



# Newsletter

26/08/2019

## Inhoud

### Offline media-investeringen: sombere eerste semester 2019

Nielsen rapporteert niet alles.....	2
Zonder de digitale kanalen slinkt de markt.....	3
Recessie, e-commerce en verkiezingen .....	7
Vele onzekerheden op de digitale markt .....	12

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.

## OFFLINE MEDIA-INVESTERINGEN: SOMBERE EERSTE SEMESTER 2019

De balans voor de eerste zes maanden van 2019 van de Belgische mediamarkt is gepubliceerd door de Nielsen Media Data Bank. Het resultaat verrast ons helaas niet echt: we stellen een sterke daling vast. Bovendien is de regressie gegeneraliseerd over alle media. De gegevens over direct mail zijn toegevoegd aan de Nielsen MDB-rapportering maar deze analyses lijden nog onder het schreeuwend gebrek aan betrouwbare maatstaven voor de investeringen in digitale media.

### Enkele kerncijfers:

- Bijna **-5%** is de trend in lopende waarden van de offline markt voor de eerste zes maanden van 2019. Voor dezelfde periode zou het digitale marktsegment op **+12%** afklokken.
- **-1,5%**: bij correctie naar constante waarden is de halfjaarlijkse trend minder catastrofaal. Maar we moeten daarbij voorzichtigheid aan de dag leggen: de correctie tussen lopende en constante waarden is voornamelijk gebaseerd op een daling van de tarieven van de tv-spots.
- **42%** is het marktaandeel van televisie op de Belgische mediamarkt. Direct Mail is een nieuwkomer in de MDB-rapporten en haalt van **7%** van de totale markt.
- **8847%** is de groei in offline waarde van het e-commerce platform Vinted tussen de eerste helft van 2019 en dezelfde periode in 2018...
- **20%**: dit is de bijdrage van de sector van verkoop op afstand aan de evolutie van de media-investeringen tijdens deze eerste helft van 2019.
- **26%**: Door toedoen van de verkiezingen in het voorjaar hebben een aantal openbare instellingen of politieke partijen hun zichtbaarheid in de media aanzienlijk vergroot. Dit is het geval voor de Vlaamse Gemeenschap, die haar communicatie in het eerste semester van 2019 heeft uitgebreid met meer dan een kwart van de haar waarde van dezelfde periode in 2018.

## Nielsen rapporteert niet alles

.De gegevens voor deze analyse zijn (voor de overgrote meerderheid) afkomstig van de kwantitatieve registratie die Nielsen voor de Belgische markt uitvoert. Sinds vele jaren voorziet het instituut de markt van gedetailleerde informatie over



de mediaplannen van adverteerders. Deze rapporteringen zijn zeker waardevol maar als meetinstrument voor de evolutie van de mediabudgetten hebben ze veel beperkingen:

- De Nielsen metingen zijn zeer nauwkeurige kwantitatieve registraties van alle reclame-inlassingen in alle media. Nielsen kent vervolgens voor bepaalde mediacategorieën waarden toe aan de inlassingen op basis van de geldende reclametarieven. In gevallen waarin er formeel geen tarieven bestaan, maken strikte en gedocumenteerde valorisatiemethoden het mogelijk om budgetten toe te kennen aan de betrokken mediaplannen. De ervaring leert dat enerzijds **de budgetwaarden in de Nielsen-gegevens** door de band **veel hoger liggen dan de bedragen die adverteerders daadwerkelijk betalen** en dat anderzijds veranderingen in de valorisatiemethoden kunnen leiden tot significante verschuivingen in de evoluties (daar wordt in deze analyses een voorbeeld van geleverd - zie hieronder).
- Er is een onderscheid tussen mediacategorieën waarvoor Nielsen als 'third party' optreedt en media waarvoor de gegevens gebaseerd zijn op de declaraties van de betrokken regies. In het eerste geval registreert Nielsen de reclamestromen (of papieren publicaties) zelf, inventariseert en kent waarden toe aan alle reclame-uitingen. In het andere geval, voor affichage en gratis regionale pers, verstrekken de regies gedetailleerde gegevens aan Nielsen, die door hen zijn samengesteld. Soms zijn deze declaraties onderhevig aan vertragingen of fouten. Kortom, net als anderen beschouwen wij deze **gerapporteerde informatie minder optimaal**.
- We vermelden ook dat de Nielsen-metingen en rapporteringen van de **digitale reclamevormen** sinds 2017 zeer onvoldoende zijn gebleken. In die mate dat de **kwantitatieve informatie die voor dit marktsegment** wordt verstrekt **simpelweg niet bruikbaar is**. Op het moment dat alle deskundigen eensgezind de digitale technologieën als een belangrijke vector voor de groei van de reclamebudgetten beschouwen, is deze schaarste aan informatie zeer dramatisch. Het laat adverteerders in de onwetendheid over de online mediaplannen van hun concurrenten en verzwakt daardoor gevoelig de relevantie van de Nielsen-tool.

