

State of the Union 2024

WHITEBOOK



Raad voor Reclame
Conseil de la Publicité

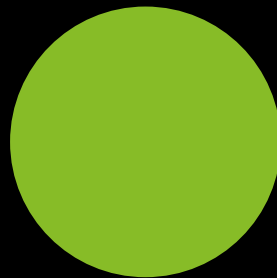


NIQ



Deloitte.


PULAETCO
A QUINTET PRIVATE BANK



Unique problems
need unique solutions.

You are not generic. You are not standard issue, You are not off the shelf. And neither are the solutions we offer you. Our ideas emerge from immersion in your business and the business intelligence and experience we have developed over decades. To discover your singular path, get in touch.



NL

NAAR EEN FUTUREPROOF COMMUNICATIE- EN MEDIA-ECOSYSTEEM

Op 12 september kwamen in het iconische Royale Belge-gebouw de sleutelfiguren van het Belgische communicatie- en media-ecosysteem samen voor een baanbrekend evenement: de eerste State of the Union, georganiseerd door het CIM en de Raad voor Reclame. Eigenaars en CEO's van mediabedrijven, adverteerders en bureaus gingen in discussie over de strategische uitdagingen van de sector.

Dit witboek bundelt de unieke inzichten en discussies van deze dag. Het belicht vanuit diverse perspectieven het voorgestelde antwoord op deze uitdagingen: samenwerking en ongeziene innovatie en een politiek beleid dat gebaseerd is op zelfregulering.

Deze aanpak zal het vertrouwen in de communicatie en media versterken en zet een duurzame, verantwoorde koers uit voor de toekomst van een sector waarin 45.000 mensen werken.

FR

VERS UN ÉCOSYSTÈME DE COMMUNICATION ET DE MÉDIAS À L'ÉPREUVE DU TEMPS

Le 12 septembre, dans le bâtiment emblématique de la Royale Belge, des personnalités influentes de l'écosystème belge de la communication et des médias se sont réunies à l'occasion d'un événement inédit : le premier « State of the Union », organisé par le CIM et le Conseil de la Publicité. Actionnaires et CEO de groupes médias, annonceurs et agences ont débattu des défis stratégiques du secteur.

Ce livre blanc rassemble les réflexions et les discussions de cette journée. Il met en lumière les solutions proposées pour relever ces défis sous différents angles : les collaborations nécessaires, les innovations remarquables, ainsi qu'une ligne politique basée sur l'autorégulation.

Cette perspective vise à renforcer la confiance dans les communications et les médias et à tracer une voie durable et responsable pour l'avenir d'un secteur qui emploie 45 000 personnes.

Publisher

PUB is published by The New Pub s.a.,
Rue Barastraat 173-177,
B-1070 Brussels, Belgium

Printing Company

Drifosett – Eric Dohmen
eric@drifosett.com

**Art Direction,
Design & Layout**

Frédérique Gilson, Félicie Bouckaert
frederique@sol-agency.be
0477 24 54 03 – www.sol-agency.be

Photographer

Antonin Weber

Illustrations

Kanar

SOL

WWW.PUB.BE

This magazine was printed on
offset paper with FSC label
(Forest Stewardship Council)

MIX
FSC
C006661

CONTENTS

“Als de mediasector verantwoordelijkheid neemt, zal de overheid volgen” 04

THE STATE OF THE ECOSYSTEM

INTERNATIONAL PERSPECTIVE

Façonner la publicité de demain : perspectives sur la durabilité et la mesure des médias 05

Comment les nouvelles règles européennes redéfinissent-elles la mesure d'audience ? 07

ASSOCIATIONS' PERSPECTIVE

“Een zelfregulerend systeem werkt beter en sneller” 08

REPORTAGE PHOTO 12

Nieuw meetonderzoek CIM ONE: focus op crossmediaal en consument centraal 14

NEW INSIGHTS

Navigating the Changing Landscape of Media Consumption 16

The Evolving Relationship Between Media Agencies and Advertisers 17

CONCLUSIONS

Le renouveau du publishing dans un écosystème en mutation 19

Vers un écosystème publicitaire belge résilient face aux géants du digital 21

BENJAMIN DALLE OVER HET BELGISCHE MEDIALANDSCHAP:

"ALS DE MEDIASECTOR VERANTWOORDELIJKHEID NEEMT, ZAL DE OVERHEID VOLGEN"

WATCH VIDEO



Fien Van Liedekerke (PUB)

Met de kwaliteit van Belgische mediaproducties als vertrekpunt werpt voormalig minister van Media **Benjamin Dalle (CD&V)** zijn licht op de sector. Hoe zit de vork aan de steel, en welke evoluties liggen in het verschiet?

