Newsletter

15/02/2021

Inhoud:

MDB Nielsen 2020: een daling met 15% in mediawaarde brengt ons terug naar het niveau van 10 jaar geleden

Terug naar 2009 2
De televisie doet het relatief goed 3
Van immobiliteit tot recessie 6
De staatsinstellingen zijn terug aan de top van de rangschikking van de adverteerders 8
Alweer een gemiste kans voor de digitale kanalen 11
Een breder perpectief 11

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.

15/02/2021

MDB NIELSEN 2020: EEN DALING MET 15% IN MEDIAWAARDE BRENGT ONS TERUG NAAR HET NIVEAU VAN 10 JAAR GELEDEN

De impact van het COVID virus was onvermijdelijk: we konden ons verwachten aan een ferme daling van de media-investeringen in België. Zeker in de metingen binnen de perimeter van de Nielsen Media Data Bank, die nog steeds de digitale kanalen veelal links laten liggen, terwijl we kunnen veronderstellen dat juist de numerieke media tijdens deze crisis hun opmars verderzetten. Dit onlangs bekendgemaakte MDB rapport voor 2020 geeft een sombere werkelijkheid weer: de recessie in de offline media is veel groter dan die van de nationale rijkdom van België, die in 2020 met slechts 6% zou zijn gedaald.

Overzicht in enkele cijfers:

- Van **-10% tot -57%** naargelang de mediasegmenten zijn de relatieve verschillen tussen de globale mediawaarden van het jaar 2019 en die van het jaar 2020.
- **45%**: de televisie is verhoudingsgewijs minder getroffen dan de andere media en behaalt een recordmarktaandeel binnen het universum van de offline media.
- **38%**: de zwaartse recessie in termen van mediawaarde vond plaats tijdens het tweede kwartaal van 2020. Van april tot juni bedroegen de gecumuleerde omzetten slechts 62% tegenover dezelfde periode in 2019.
- **93** treden: dit is de klim van de Federale Overheid in de rangschikking van de adverteerders. De pandemie heeft de autoriteiten gedwongen een ongekend communicatieoffensief op touw te zetten.
- **3% en 13%:** zijn de groeicijfers van de macrosectoren "schoonheid en hygiëne" en "onderhoud van kantoren en huishouden" in 2020. Deze productcategorieën hebben ongetwijfeld een veelbetekenende rol gespeeld voor de Belgen terwijl ze thuis opgesloten zaten.

De bron van het overgrote deel van onderstaande gegevens, de kwantitatieve MDB reclame-registratie van Nielsen, biedt het voordeel van relatieve historische stabiliteit. Helaas geven de gepubliceerde cijfers slechts zeer ten dele de werkelijke toestand van de media-investeringen weer. Niet in het minst doordat deze cijfers tot op vandaag alleen het "offline" gedeelte van de media-investeringen behelzen, terwijl we weten dat - in België en elders - het de onlinereclame is die de markt aanstuurt (zeker in periodes van lockdown).

Bovendien zijn de waarden die door het instituut gerapporteerd worden voor de verschillende media theoretische maximumbedragen. Nielsen classificeert in feite alle reclame-uitingen (inlassingen in de pers, spots op radio & televisie, …) en kent er een geldwaarde aan toe. Deze waarde is gebaseerd op de geldende tarieven van de betrokken media, zonder rekening te houden met eventuele commerciële voorwaarden of kortingen. In deze waarde is ook systematisch de agentschapscommissie van 15% opgenomen, die niet meer in alle media van toepassing is maar die omwille van de historiciteit van de gegevens is gehandhaafd in de

De kwantitatieve monitoring door MDB-Nielsen heeft in de eerste plaats tot doel de analyses mogelijk te maken van de samenstelling van de mediaplannen door de adverteerde op de Belgische markt en daarvoor is het een zeer goede en accurate tool. Voor alle andere analyses, met name bij de observaties van de evoluties en tendensen op de markt, bedienen wij ons louter van ramingen.

Terug naar 2009

Globaal genomen wordt er een daling van 15% opgetekend voor alle offlinemedia: televisie werd het minst getroffen, met slechts -10% (-11% met strikt constante waarden). Het zwaarst getroffen zijn de media die tijdens de lockdown verhinderd werden te functioneren, zoals de bioscoop en de huis-aan-huis bladen, die wekenlang alleen in digitale versie moesten verschijnen en waarvan bovendien de lokale advertentiemarkt totaal op apegapen lag. De positieve verrassing komt vanuit de hoek van de OOH media (affichage), waarvoor een sterkere daling had verwacht kunnen worden.

