Newsletter

25/08/2021

Inhoud

Bilan van de Media-investeringen van het 1ste semester 2021: een zeer betrekkelijke stijging

De televisie is de grote winnaar 2

Binnen de productsectoren steekt de distributie er bovenuit en bengelen de diensten onderaan 5

Spectaculaire stijgingen in de rangschikking van adverteerders 9

« Going dark » : wanneer de crisis noopt tot gevaarlijke keuzes. 12

Perspectieven voor 2021 16

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.

BILAN VAN DE MEDIA-INVESTERINGEN VAN HET 1STE SEMESTER 2021: EEN ZEER BETREKKELIJKE STIJGING

2021 kondigde zich aan als een jaar van herstel. Dat is ook het geval volgens de rapportering van Nielsen die nu beschikbaar is voor de eerste zes maanden van 2021. De waarde van de totale investeringen in offline media is aanzienlijk gestegen ten opzichte van vorig jaar. Maar als we vergelijken met het eerste semester van 2019, een meer "normaal" jaar, zijn de conclusies echter veel minder positief. Kortom, de groei die vandaag wordt opgetekend, is relatief te noemen. Laten we hopen dat het een solide groei is en dat deze tendens zich nog even voortzet..

Enkele kerncijfers :

- **+27%** is het totale verschil in mediawaarde tussen de in de eerste helft van 2021 en dezelfde periode in 2020.
- **-6%:** de verhouding van de evolutie tussen 2021 en de eerste helft van het "normale" jaar 2019 is veel minder flatteus.
- **49%**: De televisie bevindt zich in een staat van euforie met een nooit gezien marktaandeel binnen offline media.
- **16%**, of zelfs 25%, is de bijdrage aan de groei van de distributiesector in de eerste helft van 2021, ten opzichte van vorig jaar, en zelfs ten opzichte van 2019. De fysieke distributie is de sector die de grootste stijging boekt, ongeacht het jaar van vergelijking.
- **234** plaatsen: het aantal plaatsen dat AB Inbev in de eerste helft van 2021 is gestegen in de rangschikking van adverteerders ten opzichte van vorig jaar, toen onze grootste nationale brouwer alle offline mediaondersteuning vrijwel bevroor.
- **44** is het aantal adverteerders in de top 50 waarvan de totale reclamedruk is gestegen ten opzichte van vorig jaar, in verhoudingen gaande van +2 tot +871% (AB Inbev !). Het zijn er 32 als we de eerste helft van 2019 als referentie nemen.

De belangrijkste bron voor deze analyse is de kwantitatieve registratie van MDB Nielsen, die gelukkig een zeer stabiele tool is over een jarenlange tijdspanne. Maar wat helaas ook stabiel is: de cijfers in deze rapportering geven niet de werkelijke toestand van de media-investeringen in ons land weer, omwille van ten minste twee redenen:

- Deze gerapporteerde cijfers van Nielsen hebben alleen betrekking op de offline media, terwijl alle andere bestaande bronnen het erover eens zijn dat de digitale communicatie een snel groeiend mediasegment is, dat bovendien de laatste maanden hoge toppen scheert.
- De door het instituut toegepaste valorisatie, d.w.z. de geldelijke tegenwaarde die individueel aan elke advertentie wordt toegekend, is gebaseerd op de gangbare tarieven van de betrokken media, zonder rekening te houden met eventuele commerciële voorwaarden of kortingen. Dit is een theoretisch maximumbedrag waarbij ook systematisch rekening wordt gehouden met de agentschapscommissie van 15%, die niet meer in alle media van toepassing is, maar die omwille van de historiciteit van de gegevens wordt gehandhaafd.

Kortom, er is te weinig aan de ene kant (digitaal) en te veel aan de andere kant (de gehanteerde tariefwaarden).

Het doel van deze kwantitatieve registratie (MDB-Nielsen) ligt in de analyse en de monitoring van de mediaplannen op de Belgische markt. Voor offline-media wordt deze doelstelling gehaald. Wie echter op zoek is naar de werkelijke waarde van de media-investeringen in België, beschikt met deze tool slechts over een basis voor schattingen, die nog voor veel verbetering vatbaar is.

De televisie is de grote winnaar

Algemene balans van de investeringen: het lijkt erop dat er alleen winnaars zijn. In vergelijking met het eerste semester van 2020 groeien bijna alle media, met uitzondering van de cinema en de gratis regionale pers, die beide rechtstreekse slachtoffers zijn van de lockdown. De totale waarde stijgt met meer dan een kwart ten opzichte van vorig jaar. De stijging loopt gelijk in de verschillende regio's: +27% zowel in het Noorden als in het Zuiden. Maar laten we onszelf geen rad voor de ogen draaien. Als we met een meer normale periode vergelijken, de zes eerste maanden van 2019, doet slechts één medium het beter dan toen: televisie, waarvan de waarde met niet minder dan

