

***EVOLUTIE
VAN DE RUIMTEKOST
IN DE RECLAME
VAN 2012 TOT 2017***

***ÉVOLUTION
DES COÛTS DE
L'ESPACE
PUBLICITAIRE
DE 2012 À 2017***

Sommaire – Inhoud

Introduction – Inleiding	3
Quotidiens- Dagbladen	5
Magazines – Tijdschriften	7
Out of home	9
Télévision – Televisie.....	11
Cinéma- Bioscoop	13
Radio	15
Evolution comparative des principaux médias - Vergelijkend overzicht van de voornaamste media.....	17
1. Prix tous médias – Prijzen van alle media samen	17
2. Evolution des coûts aux 1000 contacts - Evolutie van de kosten per 1000 contacten.....	18
Conclusions - Besluit	19

Introduction – Inleiding

L'UMA (United Media Agencies) a actualisé l'étude de l'évolution des prix et coûts de la publicité de 2012 à 2017.

Vu l'absence de données fiables pour 2017, l'UMA a décidé d'exclure Internet de ce document.

Alors que nos estimations dépendaient largement de résultats fournis par l'Institut Nielsen, celui-ci a profondément modifié ses méthodes de suivi des investissements online en 2017. Mais ce changement a produit une information incohérente et totalement inexploitable.

Pour les principaux médias, ce document fournit une estimation de l'évolution des prix et coûts depuis 2012. Ce calcul se base sur une sélection-type la plus complète possible de supports ou d'écrans au sein des médias étudiés.

L'étude reprend en finale une comparaison intermédias des prix et coûts.

Les coûts aux mille contacts sont calculés sur la population totale 15 ans et plus.

Pour rappel : il s'agit d'une approche basée sur les coûts bruts, en-dehors de tout dégressif (autres que les couplages), abattement et/ou négociation. Il s'agit donc plutôt d'un document de référence à l'attention du marché qu'un aperçu des prix effectivement pratiqués, surtout au cours des dernières années.

De UMA (United Media Agencies) heeft de studie van de evolutie van de ruimtekosten voor reclame in de media van 2012 tot 2017 geactualiseerd.

Aangezien voor 2017 geen betrouwbare gegevens mbt online voorhanden zijn, heeft de UMA besloten om Internet niet te behandelen in dit document. Onze berekeningen waren voornamelijk gebaseerd op resultaten van Nielsen. Dit instituut heeft zijn registratiemethodes voor online investeringen grondig veranderd. Voor 2017 heeft deze verandering geleid tot inconsistente en totaal onbruikbare informatie.

De evolutie van de prijzen en kosten per 1.000 contacten werden apart berekend voor de belangrijkste media sinds 2012. De berekeningen zijn gebaseerd op een zo volledig mogelijke typeselectie van reclamedragers of - blokken binnen de bestudeerde media.

Tot slot biedt deze studie een vergelijking tussen de voornaamste media onderling.

De kosten per duizend contacten werden berekend op de totale bevolking van 15 jaar en ouder.

De studie is gebaseerd op bruto kosten, zonder rekening te houden met degressieven (behalve de combinatie-degressieven), kortingen en/of onderhandelingen. Het gaat dus meer om een referentie voor de markt dan om een overzicht van de effectief betaalde prijzen, vooral in de recentste periodes.

UMA
Avenue Tedesco 41
1160 Bruxelles
www.uma.be

E-mail:
remi.boel@omnicommediagroup.com,
thomas.borgies@publicisone.com,
bernard.cools@space.be,
Perrine.Jourde@groupm.com,
jos.van.campenhout@outsight.pub
ou umasecrgen@gmail.com.

Toute reproduction, même partielle, sous quelque forme que ce soit est interdite, sauf autorisation écrite.

UMA
Tedescolaan 41
1160 Brussel
www.uma.be

E-mail:
remi.boel@omnicommediagroup.com,
thomas.borgies@publicisone.com,
bernard.cools@space.be,
Perrine.Jourde@groupm.com,
jos.van.campenhout@outsight.pub
of umasecrgen@gmail.com.

