



***EVOLUTIE  
VAN DE RUIIMTEKOST  
IN DE RECLAME  
VAN 2008 TOT 2013***

***ÉVOLUTION  
DES COÛTS DE  
L'ESPACE  
PUBLICITAIRE  
DE 2008 À 2013***

## Sommaire – Inhoud

Introduction – Inleiding .....	3
Quotidiens- Dagbladen .....	5
Magazines – Tijdschriften .....	7
Affichage .....	9
Télévision – Televisie.....	12
Cinéma- Bioscoop .....	14
Radio .....	16
Internet.....	18
Evolution comparative des principaux médias - Vergelijkend overzicht van de voornaamste media.....	21
1. Prix tous médias - Prijs alle media samen .....	21
2. Evolution des coûts aux 1000 contacts - Evolutie van de kosten per 1000 contacten .....	23
Key facts .....	25



## Introduction – Inleiding

L'UMA (United Media Agencies) a actualisé l'étude de l'évolution des prix et coûts de la publicité de 2008 à 2013.

Pour les principaux médias, ce document fournit une estimation de l'évolution des prix et coûts depuis 2008. 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.

Il s'agit pour rappel 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 ruimtekost-evolutie in de reclame van 2008 tot 2013 geactualiseerd.

De evolutie van de prijzen en kosten per 1.000 contacten werden apart berekend voor de belangrijkste media sinds 2008. Als basis is een zo volledig mogelijke typeselectie genomen van reclamedragers of blokken binnen de bestudeerde media.

Tot slot is er een vergelijking tussen de voornaamste media onderling.

De kosten per 1.000 werden berekend op de doelgroep 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**  
**Rue de l'Abreuvoir 6**  
**1170 Bruxelles**  
[www.uma.be](http://www.uma.be)

E-mail:  
[bernard.cools@space.be](mailto:bernard.cools@space.be),  
[veronique.debeer@mediabrands.be](mailto:veronique.debeer@mediabrands.be),  
[pierre-alain.turbang@outdoorservices.be](mailto:pierre-alain.turbang@outdoorservices.be),  
[remi.boel@omnicommediagroup.com](mailto:remi.boel@omnicommediagroup.com),  
[rikkert.vanloo@zenithoptimedia.be](mailto:rikkert.vanloo@zenithoptimedia.be)  
ou [Christiane.dardenne@skynet.be](mailto:Christiane.dardenne@skynet.be)

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

**UMA**  
**Hondenwetstraat 6**  
**1170 Brussel**  
[www.uma.be](http://www.uma.be)

E-mail:  
[bernard.cools@space.be](mailto:bernard.cools@space.be),  
[veronique.debeer@mediabrands.be](mailto:veronique.debeer@mediabrands.be),  
[pierre-alain.turbang@outdoorservices.be](mailto:pierre-alain.turbang@outdoorservices.be),  
[remi.boel@omnicommediagroup.com](mailto:remi.boel@omnicommediagroup.com),  
[rikkert.vanloo@zenithoptimedia.be](mailto:rikkert.vanloo@zenithoptimedia.be)  
of [Christiane.dardenne@skynet.be](mailto:Christiane.dardenne@skynet.be)

Elke reproductie, zelf 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 één bladzijde vierkleur in de volgende dagbladen (groepstarief) :

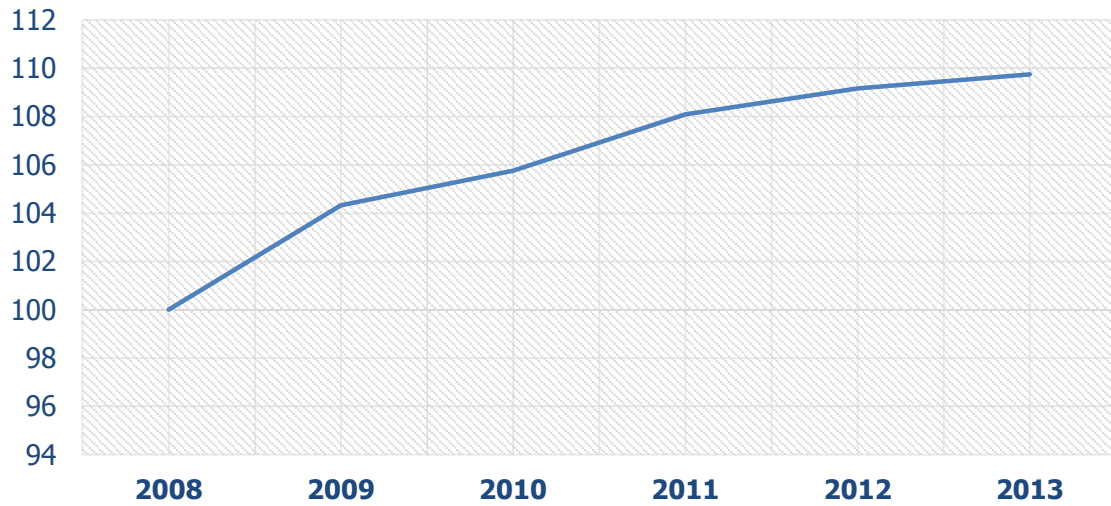
Het Belang van Limburg - La Dernière Heure/Les Sports - l'Echo - Gazet van Antwerpen - Grenz Echo - Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet - La Libre Belgique/Gazette de Liège - La Meuse (Gr.) - De Morgen - La Nouvelle Gazette (Gr.) - Nord Eclair (Gr.) - Le Soir - Krantengroep De Standaard (incl. Het Volk) - De Tijd - Vers l'Avenir (Gr.) – Metro

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Prix total (000 €)</b> <b>Totale prijs (000 €)</b>	194	203	206	210	212	213
<b>Evol. prix tot. année précéd. = 100</b> <b>Evol. tot. prijs vorig jaar = 100</b>	89,4	104,3	101,4	102,2	101,0	100,5
Evol. prix total 2008 = 100 Evol. totale prijs 2008 = 100	100	104,3	105,8	108,1	109,2	109,7
<b>Coût aux 1000 contacts-CPM (€)</b> <b>Kost per 1000 contacten-KPD (€)</b>	29,7	30,7	29,4	31,8	30,4	32,0
Evol. CPM année précéd. = 100 Evol. KPD vorig jaar = 100	90,2	103,3	95,7	108,3	95,5	105,3

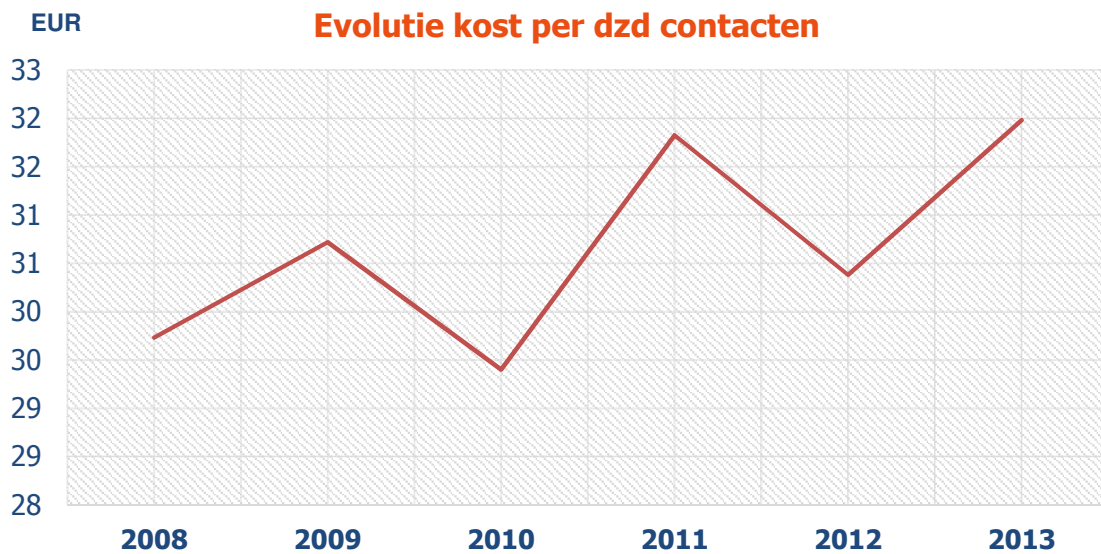
Le coût aux 1000 contacts est basé chaque année sur la dernière enquête CIM. **Pour 2013, c'est l'indicateur d'audience papier+digital qui a été pris en compte** (auparavant, seul l'audience des versions papier des journaux était disponible)