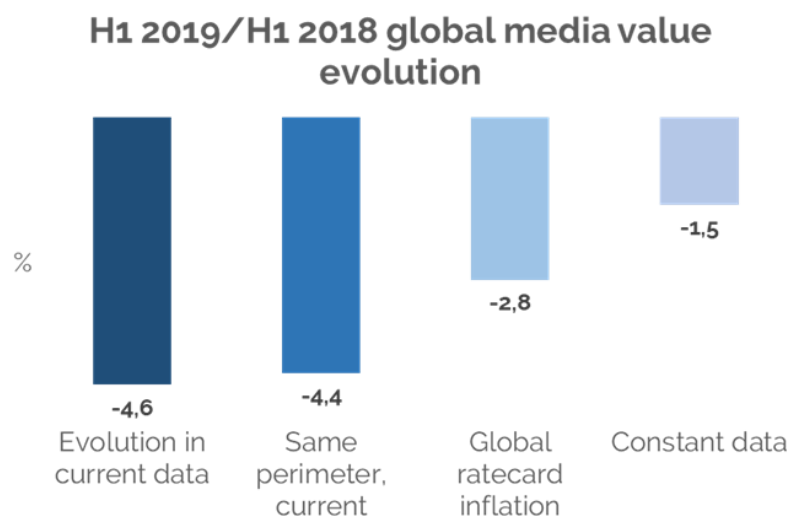
**De realiteit van de evoluties op de Belgische mediamarkt ontsnapt** dus gedeeltelijk aan het centrale gegevensbestand dat hiervoor de informatiebron zou moeten zijn. Deze opmerking is heel belangrijk voor alle onderstaande analyses. De weergegeven evoluties en hun omvang die via Nielsen worden gedetecteerd volgen de logica van de tool, maar die biedt geen weerspiegeling van de volledige markt.

De "lopende" waarden vertonen een daling van bijna 5%. Deze daling is veel meer uitgesproken (bijna -8%) in het zuidelijke landsgedeelte dan in het Noorden (-2%). Maar zoals altijd en ongeacht de betrokken regio geeft deze informatie de toestand van de markt onvoldoende weer:

- Door verschillen in de perimeter (met verschijning van nieuwe reclamedragers of integendeel titels die sinds vorig jaar verdwenen zijn)
- Door de evolutie van de tarieven: als de waarde van dezelfde inlassing of verschijning van jaar tot jaar stijgt of daalt, zal de valorisatie vanzelf ook stijgen of dalen zonder dat deze evolutie noodzakelijkerwijs een verschil in gedrag van de adverteerders weerspiegelt.

## Zonder de digitale kanalen slinkt de markt

In de eerste helft van 2019 is het verschil tussen de lopende en de constante waarden aanzienlijk, maar dit verandert niets aan de globale conclusie: de "offline" markt is in dalende lijn. De evolutie bij constante perimeter bedraagt -4%, maar de algemene trend in de tarieven, die zelf ook een daling aangeeft<sup>1</sup>, matigt deze opgetekende daling in de volumes. (een dalend tarief maakt het mogelijk om hetzelfde te kopen



Source: MDB Nielsen, Space estimates.

<sup>1</sup> Onze schatting van de tariefinflatie ligt tussen +6% (DM) en -8% (TV 30"). Het gemiddelde wordt verkregen door deze ratio's te wegen aan de hand van het marktaandeel van elk van de media.

voor een lagere waarde). Kortom, de ingeschatte trend in constante waarden bedraagt -1,5% ten opzichte van de eerste helft van 2018.

In de onderstaande tabel worden de bruto investeringen in detail verstrekt per medium, waarbij lopende en constante waarden waar mogelijk met elkaar worden vergeleken. Dit overzicht bevat ook een schatting van de totale waarde van het internet, gebaseerd op de door eMarketer gepubliceerde gegevens over investeringen in digitale reclame in 13 Europese landen <sup>2</sup>. Deze bron omvatte geen gegevens over de Belgische markt, maar we hebben een waarde geëxtrapoleerd door de gemiddelde investering per capita van de bevolking te gebruiken, ervan uitgaande dat deze gemiddelde waarde over al deze landen op onze markt kan worden toegepast.

