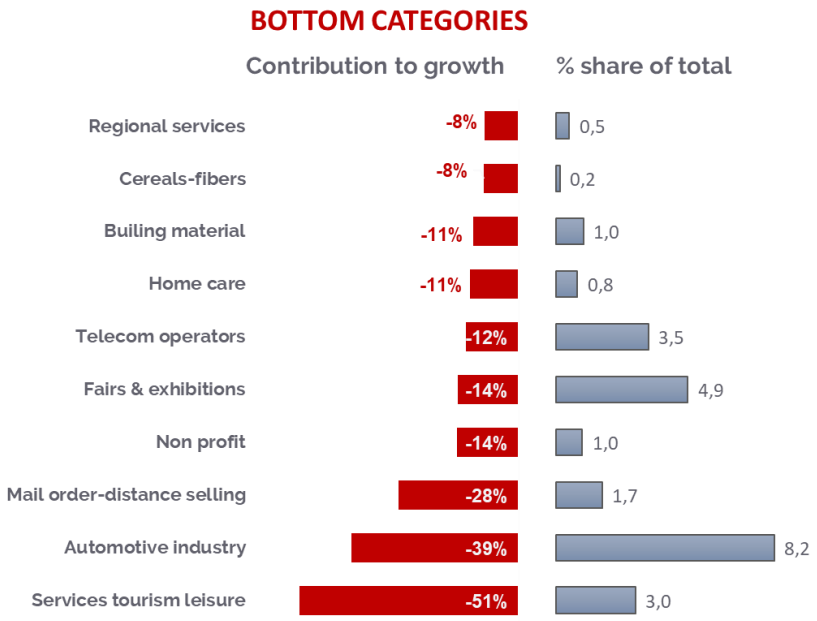

## Analyse per sector: het 'World Cup Effect' is beperkt gebleven

We hadden geen grote verwachtingen vooropgesteld inzake de mogelijke impact van het wereldkampioenschap voetbal op de media-investeringen in België. Terecht, zoals we in het overzicht van de evolutie van alle sectoren kunnen zien. Er is toch een klein 'World Cup Effect' merkbaar in de categorieën die het meest hebben bijgedragen aan de groei in 2018.

'Pharma & Care', de grootste onder de groeisectoren, brengen we niet in verband met de wereldbeker maar de drie volgende sectoren, frisdranken, bier en kansspelen waren tijdens de voetbalzomer van 2018 bijzonder sterk aanwezig. Sommige categorieën van consumptiegoederen bevinden zich onder de sectoren met groei: dranken werden al vernoemd, maar ook chocolade en suikerwaren, was- en lichaamsverzorgingsproducten dragen positief bij. Verantwoordelijk voor 12% van de groei, ondanks een miniem marktaandeel (0,2%), is de categorie 'Information Services' die online prijsvergelijkingen en consumentenverenigingen zoals Test Aankoop omvat. Maar ook Facebook bevindt zich in deze categorie: we herinneren ons de grote campagne die door het sociale netwerk werd verspreid over zijn engagement voor de privacy van zijn gebruikers.



Aan de kant van de dalingen vinden we sectoren die tot voor kort aanzienlijk bijdroegen aan de groei, zoals auto's, toerisme en de sector van verkoop op afstand. De operatoren voor telecommunicatie staan ook aan de negatieve kant van de balans.




Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value

## Nieuwe vaststelling: de grote adverteerders binden in

De top 50 van de meest zichtbare adverteerders geeft geen bemoedigend beeld: 32 van hen bevinden zich in een vaak ernstige recessie, terwijl er slechts 17 stijgen. De cumulatieve evolutie binnen een constante perimeter bedraagt -8%, d.w.z. een sterkere daling dan de totale markt. Geen enkele sector staat helemaal in het rood, maar zowat elke belangrijke categorie, zoals telecommunicatie, financiën, distributie- of automobielsector, telt doorgaans meer adverteerders met dalende media-investeringen dan adverteerders die hun visibiliteit hebben versterkt.