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

**Quotidiens-Dagbladen**  
**Evolution du prix total**  
**Evolutie totale prijs (2008 = 100)**



**Quotidiens-Dagbladen**  
**Evolution du coût aux mille contacts**  
**Evolutie kost per dzd contacten**



## 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 4-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 Ligueur, Marie-Claire, Le Moniteur Automobile, P-Magazine, Le Soir Magazine, Sport Foot Magazine, Sport Voetbal Magazine, Télémoustique, Télépro Fr, Téléstar, Plus Magazine, Top Santé, Trends, Trends/Tendances, (TV) Ekspres (absorbé par – overgenomen door Dag Allemaal), Story, Le Vif-l'Express.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Prix total (000 €)</b> <b>Totale prijs (000 €)</b>	188	197	206	209	219	222
<b>Evol. prix tot. année précéd. = 100</b> <b>Evol. tot. prijs vorig jaar = 100</b>	104,7	104,9	104,5	101,5	104,9	101,2
Evol. prix total 2008 = 100 Evol. totale prijs 2008 = 100	100	104,9	109,6	111,3	116,7	118,1
<b>Coût aux 1000 contacts-CPM (€)</b> <b>Kost per 1000 contacten-KPD (€)</b>	11,5	11,9	13,9	14,3	15,1	15,9
Evol. CPM année précéd. = 100 Evol. KPD vorig jaar = 100	109,0	103,0	105,8*	103,1	105,7	104,8

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.

**Pour 2013, c'est l'indicateur d'audience papier+digital qui a été pris en compte** (auparavant, seul l'audience des versions papier des magazines était disponible)

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

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

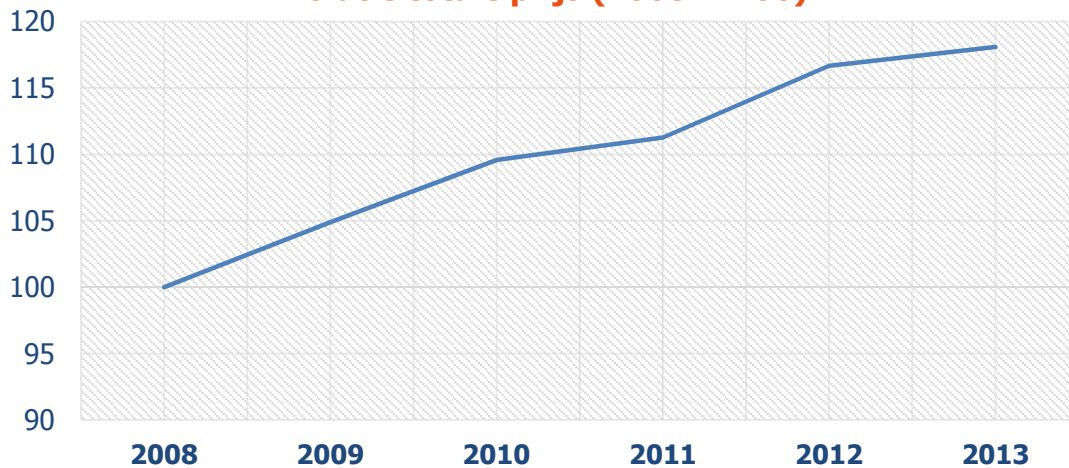
Le PRIX TOTAL se réfère à un échantillon qui varie parfois d'une année à l'autre.

De TOTALE PRIJS is berekend op basis van een steekproef die van jaar tot jaar kan verschillen.

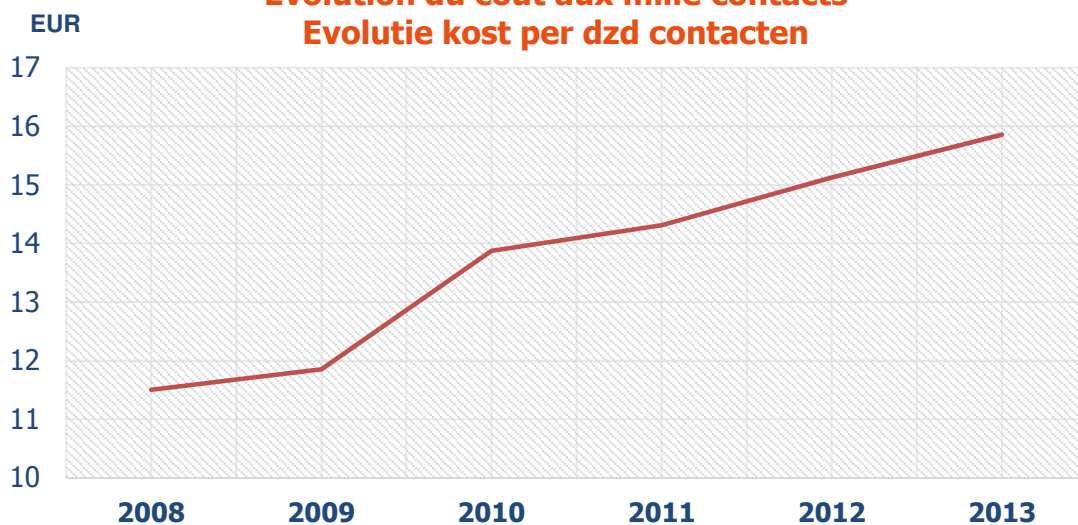
Les indices d'EVOLUTION du prix total et du coût/1000 contacts d'une année à l'autre sont basés chaque fois sur les mêmes supports.

Voor de EVOLUTIE van de totale prijs en van de kosten/1000 contacten van het ene jaar t.o.v. het andere is echter telkens uitgegaan van een identieke selectie.

**Magazines-Tijdschriften  
Evolution du prix total  
Evolutie totale prijs (2008 = 100)**



**Magazines - Tijdschriften  
Evolution du coût aux mille contacts  
Evolutie kost per dzd contacten**





## Affichage

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 24 & 48, Power 700, 38 m<sup>2</sup> Prestige, MOF (16m2, 36m2, Supermix), 2 m<sup>2</sup> (Decaux, Adshel, More Trans).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Prix moyen /panneau/jour (€)</b> <b>Gemiddelde prijs/bord/dag (€)</b>	19,4	20,1	19,0	19,8	21,4	19,7
Evol. prix tot. année précéd. = 100 Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	102,9	103,5	94,7	104,1	108,3	91,9
Evol. prix moyen 2008 = 100 Evol. gemid. prijs 2008 = 100	100,0	103,5	98,0	102,0	110,4	101,5
<b>Coût aux mille contacts-CPM (€)</b> <b>Kost per duizend contacten-KPD (€)</b>	1,08	1,19	1,12	1,13	1,15	1,17
Evol. CPM année précéd. = 100 Evol. KPD vorig jaar = 100	104,4	109,4	94,7	100,4	102,1	101,9

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 2014-1 qui a servi de référence). Toutefois, les résultats des emplacements mesurés lors de cette vague ont été extrapolés à l'ensemble des panneaux existants.