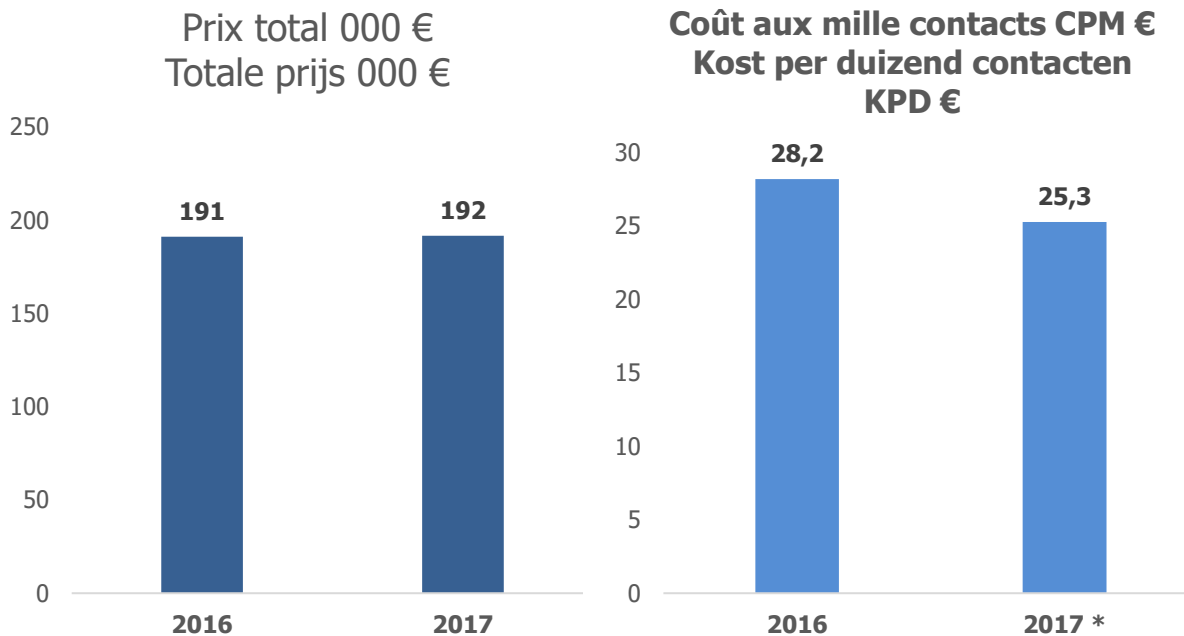
Elke reproductie, zelfs gedeeltelijk, onder om het even welke vorm is verboden, behoudens geschreven toelating.

Quotidiens- Dagbladen

Evolution des prix et coût pour une insertion d'une page quadrichromie dans les quotidiens suivants (tarifs groupés) :

Evolutie van de prijs en de kost van een kleurenpagina in de volgende dagbladen (groepstarief) :

Het Belang van Limburg - DH/Les Sports - Gazet van Antwerpen - Grenz Echo - Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet - La Libre Belgique/Gazette de Liège - Sud Presse (La Meuse, La Nouvelle Gazette, Nord Eclair, La Capitale) - De Morgen - Le Soir - De Standaard – Het Nieuwsblad/De Gentenaar - l'Echo - De Tijd - L'Avenir (Gr.) – Metro (NL+ FR)



	2012	2013	2014	2015	2016	2017 *
Evol. prix total année préc. =100						
Evol tot. prijs vorig jaar = 100	101,0	100,6	101,6	100,0	88,0	100,5
Evol. prix total 2012 =100						
Evol. Tot. prijs 2012 =100	100,0	100,6	102,2	102,2	89,9	90,3
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	95,5	105,4	105,9	94,7	88,0	89,5
Evol. CPM 2012 =100						
Evol. KPD 2012 = 100	100,0	105,4	111,5	105,6	92,9	83,2

Le coût aux 1000 contacts est basé chaque année sur la dernière enquête CIM. **A partir de 2013, c'est l'indicateur d'audience papier+digital qui a été pris en compte** (auparavant, seule l'audience des versions papier des journaux était disponible)

L'évolution du coût aux mille contacts entre 2016 et 2017 doit être partiellement relativisée : l'étude CIM Presse de référence a en effet subi quelques modifications méthodologiques qui rendent la comparaison entre les deux années non pertinentes pour une part.

De kost per 1000 contacten is telkens gebaseerd op de recentste CIM-bereikstudie. **Vanaf 2013 is de bereikindicator papier+digital als referentie genomen** (daarvoor was enkel het bereik van de papierversies van kranten beschikbaar).

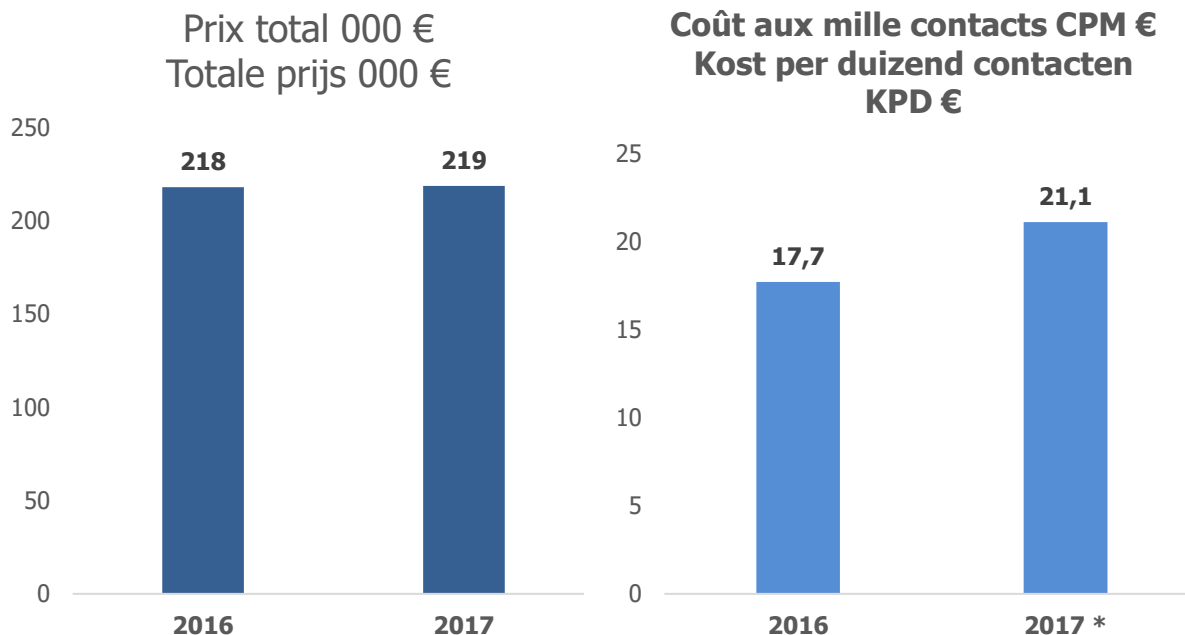
De evolutie in kost per duizend contacten tussen 2016 en 2017 moet gedeeltelijk gerelativeerd worden: de methode van de CIM bereikstudie voor de pers is aangepast, waardoor de vergelijkingen tussen beide jaren grotendeels irrelevant worden.