Media category	Value in 000 €			2019/2018 % diff	
	Jan-Jun 2017	Jan-Jun 2018	Jan-Jun 2019	Current	Constant
Newspapers	364.424	368.682	359.141	-2,6%	-3,0%
Magazines	133.880	123.232	112.737	-8,5%	-5,9%
Free local press	43.909	31.382	26.064	-16,9%	?
Out of home	157.727	173.698	165.051	-5,0%	-3,9%
TV	789.973	833.260	785.724	-5,7%	2,7%
Radio	275.721	285.665	280.345	-1,9%	-3,0%
Cinema	12.631	12.273	12.268	0,0%	-4,0%
Direct mail	144.126	140.051	137.036	-2,2%	-8,5%
<b>All</b>	<b>1.922.391</b>	<b>1.968.243</b>	<b>1.878.366</b>	<b>-4,6%</b>	<b>-1,5%</b>

Internet estimate	462.417	499.133	557.870	11,8%
-------------------	---------	---------	---------	-------

Source: MDB Nielsen, Space estimates, eMarketer

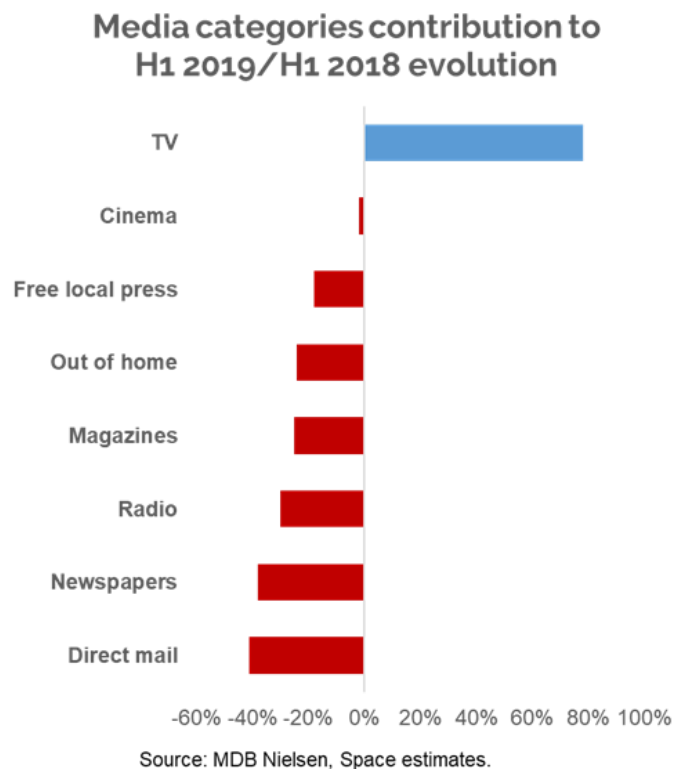
Voor het overige wordt bij de raming van de constante waarden telkens rekening gehouden met twee parameters:

- De vergelijkbaarheid van de titels (reclamedragers) van jaar tot jaar (vooral geldig voor tijdschriften, waar de lijst van titels in MDB Nielsen varieert).
- Verschillen in reclametarieven: we baseren op de gemiddelde prijsverschillen van een nationale inlassing (ook verschijning genoemd) in het referentieformaat (30" voor audiovisuele media), de meest voorkomende (volledige pagina's in tijdschriften, halve pagina's in kranten), of gewoon de gemiddelde prijs voor een verschijning (DM en affiche). Deze correctie kon niet worden toegepast op de gratis regionale pers, waar alle gegevens met betrekking tot de advertentieformaten uit de rapporteringen zijn verdwenen.

<sup>2</sup> <http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=217207>.

Bij een gemiddelde prijs die aanzienlijk daalt (-8%, zonder rekening te houden met de gegevens van Transfer - zie hieronder), is televisiereclame het enige medium dat in de bovenstaande tabel in positieve zin evolueert. En gezien het belangrijke aandeel ervan in de globale mediamix (meer dan 40%), krijkt de televisie enigszins de totale markt op, van -4,6% tot -1,5%.

Deze contributies per medium worden weergegeven in de grafiek hiernaast: terwijl alle media min of meer significant bijdragen aan de algemene daling, zorgt de prijsevolutie van de televisie (die dus een sterke daling vertoont) voor een positieve bijdrage aan het algemene beeld. Het is duidelijk dat dit eerder een technische correctie is dan een echte bijdrage in budgettaire waarde.