Media category	Value 2018	Value 2019	Value 2020	Diff 2020/2019
TV	1.754.365	1.666.931	1.498.201	-10%
Newspapers	742.327	688.859	579.730	-16%
Radio	583.027	592.181	507.058	-14%
Out of home	353.468	355.918	273.118	-23%
Direct mail	283.136	279.323	236.188	-15%
Magazines	241.093	229.498	188.145	-18%
Free local press	58.365	44.875	19.142	-57%
Cinema	31.277	31.281	10.968	-65%
Total (000 €)	**4.047.057**	**3.888.865**	**3.312.550**	**-15%**

Bron: MDB-Nielsen

De cumulatieve waarde van de Belgische mediamarkt zoals berekend op basis van de beschikbare Nielsen-gegevens, brengt ons terug naar ergens tussen 2009 (totale waarde: 3,2 miljard €) en 2010 (3,8 miljard €); dichter bij 2009 dan bij 2010, overigens. De totale groei over 10 jaar is dus volledig verdampt tijdens de twaalf maanden van 2020.

We verwijzen graag naar de declaratie van de omzetten van de vereniging van Mediabureaus (UMA) die pas heeft gemeld dat de cumulatieve omzet van alle Belgische mediabureaus inzake media-aankopen in 2020 met 11% gedaald is ten opzichte van 2019. Deze gedeclareerde omzetten bevatten uiteraard ook de digitale kanalen, die niet zijn opgenomen in de Nielsen registratie. Uit de digitale benchmark van de UMA kennen we het marktaandeel van online media in de globale omzet van de mediabureaus: 24,8% in 2019 en 28.1% in 2020.

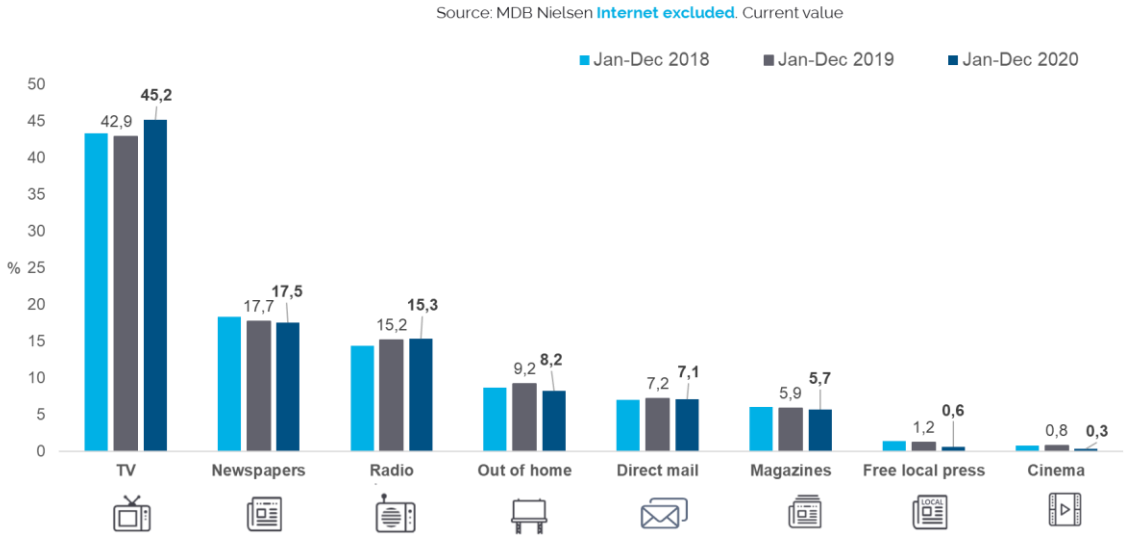
Door dit cijfer in rekening te brengen, kan het omzetverlies binnen de offline media worden geraamd op -15%, een verhouding die bijna identiek is met wat Nielsen weergeeft, in combinatie met een stijging 1% van de omzetten van de digitale kanalen. Voor 2020 leunt de evolutie van de totale mediawaarde uit de Nielsen MDB cijfers vrij dicht aan bij de evolutie die berekend werd op basis van de gedeclareerde nettocijfers.

De televisie doet het relatief goed

We richten ons terug op de gegevens uit Nielsen MDB: de evoluties per medium geven aan dat de televisie zijn positie als offline medium met de meeste reclame-investeringen nog verstrekt in 2020. Ondanks de heftige

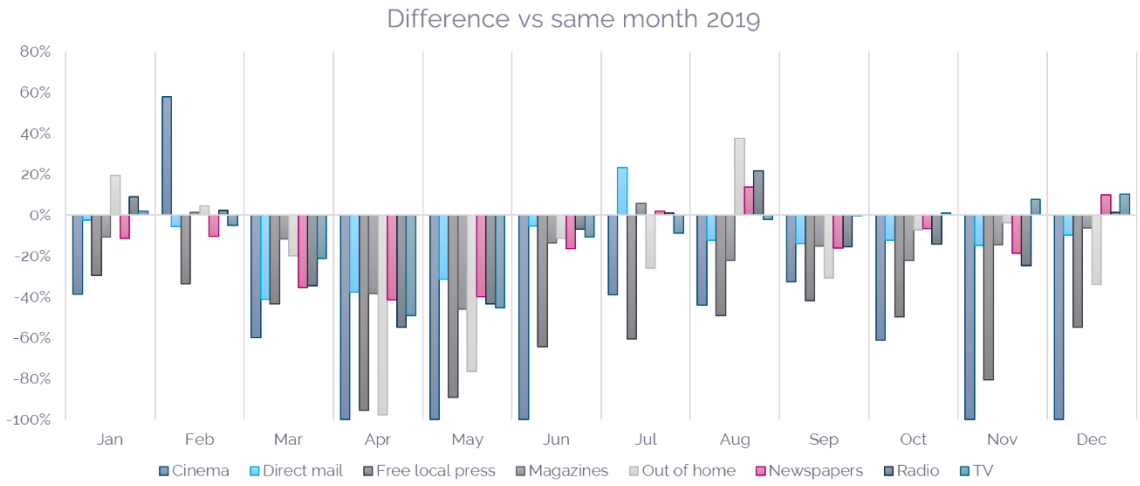
schokgolf die het hele medialandschap trof, zijn de relatieve posities van de verschillende mediacategorieën niet gewijzigd.