Magazines – Tijdschriften

Evolution des prix et coût pour une insertion d'une page en quadrichromie dans les magazines suivants (y compris abattements de groupages):

Evolutie van de prijs en de kost van een kleurenpagina in de volgende tijdschriften (incl. korting combinatietarieven):

Autogids, Autowereld, De Bond, Ciné-Télé-Revue, Dag Allemaal, Feeling, Femmes d'Aujourd'hui, Flair FR, Flair NL, Gaël, Goed Gevoel, Humo, Knack, Libelle, Paris Match, Le Ligneur, Marie-Claire, Le Moniteur Automobile, Le Soir Magazine, Sport Foot Magazine, Sport Voetbal Magazine, Télépro Fr, Téléstar, Plus Magazine, Top Santé, Trends, Trends/Tendances, Story, Le Vif-l'Express.



	2012	2013	2014	2015	2016	2017 *
Evol. prix total année préc. =100						
Evol tot. prijs vorig jaar = 100		105,1	103,9	101,9	100,0	101,7
Evol. prix total 2012 =100	100,0					
Evol. Tot. prijs 2012 =100		103,9	105,9	105,9	107,7	107,8
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100		105,2	105,4	111,0	99,2	101,7
Evol. CPM 2012 =100	100,0					
Evol. KPD 2012 = 100		105,4	117,0	116,0	118,0	140,9

Le coût/1000 contacts est basé chaque année sur la dernière enquête CIM. En 2010, une correction a été effectuée, conformément aux recommandations Febelmag/UMA, pour neutraliser l'effet du changement de méthodologie dans l'étude d'audience presse du CIM.

A partir de 2013, c'est l'indicateur d'audience papier+digital qui a été pris en compte (auparavant, seule l'audience des versions papier des magazines était disponible)

Le PRIX TOTAL et Les indices d'EVOLUTION du prix total et du coût/1000 contacts d'une année à l'autre sont basés chaque fois sur les mêmes supports.

L'évolution du coût aux mille contacts entre 2016 et 2017 doit être partiellement relativisée : l'étude CIM Presse de référence a en effet subi quelques modifications méthodologiques qui rendent la comparaison entre les deux années non pertinente pour une part.

De kost/1000 contacten is telkens gebaseerd op de recentste CIM-bereikstudie. In 2010 werd een correctie toegepast conform de Febelmag/UMA aanbevelingen, om het effect van de methodologische verandering in de CIM bereikstudie te neutraliseren.

Vanaf 2013 is de bereikindicator papier+digital als referentie genomen (vroeger was enkel het bereik van de papierversies van magazines beschikbaar).

De berekeningen van de TOTALE PRIJS, de EVOLUTIE van de totale prijs en van de kosten/1000 contacten van het ene jaar t.o.v. het andere zijn telkens uitgegaan van een identieke titelselectie.

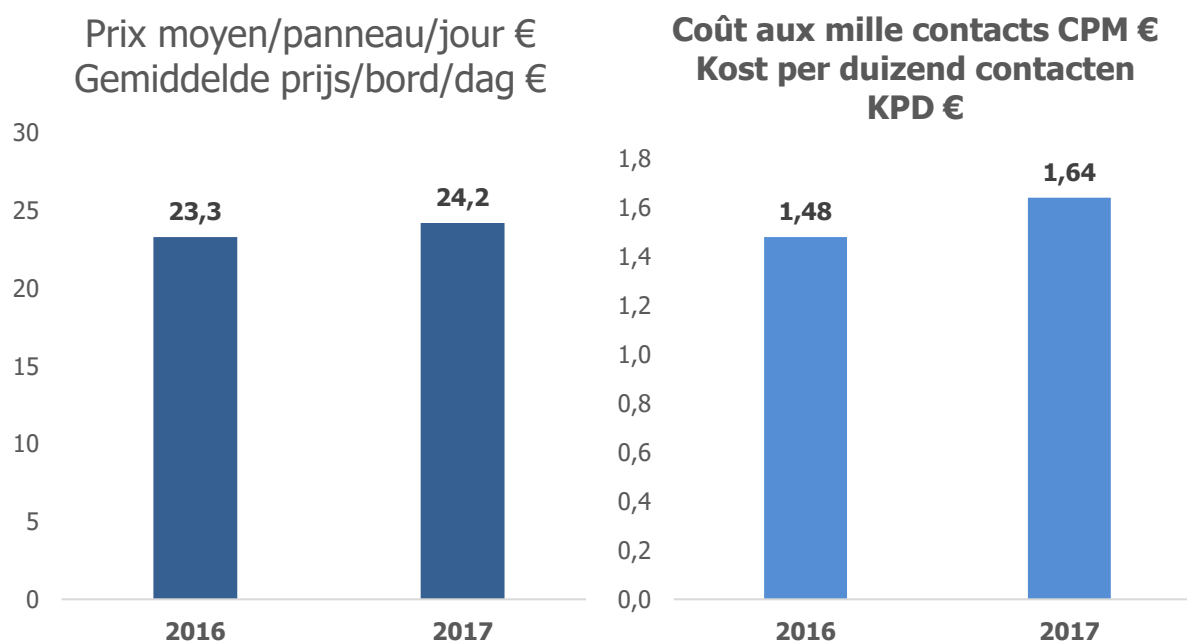
De evolutie in kost per duizend contacten tussen 2016 en 2017 moet gedeeltelijk gerelativeerd worden: de methodologie van de CIM bereikstudie voor de pers werd aangepast, waardoor de vergelijking tussen beide jaren voor gedeeltelijk irrelevant wordt.