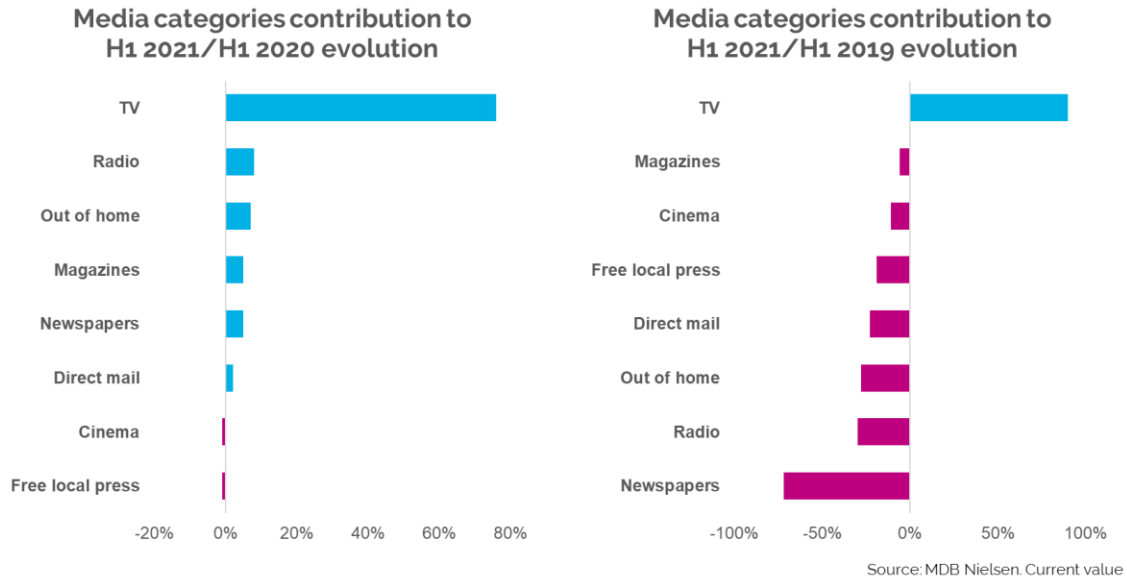
12% stijgt in vergelijking met twee jaar geleden. Voor de andere media leveren de vergelijkingen met de referentieperiode van 2019 ondubbelzinnige resultaten op: een algemene daling met 6% (min of meer gelijke daling in de twee regio's van het land) en vaak nog sterkere regressies.

Media category	H1 2018	H1 2019	H1 2020	H1 2021	2021/2020	2021/2019
TV	833.260	775.847	582.789	868.942	+49%	+12%
NEWSPAPERS	368.682	359.116	264.385	284.346	+8%	-21%
RADIO	285.665	279.963	219.834	248.317	+13%	-11%
OUT OF HOME	173.698	165.769	110.813	137.019	+24%	-17%
DIRECT MAIL	142.756	139.591	108.986	116.109	+7%	-17%
MAGAZINES	123.232	113.931	88.594	107.259	+21%	-6%
FREE LOCAL PRESS	31.382	26.064	10.919	5.952	-45%	-77%
CINEMA	12.273	12.268	5.330	732	-86%	-94%
Total (MM €)	**1.970.949**	**1.872.548**	**1.391.651**	**1.768.676**	**+27%**	**-6%**

Source : MDB Nielsen.

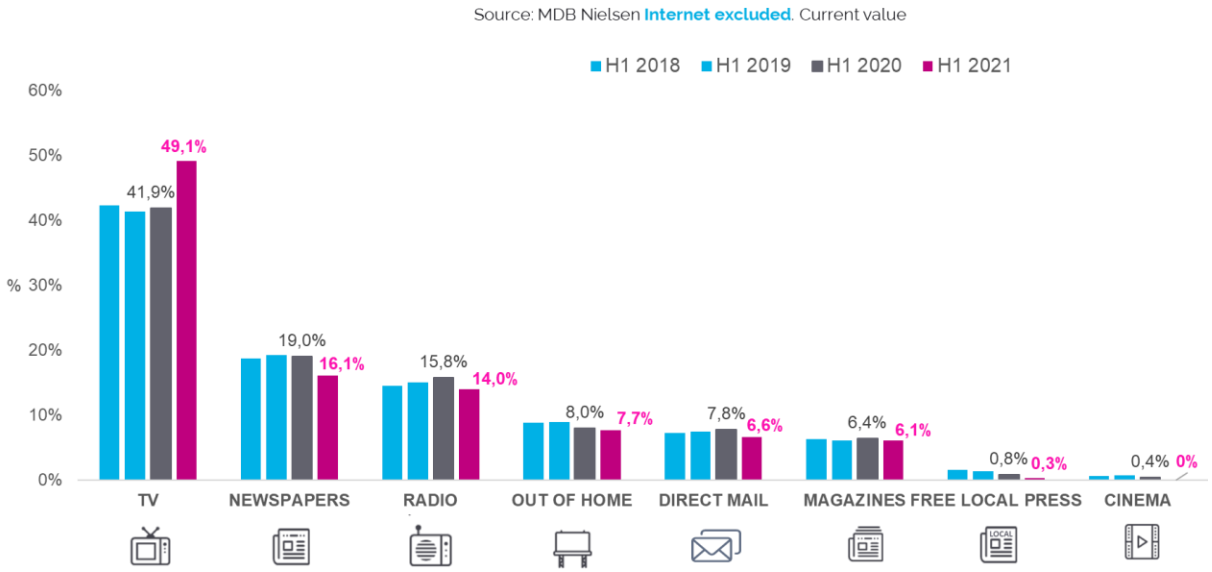
Onderstaande grafiek toont de bijdrage van de mediacategorieën aan de groei tussen 2021 en 2020 (links) en tussen 2021 en 2019, beschouwd als een "normaal" jaar. In vergelijking met vorig jaar neemt de televisie 76% van de stijging voor haar rekening. Dat is bijna driemaal zoveel is als het gecombineerde aandeel van vrijwel alle andere media (27%, exclusief cinema en gratis regionale pers). Als we 2019 als basis nemen, is televisie goed voor 90% van het eindresultaat, dat wordt gedrukt door de toevoeging van minder goed nieuws uit alle andere mediacategorieën, waardoor de trend van de hele markt negatief uitvalt.

Weights in YoY evolution



Bijgevolg schiet het aandeel van de televisie in de totale reclame-investeringen omhoog. Volgens cijfers van Nielsen vertegenwoordigt het nu bijna de helft van de waarde van de offlinemarkt, terwijl het aandeel van alle andere media daalt (hoewel niet mag worden vergeten dat de cinema niet kon functioneren in 2021).