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 totaal van beschikbare borden. De prijsevolutie van 2010 hangt samen met veranderingen die zich in de tariefstructuur van het grote formaat hebben voorgedaan. Net als voor de andere media is er nu ook een berekening voorzien van de kost per duizend contacten. Deze is telkens gebaseerd op meest corresponderende CIM-wave (hier wordt de golf 2014-1 als basis genomen). Er is telkens een extrapolatie gemaakt vanuit het gemeten aantal borden naar het totaal aantal



L'année 2008 comporte également un changement dans le périmètre de l'étude CIM de référence : on passe alors à un univers 12 ans et plus 48 villes CIM (contre 15 ans et plus, 24 centres urbains auparavant). Cette évolution se traduit par une diminution du coût par mille.

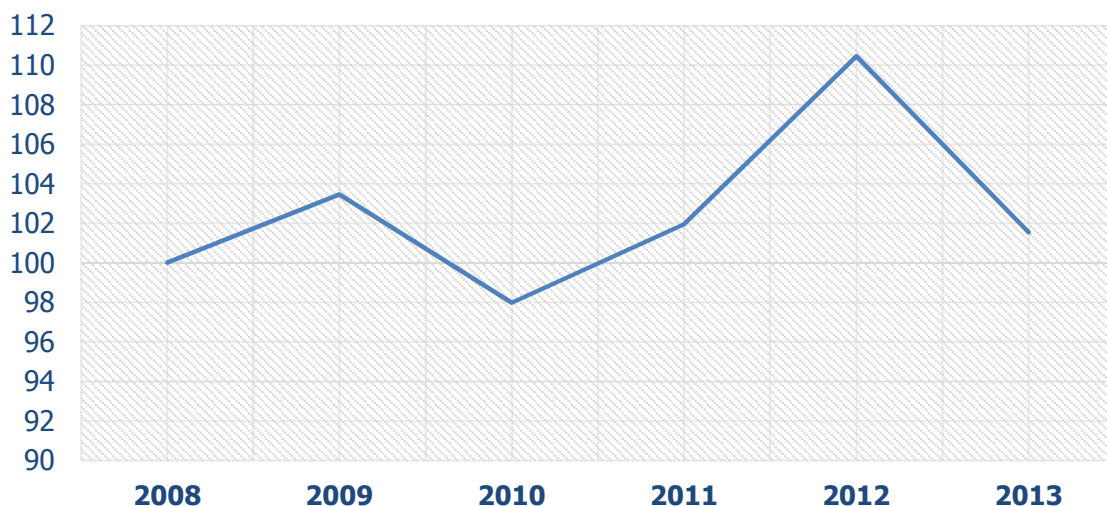
La sélection peut varier d'année en année, mais pour le calcul de l'EVOLUTION du prix par face et par jour ainsi que pour celui des coûts pour 000 d'une année à l'autre, c'est une sélection identique qui a été prise en compte.

borden.

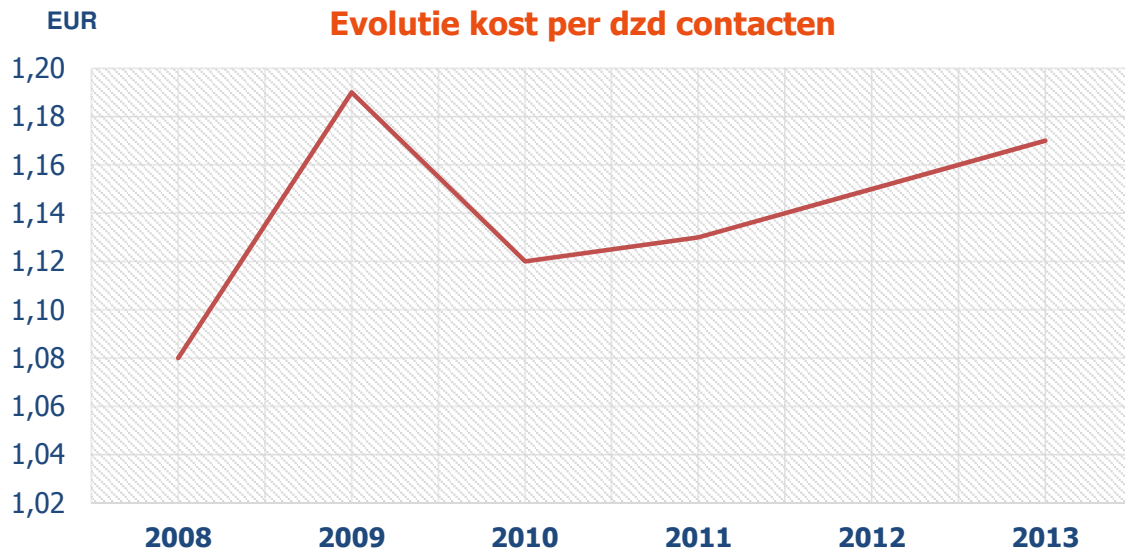
In het jaar 2008 is er ook een verandering gebeurd in de perimeter van het CIM referentie-onderzoek: voortaan spreekt men over een universum 12 jaar en ouder in de 48 CIM steden (ipv 15 jaar en ouder in de 24 stedelijke centra). Deze evolutie vertaalt zich in een vermindering van de kost per duizend.

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.

### Affichage Evolution du prix par panneau/jour Evolutie van de prijs per bord/dag (2008 = 100)



**Affichage**  
**Evolution du coût aux mille contacts**  
**Evolutie kost per dzd contacten**



## Télévision – Televisie

Evolution des prix d'un message de 30 secondes diffusé entre 17 et 23h sur les chaînes suivantes:

Evolutie van de gemiddelde prijs, tussen 17 en 23u, voor een spot van 30 seconden op de volgende zenders:

Sud - Zuiden : RTL-TVi, La 1, La2, Club RTL, Be TV, AB3, Plug TV et AB4 (2004-2011), Nickelodeon FR (à partir de 2006/vanaf 2006). Nord-Noorden : VTM, VTMKZoom (à partir de/vanaf 2010), 2BE, Vier (VT4), Vijf (VijfTV), Nickelodeon NL (l'une et l'autre à partir de 2004/beiden vanaf 2004), Vitaya (dès 2005/start in 2005), Discovery Channel NL (dès/vanaf 2011) et Transfer (2012).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Prix moyen (€)</b>						
<b>Gemiddelde prijs (€)</b>	3.318	3.476	3.685	3.789	3.408	3.400
<b>Evol. prix moyen année précéd.=100</b>						
<b>Evol. gemid. prijs vorig jaar = 100</b>	98,5	104,8	106,0	102,8	89,9	99,8
<b>Evol. prix moyen 2008 = 100</b>	100,0	106,4	107,7	104,4	91,3	101,3
<b>Evol. gemiddelde prijs 2008 = 100</b>						
<b>Coût aux mille contacts-CPM (€)</b>						
<b>Kost per duizend contacten-KPD (€)</b>	18,7	19,2	19,9	20,8	20,9	20,7
<b>Evol. CPM année précéd. = 100</b>						
<b>Evol. KPD vorig jaar = 100</b>	104,0	102,5	103,5	104,9	100,1	99,4