Out of home

Evolution des prix de l'espace (taxes comprises) pour une campagne nationale dans les supports suivants:

Evolutie van de ruimtekost (inclusief taken) voor een nationale campagne in de volgende affichagetypes:

20m2+8m2: Superstar 48 & National, Belgium 800, Cover 600, Aceso 500, 38 m² Prestige, MOF (16m2, 36m2, Supermix), 2 m² (Decaux: Booster, Authentic Lady, Authentic Young, Adshel: Maximum, Optimum).



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Evol. prix moyen année préc. =100						
Evol gemid. prijs vorig jaar = 100	104,7	98,7	104,9	105,3	104,7	103,9
Evol. prix moyen 2012 =100						
Evol. gemid. prijs 2012 =100	100,0	98,7	103,6	109,0	114,1	118,5
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	106,9	101,4	108,0	108,4	112,6	110,8
Evol. CPM 2012 =100						
Evol. KPD 2012 = 100	100,0	101,4	109,6	118,8	133,8	148,3

Afin de traduire de la manière la plus réaliste possible l'évolution du coût espace de l'affichage, les différents formats et types d'affichage ont été pondérés en fonction de leur part du total des faces disponibles. L'évolution des prix en 2010 est liée à des changements intervenus dans la structure tarifaire du grand format.

Comme pour les autres médias le coût pour 1000 contacts est dorénavant également calculé. Ce calcul est basé sur la vague CIM la plus pertinente (ici, c'est la vague 2016v2 qui a servi de référence). Toutefois, les résultats des emplacements mesurés lors de cette vague ont été extrapolés à l'ensemble des panneaux existants.

La sélection peut varier d'année en année, mais pour le calcul de l'EVOLUTION du prix par face et par jour ainsi que pour celui des coûts pour 000 d'une année à l'autre, c'est une sélection identique qui a été prise en compte.

Om de evolutie van de ruimtekost bij affichage zo realistisch mogelijk te benaderen, worden de verschillende formaten en affichage-types in rekening gebracht in verhouding tot hun aandeel in het totale aantal beschikbare borden. De prijsevolutie van 2010 hangt samen met veranderingen in de tariefstructuur die zijn doorgevoerd bij de grote formaten.

Net als voor de andere media is er nu ook een berekening voorzien van de kost per duizend contacten. Deze is telkens gebaseerd op de meest pertinente CIM-metingen (hier wordt de studiegolf 2016v2 als basis genomen). Er is telkens een extrapolatie gemaakt vanuit het gemeten aantal borden naar het totale aantal borden.

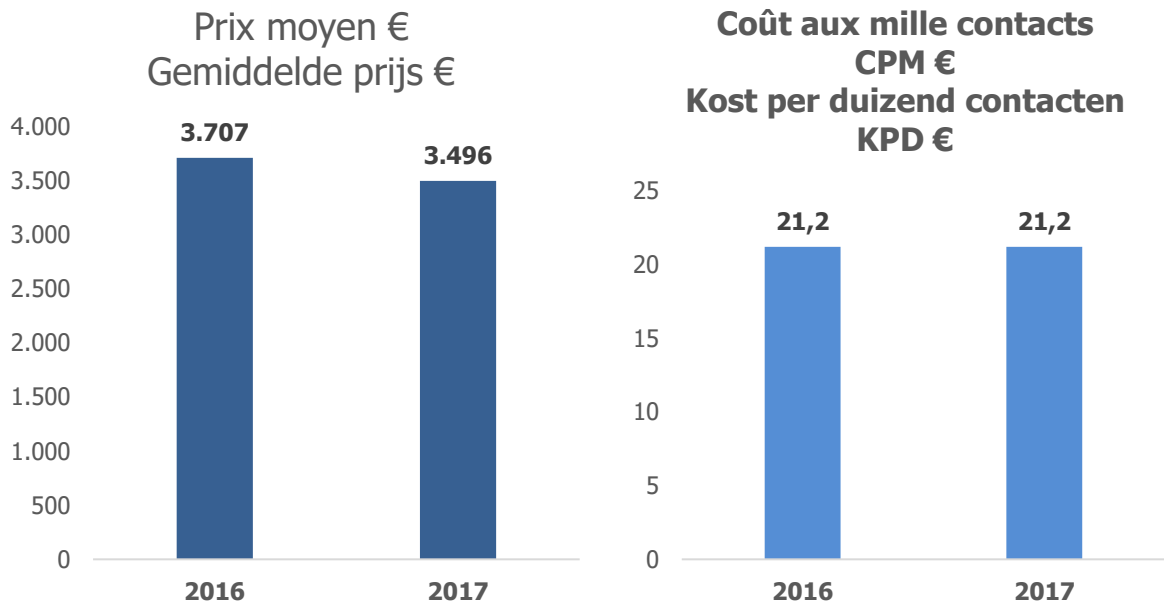
De selectie kan van jaar tot jaar verschillen, maar voor de EVOLUTIE van de prijs/bord/dag en van de kosten/1000 contacten van het ene jaar t.o.v. het andere is echter telkens uitgegaan van een identieke selectie.