Media shares of (current) total



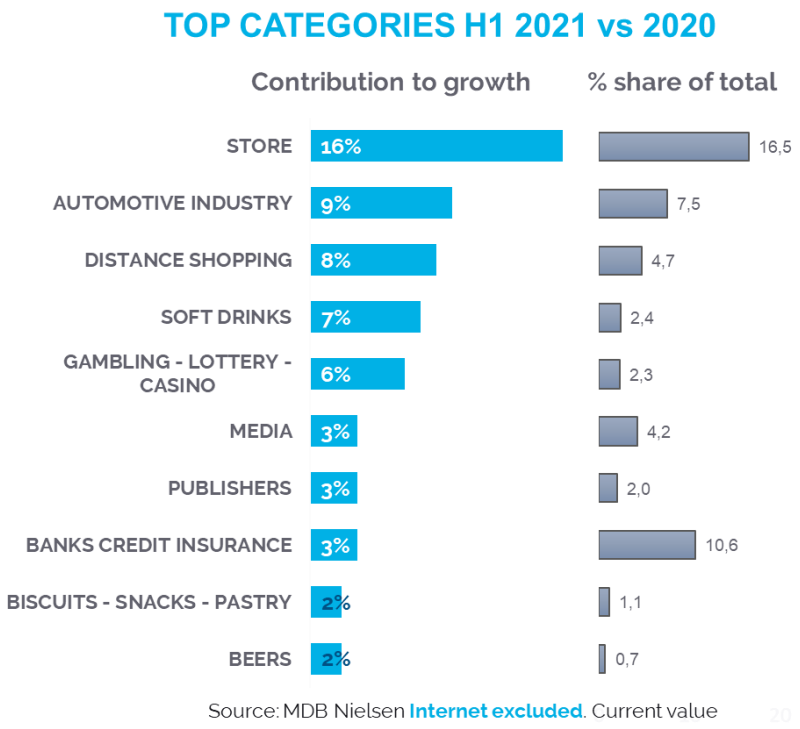
Binnen de productsectoren steekt de distributie er bovenuit en bengelen de diensten onderaan

Alle macroproductcategorieën hebben positief bijgedragen tot het totale resultaat, als men de gemakkelijkste en meest gebruikelijke vergelijking maakt met het voorgaande jaar. Gezien het debacle vanwege de lockdown en de andere quarantainemaatregelen van vorig jaar vertoont de eerste helft van 2021 inderdaad veel meer activiteit. De sectoren voedingsproducten en distributie leveren de grootste bijdrage, bijna in gelijke mate. Maar ook de economische groep cultuur, toerisme, vrijetijdsbesteding en sport, de groep schoonheid & hygiëne en de groep huishoudelijke en kantooruitrusting hebben sterk bijgedragen. Als we 2019 als referentie nemen, is de situatie heel anders: distributie, onderhoud van woningen en uitrusting zijn dan de belangrijkste factoren aan de grondslag van de dynamiek. Anderzijds merken we dat de brede economische groepen zoals cultuur e.d., transport en de grote groep diensten ('Services') opvallen door hun trager herstel van de schade die door de pandemie werd aangebracht.

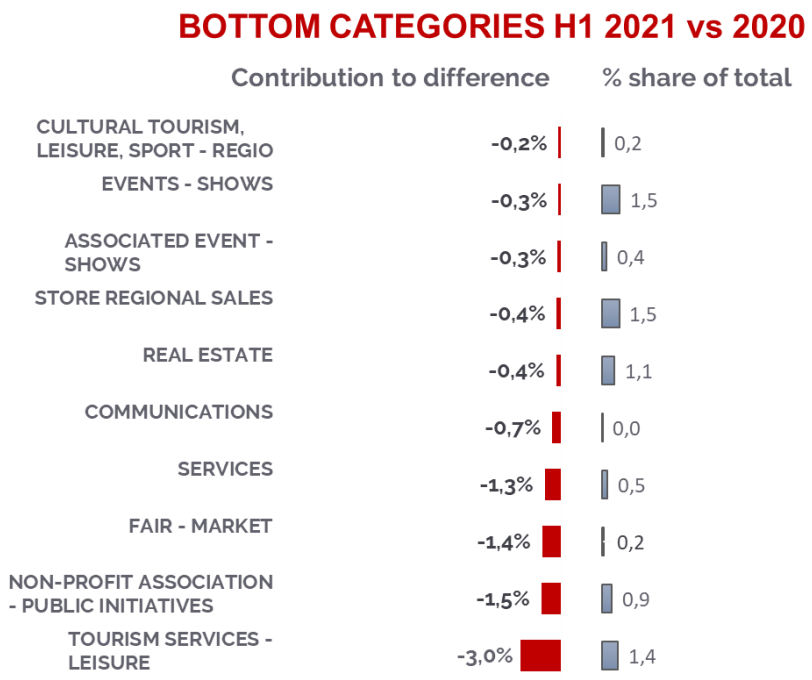
Media category	H1 2019	H1 2020	H1 2021	2021/2020	2021/2019
DISTRIBUTION	382.844	312.154	401.111	24%	18%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	447.743	342.252	383.750	11%	-62%
FOOD	211.960	120.538	216.409	25%	4%
SERVICES	216.142	175.069	182.674	2%	-32%
TRANSPORTATION	179.194	114.796	144.954	8%	-33%
BEAUTY - HYGIENE	119.507	69.368	105.367	10%	-14%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	85.624	62.211	100.281	10%	14%
TELECOM	75.973	61.762	70.873	2%	-5%
HEALTH - WELL-BEEING	62.282	55.861	62.540	2%	0%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	41.415	43.531	57.166	4%	15%
ENERGY - FUELS	26.530	20.888	25.380	1%	-1%
CLOTHING - ACCESSORIES	17.043	9.719	12.115	1%	-5%
ANIMALS	3.294	1.662	4.418	1%	1%
CORPORATE	2.265	1.535	716	0%	-1%
OTHER	732	304	922	0%	0%
Total (MM €)	**1.872.548**	**1.391.651**	**1.768.676**		

We zoomen nu in op de sectoren, met meer nauwkeurigheid per productcategorie, en tevens op twee vergelijkingsbases.