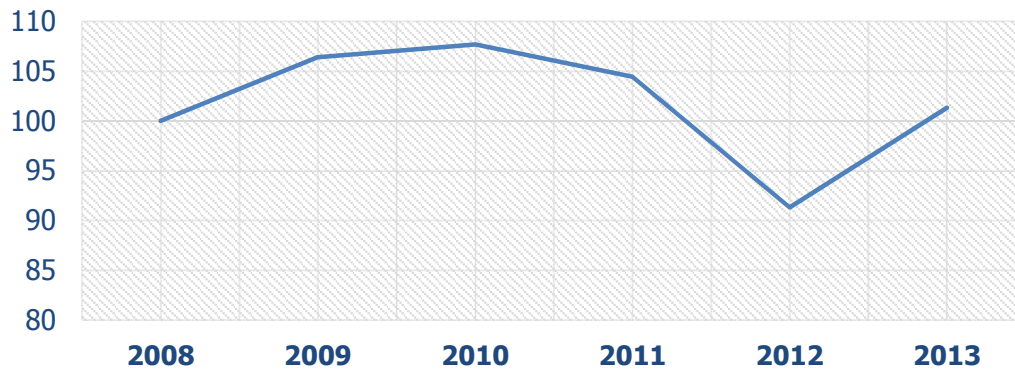
Moyenne réalisée par la compilation des tarifs de tous les écrans offerts par les émetteurs commerciaux au long de chacune des années reprises, par région. Cette moyenne tient compte de la part d'audience de chacun des émetteurs. Une pondération Nord/Sud a ensuite été établie, sur base de la population adultes 15 ans et plus fournie par le CIM (actuellement 58% Nord et 42% Sud). Pour le coût aux mille contacts, moyenne des achats du marché par région puis pondération Nord/Sud.

De gemiddelde prijs wordt bekomen door de tarieven op te tellen van elk blok aangeboden door de 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 15+ bevolking zoals door het CIM aangegeven (momenteel 58% Noord en 42% Zuid). Wat de kost/duizend contacten betreft, gemiddelde van de aankopen van de markt, dan Noord/Zuid weging.

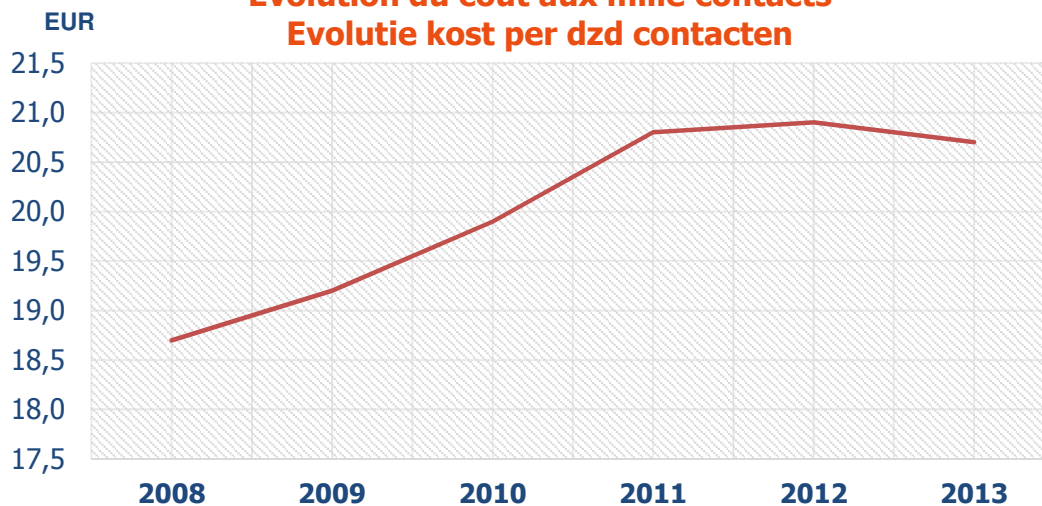
Evolution coût par 1000 par région:  
**Sud** : 2008 : 16,4 € - 2009 : 17,4 € - 2010: 17,6 € - 2011: 17,0 € - 2012: 17,7 € - 2013: 17,9 €

Evolutie van de kost per 1000 in elke regio apart :  
**Noorden** : 2008 20,4 € - 2009: 20,5€ - 2010: 21,5 € - 2011: 23,6 € - 2012: 23,1 € - 2013: 22,8€

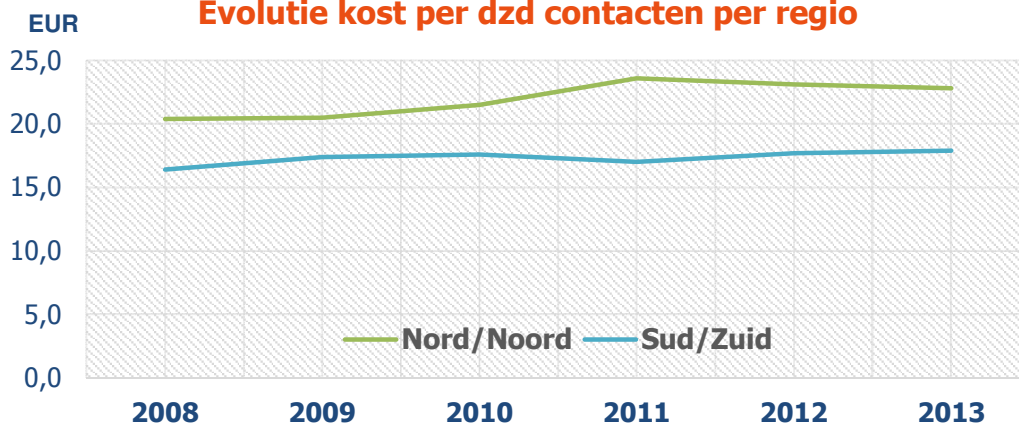
**Télévision - Televisie**  
**Evolution du prix moyen**  
**Evolutie gemiddelde prijs (2008 = 100)**



**Télévision - Televisie**  
**Evolution du coût aux mille contacts**  
**Evolutie kost per dzd contacten**



**Télévision - Televisie**  
**Evolution du coût aux mille contacts par région**  
**Evolutie kost per dzd contacten per regio**