Télévision – Televisie

Evolution des prix bruts d'un message de 30 secondes diffusé entre 17 et 23h sur les chaînes suivantes (présentes toute l'année et avec au moins 1% de part d'audience):

Evolutie van de gemiddelde brutoprijs, tussen 17 en 23u, voor een spot van 30 seconden op de volgende zenders (het hele jaar aanwezig, met een marktaandeel van 1% minimum):

Sud - Zuiden : RTL-TVi, La 1, La2, Club RTL, AB3, Plug TV et Nickelodeon FR (2013-2014); Nord-Noorden : VTM, Q2 (ex 2BE), Vitaya, Vier, Vijf, Discovery Channel NL (dès/vanaf 2012), National Geographic NL (dès/vanaf 2013), CAZ (ex-Acht, 2016), Zes et Fox (toutes deux dès 2017, beide vanaf 2017)



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Evol. prix moyen année préc. =100						
Evol. gemid. prijs vorig jaar = 100	92,9	96,3	108,1	104,6	94,7	94,3
Evol. prix moyen 2012 =100						
Evol. gemid. prijs 2012 =100	100,0	96,3	104,1	108,9	103,2	97,3
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	98,2	101,2	101,2	103,5	100,7	99,9
Evol. CPM 2012 =100						
Evol. KPD 2012 = 100	100,0	101,2	102,4	106,0	106,7	106,7

Moyenne réalisée par la compilation des tarifs de tous les écrans offerts par les émetteurs commerciaux au long de chacune des années reprises, par région. Cette moyenne tient compte de la part d'audience de chacun des émetteurs.

Une pondération Nord/Sud a ensuite été établie, sur base de la population des adultes de 15 ans et plus fournie par le CIM (actuellement 58% Nord et 42% Sud).

Le coût aux mille contacts est calculé sur la moyenne des achats du marché par région, suivi par la pondération Nord/Sud.

Evolution coût par 1000 par région:

Sud : 2011: 17.0 € - 2012: 17.5 €- 2013: 17.9 € -2014: 19.0 € - 2015: 19.1 € - 2016: 20.3 € - 2017: 20.3

De gemiddelde prijs wordt berekend op basis van de tarieven van alle reclameblokken van commerciële zenders gedurende het ganse jaar, per regio. Dit gemiddelde houdt rekening met het kijkaandeel van elke zender.

Een Noord/Zuid weging werd vervolgens opgesteld, op basis van de bevolking van 15jaar en ouder, zoals door het CIM aangegeven (momenteel 58% Noord en 42% Zuid).

De kos per duizend contacten wordt berekend op basis van het gemiddelde van de aankopen per regionale deelmarkt, gevolgd door een Noord/Zuid weging.

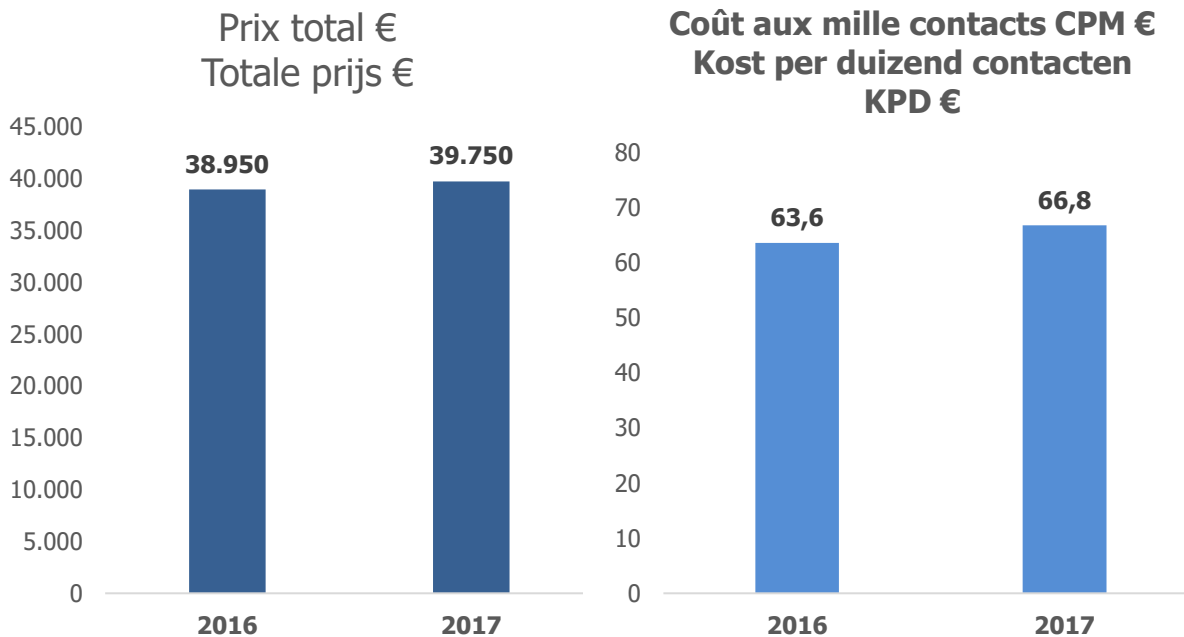
Evolutie van de kost per 1000 in elke regio