Media shares of (current) yearly total



De maandelijkse verschillen met 2019 per mediasegement laten weinig ruimte voor twijfel: het jaar 2020 was vrij rustig begonnen, kleurde vanaf de eerste lockdown (medio maart) rood, kende in de zomermaanden enkele gunstige ontwikkelingen en viel vervolgens weer sterk terug. Alleen de televisie kende 2 opeenvolgende gunstige maanden in november en december , terwijl de kranten pas op het jaareinde weer aanknoopten met positieve cijfers.

Monthly evolutions vs past year

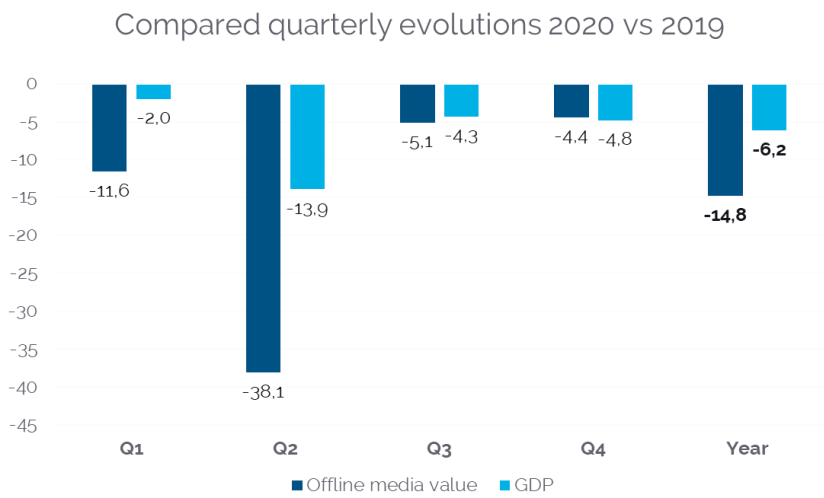


Source: MDB Nielsen,

Uit een vergelijking van de gecumuleerde MDB-gegevens met de ramingen van de evoluties per kwartaal door de Nationale Bank blijkt dat de waarde van de media-investeringen tijdens een crisis veel grotere verliezen kan lijden dan de waarde van de economie in haar geheel. Dit is met name het geval in het derde kwartaal van 2020 [1].