## 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.

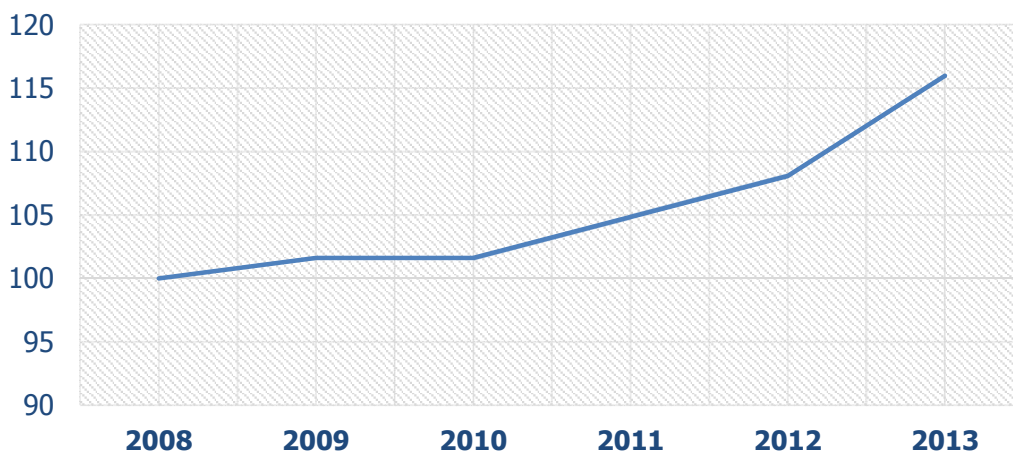
Evolutie van de gemiddelde kosten van een spot van 30 seconden gedurende 1 week, in alle zalen van de reclameregie Screenvision, nu Brightfish.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Prix Total (€)</b> <b>Totale Prijs (€)</b>	31.000	31.500	31.500	32.500	33.500	35.950
Evol. prix tot. année précéd. = 100 Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	101,6	101,6	100,0	103,2	103,1	107,3
Evol. prix total 2008 = 100 Evol. totale prijs 2008 = 100	100,0	101,6	101,6	104,8	108,1	116,0
<b>Coût aux mille contacts-CPM (€)</b> <b>Kost per duizend contacten-KPD (€)</b>	53,6	56,6	54,6	54,3	51,1	59,8
Evol. CPM année précéd. = 100 Evol. KPD vorig jaar = 100	102,9	105,4	96,5	99,4	94,1	117,1

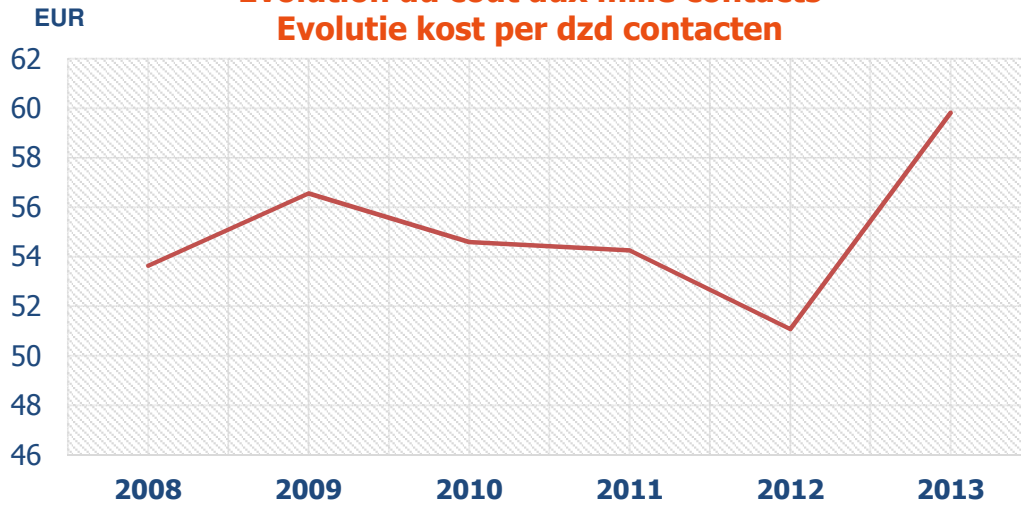
Tarif par semaine, qui varie en fonction de la saison, pondéré par le nombre de semaines où le tarif est d'application.

Tarief per week, variërend naargelang het seizoen, gewogen naar het aantal weken dat het tarief van toepassing is.

### Cinéma - Bioscoop Evolution du prix total Evolutie totale prijs (2008 = 100)



**Cinéma - Bioscoop**  
**Evolution du coût aux mille contacts**  
**Evolutie kost per dzd contacten**



## 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 boodschap 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), Contact Noord (out en/in 2010), Family / Contact2 NI (out en/in 2005), 4FM/Joe-FM en Q-Music, 4 Provincials NL (2008) - Nostalgie NI (2009+), Twizz Radio (à partir de/vanaf 2012).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Prix moyen (€)</b>						
<b>Gemiddelde prijs (€)</b>	827	816	817	829	818	847
<b>Evol. prix tot. année précéd= 100</b>						
<b>Evol. tot. prijs vorig jaar = 100</b>	100,5	98,7	100,2	101,4	98,8	103,4
<b>Evol. prix total 2008 = 100</b>						
<b>Evol. totale prijs 2008 = 100</b>	100,0	98,7	98,9	100,3	99,0	102,4
<b>Coût aux mille contacts-CPM (€)</b>						
<b>Kost per duizend contacten-KPD (€)</b>	5,7	5,9	6,0	6,3	6,2	6,4
<b>Evol. CPM année précéd. = 100</b>						
<b>Evol. KPD vorig jaar = 100</b>	100,3	102,4	102,7	105,5	96,9	103,4

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

Het begrip kost per duizend contacten is gebaseerd op de tactische CIM studie.

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

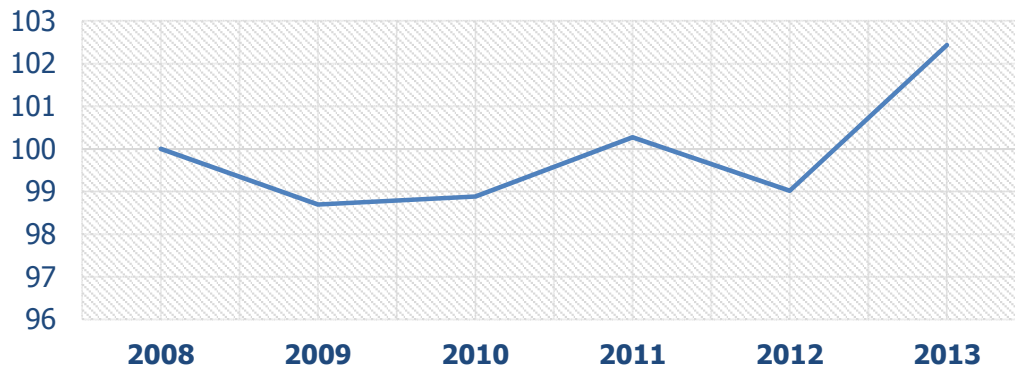
De gemiddelde kost werd berekend op basis van het gemiddelde van alle blokken uitgezonden tussen 6u30 en 18u30 door de bovenvermelde zenders. Dit gemiddelde is gewogen door het marktaandeel van elke betrokken zender binnen elke regio (bron: MDB).

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).

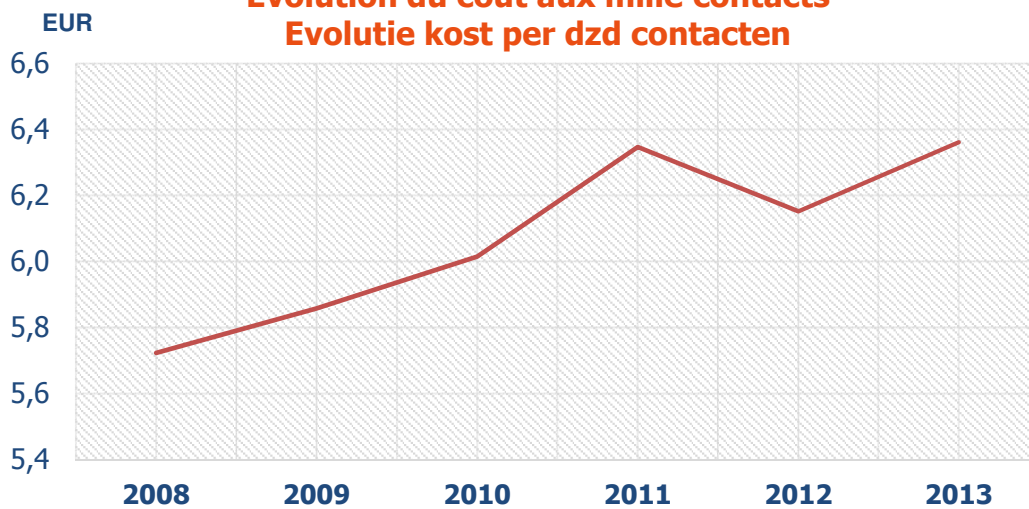
Vervolgens werd een Noord/Zuid weging opgesteld, op basis van de 15+ bevolking zoals door het CIM aangegeven (gemiddeld 57% Noord en 43% Zuid).