Dat we trots mogen zijn op ons media-aanbod staat voor de minister buiten kijf. Niet alleen vanwege de openbare omroepen in Vlaanderen en Wallonië – ook al staan zij onder druk – maar ook dankzij commerciële zenders, dienstverleners, productiehuisen, regionale omroepen, landelijke en lokale radiozenders. Al die actoren dragen bij tot de diversiteit en kwaliteit van het aanbod. “Zij bieden onze samenleving toegang tot een breed, lokaal verankerd medialandschap dat internationaal steeds meer weerklank vindt. Denk bijvoorbeeld aan het succes van series als *Undercover* en *Knokke Off*,” zegt Dalle.

Lokale content vormt dan ook een belangrijke motor voor adverteerders. Tegelijkertijd staat de sector voor uitdagingen, zoals het zappen en doorspoelen tijdens reclameblokken. Initiatieven zoals niet-doorspoelbare reclame zijn een interessant experiment om hierop in te spelen. Daarnaast introduceren streamingdiensten hybridemodellen, met goedkopere abonnementen die reclame bevatten. Zo zag Netflix het aantal gebruikers fors toenemen na de invoering van die optie. En dan zijn er nog de opmars van AI, wetgeving rond influencers en de strijd tegen fake news die voor voortdurende verandering zorgen.

OVERHEIDSINITIATIEVEN

De overheid investeert actief in lokale media via dotaties aan de publieke omroep, subsidies aan instellingen zoals het VAF

en investeringsaanvragen bij diverse spelers. Daarnaast schaaft de Vlaamse regering zich achter het crossmediaal meetsysteem, zowel om mediatrends beter te monitoren als om gericht te kunnen investeren. “Die investering is cruciaal, maar het is belangrijk om het systeem niet alleen vanuit Vlaanderen te benaderen. We moeten het op Belgisch en Europees niveau bekijken om de volledige waarde ervan te realiseren,” zegt Dalle.

Recent herzag Vlaanderen de stimuleringregeling. Dat decreet voorziet dat videosharingsplatformen zoals YouTube, TikTok en Meta bijdragen aan Vlaamse producties, op basis van de omzet die ze in ons land genereren met lokale content. Volgens Dalle ligt het in eerste instantie bij commerciële spelers om het meetsysteem te financieren: “De Vlaamse overheid heeft een eenmalige investering gedaan die vooral gericht is op de productie van kwalitatieve content via het Relance-project. Structureel is het aan de sectoren zelf. De metingen moeten op een andere manier gefinancierd worden.”

Benjamin Dalle benadrukt tot slot dat de sector niet alleen ambitieus is, maar dat ze zich ook bewust is van haar maatschappelijke verantwoordelijkheid, bijvoorbeeld wanneer het gaat om thema's zoals gedragsverandering, gezondere voeding en het verminderen van de klimaatimpact. Verder erkent hij de voorkeur voor zelfregulering. “Neem die verantwoordelijkheid op, ga voor sterke zelfregulering, en de overheid zal volgen,” besluit hij.

THE STATE OF THE ECOSYSTEM: INTERNATIONAL PERSPECTIVE

FAÇONNER LA PUBLICITÉ DE DEMAIN : PERSPECTIVES SUR LA DURABILITÉ ET LA MESURE DES MÉDIAS



L'industrie de la publicité connaît une transformation rapide, alimentée par les évolutions médiatiques, les attentes des consommateurs et l'importance croissante de la durabilité. Lors de l'événement **State of the Union** du 12 septembre 2024, **Luc Suykens** (CEO de l'**UBA**) et **Stephan Loerke** (CEO de la **WFA**) ont partagé leurs perspectives sur l'avenir des marques, soulignant l'importance de concilier normes publicitaires, durabilité et innovation numérique. Stephan Loerke a également présenté le projet **Halo Cross Media**, qui vise à améliorer la mesure des médias croisés, tout en appelant à des normes globales adaptées aux enjeux actuels. Ensemble, ils ont exploré les défis et opportunités qui redéfinissent la publicité.

