Newsletter

17/02/2020

Inhoud:

Een rem op de investeringen in offline media in 2019 .....

Nielsen MDB: een waardevolle 'benchmark' maar zeker geen weergave van de realiteit 2

Een krimpende markt..... 2

Enkele verduidelijkingen met betrekking tot de TV-tarieven 4

In lopende waarden: stabiliteit van de marktaandelen en recessie 6

De grootste investeerders zetten de rem op de offline media... 8

... maar hebben deze investeerders zich dan meer toegelegd op de digitale kanalen?..... 12

Zicht op verbetering inzake de metingen van digitale media? 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.

EEN REM OP DE INVESTERINGEN IN OFFLINE MEDIA IN 2019

Het Nielsen MBD rapport voor de Belgische reclamemarkt voor het hele jaar 2019 is openbaar gemaakt. De cijfers zijn nog niet definitief, maar de voorziene aanpassingen zullen slechts marginaal zijn. Globaal genomen, dalen de media-investeringen aanzienlijk. Een deel van deze daling kan waarschijnlijk worden toegewezen aan een verschuiving van de reclame in de media naar digitale kanalen. Deze plausibele hypothese is echter niet verifieerbaar met de huidige metingen.

Overzicht in enkele cijfers:

- **-4%** bedraagt de afgeronde evolutie van de marktwaarde van de offline media voor 2019 ten opzichte van het voorgaande jaar. In constante waarden, is deze evolutie is vrijwel stabiel op -0,1%, maar de berekening van de constante waarden is een ingewikkelde en soms twijfelachtige oefening.
- Meer dan **15%** van het totaal: dit is het gewicht van de radio in de gecumuleerde offline-markt aan het einde van 2019: het is de enige mediacategorie die groeit in termen van reclamevolume en marktaandeel.
- **4551%**: dit is de sterkste groei in de top 50 van adverteerders, opgetekend bij de e-commerce adverteerder Vinted.
- **18** is het aantal adverteerders in de top 50 waarvan de zichtbaarheid in de offline media tijdens 2019 is toegenomen ten opzichte van 2018. De top 3 bestaat uit Procter & Gamble (ongewijzigd), Colruyt (ongewijzigd) en Coca-Cola (voorheen 5e).
- Iets meer dan **28%**: dit is het aandeel van digitale reclame in België volgens de netto schattingen van GroupM. Helaas zonder details per sector.

Nielsen MDB: een waardevolle 'benchmark' maar zeker geen weergave van de realiteit

De kwantitatieve registratie van de reclame-uitingen door MDB Nielsen, die al vele jaren voor de Belgische markt wordt gebruikt, biedt het voordeel dat hij relatief stabiel over de tijd. Echter, de gepubliceerde cijfers zijn slechts een gedeeltelijke weergave van de werkelijke toestand van de media-investeringen in ons land. In de eerste plaats omdat ze alleen het offline gedeelte van de media bestrijken, terwijl we - zowel in België als elders - weten dat het de online reclame is die de markt aandrijft (we komen hier later op terug). De gerapporteerde waarden zoals berekend door het instituut **zijn een theoretisch maximumbedrag voor elk van de media**. Nielsen valoriseert alle reclame-uitingen: het instituut classificeert ze en kent er een geldelijke waarde aan toe. Daartoe baseert het instituut de berekeningen op de geldende tarieven van de betrokken media, zonder rekening te houden met eventuele commerciële voorwaarden of kortingen. Deze waarden omvatten ook systematisch de 15% provisie van het agentschap, die niet meer algemeen van toepassing is in alle mediasegmenten, maar die wordt behouden voor de historiciteit van de gegevens.

Deze kwantitatieve registratie ("MDB-Nielsen") heeft in de eerste plaats tot doel de monitoring van de mediaplannen op de Belgische markt mogelijk te maken. Binnen deze perimeter zijn deze metingen een uitstekend en succesvol werkinstrument. Bij het gebruik voor meer brede macro-economische berekeningen, meer bepaald met betrekking tot de netto-evolutie van de markt, begeven we ons echter op het domein van de pure schattingen.

Een krimpende markt

Op het einde van het eerste semester van 2019 werd nog een negatieve trend van -4,6% opgetekend. De Belgische mediamarkt zoals weergeven door Nielsen heeft zich dus enigszins hersteld: in de huidige gegevens in lopende waarden is de daling nog "slechts" -3,8% op het einde van de 12 maanden van 2019. Maar deze evolutie is ernstiger dan de daling die in 2018 werd waargenomen en die uiteindelijk werd vastgesteld op een daling van minder dan 1%. Volgens Nielsen zijn de gegevens over out-of-home niet helemaal

compleet, maar de beschikbare informatie laat ons niet toe om in te schatten - zelfs niet summier - wat er ontbreekt. Bovendien liepen de gegevens over de waardering van de themakanalen van de regie Transfer op het gebied van de televisie sterk uiteen. Als deze kanalen niet worden meegerekend, blijft de recessie voor de TV-reclame beperkt tot -2,3%.