Maar we stellen ook soms een groot offensief vast, zoals dat van Aldi, die de investeringen meer dan verdubbelt ten opzichte van vorig jaar. Aan de kant van de consumptiegoederen is de situatie gevarieerder, met enerzijds stevige groeicijfers, zoals bij Coca-Cola, AB Inbev, L'Oréal of Ferrero (maar deze zijn vaak een inhaalslag ten aanzien van de investeringen in 2017) of een beperkte groei, zoals bij P&G (nog steeds nummer 1) en anderzijds aanzienlijke dalingen zoals bij Unilever, Danone of Beiersdorf.

| Rk | Advertiser group | Gross ratecard value 000 EUR Jan-Dec 2016 | Jan-Dec 2017 | Jan-Dec 2018 | YoY diff. 2018/2017 | Rank 2017 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | PROCTER & GAMBLE BENELUX | 122.963 | 114.829 | **117.139** | 2,0% | 1 |
| 2 | NEWS CITY [PERSGROEP+MEDIALAAN] | | | **92.834** | NEW | NEW |
| 3 | D'IETEREN GROUP | 81.723 | 102.225 | **82.032** | -19,8% | 2 |
| 4 | COCA-COLA COMPANY | 59.576 | 56.038 | **76.288** | 36,1% | 10 |
| 5 | MEDIAHUIS | 61.283 | 60.835 | **60.455** | -0,6% | 4 |
| 6 | PROXIMUS GROUP | 74.817 | 58.015 | **58.796** | 1,3% | 7 |
| 7 | PSA GROUPE | 44.959 | 44.232 | **56.371** | 27,4% | 14 |
| 8 | RECKITT & BENCKISER | 73.757 | 57.457 | **53.770** | -6,4% | 8 |
| 9 | UNILEVER | 73.832 | 59.802 | **50.441** | -15,7% | 5 |
| 10 | COLRUYT GROUP | 52.710 | 59.701 | **45.915** | -23,1% | 6 |
| 11 | ROULARTA MEDIA GROUP | 34.635 | 36.654 | **42.297** | 15,4% | 17 |
| 12 | ORANGE | 44.499 | 47.306 | **40.771** | -13,8% | 12 |
| 13 | TELENET GROUP HOLDING | 47.707 | 65.592 | **39.561** | -39,7% | 3 |
| 14 | RENAULT-NISSAN ALLIANCE | 44.255 | 46.796 | **38.104** | -18,6% | 13 |
| 15 | L'OREAL GROUP | 35.963 | 29.893 | **36.962** | 23,6% | 24 |
| 16 | ALDI | 19.040 | 14.223 | **29.390** | 106,6% | 54 |
| 17 | VRT | 25.915 | 26.848 | **28.916** | 7,7% | 28 |
| 18 | ANHEUSER BUSCH INBEV | 26.481 | 19.793 | **28.170** | 42,3% | 42 |
| 19 | FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES | 21.360 | 38.287 | **27.874** | -27,2% | 15 |
| 20 | LOTERIE NATIONALE | 34.382 | 36.664 | **27.195** | -25,8% | 16 |
| 21 | MONDELEZ INTERNATIONAL | 28.875 | 29.282 | **26.880** | -8,2% | 26 |
| 22 | IPM GROUPE | 23.988 | 26.211 | **26.346** | 0,5% | 30 |
| 23 | CARREFOUR GROUP | 37.913 | 31.632 | **26.244** | -17,0% | 19 |
| 24 | AHOLD DELHAIZE | 36.540 | 29.453 | **25.576** | -13,2% | 25 |
| 25 | DANONE GROUP | 44.197 | 31.576 | **25.504** | -19,2% | 20 |
| 26 | FERRERO | 24.862 | 20.135 | **25.291** | 25,6% | 41 |
| 27 | THE WALT DISNEY COMPANY | 15.492 | 21.332 | **25.097** | 17,6% | 38 |
| 28 | BNP-PARIBAS | 19.654 | 31.290 | **24.097** | -23,0% | 21 |
| 29 | BEIERSDORF | 24.516 | 26.634 | **23.186** | -12,9% | 29 |
| 30 | NETHYS | 27.095 | 25.269 | **22.819** | -9,7% | 31 |
| 31 | DAIMLER BENZ GROUP | 28.598 | 32.287 | **21.722** | -32,7% | 18 |
| 32 | METRO GROUPE | 20.071 | 24.995 | **21.066** | -15,7% | 32 |
| 33 | AS WATSON (KRUIDVAT, ICI PARIS XL) | 16.277 | 14.859 | **19.693** | 32,5% | 52 |
| 34 | GLAXOSMITHKLINE | 20.811 | 21.931 | **19.433** | -11,4% | 37 |
| 35 | BELFIUS BANQUE & ASSURANCES | 27.625 | 22.479 | **18.933** | -15,8% | 36 |
| 36 | CLT-UFA | 25.254 | 23.100 | **18.422** | -20,3% | 35 |
| 37 | ING GROEP | 25.785 | 27.515 | **18.247** | -33,7% | 27 |
| 38 | LIDL & CO | 30.572 | 30.179 | **18.161** | -39,8% | 23 |
| 39 | KBC GROUP | 13.857 | 24.013 | **17.920** | -25,4% | 33 |
| 40 | RTBF | 18.624 | 19.591 | **17.508** | -10,6% | 44 |
| 41 | LVMH (LOUIS VUITTON MOET HENNESSY) | 13.263 | 15.069 | **17.405** | 15,5% | 48 |
| 42 | SBS BELGIUM | 8.912 | 14.191 | **16.800** | 18,4% | 55 |
| 43 | FORD MOTOR COMPANY | 19.036 | 19.572 | **16.358** | -16,4% | 45 |
| 44 | CONTINENTAL FOODS | 14.909 | 17.414 | **16.187** | -7,0% | 46 |
| 45 | NESTLE GROUP | 33.079 | 23.301 | **15.920** | -31,7% | 34 |
| 46 | BMW GROUP BELGIUM | 26.641 | 30.820 | **15.871** | -48,5% | 22 |
| 47 | IKEA BELGIUM | 14.133 | 13.978 | **15.522** | 11,0% | 56 |
| 48 | COLGATE-PALMOLIVE | 12.895 | 14.802 | **15.238** | 2,9% | 53 |
| 49 | JAGUAR LAND ROVER BELUX | 12.212 | 15.932 | **14.389** | -9,7% | 47 |
| 50 | REGION DE BRUXELLES CAPITALE | 12.287 | 14.942 | **14.231** | -4,8% | 50 |