In vergelijking met 2020 zijn de investeringen van bijna 300 miljoen aan mediawaarde in de categorie verkooppunten een sterke stijging. Ze dragen voor 16% bij aan de totale groei. Daarna volgen de automobielsector en afstandswinkelen, vervolgens frisdranken en kansspelen met weliswaar kleinere, doch significante bijdragen.

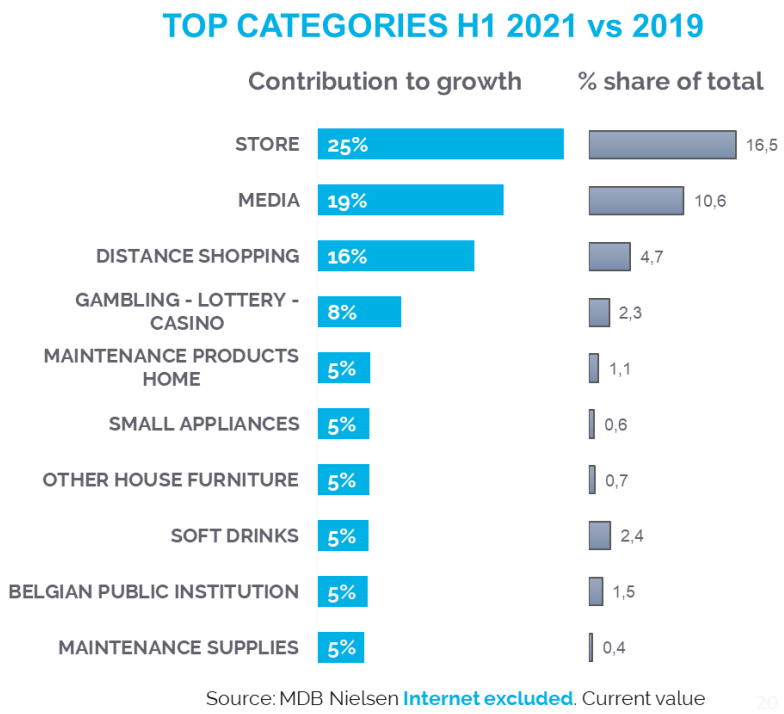


Zoals hierboven aangegeven, stellen we in 2021 een stijging vast ten opzichte van het voorgaande jaar. Het is dan ook normaal dat het aantal sectoren met negatieve bijdragen beperkt is. In de eerste plaats heeft de sector die de progressie het meest heeft afgeremd, deze slechts in geringe mate doen afnemen (-3%), en in de tweede plaats zijn de sectoren die een negatieve bijdrage hebben geleverd bescheiden productcategorieën, waarvan het aandeel in het totaal tussen minder dan een half procent en anderhalf procent schommelt. We dienen er ook op te wijzen dat alle betrokken sectoren hieronder tot de sectoren handel en diensten behoren.

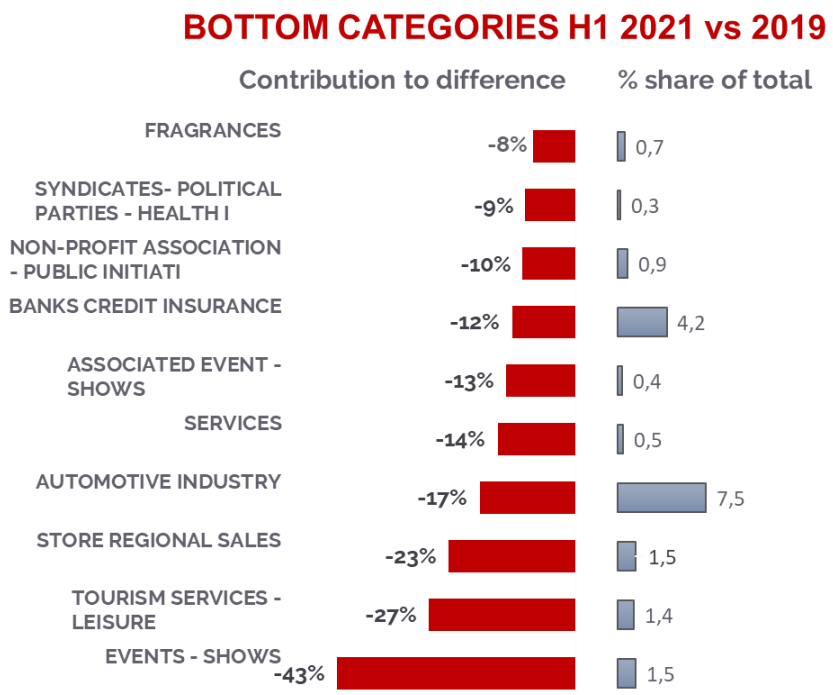


Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value

Als we de referentiebasis veranderen en **2021 vergelijken met 2019**, zien de evoluties er heel anders uit. Fysieke distributie en verkoop op afstand dragen sterk bij tot de groei, evenals de media. De sector van de kansspelen levert ook een sterke prestatie, gevolgd door een reeks diverse sectoren met consumptiegoederen, duurzame goederen en overheidsinstanties waarvan de communicatie door de verschillende fasen van de pandemie (lockdown, geleidelijke versoepeling, vaccinatie) weer op gang is gekomen.



We herinneren er nogmaals aan dat de vergelijking tussen 2021 en 2019 eerder negatief uitvalt. Het is dan ook niet verwonderlijk een hele reeks categorieën te onderscheiden die een grote impact hebben op het eindresultaat. Met een sterk parallellisme: bijna alle onderstaande sectoren behoren tot het universum van de dienstensector of verhandelen duurzame goederen (zoals auto's). En voor hen is de vergelijking met 2019 nogal pijnlijk, met vaak zwaar negatieve bijdragen tot de trend. De parfumsector, laatste (of eerste, al naargelang) op de lijst van sectoren met negatieve bijdrage, is een beetje een eenling in onderstaande lijst.