MDB changes vs GDP

Media suffer more than economy



Source: MDB Nielsen, National Bank of Belgium

[1] Bron: https://www.nbb.be/doc/dq/e/dq3/histo/nefe20iv.pdf

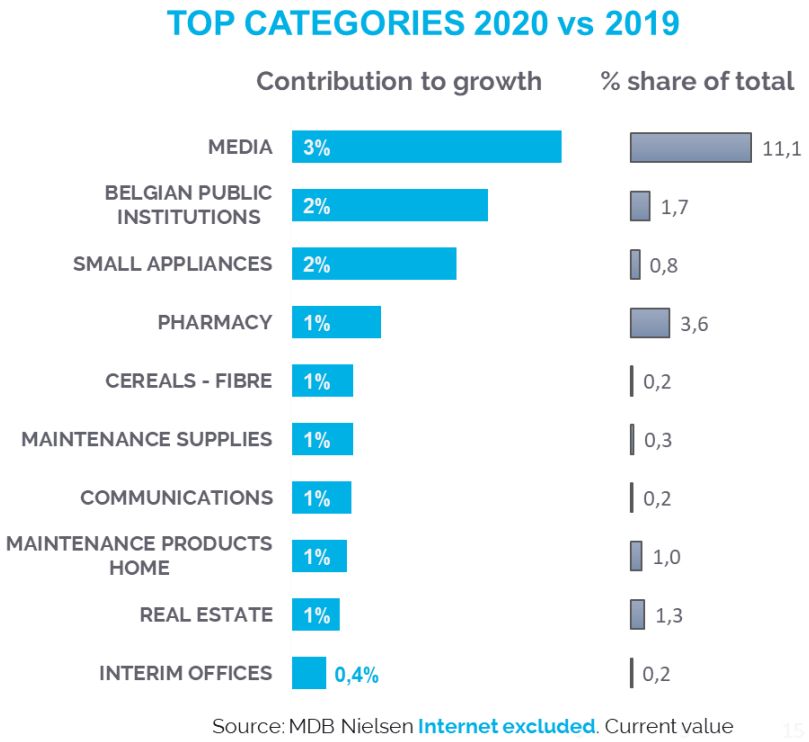
Van immobiliteit tot recessie

Een onmiskenbaar teken des tijds: twee MDB-macrosectoren zijn er in 2020 op vooruitgegaan ten opzichte van 2019, namelijk de categorieën "gezondheid-welzijn" en "onderhoud van kantoren en huishoudens". Een zeer duidelijke weerspiegeling van wat de Belgische consument het grootste deel van het afgelopen jaar moet hebben beziggehouden. Aan de andere kant van het spectrum zijn de sectoren “cultuur en toerisme”, “transport” (auto's en dienstverlenende bedrijven, zoals luchtvaartmaatschappijen) en “levensmiddelen” de categorieën die het zwaarst wegen op de neerwaartste trends.

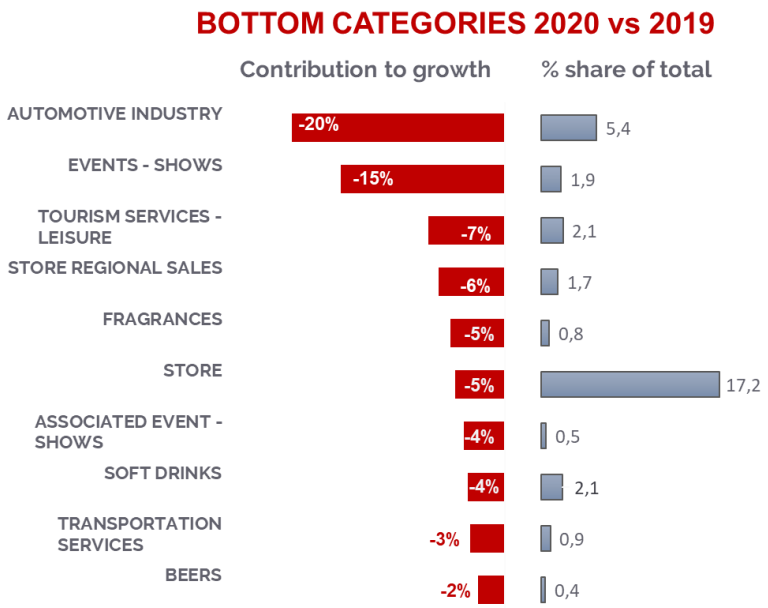
Ecogroup	Value 2018	Value 2019	Value 2020	Index 20/19	Contribution
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	1.026.170	960.360	**779.658**	81	-31,4%
DISTRIBUTION	829.241	822.807	**758.033**	92	-11,2%
SERVICES	439.552	409.462	**393.011**	96	-2,9%
FOOD	467.768	451.585	**360.541**	80	-15,8%
TRANSPORTATION	371.554	350.406	**212.850**	61	-23,9%
BEAUTY - HYGIENE	257.956	238.543	**183.027**	77	-9,6%
TELECOM	182.862	171.588	**161.477**	94	-1,8%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	164.805	168.180	**154.767**	92	-2,3%
HEALTH - WELL-BEEING	126.880	126.749	**130.449**	103	0,6%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	93.063	89.237	**100.820**	113	2,0%
ENERGY - FUELS	35.127	48.785	**46.112**	95	-0,5%
CLOTHING - ACCESSORIES	41.542	38.596	**25.262**	65	-2,3%
ANIMALS	5.217	5.483	**3.137**	57	-0,4%
CORPORATE	3.230	5.300	**2.682**	51	-0,5%

Als we nauwkeuriger inzoomen op de productsectoren, leveren de sectoren “media” , “overheden” en “kleine elektrische apparaten” de minst kleine bijdragen aan de groei.

Maar hoe dan ook, met een maximale groei van 3% dragen de sectoren met een positief ratio ten aanzien van 2019 slechts in beperkte mate bij aan de jaarlijkse trend.



Het gewicht van de negatieve bijdragen zolas hieronder weergegeven, is inderdaad veel groter. Het hoeft geen verbazing te wekken dat de sluiting van showrooms, de aflassing van evenementen en de beperking van reizen hun weerslag vinden op het MDB-universum. De sectoren die het meest bijdragen tot de daling van de waarde van de media-investeringen zijn immers de automobielindustrie en de evenementen, gevolg door het sector van het toerisme, zij het minder afgetekend. Fysieke verkooppunten dragen ook - in negatieve zin - bij aan de dalende trend. Kortom, de belemmeringen voor mobiliteit hebben een duidelijk remmend effect gehad op de investeringen in de media.