Source: MDB-Nielsen. Current data. **Internet excluded**

Ook de top van de ranglijst ziet er anders uit: "News City", dat sinds maart 2018 de reclame-investeringen van De Persgroep en Medialaan combineert, neemt de tweede positie van de ranking in.

Zoals steeds worden in de bovenstaande rangschikking elk van de entiteiten afzonderlijk in rekening genomen, die door Nielsen onder de noemer "Gemeenschappen en Gewesten" in groep op de 14e plaats worden geposteerd. Het lijkt ons immers weinig geloofwaardig om zeer verschillende beslissingscentra met andere competenties zoals de Vlaamse Gemeenschap, het Waalse of Brusselse Hoofdstedelijke Gewest of de Duitstalige Gemeenschap, onder eenzelfde eenheid onder te brengen.

We merken op dat de trend bij de grote adverteerders op zes maanden tijd is omgekeerd: aan het einde van het eerste semester van 2018 waren het de adverteerders in de top 50 die een cumulatieve groei vertoonden die (ruim) boven het marktgemiddelde lag. In de eindbalans van december 2018 stellen we radicaal het tegenovergestelde vast: de totale markt daalt met 1% en de top 50 (49 in feite: "News City" is nieuw en buiten de constante perimeter) daalt met meer dan 7%.

## De digitale media: een marktsegment met veel blinde vlekken

In overeenstemming met andere indicatoren vertoont onze schatting van het aandeel van de digitale media in België een aanzienlijke groei. We gaan uit van de veronderstelling dat veel adverteerders of sectoren die in de balans van de offline media een negatieve trend laten optekenen, een deel van hun reclame-investeringen hebben versast naar het internet. In een ideale wereld zouden we dit ook moeten kunnen bewijzen.