Onderstaande tabel biedt een totaaloverzicht voor alle media. Men vindt onderaan ook een schatting terug van de totale waarde van het internet, gebaseerd op gegevens die door eMarketer zijn gepubliceerd over reclame-investeringen in totaal 13 Europese landen[1]. Deze gegevensbank bestrijkt de Belgische markt niet maar we hebben door extrapolatie een waarde berekend. We maken daarvoor gebruik van de gemiddelde investering per Europese inwoner en gaan er van uit dat deze gemiddelde waarde kan worden toegepast op ons land. In deze schatting zou het internet met afstand het enige medium zijn waarin het reclamevolume (relatief) sterk zou groeien.

	Consolidated value (000 €)			Evol 2019/2018	
Media category	Jan-Dec 2017	Jan-Dec 2018	Jan-Dec 2019	Current	Constant
Newspapers	786.936	742.327	688.859	-7,2%	-9%
Magazines	270.322	241.156	229.397	-4,9%	-6%
Free local press	77.677	58.365	44.875	-23,1%	? ?
Out of home	332.128	353.468	351.196	-0,6%	-4%
TV	1.708.148	1.754.365	1.673.807	-4,6%	7%
Radio	578.296	583.027	592.181	1,6%	1%
Cinema	30.743	31.277	31.281	0,0%	-4%
Direct mail	278.668	277.135	274.095	-1,1%	-7%
Total	**4.062.919**	**4.041.120**	**3.885.690**	**-3,8%**	**-0,1%**
Internet estimate	924.835	998.267	1.115.741	11,8%	

Source: MDB Nielsen/Space estimates/eMarketer

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

Naast de gegevens in lopende waarden hebben onze schattingen ook betrekking op de evolutie in min of meer constante waarden. We komen in constante waarden tot een diagnose van stagnatie (-0,1%) van de offline-mediamarkt. Deze oefening is niet altijd even eenvoudig voor alle verschillende mediatypen en zelfs onmogelijk voor de gratis regionale pers. Een schatting in constante waarden vereist:

- Gelijke perimeters: in principe moeten nieuwe media uit, die in 2019 op de markt gekomen zijn, uitgesloten worden, alsook alle media die juist verdwenen zijn in 2019. A-priori is dit een eenvoudig oefening: dit proces vereist in principe consistente benamingen en definities van het ene jaar tot het andere.
- Rekening houden met de tariefinflatie: hiervoor vergelijken we waar mogelijk de gemiddelde kosten van een reclame-inlassing in 2019 met die van 2018 voor elk segment van de mediamarkt. De inflatiegraad heeft een positieve of negatieve invloed op het evolutiepercentage van de betrokken media. In het geval van een prijsstijging (in de pers of direct mail bijvoorbeeld) wordt de tarievenstijging overeenkomstig in mindering gebracht op de evolutie in lopende waarden omdat een deel van de groei van de geregistreerde reclame-waarden mechanisch het gevolg is van een stijging van de kosten. Omgekeerd zal, als een medium een groei combineert met een tariefverlaging (in termen van gemiddelde kost per verschijning), de groeiratio worden verhoogd met het deflatiepercentage.

In constante waarden laten alleen TV en radio positieve evoluties optekenen. Voor de TV-reclame verklaart een aanzienlijke daling van de kosten van de gemiddelde spot het grote verschil tussen de trends in lopende en constante waarden: afhankelijk of men in lopende waarden rekent (met een daling van bijna 5%) of in constante waarden met een virtueel positieve trend op +7%, rekening houdend met lagere kosten.