Luc Suykens : Comment voyez-vous l'évolution de l'industrie, en particulier concernant la durabilité et la mesure des médias ?

Stephan Loerke : La publicité évolue sous la pression des consommateurs et des régulateurs, faisant de la durabilité une exigence incontournable. Les marques adoptent des stratégies plus responsables, alignées sur des objectifs sociaux et environnementaux. Parallèlement, la mesure croisée des médias devient essentielle pour évaluer l'impact des campagnes sur des plateformes variées, tout en respectant les règles de confidentialité. //

Luc Suykens : Comment les marques peuvent-elles concilier l'émergence rapide de nouveaux formats comme TikTok avec leur responsabilité en tant qu'annonceurs ?

Stephan Loerke : L'innovation ouvre des opportunités, mais exige une grande responsabilité. Des plateformes comme TikTok permettent un accès direct aux audiences, à condition de rester alignées sur les valeurs des marques. Des métriques justes sont essentielles – les marques doivent mesurer des résultats réels, comme les ventes ou la perception de marque, qui doivent primer, ce qui requiert des normes transparentes et une collaboration industrielle.

Luc Suykens : Quel rôle les organisations comme la WFA jouent-elles pour guider les marques à travers ces défis ?

Stephan Loerke : La WFA défend une publicité responsable et efficace. Nous travaillons avec nos membres, les régulateurs et les plateformes médiatiques pour développer des normes qui aident les marques à prendre des décisions éclairées. Par exemple, notre projet Halo Cross Media vise à établir des normes unifiées pour mesurer l'efficacité croisée des médias sur différentes plateformes. Cela garantit la cohérence et la précision des mesures des médias.

Luc Suykens : Comment la mise en avant de la durabilité influencera-t-elle la manière dont les marques mesurent leur succès ?

Stephan Loerke : La durabilité sera un indicateur central dans la manière dont les marques évalueront leur succès. Les marques devront rendre compte de leur impact environnemental et sociétal, pas seulement de leur performance financière. Nous verrons davantage d'attention portée à la réduction de l'empreinte carbone des campagnes et à la prise de décisions d'achat de médias en accord avec des valeurs de durabilité. Finalement, la durabilité sera intégrée dans les indicateurs clés de performance (KPI), influençant non seulement les aspects créatifs mais aussi la manière de mesurer le succès des campagnes.

Luc Suykens : Face à la pression croissante des consommateurs et des gouvernements, comment pensez-vous que la publicité peut influencer les valeurs sociétales ?

Stephan Loerke : La publicité a toujours façonné les valeurs sociétales, mais aujourd'hui, elle est plus influente que jamais. Les marques influencent le discours public sur des sujets comme la durabilité, la diversité et la justice sociale. Mais ce pouvoir s'accompagne d'une grande responsabilité. Les marques doivent être authentiques et éviter de surfer sur les tendances sans actions concrètes. La publicité doit s'aligner sur des normes éthiques et être transparente dans ses messages, car l'avenir de l'industrie dépend de l'équilibre entre les résultats commerciaux et un impact sociétal positif.

Luc Suykens : Si nous nous tournons vers l'avenir, quelles sont les tendances sur lesquelles les annonceurs doivent se concentrer ?

Stephan Loerke : Les tendances suggèrent que la durabilité continuera à être intégrée au sein des stratégies des marques, tandis que les plateformes numériques et nouveaux formats renforceront la nécessité de transparence et responsabilité. Les marques devront respecter des réglementations sur la confidentialité, comme le RGPD, tout en restant efficaces. Le *purpose-driven* marketing se développera avec les attentes des consommateurs concernant l'engagement sociétal des marques. La publicité évoluera pour répondre aux intérêts des consommateurs et aux mouvements culturels.