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

Spectaculaire stijgingen in de rangschikking van adverteerders

De rangschikking van de topadverteerders is berekend op basis van hun reclamedruk in de offline media en bijgevolg enigszins vleiend in vergelijking met 2020. Van de 50 namen in onze ranking vertonen er 44 een toename in reclamedruk. En bij de andere adverteerders, kan de relatieve daling van een de PSA Peugeot-Citroën groep verklaard worden door de verschijning van een nieuwe naam (Stellantis) in de lijst, die eerstgenoemde opslokt. Uiteraard betekent deze daling van de offline reclamedruk niet meteen een algemene daling van alle media-investeringen, maar mogelijk ook een verschuiving naar online media. Sommige van de jaar-op-jaar groei-indexen zijn gewoonweg explosief: Inbev staat op bijna 10 keer zijn waarde van de eerste jaarhelft van 2020, Coca-Cola tekent meer dan drie keer zijn vorige waarde op, om nog maar te zwijgen van andere, even indrukwekkende stijgingen.

De aanblik verandert als we 2019 als basis nemen. 18 adverteerders zijn gedaald in vergelijking met twee jaar geleden. Dit betekent dat een meerderheid van onderstaande 50 adverteerders een hogere reclamedruk

heeft dan tijdens het eesrte semester 2019. De hoofdprijs gaat naar Coolblue, waarvan de investeringen van de eerste jaarhelft van 2019 1/10 was van de mediawaarde die deze adverteerder begin 2021 inzette. Naast deze opmerkelijke outsider, valt het ons ook op dat binnen deze ranglijst belangrijke adverteerders vaak hun reclamedruk hebben versterkt tijdens de crisis.

De top 5 van deze eerste jaarhelft wordt aangevoerd door een oude bekende: Procter & Gamble, waarvan de reclamedruk sterk is gestegen, zelfs in vergelijking met 2019. Hoewel er een grote kloof is tussen Colruyt en Ahold Delhaize, staan zij ook beiden aan de top met indrukwekkende groeiratio's. Rivalen Mediahuis en DPG Media vertonen meer bescheiden groeipercentages (en zelfs een daling voor DPG Media ten opzichte van 2020) en herinneren ons eraan dat Nielsen-gegevens de zichtbaarheid van media meten, niet de daadwerkelijke investeringen, aangezien deze twee grote mediagroepen het grootste deel van hun commerciële communicatie baseren op ruildeals van advertentieruimte, zonder dat er betalingen aan te pas komen maar die door Nielsen aan de geldende tarieven worden gevaloriseerd.

Nog een laatste verduidelijking: in de onderstaande rangschikking wordt elk van de entiteiten die door Nielsen onder de categorie "Gemeenschappen en Regio's" zijn gegroepeerd, afzonderlijk in aanmerking genomen; als groep komen deze adverteerders op de 12de plaats te staan. Het lijkt ons immers onverstandig om de verscheidene overheden die elk hun eigen beslissingen nemen over hun communicatie, die zo verschillend zijn als de Vlaamse Gemeenschap, het Waalse Gewest 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 en staat op de 41ste plaats, vóór de regio Brussel-Hoofdstad, die zijn aanwezigheid in de media sterk heeft versterkt (vorig jaar rond dezelfde tijd stond deze op de 97ste plaats).