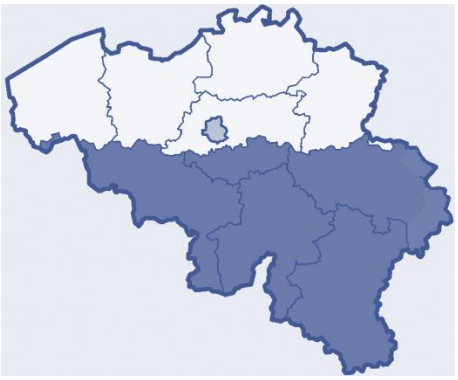
Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value

De staatsinstellingen zijn terug aan de top van de rangschikking van de adverteerders

De lijst van grote adverteerders - in termen van zichtbaarheid in offline media - bevat enkele verrassingen. De adverteerders van de grootdistributie zijn over het algemeen goed geplaatst, waarbij de klim van Colruyt naar de eerste plaats ten nadele van P&G het meest opvalt. Carrefour vormt enigszins een uitzondering binnen deze sector. Binnen de automobielsector is de daling van de investeringen praktisch algemeen, met BMW als enige uitzondering. En binnen de sector “media” is de zichtbaarheid via reclamedruk veelal toegenomen maar er zijn uitzonderingen zoals de VRT of SBS bijvoorbeeld.

Er vallen ook enkele spectaculaire stijgingen in de rangschikking te noteren: die van de Federale Overheid is waarschijnlijk de meest emblematische voor de COVID-crisis.

Ook de progressies van bepaalde adverteerders die actief zijn in consumptiegoederen, zoals Henkel, Pepsico of Nestlé zijn significant en contrasteren met andere spelers in hetzelfde universum, zoals Coca-Cola of Ferrero. Binnen de telecomsector vertoont alleen Telenet een zeer lichte groei, in tegenstelling tot alle andere spelers. Ondanks de lanceringscampagne van Disney+ in 2020, gaan de globale investeringen van Disney achteruit ten aanzien van 2019, maar het dient gezegd dat het hier enkel gaat om de offline mediawaarden.



Bovendien wordt in de onderstaande rangschikking elk van de entiteiten die door Nielsen onder de categorie "Gemeenschappen en Gewesten" zijn gegroepeerd en die op de 12e plaats zouden staan, elk afzonderlijk in aanmerking genomen. Het lijkt ons geen correcte weergave van de werkelijkheid om verschillende beslissingscentra zoals de Vlaamse Gemeenschap, het Waalse of het Brussels Hoofdstedelijk Gewest of de Duitstalige Gemeenschap onder één noemer samen te brengen. Van deze entiteiten is de Vlaamse Gemeenschap het meest zichtbaar in de media. Ze consolideert haar positie in 2020 ook al geeft ze één plaats in de rangschikking prijs ten opzichte van de 34e plaats vorig jaar.

Rk	Advertiser group	Value 2018	Value 2019	Value 2020	Diff 2020/2019	Previous rank
1	COLRUYT GROUP	110.307	106.971	**132.293**	**24%**	2
2	PROCTER & GAMBLE BENELUX	118.367	113.338	**114.174**	**1%**	1
3	DPG MEDIA		71.339	**106.643**	**49%**	4
4	AHOLD DELHAIZE	43.196	53.544	**74.693**	**39%**	8
5	MEDIAHUIS	61.641	60.892	**71.500**	**17%**	6
6	ROULARTA MEDIA GROUP	42.827	48.478	**48.990**	**1%**	12
7	RECKITT & BENCKISER	53.770	51.103	**46.261**	**-9%**	9
8	UNILEVER	51.295	48.961	**44.434**	**-9%**	11
9	THE COCA-COLA COMPANY	78.045	73.204	**44.226**	**-40%**	3
10	TELENET GROUP HOLDING	43.195	40.822	**42.235**	**3%**	15
11	ALDI	29.665	29.896	**39.563**	**32%**	22
12	PROXIMUS GROUP	61.535	50.320	**38.459**	**-24%**	10
13	ORANGE	41.743	40.343	**37.106**	**-8%**	16
14	LOTERIE NATIONALE	30.381	28.641	**33.345**	**16%**	24
15	D'IETEREN GROUP	84.068	70.058	**32.419**	**-54%**	5
16	NESTLE GROUP	17.169	21.341	**31.876**	**49%**	31
17	CARREFOUR GROUP	38.017	39.917	**30.532**	**-24%**	17
18	NETHYS	24.160	30.467	**29.093**	**-5%**	21
19	LIDL & CO	18.174	23.511	**27.399**	**17%**	26
20	PSA GROUPE	56.819	59.478	**27.105**	**-54%**	7
21	AS WATSON	23.431	22.465	**26.540**	**18%**	28
22	L'OREAL GROUP	37.059	32.492	**26.340**	**-19%**	18
23	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39.036	43.022	**25.639**	**-40%**	13
24	FERRERO	25.379	41.349	**25.621**	**-38%**	14
25	PEPSICO	9.138	17.113	**24.746**	**45%**	40
26	THE WALT DISNEY COMPANY	25.340	26.893	**23.992**	**-11%**	25
27	IPM GROUPE	26.410	21.925	**23.122**	**5%**	30
28	BMW GROUP BELGIUM	16.707	21.098	**22.606**	**7%**	33
29	BELGIAN FEDERAL STATE	4.467	6.140	**22.166**	**261%**	122
30	VINTED	674	30.961	**21.382**	**-31%**	20
31	VRT	28.900	28.778	**20.960**	**-27%**	23
32	GROUPE 3 SUISSES	20.309	19.780	**20.531**	**4%**	37
33	BEIERSDORF	23.270	19.793	**20.517**	**4%**	36
34	MONDELEZ INTERNATIONAL	26.965	22.335	**20.433**	**-9%**	29
35	VLAAMSE GEMEENSCHAP	14.770	20.076	**19.990**	**0%**	34
36	RTBF	17.549	16.112	**19.780**	**23%**	43
37	BNP-PARIBAS	25.060	14.542	**19.566**	**35%**	50
38	HENKEL	11.753	10.179	**18.728**	**84%**	69
39	METRO GROUPE	22.552	21.236	**18.472**	**-13%**	32
40	SBS BELGIUM	16.963	19.855	**18.085**	**-9%**	35
41	CONTINENTAL FOODS	16.190	17.293	**17.153**	**-1%**	39
42	AXA GROUP	14.542	13.463	**16.992**	**26%**	55
43	CLT-UFA	18.429	17.447	**16.034**	**-8%**	38
44	COLGATE-PALMOLIVE	15.380	15.440	**15.889**	**3%**	46
45	SPADEL	10.602	12.837	**14.304**	**11%**	57
46	LEGO BELGIUM	9.927	10.443	**13.050**	**25%**	66
47	PERRIGO	10.121	10.959	**12.795**	**17%**	65
48	KBC GROUP	19.307	15.158	**12.528**	**-17%**	48
49	COOLBLUE	5.034	5.610	**12.333**	**120%**	135
50	HELLOFRESH	11.546	10.288	**12.161**	**18%**	68