L'industrie de la publicité est à un tournant, redéfinie par la durabilité, la mesure des médias croisés et la responsabilité. Face à des consommateurs exigeant plus de transparence et à des normes éthiques plus strictes, les marques doivent adapter leurs stratégies pour rester pertinentes. L'intégration de la durabilité, la collaboration entre plateformes et l'évolution des systèmes de mesure sont essentielles. Alors que de nouveaux formats et plateformes émergent, les annonceurs doivent rester agiles et responsables pour garantir un succès durable et contribuer positivement aux valeurs sociétales. L'avenir réside dans l'équilibre entre innovation et responsabilité.

Ana Alexandrescu (PUB)

MARIE DE CORDIER

COMMENT LES NOUVELLES RÈGLES EUROPÉENNES REDÉFINISSENT-ELLES LA MESURE D'AUDIENCE ?

La récente vague de réformes réglementaires en Europe, particulièrement en ce qui concerne la mesure d'audience, transforme radicalement le paysage médiatique en Belgique. **Marie De Cordier**, Director of Government Relations & Public Policy pour l'Europe chez **Nielsen** et Coordinatrice de l'**Audience Measurement Coalition (AMC)**, nous éclaire sur ces évolutions et sur le rôle essentiel du **CIM** dans ce contexte.

RÉGLEMENTATION EN MUTATION

La réglementation européenne a évolué avec l'adoption du **Digital Services Act** (DSA) et du **Digital Markets Act** (DMA) en 2022, visant à assurer une concurrence équitable entre médias traditionnels et plateformes numériques. Marie De Cordier souligne que la mesure d'audience est essentielle, car elle influence la répartition des financements. Le lancement de l'**European Media Freedom Act** (EMFA) ajoute des règles sur la mesure d'audience, garantissant transparence, impartialité et comparabilité des systèmes tout en définissant un cadre clair pour les parties prenantes.

LE CIM : UN ACTEUR CENTRAL POUR LA MESURE D'AUDIENCE

Dans ce contexte, le CIM devient un acteur clé. En tant que Joint Industry Committee (JIC) chargé de la mesure d'audience en Belgique, il assure des standards de qualité et de fiabilité. Le CIM est l'institut par lequel l'industrie s'autorégule en ce qui concerne les mesures. Marie De Cordier met en avant la participation du CIM dans l'AMC, fondée en 2017 pour défendre la mesure d'audience face aux défis réglementaires européens, notamment ceux liés à la protection des données personnelles. Désormais, en tant qu'association officielle, l'AMC permet au CIM de peser davantage dans les discussions européennes.

Selon Marie De Cordier, cette collaboration permet de garantir aux annonceurs et éditeurs des pratiques de mesure d'audience plus transparentes tout en respectant les lois de protection des données des utilisateurs.

OPPORTUNITÉS À SAISIR

Les nouvelles réglementations européennes, comme le DMA et l'EMFA, ouvrent la voie à une meilleure mesure d'audience en facilitant le partage de données pour une vision plus précise des comportements. Marie De Cordier souligne que ces évolutions doivent respecter les règles de protection de la vie privée afin de garantir un cadre sécurisé pour la mesure d'audience. Grâce à son expertise, le CIM se positionne pour saisir ces opportunités, en collaborant avec d'autres organisations et en imposant des standards rigoureux, renforçant ainsi la fiabilité des mesures tout en respectant les données personnelles.

Marine Dehossay (PUB)



MARC FREDERIX

"EEN ZELFREGULEREND SYSTEEM WERKT BETER EN SNELLER"

De Raad voor Reclame kijkt 2025 tegemoet met een vernieuwde strategie en een nieuwe voorzitter, in de persoon van Marc Frederix. Hij beklemtoont de maatschappelijke verantwoordelijkheid van reclame en onderstreept het belang van zelfregulering. “Je moet ervoor zorgen dat je niet enkel de consument beschermt, maar ook vermijden dat je polariseert.”

Wouter Temmerman : De Raad voor Reclame accentueert de economische meerwaarde van een sector die ook maatschappelijke verantwoordelijkheid draagt. Hoe wil u het juiste evenwicht vinden?