Top advertisers offline media Jan-Jun 2021

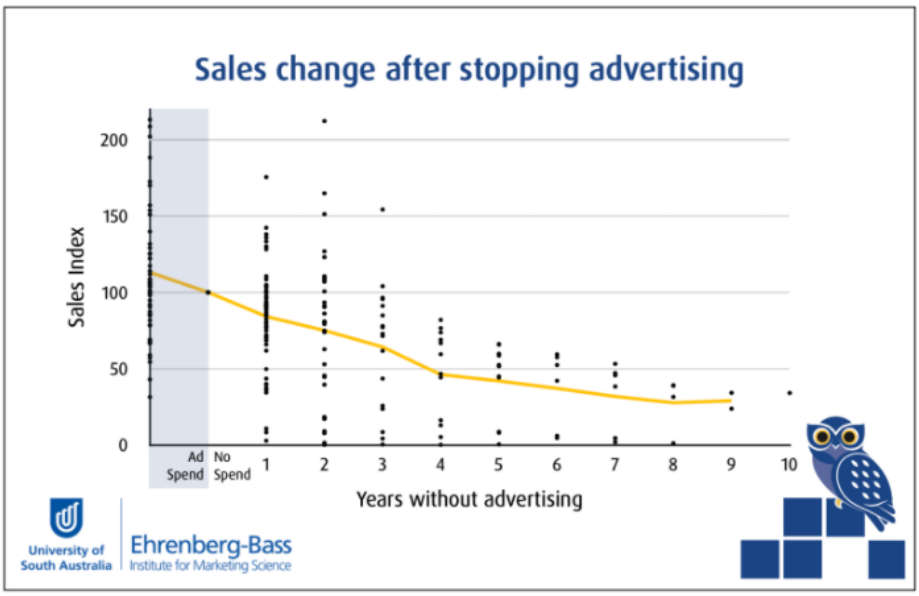
Source: MDB Nielsen

Rk	Advertiser group	Value H1 2019	Value H1 2020	Value H1 2021	2021/2020	2021/2019	Rk 2020
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	50.214	47.367	**69.138**	146	138	3
2	COLRUYT GROUP	47.831	52.954	**67.872**	128	142	2
3	DPG MEDIA	18.632	56.663	**48.511**	86	260	1
4	AHOLD DELHAIZE	22.277	24.197	**38.695**	160	174	5
5	MEDIAHUIS	31.939	35.683	**37.316**	105	117	4
6	D'IETEREN GROUP	36.647	20.850	**35.044**	168	96	7
7	THE COCA-COLA COMPANY	28.123	9.443	**33.794**	358	120	32
8	UNILEVER	28.921	15.579	**26.471**	170	92	12
9	ROULARTA MEDIA GROUP	23.224	21.820	**24.525**	112	106	6
10	TELENET GROUP HOLDING	18.578	16.547	**21.966**	133	118	10
11	RECKITT & BENCKISER	26.923	17.535	**21.226**	121	79	9
12	PROXIMUS GROUP	24.637	14.300	**17.577**	123	71	13
13	L'OREAL GROUP	14.435	8.664	**17.498**	202	121	34
14	PSA GROUPE	33.486	17.670	**16.906**	96	50	8
15	NESTLE GROUP	6.262	9.620	**16.579**	172	265	28
16	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	18.151	14.210	**16.405**	115	90	14
17	LOTERIE NATIONALE	10.894	10.650	**16.299**	153	150	19
18	AS WATSON	9.594	9.603	**14.148**	147	147	29
19	ORANGE	15.354	13.366	**14.082**	105	92	15
20	BMW GROUP BELGIUM	8.227	9.737	**14.082**	145	171	26
21	NETHYS	8.605	11.252	**13.851**	123	161	16
22	CARREFOUR GROUP	15.652	11.157	**13.180**	118	84	17
23	IPM GROUPE	10.392	10.603	**13.092**	123	126	20
24	VINTED	18.451	10.158	**13.071**	129	71	22
25	VRT	13.425	9.576	**12.993**	136	97	30
26	LIDL & CO	9.021	9.877	**12.733**	129	141	25
27	FERRERO	17.722	8.306	**12.708**	153	72	37
28	ALDI	11.220	15.824	**12.161**	77	108	11
29	MONDELEZ INTERNATIONAL	12.130	6.989	**12.125**	173	100	41
30	HELLOFRESH	6.363	5.670	**11.661**	206	183	48
31	COOLBLUE	1.150	4.169	**10.753**	258	935	68
32	HENKEL	5.866	8.647	**10.696**	124	182	35
33	BEIERSDORF	11.505	9.680	**10.595**	109	92	27
34	GROUPE 3 SUISSES	9.949	10.044	**10.252**	102	103	23
35	PEPSICO	7.967	9.456	**9.291**	98	117	31
36	AXA GROUP	3.661	5.156	**9.122**	177	249	51
37	RTBF	7.113	9.052	**9.087**	100	128	33
38	ENGIE	5.701	5.821	**8.693**	149	152	47
39	METRO GROUPE	10.999	6.673	**8.388**	126	76	42
40	LOTUS BAKERIES	5.959	3.039	**7.952**	262	133	91
41	VLAAMSE GEMEENSCHAP	9.902	7.244	**7.941**	110	80	40
42	STELLANTIS			**7.800**			NEW
43	THE WALT DISNEY COMPANY	12.893	9.953	**7.596**	76	59	24
44	CLT-UFA	8.529	8.498	**7.418**	87	87	36
45	FORD MOTOR COMPANY	7.438	4.843	**7.124**	147	96	54
46	CONTINENTAL FOODS	5.992	6.103	**6.989**	115	117	45
47	ANHEUSER BUSCH INBEV	7.547	719	**6.985**	971	93	281
48	IKEA BELGIUM	3.879	3.744	**6.294**	168	162	75
49	REGION DE BRUXELLES CAPITALE	5.841	2.863	**6.080**	212	104	97
50	WIJKOPENAUTOS	5.450	1.866	**6.027**	323	111	132

« Going dark » : wanneer de crisis noopt tot gevaarlijke keuzes.

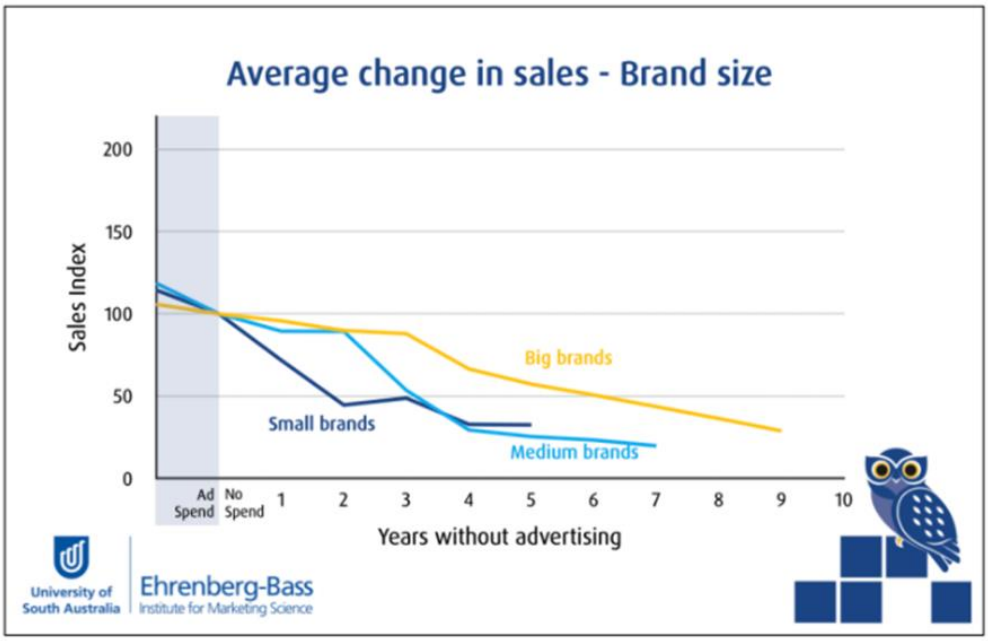
Het is niet helemaal vernieuwend, maar het Australische instituut Ehrenberg-Bass heeft zojuist een analyse gepubliceerd die bijzonder relevant is voor de huidige contex t[1]. Als ze worden geconfronteerd met een zware economische crisis, kiezen bepaalde merken immers vaak voor een stopzetting van alle reclame-investeringen, die als samendrukbare kosten worden beschouwd tijdens troebele periodes. Dit wordt in ons jargon "brands going dark" genoemd.