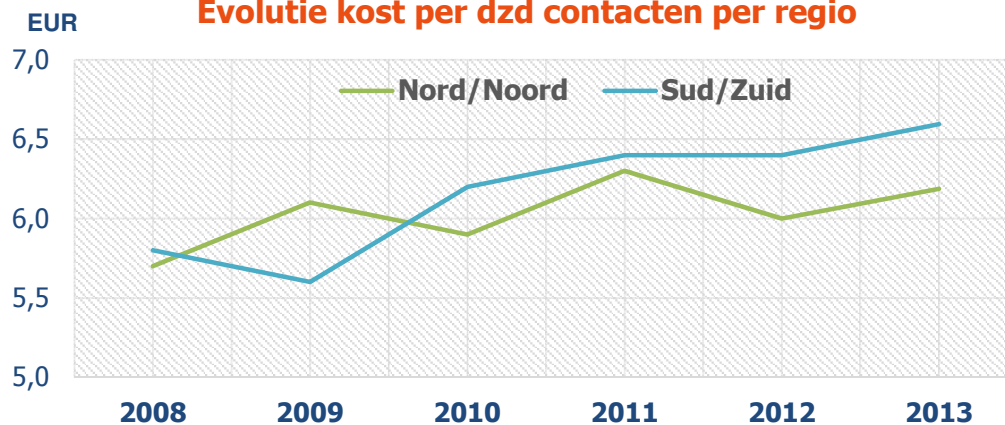
**Radio**  
**Evolution du prix moyen**  
**Evolutie gemiddelde prijs (2008 = 100)**



**Radio**  
**Evolution du coût aux mille contacts**  
**Evolutie kost per dzd contacten**



**Radio**  
**Evolution du coût aux mille contacts par région**  
**Evolutie kost per dzd contacten per regio**



## Internet

Evolution du coût moyen d'une campagne obtenu en divisant le total de la valeur MDB par le nombre de campagnes (= MDB ID) :

- pour les régies Adlink (Hi-Media à partir de 2010), Beweb, Corelio Connect, Microsoft Advertising et Skynet Media
- pour les campagnes planifiées en CPM (coût pour mille contacts).

C'est cette sélection qui est également utilisée pour le calcul de l'évolution 2010 vs 2009. Les données 2010 à 2013 du tableau ci-dessous incluent également les régies Paratel (jusque 2010), Pebblemedia, Persgroep Advertising, Produpress (2011-2013), Rossel Advertising, Roularta, Trustmedia et Medialaan TV (2010-2012), toujours en CPM, pour mieux refléter l'état actuel du marché.

Pour l'évolution du coût aux mille contacts, division de la valeur MDB par le nombre d'impressions dans le même périmètre. Le nombre d'impressions provient de l'outil ADEX de MediaXim (aujourd'hui Nielsen) et est basé sur les données aderving transmises par les régies concernées.

Les valeurs de coût aux mille contacts ont très sensiblement augmenté en 2013. Cela s'explique par deux facteurs :

- Un réajustement de l'offre par rapport à la demande sur le bannering, menant à une augmentation des prix, surtout les formats impactants et le mobile
- Un transfert des formats les moins chers (banners standard, packages vendus à la performance ou avec des

Evolution de la moyenne de la valeur MDB par campagne, dmv de la division de la valeur totale MDB par le nombre de campagnes (= MDB ID) :

- pour les régies Adlink (Hi Media vanaf 2010), Beweb, Corelio Connect, Microsoft Advertising en Skynet Media
- de campagnes die op CPM (kost per duizend contacten) zijn gepland.

Deze lijst is ook geldig voor de berekening van de evolutie 2010 vs 2009. Maar de gegevens 2010 tot 2013 binnen de tabel hieronder bevatten ook de regies Paratel (tot 2010), Pebblemedia, Persgroep Advertising, Produpress (2011-2013), Rossel Advertising, Roularta, Trustmedia en MedialaanTV (2010-2012), in CPM alleen, om de huidige stand van de markt beter te weerspiegelen.

Wat de evolutie van de kost per duizend contacten betreft, verdeling van de MDB waarde door het aantal impressies binnen hetzelfde universum. Het aantal impressies komt uit de ADEX-tool van MediaXim en is gebaseerd op de aderving gegevens van betrokken regies.

De waarden van de kost per duizend contacten zijn in 2013 gevoelig gestegen. Twee factoren verklaren deze trend:

- Aanbodaanpassing tov de vraag naar bannering, met als gevolg een prijsstijging, vooral bij impactvolle formaten en mobiel
- Een verschuiving van de goedkopere formaten (standaard banners, packages verkocht op prestaties of met zeer lage

coûts contacts très réduits) vers des modes de commercialisation non suivis par la pige Nielsen (Programmatic Buying).

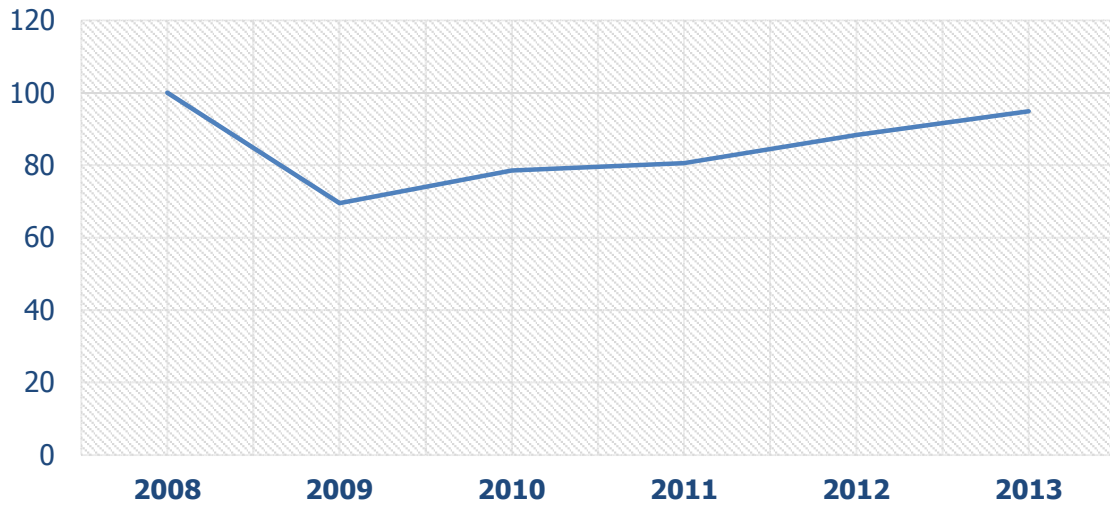
Les évolutions constantes, inhérentes aux médias digitaux, font qu'Internet manque de la standardisation qui prévaut dans les autres médias.

kosten per contact) naar aankoopmethodes die niet door de Nielsen pige opgevolgd worden (Programmatic Buying).