Marc Frederix: Ik geloof dat je reclame niet enkel economisch moet bekijken, maar zeker ook maatschappelijk. De Raad voor Reclame is een organisatie die alle vertegenwoordigers van het reclame-ecosysteem groepeerd. We promoten de waarde van het reclame-ecosysteem als motor van een sterke economie en van creatief en innovatief ondernemerschap. Het volledige reclame-ecosysteem van adverteerders, agentschappen, media en andere toeleveranciers creëert een economische meerwaarde van 2,6 miljard euro en zorgt rechtstreeks en afgeleid voor de tewerkstelling van 45.000 gepassioneerde en gemotiveerde talenten.

Via de Raad voor Reclame engageert het hele ecosysteem zich om haar maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen. In die economische meerwaarde en maatschappelijke verantwoordelijkheid staan de consument en de samenleving centraal. Daarrond hebben we een organisatie gebouwd die de boodschappers en de kanalen samenbrengt. De boodschappers zijn de adverteerders, de reclamebureaus en de mediabureaus, terwijl de kanalen de verschillende media zijn. Die nemen hun verantwoordelijkheid om de consument te beschermen, om ethische reclame te brengen, om te praten met de overheid en om zelfregulering te promoten.

Wouter Temmerman : Hoe schat u de maatschappelijke rol van reclame in?

Marc Frederix: Reclame zorgt voor een attitudewijziging en vandaag de dag is dat zeker nodig in onze maatschappij. Misschien heeft reclame het negatieve imago dat ze overconsumptie in de hand werkt, terwijl ze veeleer wil staan voor een attitudewijziging naar een betere, een meer kwalitatieve en een duurzame consumptie. Neem de aandacht voor gezonde voeding of voor de energietransitie, met bijvoorbeeld het rijden met elektrische wagens of het plaatsen van zonnepanelen. Dat zijn evoluties waarin reclame een rol kan spelen, zowel rationeel als emotioneel. Een reclamesector die veel impact heeft, heeft echter ook een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Je moet ervoor zorgen dat je niet enkel de consument beschermt, maar ook vermijden dat je polariseert en in plaats daarvan verbindende boodschappen geeft en zorgt voor inclusie en diversiteit. //

Wouter Temmerman : We staan aan de drempel van 2025. Wat zijn de prioriteiten van de Raad voor Reclame?

Marc Frederix: We hebben onze organisatie hertekend en we willen daar in 2025 op verder bouwen. De Raad voor Reclame heeft zich georganiseerd in vier pijlers. Ten eerste observeren onze reflectiekamers wat er gebeurt in de maatschappij, zowel economisch als maatschappelijk. Vanuit de analyse die ze maken, ontstaan voorstellen voor zelfregulering. Onze tweede pijler zet in op advies. Wat is at stake binnen de reclamewereld? Waarvoor zijn regels nodig? En hoe vertaalt zich dat in zelfregulering? We adviseren de overheid, maar net zo goed ook onze verschillende stakeholders, de associaties en hun leden. Vaak zorgen deze adviezen voor een hefboomeffect bij sectororganisaties om te komen tot een meer proactieve houding wat betreft duurzame consumptie en verantwoordelijke reclame.

Een derde pijler is communicatie. We hebben nood aan interne communicatie naar alle stakeholders in het systeem. Het is belangrijk dat zij weten waar de Raad voor Reclame voor staat. Dat geldt net zo goed voor de externe stakeholders: het maatschappelijk middenveld, de publieke opinie, de overheid en de consumenten. Onze vierde pijler is de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP). De JEP staat als zelfregulerend orgaan in voor het monitoren, het controleren en, waar nodig, het sanctioneren.

Wouter Temmerman : Op welke elementen zal de JEP specifiek focussen in 2025?

Marc Frederix: In 2025 zullen we aandacht besteden aan drie concrete voorbeelden van zelfregulering. Voor alcoholreclame werkt de JEP aan een verstrengd convenant en voor influencer marketing staan opleidingen, ethische regels en een certificaat voor influencers op de agenda. Tot slot bekijken we hoe we kunnen garanderen dat AI op een ethische manier gebruikt wordt in de reclame.

Wouter Temmerman : Wat mag en wat niet mag in reclame is altijd al een discussiepunt geweest. Wat overtuigt u van de efficiëntie van zelfregulering?