Enkele verduidelijkingen met betrekking tot de TV-tarieven

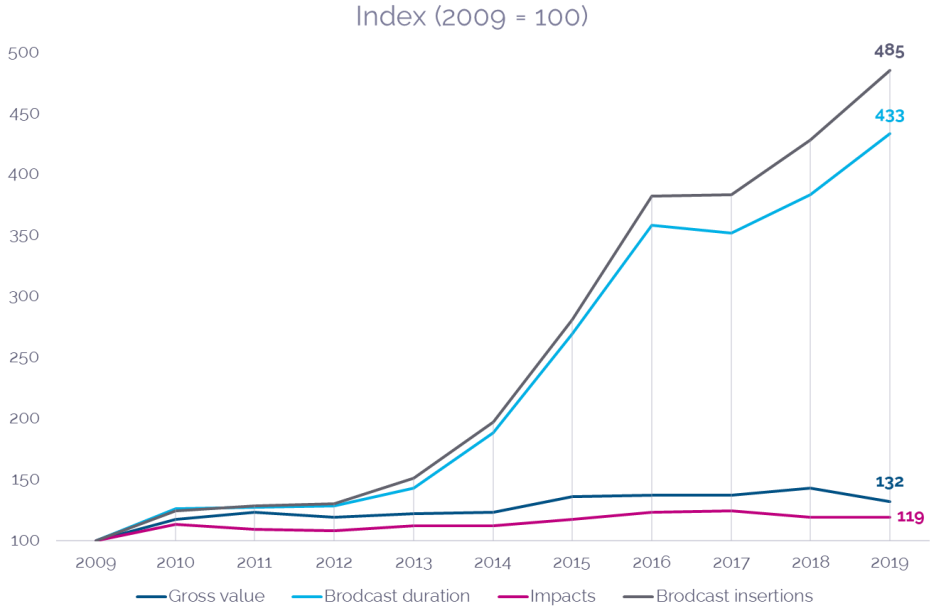
Wat de televisiereclame betreft, benadrukken we ook het contrast tussen de grote daling van de gemiddelde kosten van de spot (die we -exclusief de tarieven van de regie Transfer - schatten op -11%) en de beperkte evolutie van de verhouding tussen het bereik en het tarief, beter bekend als 'kosten per

GRP'. Voor commerciële doelgroepen, zoals de leeftijdsgroep 18 tot 54-jaar, als groep van personen of als VVA, daalde dit ratio op jaarbasis in totaal slechts met 1.6% (alle 18-54-jarigen) en 1,2% (Verantwoordelijken voor aankopen of VVA van 18 tot 54 jaar) tijdens 2019.

Sinds enkele jaren vertoont de tv-reclame een daling van de kost per spot. Onderstaande grafiek toont de evolutie over 10 jaar (2009 = beginjaar van deze berekening) waarin de totale bruto waarde van de tv-investeringen met 32% is gestegen. Tegelijkertijd is het aantal reclame-uitingen (voornamelijk spots) gestegen met +385%! De totale waarde van de investeringen werd dus verdeeld over een veelvoud van reclame-uitingen, die de neiging hadden om te verkorten: dit blijkt uit de cumulatieve duur van de reclame, die met minder is toegenomen, namelijk met +333%. Het verschil tussen de twee (sterkere toename van het aantal reclame-uitingen dan van de gecumuleerde reclametijd) heeft uiteraard een weerslag op de gemiddelde duur van de spots: van 23 seconden in 2009 tot 21 seconden tien jaar later. De grafiek toont ook de relatief parallelle curven van de totale waarde van de TV-markt en het televisiebereik [2] ("Impacts" in de grafiek) voor de Belgen tussen 18 en 54 jaar. Vanuit macro-economisch standpunt worden de reclametarieven voor televisie in België bepaald en geïndexeerd op een populatie die steeds meer de neiging vertoont om te versnipperen. Zo gaan de explosieve ontwikkelingen van de uitzendcapaciteiten uiteraard gepaard met een drastische toename van het aantal beschikbare kanalen, met name themazenders, en dat alles op een markt die vrij langzaam groeit.

[2] Bereikcijfers waarvan de berekeningsmethoden bovendien zijn geëvolueerd, met de verschuiving van het uitgestelde kijken van 6 naar 7 dagen (in 2016) en de profielen van de gasten (2013), die beide invloed hebben gehad op de CIM cijfers.