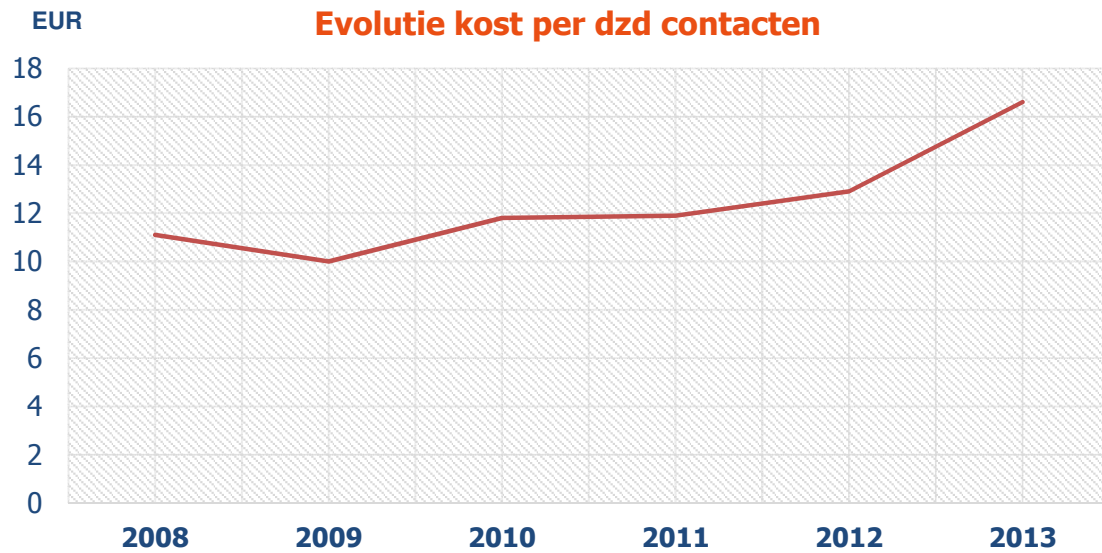
Door die constante evoluties, structureel bij digitale media, ontbreekt bij Internet de standardisatie die bij de andere media van toepassing is.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Prix moyen campagne (€)</b> <b>Gemiddelde prijs campagne (€)</b>	51.245	35.612	37.400	38.462	42.137	45.325
Evol. prix tot. année précéd. = 100						
Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	104,4	69,5	113,0	102,6	109,6	107,6
Evol. prix total 2008 = 100						
Evol. totale prijs 2008 = 100	100,0	69,5	78,5	80,6	88,3	94,9
<b>Coût aux mille contacts-CPM (€)</b> <b>Kost per duizend contacten-KPD (€)</b>	11,1	10,0	11,8	11,9	12,9	16,6
Evol. CPM année précéd. = 100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	100,7	90,5	107,6	101,3	108,3	128,9

**Internet**  
**Evolution du prix moyen**  
**Evolutie gemiddelde prijs (2008 = 100)**



**Internet**  
**Evolution du coût aux mille contacts**  
**Evolutie kost per dzd contacten**



## 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, Web) compte tenu de l'importance respective de chacun d'eux dans le total des investissements bruts (Source MDB).

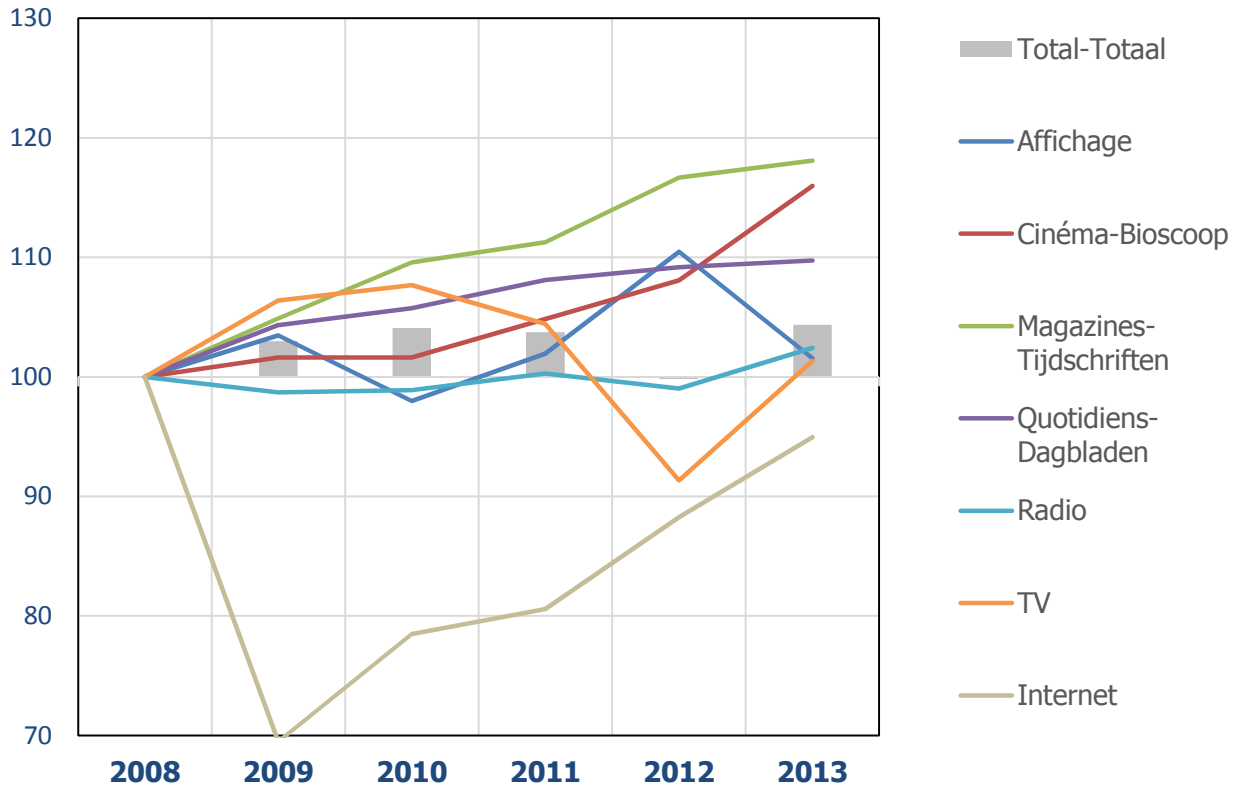
Evolutie van de prijs van alle media (dagbladen, tijdschriften, affichage, televisie, bioscoop en radio, Web), rekening houdend met hun respectievelijk gewicht in het totaal van de bruto investeringen (bron : MDB).