Helaas zijn de Nielsen-gegevens sinds 2017 niet meer bruikbaar voor het volledige segment van digitale reclame. In dat jaar is de nieuwe schattingsmethode voor het monitoren van internetinvesteringen ontoereikend gebleken. Begin 2018 kondigde Nielsen aan terug te willen keren naar de oude methode voor de waardebepaling van de campagnes, gebaseerd op de verklaringen van de regies en mediaexploitanten, zoals dat tot in 2016 het geval was. Deze terugkeer naar samenwerking tussen Nielsen en de mediaexploitanten (regies) is vergelijkbaar met de roadmap die de World Federation of Advertisers in haar document 'Media Charter 2018' voorstaat: « **we ask publisher and platform partners to help facilitate a solution to this challenge** [digital adspend follow-up]**, by sharing impression level data with spend tracking companies**."[2]

Eind 2018 was de overstap naar declaratieve rapportage nog niet gemaakt, met als gevolg dat de markt nu in het duister tast inzake kwantitatieve monitoring investeringen in digitale reclamevormen.

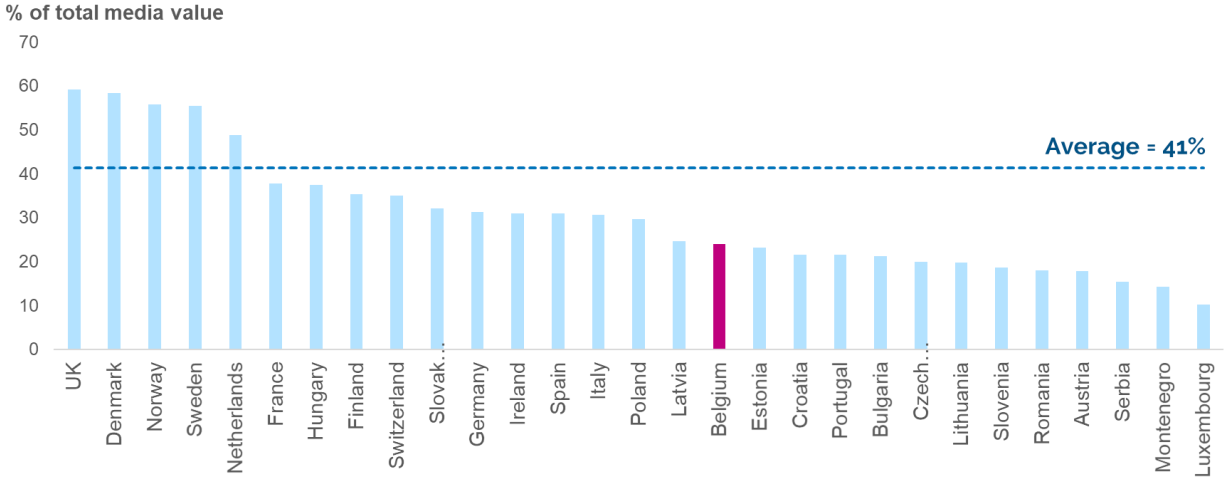
Het is echter wel mogelijk om het **globale gewicht** van het internet te bepalen in de investeringen van alle adverteerders samen. Helaas lopen deze schattingen uiteen. We hebben hierboven al een zeer voorzichtige schatting onthuld. Daarenboven geeft de BAM Matrix studie met de nodige coherentie aan dat de Belgische adverteerders niet minder dan 40% van hun budget besteden aan onlinecommunicatie [3]. Dit laatste cijfer is gebaseerd op een enquête.

[2] https://www.wfanet.org/news-centre/globalmediacharter/
[3] https://www.mm.be/userfiles/media/IAB%20Matrix%20Infographic%20wave8%20(1).pdf

Als we de gegevens uit de meeste Europese landen samenvoegen, zoals ze door GroupM in zijn publicatie over media-investeringen worden gerapporteerd, merken we dat het marktaandeel van 41% overeenstemt met het algemene gemiddelde van alle landen [4]. Maar volgens GroupM zouden we ons in België op een laag aandeel van digitale media bevinden met slechts 24% van de totale media-investeringen.