Alweer een gemiste kans voor de digitale kanalen

Helaas wordt in de gedetailleerde gegevens van Nielsen dus nog steeds geen rekening gehouden met de investeringen in digitale kanalen. Dit is des te frustrerender omdat de strenge lockdown maatregelen van 2020 ongetwijfeld een enorme impuls hebben gegeven aan de digitale media. Zo heeft GfK de aankoop van consumentengoederen via digitale kanalen enorm zien toenemen, met extreem hoge groeipercentages bij de bevolkingsgroepen ouder dan 40 jaar, die tot nu toe meer terughoudend waren ten aanzien van e-commerce. [2]

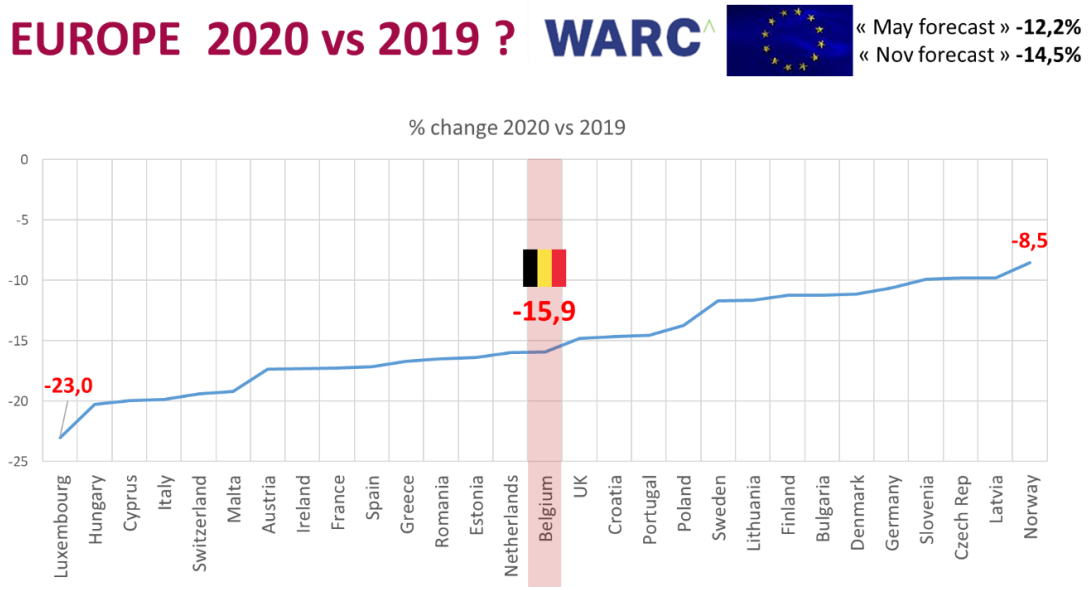
We hebben dit ook kunnen vaststellen in de rapporteringen van de UMA-gegevens: terwijl de totale offline markt in 2020 is gedaald, is er een - bescheiden - stijging van het digitale deel binnen de omzetten van de mediabureaus. Helaas kunnen wij deze algemene tendens niet in detail analyseren. Naast het gebrek aan transparantie dat hieruit blijkt, lopen we zo ook een positievere noot mis: met het aandeel van de digitale media zou de eindbalans voor 2020 waarschijnlijk minder somber zijn....