apart: **Noorden** : 2011: 22.6 € -2012: 21.6 € - 2013: 21.7€ - 2014: 21.3€ - 2015: 22.5 € -2016: 21.9 € - 2017: 21.8.

Cinéma- Bioscoop

Evolution des prix et coûts de projection d'un film de 30 secondes pendant 1 semaine diffusé dans l'ensemble des salles de la régie publicitaire Screenvision, aujourd'hui Brightfish.

Evolutie van de gemiddelde kosten van een spot van 30 seconden gedurende 1 week in alle zalen van de reclameregie Screenvision, nu Brightfish.



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Evol. prix total année préc. =100						
Evol tot. prijs vorig jaar = 100		103,1	107,3	102,2	106,0	100,0
Evol. prix moyen 2012 =100						
Evol. gemid. prijs 2012 =100		100,0	107,3	109,7	116,3	118,7
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100		94,1	117,1	90,0	118,3	100,0
Evol. CPM 2012 =100						
Evol. KPD 2012 = 100		100,0	117,1	105,4	124,6	130,8

Tarif par semaine, qui varie en fonction de la saison, pondéré par le nombre de semaines où le tarif est d'application. En l'absence de nouvelles données d'audience en 2016, l'évolution du coût aux mille contacts est égale à celle des tarifs.

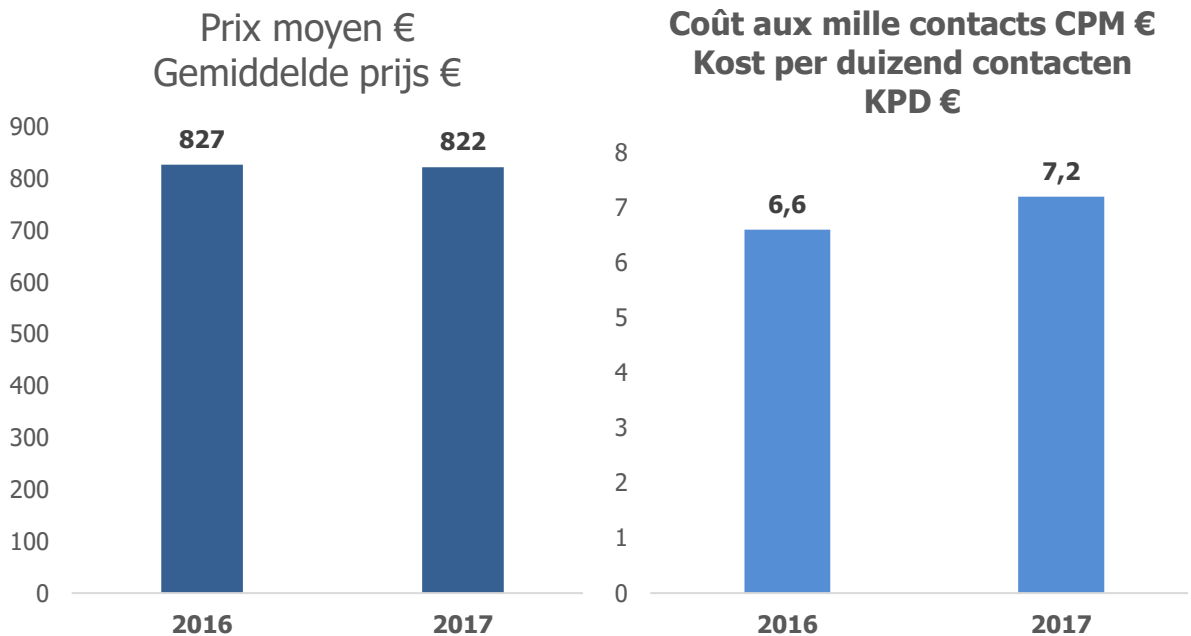
Tarief per week, variërend naargelang het seizoen, gewogen naar het aantal weken dat het tarief van toepassing is. Door het gebrek aan bereikgegevens voor het jaar 2016, is de evolutie van de kost per duizend contacten gelijk aan die van de tarieven.

Radio

Evolution du coût d'un message de 30 secondes situé entre 6h30 et 18h30 diffusé sur les radios suivantes :

Evolutie van de prijs van een spot van 30 seconden uitgezonden tussen 6u30 en 18u30 op de volgende zenders:

VRT (Radio1, Radio2, Donna/MNM, Studio Brussel), RTBF (La Première, Vivacité, Pure FM, Classic 21, Musiq'3 [2012]), Bel RTL, Contact, Nostalgie, NRJ, Fun Radio, Top Radio, Contact 2 - Mint (auparavant/vooraf Contact Gold) (out en/in 2009), , 4FM/Joe-FM en Q-Music, Nostalgie NI (2009+), Twizz Radio/DH Radio (à partir de/vanaf 2012), Club FM (2013+), Chérie FM (2016), Mint (2016).