Een belangrijke verduidelijking met betrekking tot televisie: sinds april 2019 wordt een meer realistische valorisatiemethode toegepast op de reclameregie



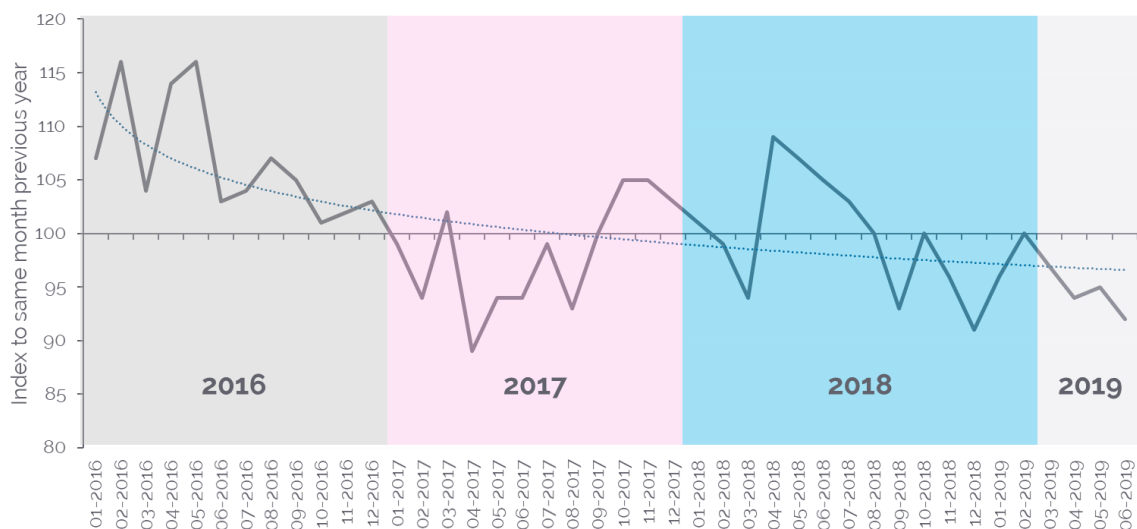
Transfer. Onmiddellijk gevolg daarvan is een halvering het marktaandeel van Transfer tussen het eerste en het tweede kwartaal van 2019. Maar de weerslag is vooral merkbaar bij de Vlaamse zenders die Transfer vertegenwoordigt: TF1 werd voorheen reeds gevaloriseerd volgens de methode die tijdens het tweede kwartaal dus veralgemeend is. Helaas is het erg moeilijk om deze wijziging in de gegevens te neutraliseren, mede door de ongelukkige timing. Deze aanpassing in de berekeningen heeft uiteraard invloed op de vergelijkbaarheid van de televisiegegevens in de tijd.

In de eerste helft van 2019 is eigenlijk alleen de reclame op het internet aanzienlijk gegroeid. Dit zou de enige mediacategorie zijn die tussen januari en juni 2019 echt aan waarde heeft bijgewonnen.

De algemene trend in de offline mediemarkt is heel duidelijk weergegeven in onderstaande grafiek, die de maandelijkse schommelingen in de mediemarkt over meer dan 3 jaar illustreert: na een vrij euforisch jaar in 2016 bevinden de eerste zes maanden van 2019 zich in een constante neerwaartse trend. In totaal gaat het dus om 11 opeenvolgende maanden van waardedaling of -stagnatie. We uiten daarbij een optimistische hypothese: deze variaties illustreren de evolutie van de Belgische markt naar meer digitale communicatievormen, net die kanalen die ontsnappen aan de perimeter van de Nielsen registraties.