Een breder perpectief

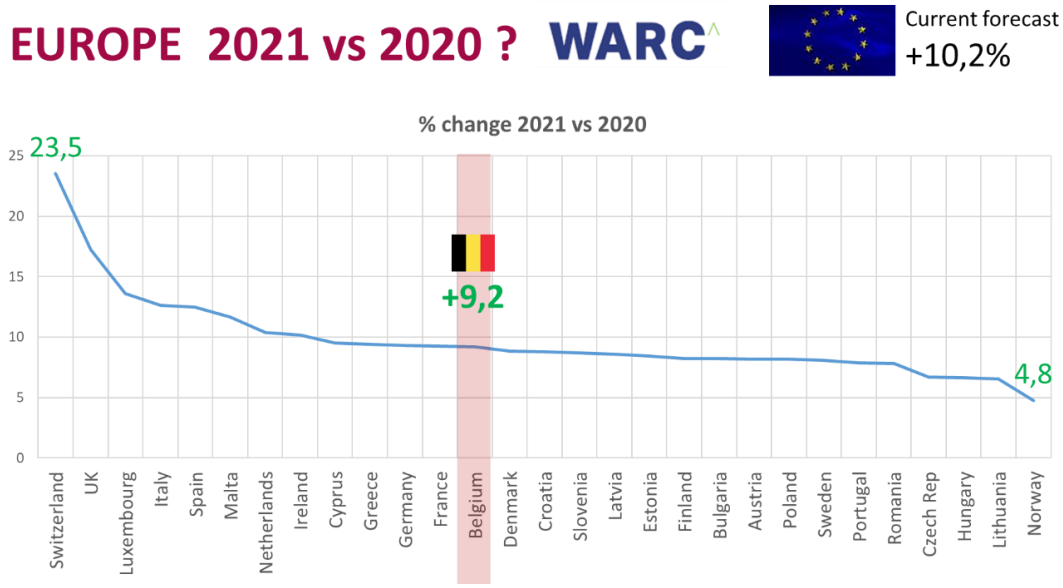
Als we België in perspectief plaatsen op Europese schaal door gebruik te maken van de evolutie van de media-investeringen in nettotermen zoals geschat door het World Advertising Research Centre (WARC), situeren we ons ongeveer in het midden van het peleton van Europese landen wat recessie betreft. In november was de algemene prognose voor Europa -14,5% en België zit daar iets onder. Voor os land is de visie van het WARC wellicht te pessimistisch aangezien er ook een daling van de investeringen op het gebied van digitale reclame in rekening wordt gebracht en die is verre van zeker (zie het punt over de UMA benchmark hierboven). Het is veelzeggend dat de prognose van november 2020 pessimistischer is dan de prognose van zes maanden eerder, toen werd ingeschat dat de lockdown een eenmalige episode zou zijn. Voor een goed begrip: het is de prognose van november die aan de basis ligt van onderstaande grafiek.

---

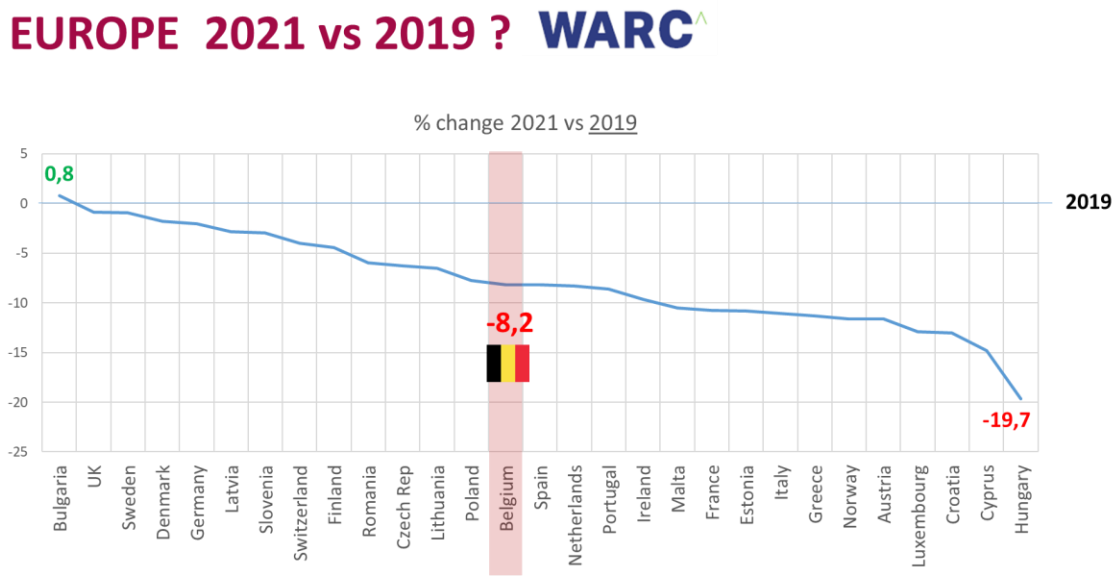
[2] https://www.gondola.be/nl/news/gfk-forse-stijging-online-fmcg-aankopen