TV advertising Belgium: long term evolution

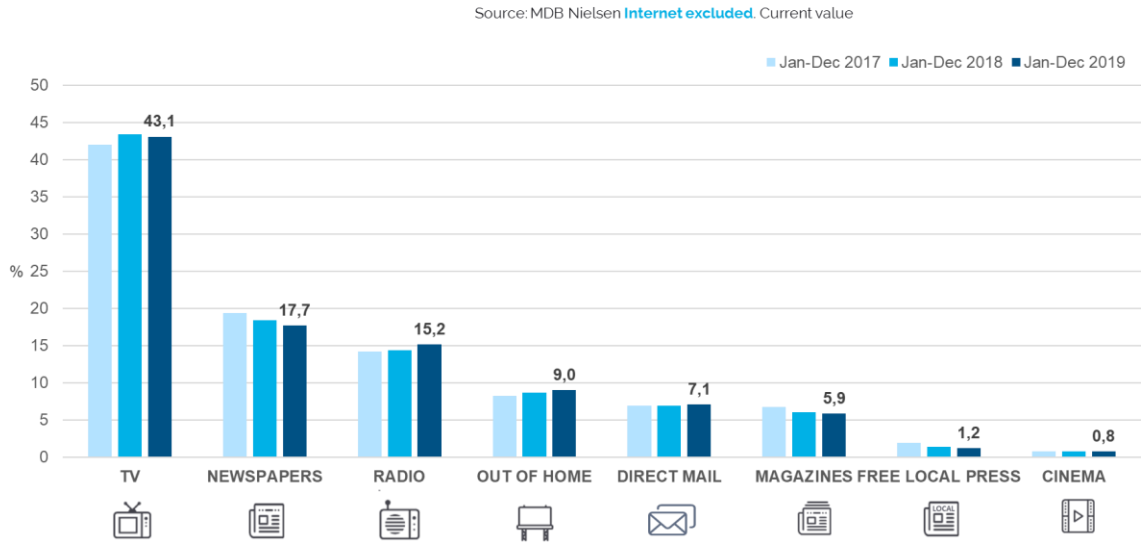


Source: CIM TV, MDB Nielsen, gross value. Impacts = contacts on adults 18-54 years.

In lopende waarden: stabiliteit van de marktaandelen en recessie

De tegenvallende resultaten van de televisie voor 2019 doen geenszins afbreuk aan diens positie als medium met de hoogste investeringsgraad vanwege de Belgische adverteerders. Binnen de globale recessie, ziet de radio zijn marktaandeel stijgen net als Out-of-Home en direct mail: hun daling van het volume is minder sterk dan die van de markt als geheel, waardoor hun relatieve positie in 2019 verbetert.

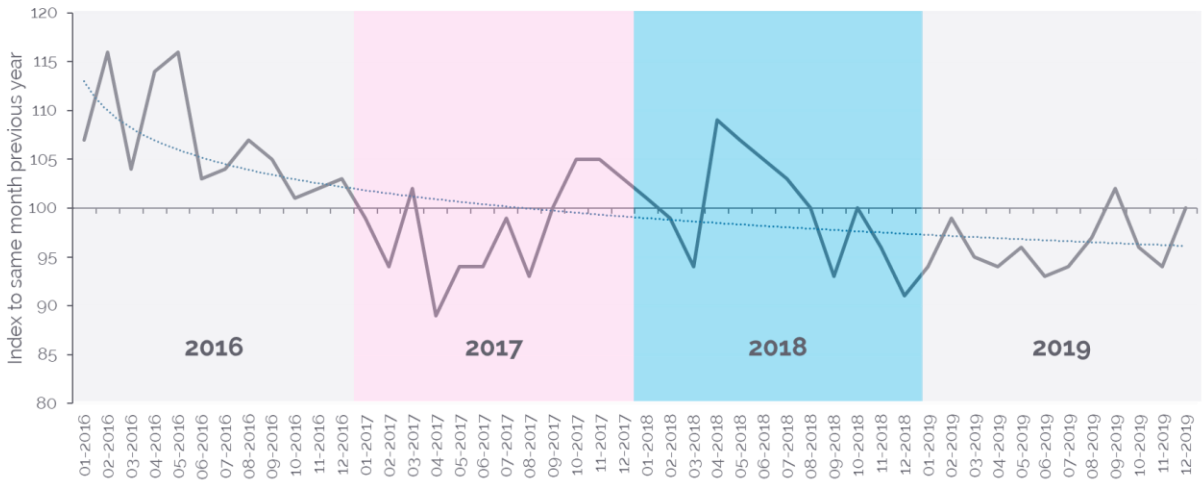
Media shares of (current) yearly total



Over een langere periode beschouwd, vertoont de evolutie van de totale MDB-waarde soms grillige bewegingen maar in de afgelopen maanden zijn de trends zelden opwaarts, zoals blijkt uit onderstaande grafiek. En de algemene trend gaat duidelijk neerwaarts.