### Monthly offline media evolutions vs year ago

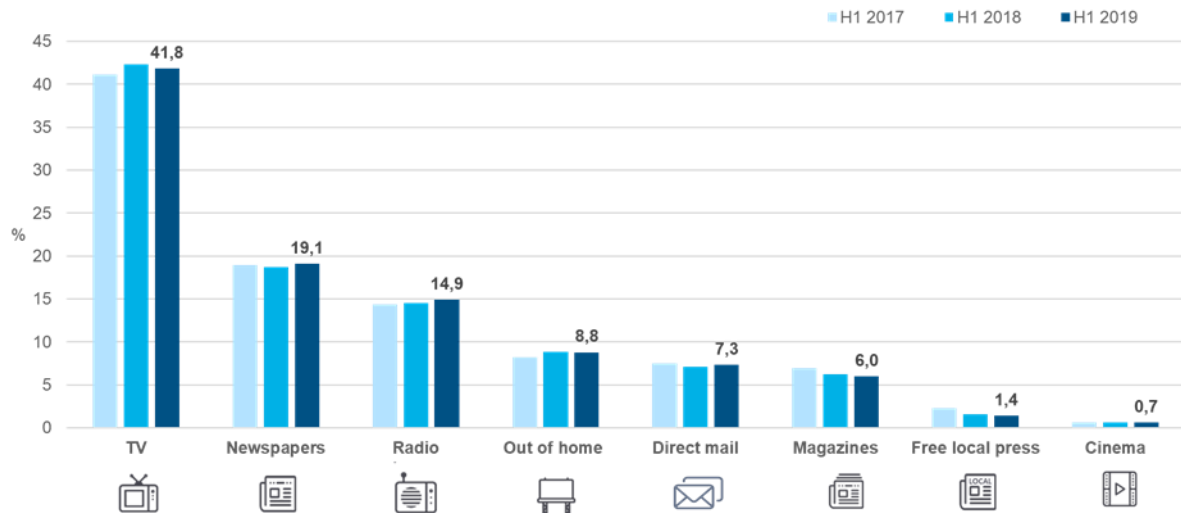
Source: MDB Nielsen [Internet excluded](#). Current value



De opname van investeringen in de nieuwe mediacategorie van geadresseerde postverzendingen (direct mail) verandert de relatieve positie van de mediacategorieën enigszins. De DM staat genoteerd met 7% van het totaal (lopende waarden). De top drie televisie/krant/radio staat echter niet ter discussie.

## Media shares of (current) total 1<sup>st</sup> semester (H1)

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



## Recessie, e-commerce en verkiezingen

Vrijwel alle grote economische groepen worden door de recessie getroffen. Alleen de economische groepen "gezondheid en welzijn", "energie en brandstoffen" en "corporate" vertonen evoluties die contrasteren met de algemene trend (dus met een positieve bijdrage). Maar aangezien deze groepen klein van omvang zijn (respectievelijk 3% en 1% marktaandeel en slechts één duizendste voor de laatste), kunnen ze uiteraard de algemene trend onmogelijk ombuigen.

Ecogroup	Value 1st half			Diff 2019/2018	Contribution	SOM
	2017	2018	2019			
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	462.017	472.769	<b>450.893</b>	-5%	-24%	24,0
DISTRIBUTION	389.426	382.953	<b>381.633</b>	0%	-1%	20,3
SERVICES	209.880	219.778	<b>216.936</b>	-1%	-3%	11,5
FOOD	213.595	236.921	<b>212.435</b>	-10%	-27%	11,3
TRANSPORTATION	210.340	200.160	<b>180.253</b>	-10%	-22%	9,6
BEAUTY - HYGIENE	109.429	123.450	<b>118.710</b>	-4%	-5%	6,3
EQUIPMENT HOME & OFFICE	96.851	93.410	<b>87.143</b>	-7%	-7%	4,6
TELECOM	82.249	83.668	<b>75.868</b>	-9%	-9%	4,0
HEALTH - WELL-BEEING	54.711	62.999	<b>64.374</b>	2%	2%	3,4
MAINTENANCE HOME & OFFICE	46.253	49.398	<b>41.866</b>	-15%	-8%	2,2
ENERGY - FUELS	13.614	17.129	<b>24.690</b>	44%	8%	1,3
CLOTHING - ACCESSORIES	26.932	19.978	<b>17.268</b>	-14%	-3%	0,9
ANIMALS	4.781	3.714	<b>3.294</b>	-11%	0%	0,2
CORPORATE	1.336	867	<b>2.273</b>	162%	2%	0,1