Op basis van een groot aantal gegevens (70 fmcg-merken die over een periode van 20 jaar werden geobserveerd) tonen de analyses de gevolgen van de min of meer langdurige stopzetting van de reclame-ondersteuning voor merken. Na één jaar zien wij een gemiddelde daling van de verkoop met 16%. Dat cijfer is een samenvoeging van verschillende individuele situaties, aangezien sommige merken verkoopindexen optekenen die hoger zijn dan de situatie vóór de reclameknip: zij komen overeen met de donkere punten boven de index 100 in de onderstaande grafiek. Drie jaar na de stopzetting van de reclame staat vrijwel geen van de onderzochte merken nog boven het niveau van voordien en daarna worden de dalingen steeds significanter.



[1] https://www.marketingscience.info/when-brands-stop-advertising/

Een ander besluit dat we kunnen trekken, is dat de toch al zwakste merken het meest en het snelst te lijden zullen hebben van een stopzetting van de reclame-ondersteuning. Uit de onderstaande grafiek blijkt dat de daling trager zal verlopen voor de grote merken, die dus een grotere "mentale beschikbaarheid"[2] genieten bij de consumenten. Deze beschikbaarheid zal voor deze grote actoren langzamer afnemen dan voor hun kleinere concurrenten.

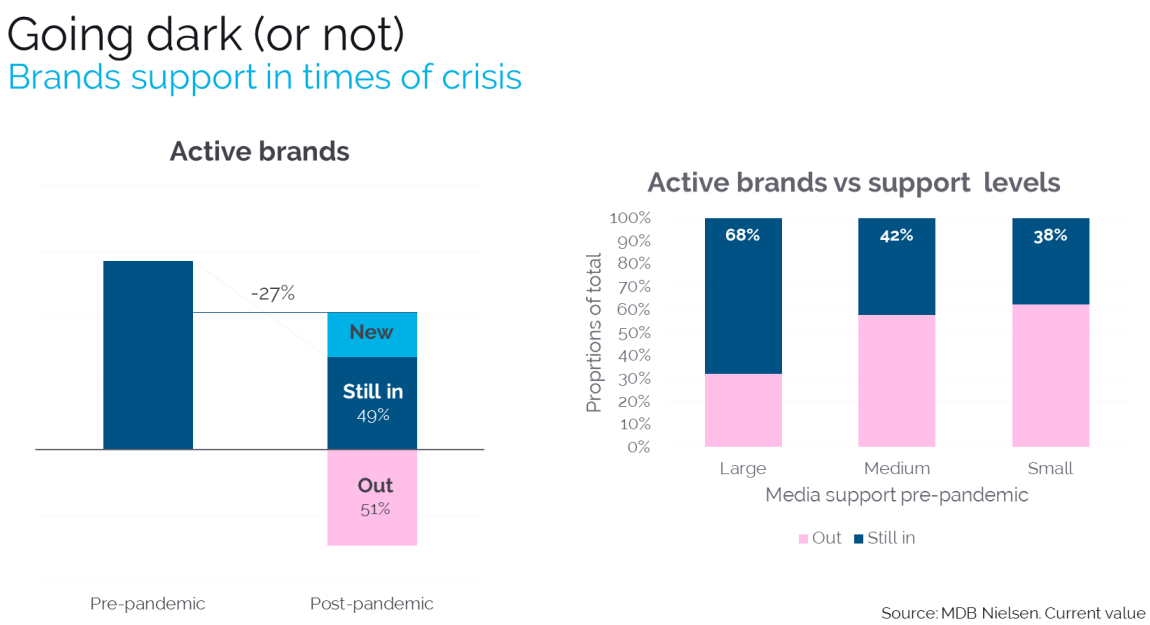


Ten slotte, om de paradox te verklaren van merken die groeien ondanks de afwezigheid van reclameondersteuning, stelden de auteurs van de studie vast dat merken die zich vóór de reclamestop in een groeifase bevonden, ook daarna konden blijven groeien. Anderzijds kenden producten die zich in fases

[2] De befaamde klassieker uit de vakliteratuur van Byron Sharp, *How Brands Grow* (2010- met verwijzingen naar de gereviseerde numerieke editie van 2014) onderscheidt twee soorten beschikbaarheid die van essentieel belang zijn voor de gezondheid van merken: fysieke beschikbaarheid, die betrekking heeft op de aanwezigheid en zichtbaarheid in de distributie (blz.181-182), en mentale beschikbaarheid (blz.177), die betrekking heeft op het vermogen van merken om aanwezig te zijn in de mentale structuren van consumenten in een koopsituatie. Het is op deze mentale beschikbaarheid dat de marketingcommunicatie inwerkt.

van maturiteit of afnemende verkoop bevonden een aanzienlijke en snelle daling van de verkoopvolumes.