Monthly offline media evolutions vs year ago

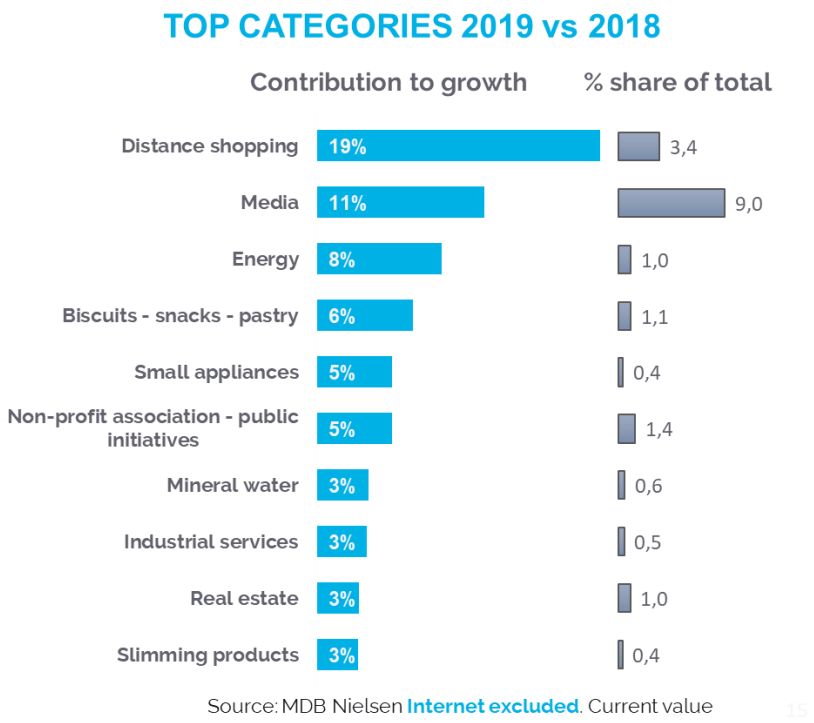
Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value



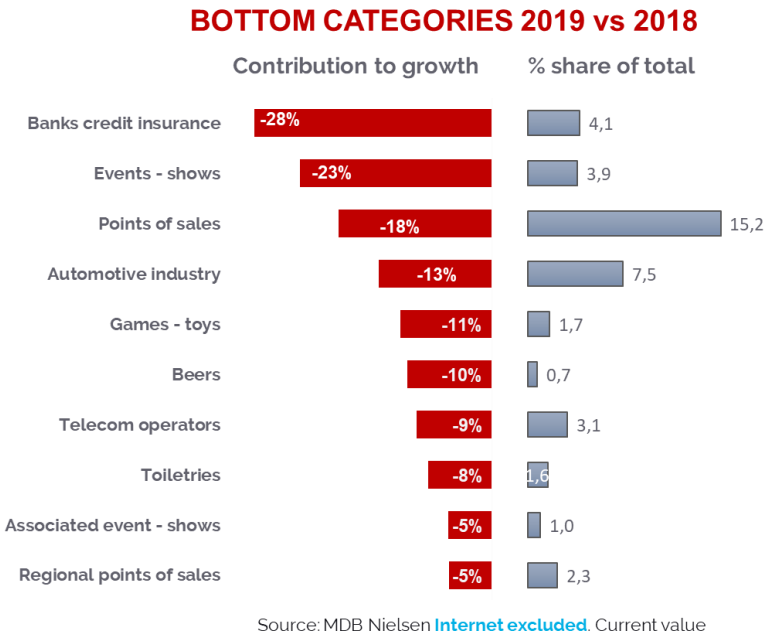
De grootste investeerders zetten de rem op de offline media…

Natuurlijk volgen niet alle sectoren de algemene trend van afnemende reclamedruk. Zoals uit onderstaande grafiek blijkt, is iets minder dan 1/5 van de totale trend toe te schrijven aan een stevige groei van de sector die door Nielsen omschreven wordt als "verkoop op afstand", d.w.z. de sector van de e-commerce. Zowel in België als elders zijn de 'pure players' van het web zeer zichtbaar aanwezig op de traditionele media. We brengen die opmerkelijke vaststelling graag in herinnering.

Voor het overige zijn de sectoren die in 2019 hun zichtbaarheid in de media hebben verhoogd - met uitzondering van de promotiecampagne s van de media voor de eigen merken - kleinere productcategorieën, met een gemiddeld marktaandeel van ongeveer 1%.



Dit staat in schril contrast met de categorieën die het zwaarst doorwegen in de recessie (zie hieronder): hier vinden we de van oudsher grote investeerders in media terug, zoals de financiële sector, de distributiesector of de automobielsector. De achteruitgang van deze grote categorieën zorgt dus voor een vrij aanzienlijke daling van de totale waarde van de markt.