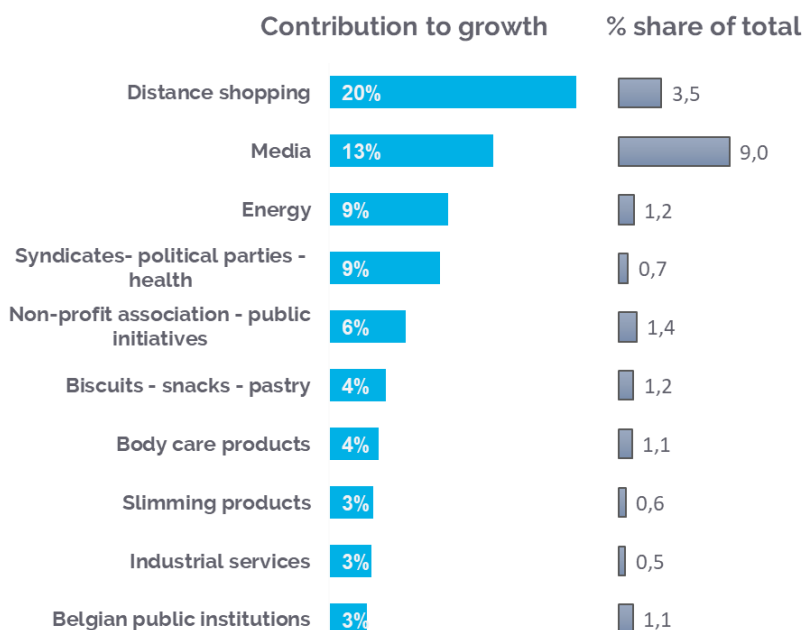
Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value 000 €



Als we inzoomen op meer specifieke productsectoren, verkrijgen we dezelfde indruk. De sectoren die bijdragen tot een positieve evolutie tussen de eerste helft van 2018 en de eerste helft van 2019 zijn over het algemeen kleinere productcategorieën. De categorie 'media' (9% van het totaal) vormt een aparte uitzondering. Een tijdsgebonden gegeven valt op: "verkoop op afstand" is de meest dynamische productsector in deze eerste helft van 2019! Maar zoals we zullen merken, is verkoop op afstand steeds meer een vorm van e-commerce. En de merken die aan e-commerce doen, hebben duidelijk nog steeds de "oude media" nodig om zich verder te ontwikkelen.

Voor het overige komen de verkiezingen van mei 2019 tot uiting in het dynamiseren van communicatie van de verenigingen, de non-profitsector en de openbare instellingen.

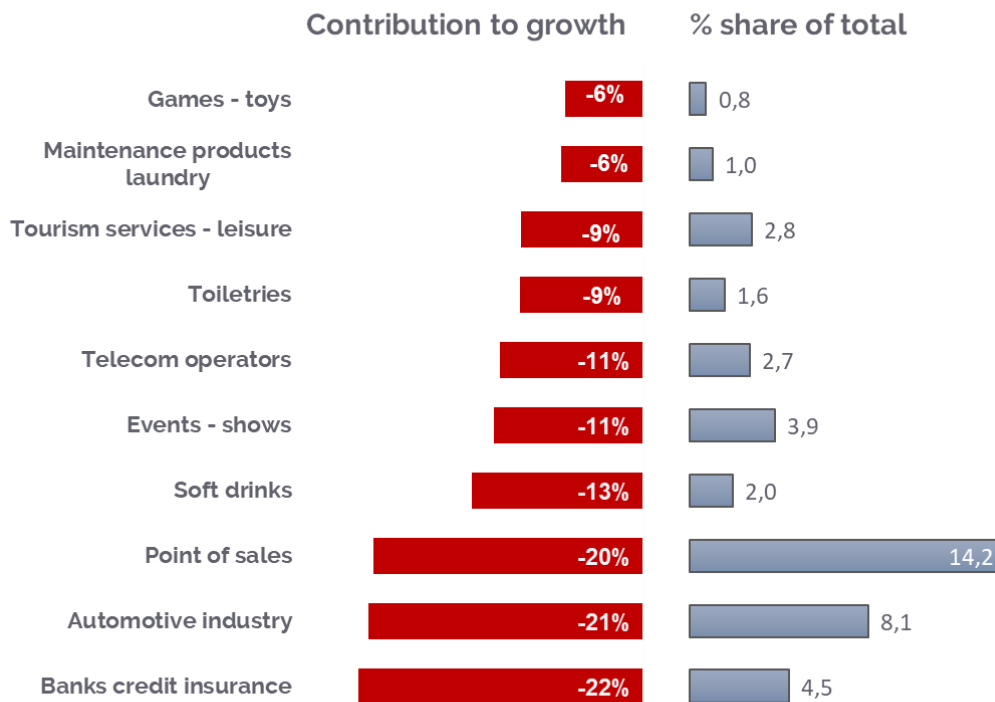
### TOP CATEGORIES H1-2019/H1-2018



Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value 15

Aan de andere kant van het spectrum heeft de daling van een aantal zwaargewichten zoals de autosector, financiën en distributie een aanzienlijke impact op de trend: deze drie sectoren zijn goed voor meer dan 60% van de daling in waarde van de totale mediabudgetten in de eerste helft van 2019.