Shares of digital advertising in 30 European countries, 2018

Source: GroupM *This year, next year. Worldwide media forecasts*, December 2018, Except GD Luxembourg 2017 (*TV Key Facts 2018*)

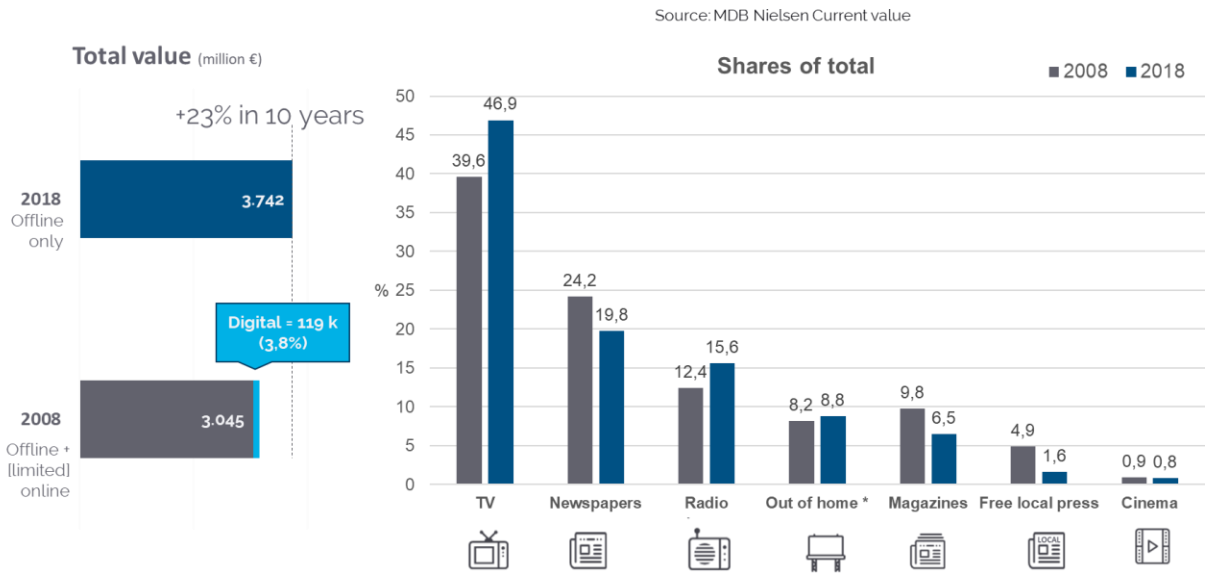



[4] In Frankrijk zou het aandeel 39% bedragen in 2018 volgens de cijfers van"l'Observatoire de l'e-pub": http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2019/01/ObsepubSRI_pwc_UDECAM_VF.pdf

# #10yearschallenge: de waarde van de media vandaag ten aanzien van 10 jaar geleden

Tot slot nog een kleine terugblik op de afgelopen tien jaar. Eind 2008 bedroeg de totale MDB-waarde voor offline media iets meer dan 3 miljard euro. In 2018 bereikten we meer dan 3,7 miljard, wat een stijging betekent van 23%. Tijdens de laatste tien jaren hebben de televisie en radio en in mindere mate ook Out Of Home hun marktaandelen in de totale investeringen vergroot, ten nadele van de verschillende segmenten van gedrukte media.

#10years challenge: media value in Belgium 2008-2018




Voor duidelijke trends binnen het segment van de digitale media blijven we helaas turen in het duister: aan deze mediacategorie werd een waarde toegekend van 119 miljoen in 2008 of 3,8% van de totale investeringen en dat werd toen al als onderschatting van de werkelijkheid beschouwd. Nu de digitale media helemaal van de Nielsen-radar verdwenen zijn, moeten we ons beperken tot het toekennen van een zekere groei aan die categorie, die we nauwelijks nog vinden in de evolutie van de investeringen in traditionele media.

## En in 2019?

Op 22 januari heeft de vereniging CommPass verschillende sprekers uitgenodigd om de vooruitzichten voor 2019 inzake media-investeringen toe te lichten. De UMA (United Media Agencies) heeft voor die gelegenheid de voorspellingen van vier grote netwerken van internationale mediabureaus vergeleken. Dat leverde voor België prognoses van media-investeringen voor 2019 op die niet altijd in volledig in lijn waren: de meest pessimistische schattingen gaven voorzichtig een groeitrend aan van +0,5%, terwijl de meest optimistische schatting gewag maakte van +3,4%. Maar op één punt zijn waren de prognoses wel eenstemmig: de groei zal komen van de digitale media, meer specifiek uit de 'programmatic buying', de 'mobile advertising' en de sociale media.

Het wordt dus de hoogste tijd om voor onze markt ook voor de digitale media over een degelijke kwantitatieve registratie-tool te beschikken, die naam waardig