	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Evol. prix moyen année préc. =100						
Evol gemid. prijs vorig jaar = 100	98,7	103,4	97,8	99,9	100,0	99,4
Evol. prix moyen 2012 =100						
Evol. gemid. prijs 2012 =100	100,0	103,4	101,1	101,0	101,0	100,4
Evol. CPM année précédente =100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	98,4	102,6	99,6	101,2	102,9	109,1
Evol. CPM 2012 =100						
Evol. KPD 2012 = 100	100,0	102,6	102,2	103,4	106,4	116,1

La notion de coût aux mille contacts se base sur l'étude tactique CIM.

Le coût moyen est obtenu par la moyenne de tous les écrans situés entre 6h30 et 18h30 sur les différentes radios mentionnées ci-dessus. Cette moyenne est pondérée par la part de chaque émetteur considéré dans les investissements publicitaires radio, à l'intérieur de chaque région (source: MDB).

Une pondération Nord/Sud a ensuite été établie, sur base de la population adultes 15 ans et plus fournie par le CIM (généralement 57% Nord et 43% Sud).

De kost per duizend contacten is gebaseerd op de tactische CIM bereikstudie.

De gemiddelde kost werd berekend op basis van het gemiddelde van alle blokken tussen 6u30 en 18u30 op bovenvermelde zenders. Dit gemiddelde is gewogen door het marktaandeel in de reclame-investeringen van elke betrokken zender binnen elke regio (bron: MDB).

Vervolgens werd een Noord/Zuid weging opgesteld, op basis van de CIM bevolking van 15 jaar en ouder (gemiddeld 57% Noord en 43% Zuid).

Evolution comparative des principaux médias - Vergelijkend overzicht van de voornaamste media

1. Prix tous médias - Prijs alle media samen

Evolution du prix tous médias (quotidiens, magazines, affichage, télévision, cinéma, radio) compte tenu de l'importance respective de chacun d'eux dans le total des investissements bruts (Source MDB-Nielsen).

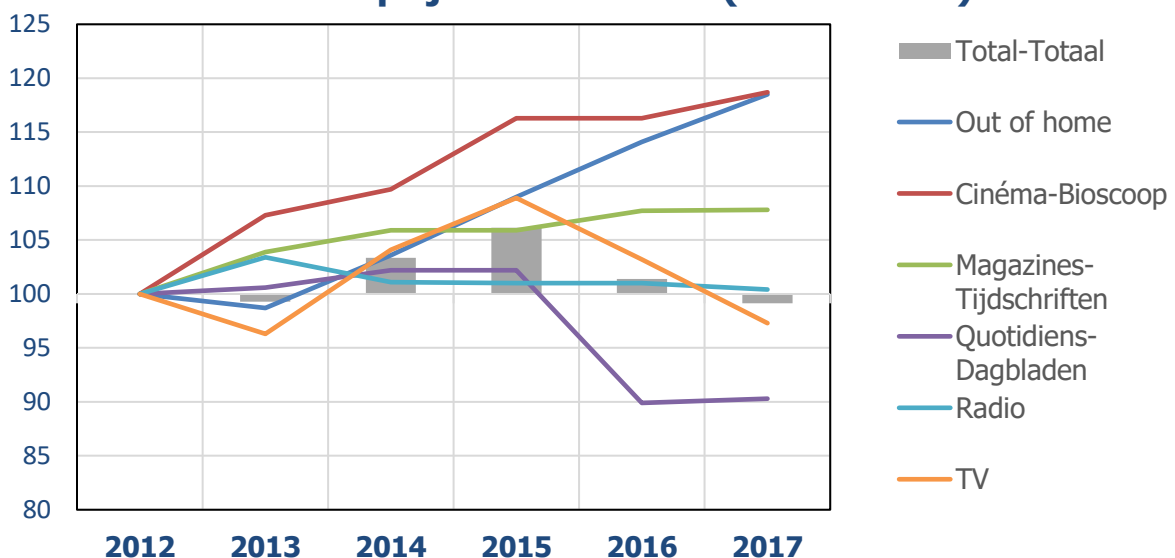
Evolutie van de prijs van alle media (dagbladen, tijdschriften, affichage, televisie, bioscoop en radio), rekening houdend met hun respectievelijk gewicht in het totaal van de bruto investeringen (bron: MDB-Nielsen).