In deze context vertonen de meest zichtbare adverteerders in 2019, die in de onderstaande tabel zijn opgenomen, een gemiddelde daling van 3%. Daarbij rekenen we de explosieve, maar uitzonderlijke groei van e-commerce merk Vinted niet mee, die in 2018 vanuit met vrijwel niets in de tabellen opdook en in een klap opklom naar de 20e plaats. Een andere manier om naar deze rangschikking te kijken bestaat erin deze op te splitsten naar de adverteerders die hun zichtbaarheid in de media hebben vergroot, zelfs op bescheiden wijze: dat betreft 18 van de 50 adverteerders. Tegelijkertijd vertoonden 31 adverteerders dalende waarden en 15 onder hen dalen met dubbele cijfers. De meeste sectoren die met adverteerders vertegenwoordigd zijn in onderstaande top 50 adverteerderslijst, zijn verdeeld tussen adverteerders die groeien en adverteerders met dalende investeringen: dit is het geval voor de automobielsector, FMCG, media, retail en de kleinere categorie van 'telco's'. In de financiële sector zijn alle drie de adverteerders in de top 50 sterk in verval.

We gaan uit van de voor de hand liggende hypothese dat **een aantal van deze adverteerders hun media-aanwezigheid heroriënteren in de richting van digitale kanalen** en precies daar stoppen de waarnemingen van de Nielsen's radar.

Een laatste opmerking over de bovenstaande rangschikking: zij neemt elk van de entiteiten die door Nielsen in de categorie "Gemeenschappen en Gewesten" zijn gegroepeerd (en in groep op de 15e geplaatst) afzonderlijk in aanmerking.

Het lijkt ons onjuist om zulke verschillende beslissingscentra als de Vlaamse Gemeenschap, het Waalse of het Brusselse Hoofdstedelijke Gewest of de Duitstalige Gemeenschap onder hetzelfde label te plaatsen Van deze entiteiten is de Vlaamse Gemeenschap het meest zichtbaar in de media, met een 34ste plaats (komende van de 50ste in 2018).

Top advertisers

Rk	Advertiser Group	Current value 2017 thd	2018 thd	2019 thd	YoY evol	Rank 2018
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	115.894	118.361	**113.862**	-4%	1
2	COLRUYT GROUP	106.471	110.157	**106.679**	-3%	2
3	THE COCA-COLA COMPANY	53.945	78.045	**72.191**	-8%	5
4	DPG MEDIA	0	0	**71.266**	New	New
5	D'IETEREN GROUP	82.667	84.063	**69.808**	-17%	4
6	MEDIAHUIS	61.744	61.617	**60.891**	-1%	6
7	PSA GROUPE	37.326	56.818	**59.540**	5%	8
8	AHOLD DELHAIZE	33.546	42.838	**53.377**	25%	12
9	RECKITT & BENCKISER	57.355	53.770	**51.103**	-5%	9
10	PROXIMUS GROUP	54.426	61.535	**50.351**	-18%	7
11	UNILEVER	60.040	51.295	**48.961**	-5%	10
12	ROULARTA MEDIA GROUP	36.995	42.826	**48.343**	13%	13
13	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	38.171	39.025	**43.102**	10%	15
14	FERRERO	20.048	25.379	**41.871**	65%	26
15	TELENET GROUP HOLDING	52.005	43.184	**40.822**	-5%	11
16	ORANGE	41.879	41.724	**40.319**	-3%	14
17	CARREFOUR GROUP	35.406	38.013	**39.860**	5%	16
18	L'OREAL GROUP	28.350	37.059	**32.491**	-12%	17
19	NEWS CITY	0	93.508	**32.237**	-66%	3
20	VINTED	0	674	**31.335**	4551%	623
21	NETHYS	25.100	24.109	**30.465**	26%	29
22	ALDI	14.132	29.665	**29.934**	1%	19
23	VRT	26.591	28.900	**28.778**	0%	20
24	LOTERIE NATIONALE	28.301	30.381	**28.751**	-5%	18
25	THE WALT DISNEY COMPANY	20.104	25.340	**26.871**	6%	27
26	LIDL & CO	24.008	18.174	**23.506**	29%	39
27	AS WATSON (KRUIDVAT, ICI PARIS XL...)	17.199	23.363	**22.574**	-3%	30
28	FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	28.673	28.128	**22.482**	-20%	22
29	MONDELEZ INTERNATIONAL	28.155	26.965	**22.457**	-17%	23
30	IPM GROUPE	26.119	26.410	**21.919**	-17%	24
31	METRO GROUPE (MEDIAMARKT...)	21.828	22.548	**21.124**	-6%	32
32	BMW GROUP BELGIUM	27.607	16.713	**21.030**	26%	45
33	NESTLE GROUP	23.477	17.143	**20.636**	20%	43
34	VLAAMSE GEMEENSCHAP	12.037	14.901	**20.105**	35%	50
35	BEIERSDORF	26.224	23.270	**19.858**	-15%	31
36	SBS BELGIUM	14.035	16.963	**19.855**	17%	44
37	GROUPE 3 SUISSES	21.534	19.938	**19.725**	-1%	35
38	CLT-UFA	21.675	18.429	**17.452**	-5%	38
39	CONTINENTAL FOODS	17.597	16.190	**17.397**	7%	47
40	LVMH (LOUIS VUITTON MOET HENNESSY)	14.498	17.760	**16.959**	-5%	41
41	DANONE GROUP	31.555	25.720	**16.954**	-34%	25
42	GLAXOSMITHKLINE	21.731	19.479	**16.104**	-17%	36
43	RTBF	18.489	17.549	**16.093**	-8%	42
44	COLGATE-PALMOLIVE	14.789	15.380	**15.938**	4%	49
45	SHV (MAKRO)	15.266	12.766	**15.442**	21%	56
46	DAIMLER BENZ GROUP	26.678	22.545	**15.260**	-32%	33
47	BELFIUS BANQUE & ASSURANCES	21.410	21.173	**15.053**	-29%	34
48	KBC GROUP	19.628	19.264	**14.882**	-23%	37
49	BNP-PARIBAS	27.649	25.047	**14.542**	-42%	28
50	3I GROUP (BASIC FIT, HANS ANDERS...)	15.967	17.936	**14.371**	-20%	40