Marc Frederix: Zelfregulering is zeer belangrijk. De wetgever moet natuurlijk zijn verantwoordelijkheid nemen en we hebben niets tegen regelgeving, maar een zelfregulerend systeem werkt veel sneller. Dat is ook bewezen, zowel in het buitenland als in België. Een zelfregulerend systeem, met het opzetten van een convenant, kan veel sneller peilen naar maatschappelijke evoluties en naar verantwoordelijkheden.

Omdat we hierrond een ecosysteem samenbrengen, kom je tot een beslissing die wordt gedragen door de adverteerders, de sectororganisaties, de reclamebureaus en de media. Het zorgt er meteen ook voor dat de JEP de afspraken kan controleren en overtredingen kan sanctioneren. Het systeem staat ook open voor regelmatige aanpassingen. Bij maatschappelijke veranderingen kan je daardoor sneller bijsturen. We kunnen bovendien een beroep doen op internationale knowhow. Wat speelt er in de omringende landen? We zien dat Europa zelfregulering aanbeveelt als de maatstaf om ethische reclame na te streven.

~~~~~  
*Wouter Temmerman (SPYKE)*







PULAETCO  
A QUINTET PRIVATE BANK

# KOOP UW TWEEDE VERBLIJF MET VERTROUWEN

U Kiest de Locatie, Wij Brengen de Expertise

Onze deskundige gidsen voor de aankoop van een tweede verblijf in Europa bieden het antwoord op al uw vragen over juridische, fiscale, financiële en beheersaspecten. Wij helpen u om in alle gemoedsrust een tweede verblijf in **Frankrijk, Portugal, Italië, Spanje of België** te verwerven, zodat u er jarenlang zorgeloos van kunt genieten.

DOWNLOAD NU UW GIDS.



PULAETCO. VOOR EEN VERRIJKEND LEVEN.

# State of the Union 2024

12 SEPTEMBER  
@ MIX BRUSSELS

REPORTAGE PHOTOS



KOENRAAD DERIDDER

# NIEUW MEETONDERZOEK CIM ONE: FOCUS OP CROSSMEDIAAL EN CONSUMENT CENTRAAL



In een medialandschap dat alsmaar meer de kaart trekt van de consument en van crossmedia, kan het **Centrum voor Informatie over de Media** niet achterblijven. Daarom verlegt het **CIM** in zijn Copernicaanse revolutie de focus van een *media centric* naar een *consumer centric* aanpak met de **CIM ONE**. Alle aparte studies verdwijnen en krijgen een plaats in één onderzoeksofzet. **Koenraad Deridder**, general manager van het CIM, legt uit.



Met CIM ONE introduceert het CIM een nieuwe aanpak voor mediameetonderzoek in België. Zoals de naam al aangeeft, zal CIM ONE alle huidige studies, zoals kijkonderzoek, luisteronderzoek en internetonderzoek, samenbrengen in één geïntegreerde onderzoeksofzet. CIM ONE zal dus alle inzichten crossmediaal opleveren in verschillende modules in plaats van in verschillende studies. Daarbij verschuift de focus van het medium naar de consument. “Waar we voorheen onderzoek voerden vanuit het perspectief van één medium, zullen we in de toekomst vanuit de consument vertrekken. Het doel is om de consument te volgen over alle media en locaties, ongeacht of iemand thuis is, onderweg, of online,” legt Deridder uit.

## DE VIJF MODULES

De CIM ONE bestaat uit vijf verschillende modules. De Golden Standard beschrijft het universum: het geeft aan binnen welke populatie men meet en definieert wie tot de doelgroep kan behoren.

In module twee, het One Panel, is het het doel om zoveel mogelijk informatie over mediagebruik bij dezelfde mensen te meten. Door het mediagedrag van die vaste groep mensen te volgen, krijgen we een compleet beeld van het gebruik van verschillende mediaplatformen bij dezelfde individuen. Dat maakt het mogelijk om mediagewoontes op persoonsniveau nauwkeurig te analyseren.

Omdat meten in een panel beperkingen heeft, is er extra data nodig. Module drie, de Data Exchange module, voegt daarom big data uit toestellen toe aan de data uit het panel. Die hybride aanpak zorgt voor een breder en vollediger beeld van het mediagedrag en omvat ook minder gangbare media en gedragingen.