## BOTTOM CATEGORIES H1-2019/H1-2018



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

In de analyses hieronder focussen we op de voornaamste adverteerders in de tabellen van de MDB offline.



Met de opname van direct mail in de cijfers evolueert een aantal benchmarks. Colruyt, adverteerder nr. 2 van begin 2018, wordt zo zelfs nummer 1 in deze eerste helft van 2019. De grootdistributeur verwijst P&G naar de tweede plaats. Zonder de DM bevindt Colruyt zich in een lagere positie in de rangschikking.

Waarschijnlijk de grootste verrassing in onderstaande rangschikking is de duizelingwekkende stijging van het Vinted-platform, vanuit een marginale positie vorig jaar naar de 13e plaats: de e-commerce laat zich opmerken!



Omdat deze ranglijst van toonaangevende adverteerders berekend wordt op basis van de zichtbaarheid in de media, omvat ze ook... mediabedrijven! In dit opzicht is de situatie van de entiteit die het resultaat is van de fusie tussen de Mediaaan en de Persgroep heel bijzonder: deze wordt weerspiegeld in twee bedrijven, News City van maart 2018 tot april 2019 en DPG Media vanaf mei 2019. In de komende maanden zal deze - een weinig absurde - situatie waarschijnlijk vereenvoudigd worden.

In deze tabel zijn twee belangrijke stijgingen aan te stippen: enerzijds de progressie met 3 cijfers van EDF-Luminus (waarschijnlijk verantwoordelijk voor een groot deel van de groei in de energiesector) en anderzijds de opmerkelijke toename van de reclame en communicaties van de Vlaamse Gemeenschap, die begin 2019 zeer actief is in de media. We kunnen dit vaststellen omdat we, net zoals in onze vorige analyses, het door Nielsen samengestelde aggregaat "Gemeenschappen en Gewesten" opsplitsen over de federale entiteiten, die evenveel verschillende beslissingscentra voor hun eigen media-investeringen zijn.



Om het algemene beeld van regressie nog te verduidelijken, kan ook worden opgemerkt dat van de 50 namen in onderstaande lijst er 15 adverteerders zijn die een groei laten optekenen en 33 met een dalende zichtbaarheid in de offline media tussen de eerste helft van 2018 en 2019. Het beeld is scherp en we worden er niet echt vrolijk van.