… maar hebben deze investeerders zich dan meer toegelegd op de digitale kanalen?

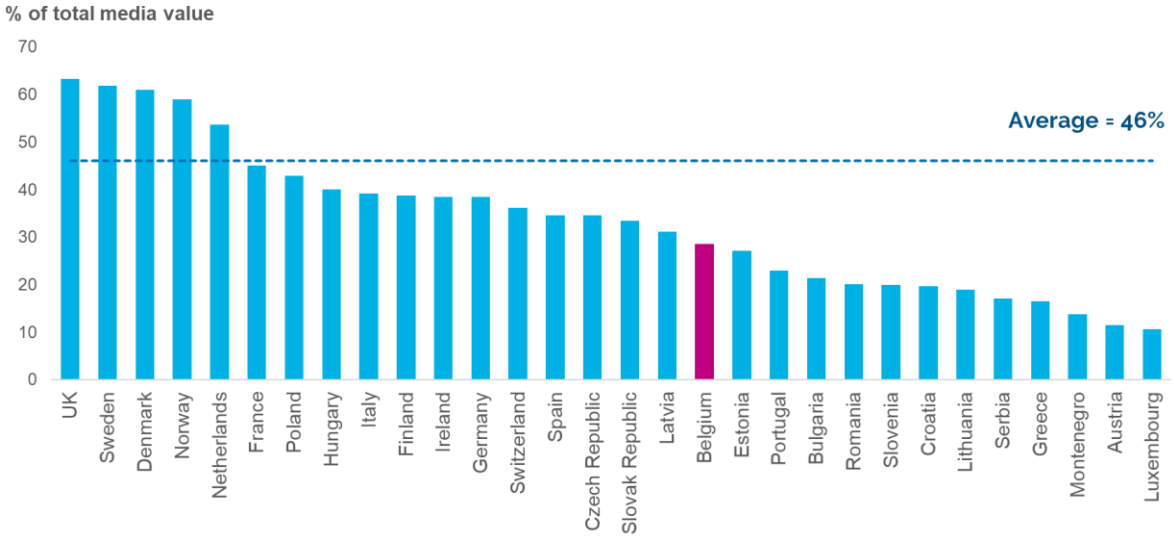
De vraag naar het belang van de shift naar de digitale kanalen komt dus steeds terug. Maar de antwoorden zijn zeer uiteenlopend: zelfs over het macro-economische gewicht van de digitale media, om nog maar te zwijgen van de details per sector, verschillen de meningen:

- De conservatieve schatting op basis van de gegevens van eMarketer (zie hierboven) houdt rekening met een marktaandeel van de digitale media van ± 22% van de totale Belgische reclamemarkt.
- Het laatste steekproefonderzoek van BAM (Belgische Vereniging voor Marketing) meldde een aandeel van veertig procent in 2018. Deze verhouding zou in 2019 zeker niet afnemen.
- Het gespecialiseerde medianetwerk GroupM schat dat de digitale media in België 28,5% wegen van de totale netto marktwaarde.

De gegevens van GroupM bieden het voordeel dat ze een vergelijking mogelijk maken tussen ons land en vrijwel elke andere markt. In onderstaande grafiek hebben we ons beperkt tot de Europese landen. Met bijna 29% marktaandeel voor de digitale reclame-investeringen, ligt België ver onder het gemiddelde, maar niet helemaal in de staart van het peloton.