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Inflation générale en Belgique (2008 =100) (*)</i> <i>Algemene inflatie België (2008 =100) (*)</i>	100,0	99,9	102,1	105,7	108,7	110,0
<b>Evol. prix tous médias à prix courants, année précédente = 100</b> <b>Evol. prijs van alle media in lopende prijzen vorig jaar = 100</b>	<b>97,8</b>	<b>102,3</b>	<b>103,6</b>	<b>102,5</b>	<b>97,6</b>	<b>100,4</b>
Evol. prix tous médias à prix courants, 2008=100 Evol. prijs van alle media in lopende prijzen, 2008 = 100	100,0	103,0	104,1	103,7	99,8	104,3

\* 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 (2008 = 100)



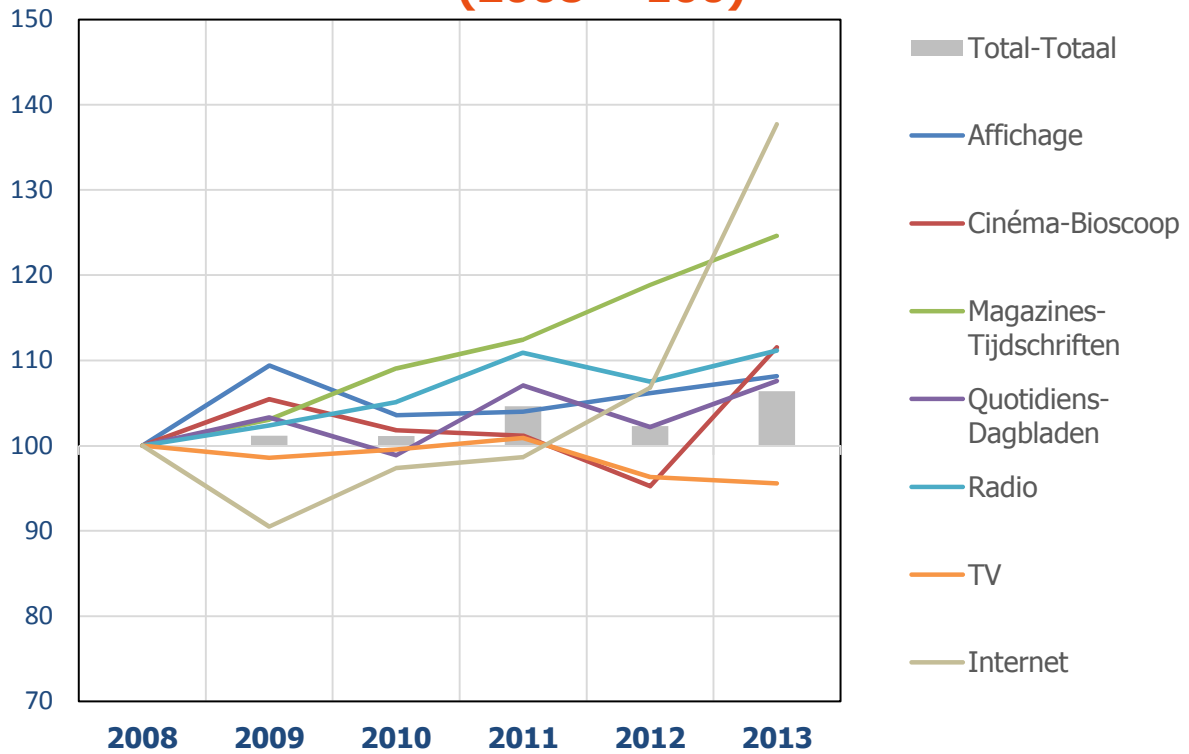
## 2. Evolution des coûts aux 1000 contacts - Evolutie van de kosten per 1000 contacten

Evolution du coût tous médias (quotidiens, magazines, affichage, télévision, cinéma, radio, Web) 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).

Evolutie van de prijs van alle media (dagbladen, tijdschriften, televisie, Web), waarvoor een onbetwistbare bereikbron beschikbaar is, rekening houdend met hun respectievelijk gewicht in het totaal van de bruto investeringen (Bron MDB).

2008 = 100	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Inflation générale en Belgique (2008 =100) (*)</i>	100,0	99,9	102,1	105,7	108,7	110,0
<i>Algemene inflatie België (2008 = 100) (*)</i>						
Quotidiens/Dagbladen	100,0	103,3	98,9	107,0	102,2	107,6
Magazines/Tijdschriften	100,0	103,0	109,0	112,4	118,8	124,6
Affichage	100,0	109,4	103,5	104,0	106,2	108,2
Télévision/Televisie	100,0	98,6	99,5	100,9	96,3	95,6
Cinéma/Bioscoop	100,0	105,4	101,8	101,2	95,2	111,5
Radio	100,0	102,4	105,1	110,9	107,5	111,2
Internet	100,0	90,5	97,4	98,6	106,8	137,7
<b>Total 7 médias/Totaal 7 media</b>	100,0	101,2	101,1	104,6	102,3	106,4
* 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 (2008 = 100)





## Key facts

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

Méthodes :

- Confirmation des changements intervenus il y a maintenant trois ans pour l'affichage :
  - o l'évolution des prix ne comporte plus qu'une donnée par panneau et par jour, avec une pondération par le nombre d'emplacements (et non plus par les parts de marché MDB)
  - o introduction d'une notion de coût aux mille contacts.
- Pour les magazines, le calcul du coût aux mille contacts 2010 tient compte d'un facteur de correction qui reflète le changement méthodologique de l'étude CIM Presse.
- En presse (quotidienne et magazines), le nouvel indicateur d'audience CIM papier+digital a été appliqué pour le calcul des coûts aux mille contacts 2013.

Résultats :

- Sur la période observée, on constate une hausse plus rapide de l'inflation (+10% en 5 ans) que des prix de l'espace média en général qui ne progressent que de 4% sur la même période. Même si les coûts aux mille contacts progressent de manière plus

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

Methode :

- Bevestiging van veranderingen in affichage die nu drie jaar geleden geïntroduceerd werden:
  - o De prijsevolutie houdt enkel rekening met een gemiddelde waarde per bord en per dag, gewogen door het netwerkaandeel in het totale aantal borden (ipv de MDB aandelen)
  - o introductie van een berekening van de kost per duizend contacten.
- Voor magazines, houdt de berekening van de kost per duizend contacten in 2010 rekening met een correctiefactor die de methodologische verandering in de CIM persstudie weerspiegelt.
- In pers (zowel dagbladen als magazines) wordt de nieuwe CIM bereikindicator (papieren+digitale versie) gebruikt voor de berekening van kosten per duizend contacten in 2013.

Resultaten:

- Tijdens de geobserveerde periode stelt men vast dat de algemene inflatie sneller stijgt (+10% in 5 jaar) dan deze van de prijzen van mediaruimte die slechtst met 4% groeien in dezelfde periode. Zelfs als de kosten per duizend contacten sneller stijgen (+6%) blijft deze

- importante (+6%), cette croissance reste inférieure à l'inflation.
- Cette évolution relativement favorable 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 peut avoir une expérience sensiblement différente.
  - L'évolution du coût aux mille contacts sur 5 ans est tirée vers le haut par la presse, l'affichage et la radio, tandis que la télévision contribue nettement à diminuer la moyenne tous médias.
  - La méthode utilisée amène une forte augmentation des coûts/contacts Internet en 2012 et surtout en 2013, mais on peut supposer que cette progression du coût est liée à l'évolution du marché. Il faut aussi remarquer que notre analyse se limite aux données MDB qui ne couvrent pas tout l'univers de la communication digitale.
- grosi onder het inflatiecijfer.
- Deze relatief gunstige evolutie is gebaseerd op het gemiddelde van het mediagebruik op de Belgische markt. Een adverteerder die hoofdzakelijk media gebruikte waarvan de prijs flink gestegen is kan dit totaal anders hebben ervaren.
  - De groei van de algemene kost per duizend contacten is hoofdzakelijk te wijten aan de pers, affichage en radio terwijl televisie leidt tot een duidelijke vermindering van de gemiddelde waarde van alle media.
  - De toegepaste methodiek leidt tot een flinke stijging van de kosten per contact op Internet in 2012 en 2013, maar men kan ervan uit gaan dat de groeiende kost wordt verbonden aan de evolutie van de markt. Er moet ook opgemerkt worden dat onze analyse zich beperkt tot de MDB gegevens en dat deze niet het geheel van het digitale universum omvatten.