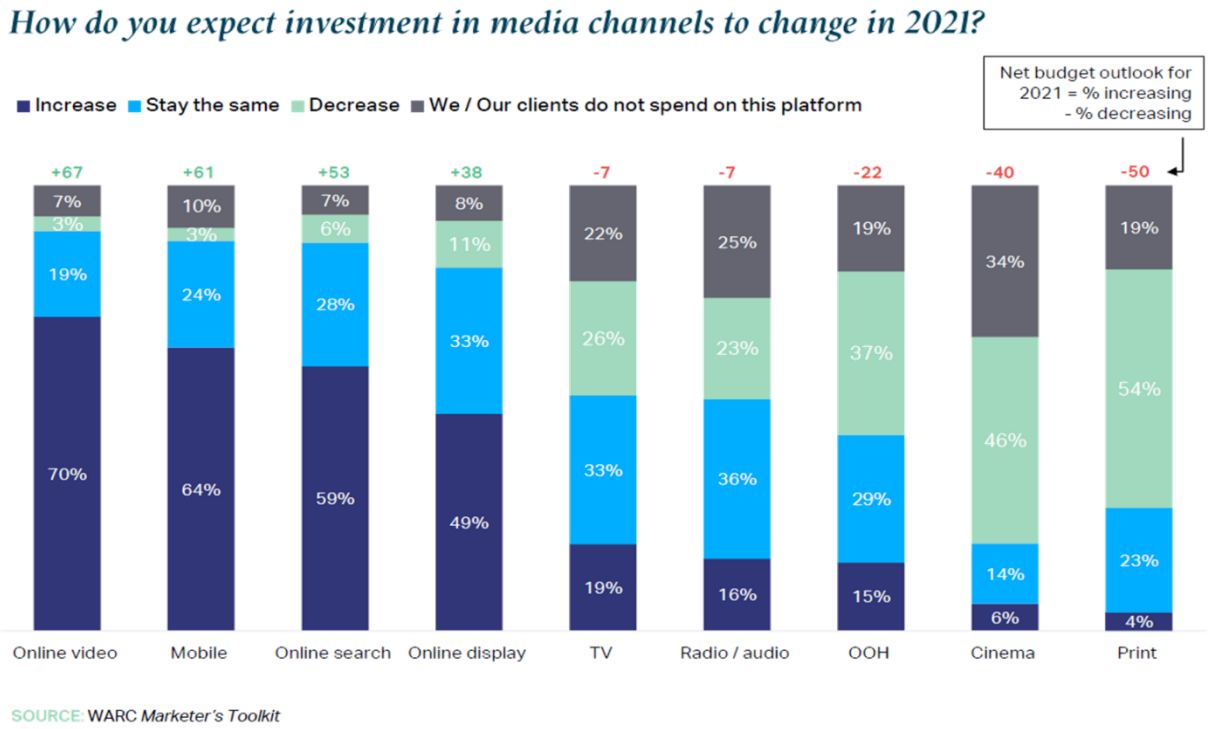
Het WARC voorspelt een opleving van de media-investeringen in 2021, met een Europees gemiddelde van +10%. Ons land bevindt zich opnieuw in de middenmoot, met een verwachte groei van 9%. In Noorwegen zal de opleving het minst uitgesproken zijn maar dat is ook (zie boven) het land waar de COVID-crisis de minste invloed heeft gehad op de investeringen in de media. Omgekeerd verwacht het WARC in 2021 een sterke groei in de landen die hard zijn getroffen door de investeringscrisis.



De in 2021 verwachte stijging zal het in 2020 opgetekende waardeverlies evenwel niet compenseren. Volgens de prognoses van het WARC zal geen enkel Europees land (behalve Bulgarije) dit jaar afsluiten op hetzelfde absolute niveau als dat van 2019. Het herstel zal langzaam gaan.



Bovendien zal het herstel waarschijnlijk ongelijkmatig verlopen voor de verschillende mediasegmenten. Volgens een wereldwijd onderzoek van het WARC (de gegevens zijn dus niet specifiek voor België, en zelfs niet voor Europa) zou blijken uit de gedeclareerde intenties inzake investeringen dat adverteerders voorrang geven aan de digitale kanalen, terwijl voor de traditionele offline media eerder dalingen dan stijgingen worden verwacht. Reclame in de gedrukte pers zou in dit opzicht de zwaarste gevolgen ondervinden.



SOURCE: WARC *Marketer's Toolkit*

In deze context is het ontbreken van Nielsen-gegevens over de digitale plannen van de Belgische adverteerders dan ook een steeds nijpender gemis voor onze markt.