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inflation générale en Belgique (2012 = 100) (*) Algemene inflatie België (2012 = 100) (*)	100,0	101,2	101,5	102,1	104,2	106,3
Evol. prix tous médias à prix courants, année précédente = 100 Evol. prijs van alle media in lopende prijzen vorig jaar = 100	97,8	99,3	104,1	102,6	95,5	97,8
Evol. prix tous médias à prix courants, 2012=100 Evol. prijs van alle media in lopende prijzen, 2012 = 100	100,0	99,3	103,3	106,1	101,4	99,2

* Source: Direction générale Statistique et Information économique/ BNB

* Bron: Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie / NBB

Evolution du prix tous médias Evolutie prijzen alle media (2012 = 100)



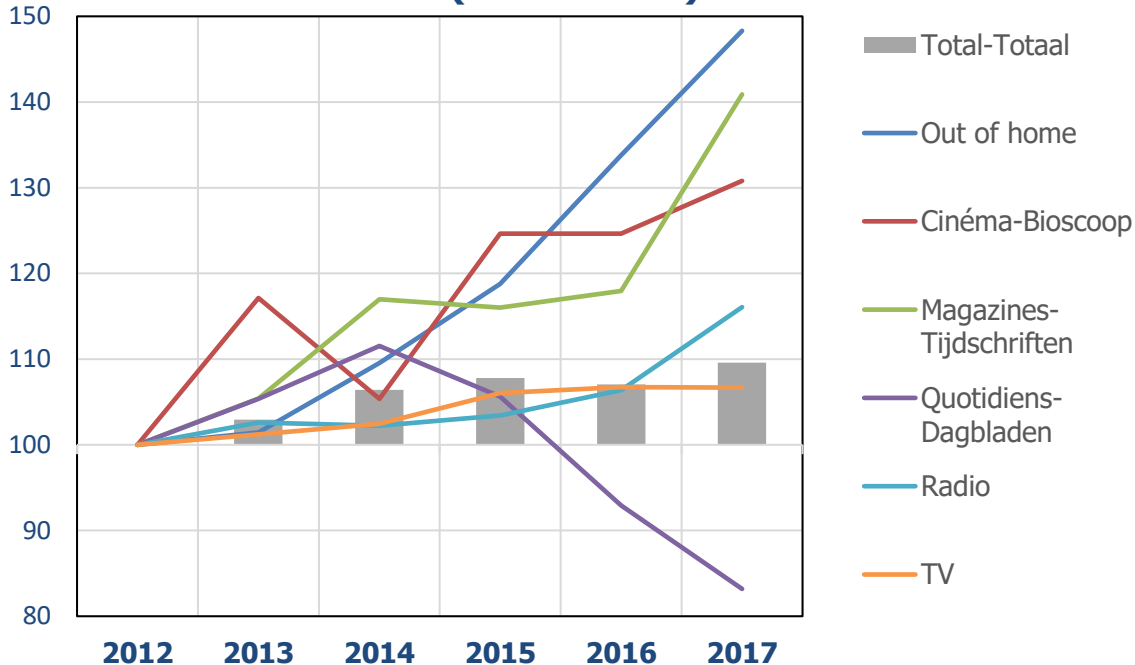
2. Evolution des coûts aux 1000 contacts - Evolutie van de kosten per 1000 contacten

Evolution du coût tous médias (quotidiens, magazines, out of home, télévision, cinéma, radio) pour lesquels une source d'audience est disponible, compte tenu de l'importance respective de chacun d'eux dans le total des investissements bruts (Source MDB-Nielsen).

Evolutie van de prijs van alle media (dagbladen, tijdschriften, out of home televisie, bioscoop, radio), waarvoor bereikcijfers beschikbaar zijn, rekening houdend met hun respectievelijke gewicht in het totaal van de bruto investeringen (Bron MDB-Nielsen).

2012 =100	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Inflation générale en Belgique (2012 = 100) (*)						
Algemeen inflatie in België (2012 =100) (*)	100,0	101,2	101,5	102,1	104,2	106,3
Quotidiens/dagbladen	100,0	105,4	111,5	105,6	92,9	83,2
Magazines/tijdschriften	100,0	105,4	117,0	116,0	118,0	140,9
Out of home	100,0	101,4	109,6	118,8	133,8	148,3
Télévision/televisie	100,0	101,2	102,4	106,0	106,7	106,7
Cinéma/bioscoop	100,0	117,1	105,4	124,6	124,6	130,8
Radio	100,0	102,6	102,2	103,4	106,4	116,1
Total 6 médias/ Totaal 6 media	100,0	102,9	106,4	107,8	107,0	109,6
* Source: Direction générale Statistique et Information économique						
				* Bron: Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie		

Evolution du coût aux mille contacts Evolutie kost per duizend contacten (2012 = 100)



Conclusions - Besluit

L'évolution mesurée dans ce document appelle les remarques suivantes.

- Sur la période observée, on constate une hausse plus rapide de l'inflation (+6% en 5 ans) que des prix de l'espace média offline en général qui fluctuent fortement d'une année à l'autre et terminent l'année 2017 à un niveau inchangé par rapport à 5 ans auparavant.
- L'évolution relativement favorable des prix est toutefois basée sur la moyenne de l'utilisation des médias par le marché belge : un annonceur qui privilégierait des médias dont les prix ont fortement augmenté (ou diminué) peut avoir une expérience sensiblement différente.

De evolutie zoals gemeten in dit document laat zich als volgt kort beschrijven.

- Tijdens de geobserveerde periode stelt men vast dat de algemene inflatie sneller stijgt (+6% in 5 jaar) dan deze van de prijzen van offline mediaruimte die van jaar tot jaar fors schommelen en uiteindelijk in 2017 op hetzelfde niveau zitten als 5 jaar voordien.
- De relatief gunstige evolutie van de prijzen is gebaseerd op het gemiddelde mediagebruik op de Belgische markt. Een adverteerder die hoofdzakelijk media gebruikt heeft waarvan de prijs flink gestegen (of gedaald) is, kan dit totaal anders hebben ervaren.