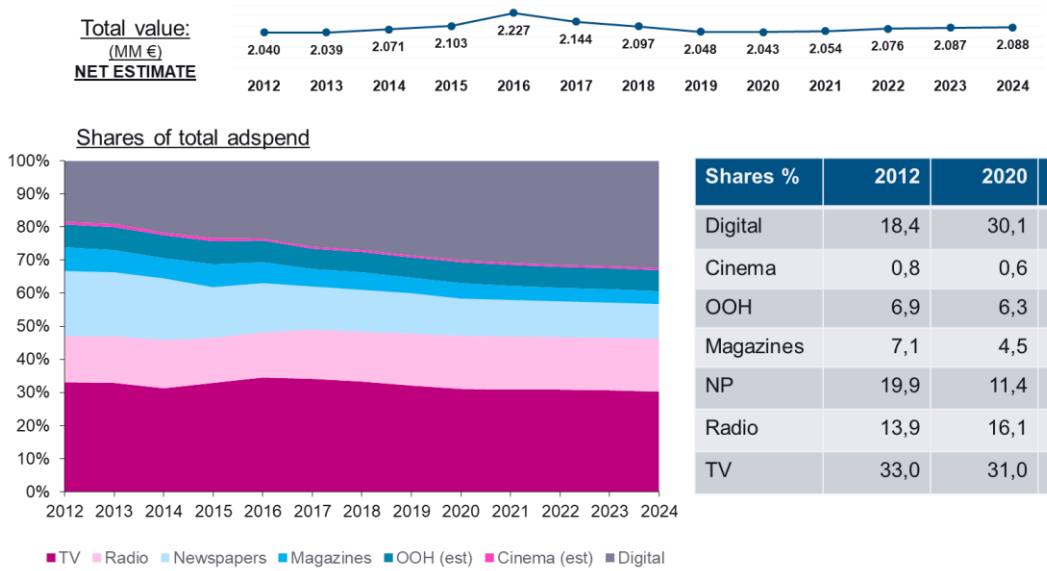
Shares of digital advertising in 30 European countries, 2019

Source: GroupM *This year, next year. Worldwide media forecasts*, December 2019, Except GD Luxembourg 2018 (*TV Key Facts 2019*)



Het gespecialiseerde filiaal van de WPP-groep gaat trouwens nog een stap verder door zich te wagen aan een prognose tot 2024 voor de gehele Belgische markt, in geschatte nettowaarden. In een stagnerende markt voorziet GroupM een cross-over tussen het marktaandeel van de televisie (grootste medium tot 2020) en dat van de digitale media, die de televisie in 2021 zouden voorbij steken.

Value shares of main media categories, Belgium 2012-2024



Shares %	2012	2020	2024
Digital	18,4	30,1	32,6
Cinema	0,8	0,6	0,6
OOH	6,9	6,3	6,1
Magazines	7,1	4,5	3,9
NP	19,9	11,4	10,7
Radio	13,9	16,1	15,8
TV	33,0	31,0	30,3

Source : GroupM *This year, next year. Worldwide media forecasts*, Dec 2019

In deze veronderstelling zou de pers, vooral bij de tijdschriften, het getroffen worden door de zwaarste verliezen. Het betreft hier uiteraard schattingen, gebaseerd op gecombineerde methoden en hypotheses die achteraf niet gevalideerd kunnen worden: er is geen netto kwantitatieve tracking van de investeringen in België, en al helemaal niet voor digitale media.

Zicht op verbetering inzake de metingen van digitale media?

De berekeningen en schattingen op macroniveau in dit verslag vervullen hoe dan ook niet de primaire taak van een kwantitatieve registratie van de reclame-investeringen die erin bestaat de adverteerders te informeren over alle tactische mediaplannen van hun concurrenten. Het is immers van weinig belang voor een adverteerder om het totale gewicht van de digitale media of

de pers binnen de Belgische media-investeringen te kennen: wat hem interesseert is het gebruik van digitale kanalen of perstitels in de communicatiestrategieën binnen zijn eigen productsector.

Vanuit dit verwachtingspatroon, zou er in 2020 goed nieuws op komst zijn. Begin dit jaar lanceerde Nielsen een nieuwe geautomatiseerde registratie van reclame op het internet via 'crawling'. Deze nieuwe internationale dienst aan de reclamesector moet nu zijn waarde bewijzen. We zullen deze 'tool' grondig testen zodra we toegang verkrijgen tot de gegevens. Als deze methode en de resultaten betrouwbaar blijken te zijn, zou dit een grote stap voorwaarts beteken voor de Belgische media- en reclamemarkt.