Rank	Advertiser Group	Value 000 €			Rank 2018	Evolution
		Jan-Jun 2017	Jan-Jun 2018	Jan-Jun 2019		
1	COLRUYT GROUP	51.811	49.513	<b>47.592</b>	2	-4%
2	PROCTER & GAMBLE BENELUX	48.723	59.006	<b>46.592</b>	1	-21%
3	D'IETEREN GROUP	42.433	43.553	<b>36.998</b>	3	-15%
4	PSA GROUPE	21.134	31.376	<b>33.805</b>	7	8%
5	NEWS CITY *		35.668	<b>32.105</b>	5	-10%
6	MEDIAHUIS	27.817	32.253	<b>31.941</b>	6	-1%
7	UNILEVER	27.029	29.567	<b>28.895</b>	9	-2%
8	COCA-COLA COMPANY	23.369	38.329	<b>27.827</b>	4	-27%
9	RECKITT & BENCKISER	35.483	30.014	<b>26.957</b>	8	-10%
10	PROXIMUS GROUP	24.860	28.416	<b>24.511</b>	10	-14%
11	ROULARTA MEDIA GROUP	18.267	17.070	<b>23.418</b>	15	37%
12	AHOLD DELHAIZE	13.660	16.835	<b>22.868</b>	16	36%
13	VINTED		210	<b>18.770</b>	808	8847%
14	TELENET GROUP HOLDING	19.250	20.187	<b>18.584</b>	12	-8%
15	DPG MEDIA *			<b>18.408</b>	NEW	
16	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	22.386	21.315	<b>18.393</b>	11	-14%
17	FERRERO	9.634	11.308	<b>17.878</b>	28	58%
18	CARREFOUR GROUP	17.457	13.071	<b>15.869</b>	24	21%
19	ORANGE	19.197	17.660	<b>15.354</b>	13	-13%
20	L'OREAL GROUP	12.908	14.428	<b>14.443</b>	21	0%
21	FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	15.847	15.986	<b>13.592</b>	17	-15%
22	VRT	11.356	14.512	<b>13.483</b>	20	-7%
23	THE WALT DISNEY COMPANY	8.396	10.830	<b>12.886</b>	32	19%
24	MONDELEZ INTERNATIONAL	17.916	17.081	<b>12.446</b>	14	-27%
25	BEIERSDORF	11.433	14.086	<b>11.739</b>	22	-17%
26	SBS BELGIUM	6.707	8.477	<b>11.486</b>	45	35%
27	ALDI	935	11.504	<b>11.324</b>	27	-2%
28	METRO GROUPE	10.779	9.372	<b>11.097</b>	38	18%
29	LOTERIE NATIONALE	8.714	12.938	<b>10.979</b>	25	-15%
30	IPM GROUPE	14.166	13.718	<b>10.363</b>	23	-24%
31	GROUPE 3 SUISES	11.029	11.260	<b>9.947</b>	30	-12%
32	AS WATSON	8.015	9.211	<b>9.621</b>	39	4%
33	DANONE GROUP	14.515	15.532	<b>9.621</b>	19	-38%
34	VLAAMSE GEMEENSCHAP	5.834	7.563	<b>9.497</b>	52	26%
35	EDF LUMINUS	3.157	3.814	<b>9.213</b>	100	142%
36	BELFIUS BANQUE & ASSURANCES	8.927	12.569	<b>9.110</b>	26	-28%
37	LIDL & CO	11.097	8.266	<b>8.986</b>	48	9%
38	DAIMLER BENZ GROUP	12.592	11.296	<b>8.897</b>	29	-21%
39	NETHYS	9.558	10.569	<b>8.605</b>	33	-19%
40	CLT-UFA	11.448	9.508	<b>8.514</b>	37	-10%
41	BMW GROUP BELGIUM	15.455	8.904	<b>8.328</b>	43	-6%
	LVMH (LOUIS VUITTON MOET					
42	HENNESSY)	7.292	7.809	<b>8.091</b>	49	4%
43	GLAXOSMITHKLINE	12.289	10.520	<b>7.953</b>	34	-24%
44	PERRIGO	3.308	6.180	<b>7.781</b>	65	26%
45	ANHEUSER BUSCH INBEV	7.141	15.713	<b>7.613</b>	18	-52%
46	BNP-PARIBAS	7.782	11.252	<b>7.574</b>	31	-33%
47	FORD MOTOR COMPANY	9.765	10.074	<b>7.460</b>	35	-26%
48	KBC GROUP	9.940	9.544	<b>7.422</b>	36	-22%
49	COLGATE-PALMOLIVE	6.294	7.459	<b>7.125</b>	53	-4%
50	RTBF	8.814	9.123	<b>7.113</b>	40	-22%

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

## Vele onzekerheden op de digitale markt

De zeer conservatieve schatting in de tabellen hierboven geeft een groei weer van de digitale reclame van bijna 12% in de eerste zes maanden van 2019. Een unieke situatie, maar ook een totaal gebrek aan zekerheid omdat deze oefening gebaseerd is op a priori twijfelachtige veronderstellingen.

Om deze onzekerheid te illustreren, vermelden we enkele cijfers: onze

**group<sup>m</sup>**

schatting legt het marktaandeel van de digitale kanalen in de eerste helft van 2019 op 23%; de inschatting van GroupM<sup>3</sup> voor de 12 maanden van 2019 brengt dat digitale marktaandeel op 25%, terwijl het in de Matrix-studie van BAM

**“B:A/M!”**

vorig jaar al op 40% werd geraamd<sup>4</sup>.

Deze laatste schatting lijkt niet helemaal extravagant als we weten dat GroupM de digitale kanalen al

meer dan 40% van de totale media-investeringen in Europa toebedeelt.....

We hebben het hier echter enkel over de macro-economie van de media. Cruciaal voor adverteerders is niet wat de 'markt' als geheel investeert in een bepaald kanaal, maar wat **hun eigen concurrerende sector** besteedt aan de verschillende

modaliteiten van reclamevormen op het internet. Er is er geen bevredigend

antwoord op die vraag in België. De bal ligt in het kamp van de operator voor kwantitatieve registratie in ons land en bij de betrokken uitgevers. De resultaten worden met ongeduld verwacht en het is uiterst dringend om tot een oplossing te komen.



<sup>3</sup> GroupM « This year, next year. Worldwide media and marketing forecasts”, December 2018.

<sup>4</sup> Bron : golf 9 van de Matrix-studie: <https://www.marketing.be/inspire-content/nl/matrix-studie-9-digitale-marketing-wordt-matuur>