En hoe zit dat op de Belgische markt? Als we ons verdiepen in de Nielsen-gegevens van voor de pandemie, kunnen we de aanwezigheid/afwezigheid van merken analyseren naargelang de crisis die in maart 2020 een aanvang nam in ons land. Daartoe hebben wij de merken bestudeerd uit de Nielsen-databank tijdens de "pre-pandemie" fase (periode van 15 maanden eindigend in maart 2020) en de "post-pandemie" fase (we zouden kunnen spreken van de "crisisfase") d.w.z. 15 andere maanden van april 2020 tot juni 2021. Van de meer dan 14.000 referenties die in de pre-COVID-periode aanwezig waren, is een kleine meerderheid (51%) uit de media verdwenen, terwijl de andere helft na de lockdown actief is gebleven. Iets meer dan 3.300 nieuwe merken verschijnen in de tabellen (let wel: dit kunnen ook merken zijn die wel bestonden maar geen reclamedruk in de media hadden in de "pre-pandemie"-periode zoals wij die hebben gedefinieerd). Maar er is een nettoverlies van 27% in termen van actieve merken tussen de twee periodes.



Als we nu inzoomen op de productcategorieën die investeerden tijdens de periode voor de pandemie, merken we dat de drie groepen die we hierboven hebben gedefinieerd, zich op een verschillende manier gedragen. In het segment van de grote investeerders in de media bleef meer dan 2/3 aanwezig

(met over het algemeen lagere investeringen, gemiddeld -5% in vergelijking met de "pre-pandemie"-periode). Onder de middelgrote en kleine media-investeerders tellen we daarentegen veel meer adverteerders die zich volledig terugtrekken. De overblijvers verhoogden over het algemeen de waarde van hun mediadruk in vergelijking met de voorafgaande periode.

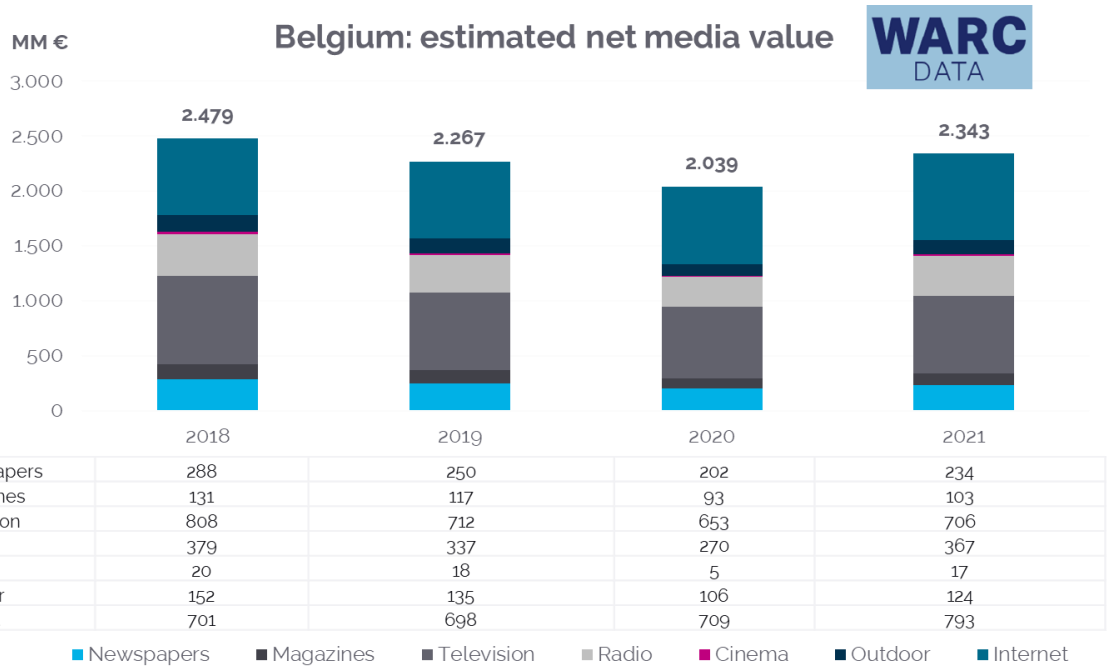
Als we deze cijfers naast de Australische analyse hierboven leggen, en als we ervan uitgaan dat de merken die het meest investeren ook vaak grote merken zijn, komen we via deductie tot het besluit de sanitaire crisis voor zwakkere merken een dubbele straf zal betekenen: als ze al getroffen zijn door een omzetdaling als gevolg van de pandemie, zal het stopzetten van hun reclame-ondersteuning voor hun merken hen nog meer belemmeren. Een verkeerde keuze kan een gevaar betekenen voor het overleven van het merk.

Uiteraard is onze analyse vatbaar voor verbetering:

- Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen kortstondig communicerende merken (bv. titels van films) die hoe dan ook uit de media zouden zijn verdwenen na de tijd die nodig was om ze bij het publiek te introduceren
- Een merk kan bijvoorbeeld binnen de registraties van de offline media van de radar van Nielsen verdwenen zijn maar verder blijven communiceren via digitale kanalen.

Perspectieven voor 2021

Voor het volledige jaar 2021 wijzen de vooruitzichten van WARC (World Advertising Research Centre) op een toename van de netto-investeringen met 15% ten opzichte van 2020. Datzelfde WARC voorspelt zelfs een kleine stijging (+3%) ten opzichte van de situatie in 2019.



	2018	2019	2020	2021
Newspapers	288	250	202	234
Magazines	131	117	93	103
Television	808	712	653	706
Radio	379	337	270	367
Cinema	20	18	5	17
Outdoor	152	135	106	124
Internet	701	698	709	793

Source: WARC Adspend database

Deze prognoses gaan uiteraard uit van een sterke bijdrage in termen van groei van de online-investeringen (helaas niet zichtbaar in de Nielsen data), alsmede van radio. Nochtans, als het zeker lijkt dat de digitale kanalen dit jaar steeds meer reclame-investeringen zullen aantrekken, stellen we tegelijk vast dat er op de reclamemarkt meer enthousiasme heerst voor de televisie dan voor radio. In ieder geval zal in termen van totale mediawaarden het resultaat van 2021 beter zijn dan vorig jaar (gelukkig maar, want dat is uiteindelijk toch niet zo moeilijk...). Het valt nog te bezien in welke verhoudingen.