De Personification Engine, module vier, is een model dat alle verzamelde data samenbrengt. Het probeert te achterhalen wie bepaalde mediatoestellen gebruikt. Veel big data zijn namelijk afkomstig van apparaten, zoals smartphones of tablets, zonder dat bekend is wie die

apparaten gebruikt. De engine maakt inschattingen op basis van patronen en modellen om vast te stellen welke gebruiker bij welk toestel hoort.

In de vijfde module, de Virtual Population, worden tot slot de resultaten van de metingen omgezet in een virtuele populatie. Hierin wordt voor elke persoon in de echte populatie een virtuele tegenhanger gemaakt die dezelfde sociale en demografische kenmerken heeft, zoals leeftijd en geslacht, maar ook een profiel van mediagebruik en productvoorkeuren. Dat stelt onderzoekers in staat om een representatief beeld van de hele bevolking te rapporteren en analyseren.

## ONE PANEL

De uitrol van **CIM ONE** is gepland voor 2026, maar het traject is nu al volop in ontwikkeling. “We zijn al begonnen met het One Panel,” vertelt Deridder. “Daarmee meten we dus al het mediagedrag – zowel thuis als buitenshuis – bij dezelfde mensen. De focus ligt zowel op klassieke als op alle digitale media.”

Naast het klassieke tv-panel ontwikkelt het CIM een crossmedia panel (XMP) in samenwerking met Ipsos, dat ook mobiel mediagebruik vastlegt. Door middel van nieuwe meters zoals de router-, de Mediacell+- en de Realitymine-meter kunnen we realtime gegevens verzamelen over zowel televisie als sociale media als streamingdiensten. Het doel is om in 2026 een volledig operationeel systeem te hebben in zowel Nederlandstalig als Franstalig gebied met als opzet betrouwbaar inzicht kunnen bieden in het volledige mediagebruik van consumenten.

## DATA CONTROLEREN

Betrouwbare en gecertificeerde data zijn cruciaal voor het succes van CIM ONE en voor de gehele reclamesector. Daarom zet het CIM in op nauwkeurige verificatie van databronnen. Het werd lid van de Media Rating Council (MRC) in de Verenigde Staten, waar het audits van grote spelers zoals Google en

Amazon bijwoont. Door die samenwerking krijgt het een volledig inzicht in de sterktes en beperkingen van digitale oplossingen, wat helpt bij de ontwikkeling van de hoogste meetstandaarden.

Daarnaast is het CIM actief bezig met een “drive-to-store” certificering, samen met het Franse auditbureau CESP, en werkt het samen met JCDecaux om hun sensors te certificeren, zodat hun data in de currency kunnen worden opgenomen. “De bedoeling is altijd: planning & trading on people,” zegt Deridder. “Bots zijn geen mensen. Er is nog altijd veel fraude op het internet en daar willen we vanaf door te certifiëren.”

## EXTRA RECLAME-INKOMSTEN

“We verwachten dat CIM ONE meer dan 140 miljoen euro extra reclame-inkomsten kan genereren voor reclameregies, met mogelijkheden voor zowel radio, televisie als nieuwsmedia,” zegt Deridder. Voor televisie tonen bevragingen aan dat mensen dagelijks vijf uur besteden aan tv en video samen terwijl het CIM slechts drie uur opmeet in de kijkcijfers. Er ontbreekt dus 40 procent, vooral inzake het kijken maar video op de smartphone en onderweg en inzake streaming. Dat ontbrekende deel is een potentieel voor vermarkting, ook door de lokale reclameregies.

In Nederland groeide de reclamemarkt voor radio met acht procent na de overstap naar een nieuwe meetmethode die identiek is aan deze die ook het CIM zal gebruiken. “We kunnen een vergelijkbaar positief effect voor de Belgische radiomarkt verwachten. Voor nieuwsmedia denken we dat CIM ONE de reclameregies zal ondersteunen om meer display-media en outstream video te verkopen, waardoor ze sterker kunnen concurreren met sociale media.”

~~~~~  
Fien Van Liedekerke (PUB)

INSIGHTS FROM PAUL LEE (DELOITTE UK)

NAVIGATING THE CHANGING LANDSCAPE OF MEDIA CONSUMPTION

At the *State of the Union* conference last September, **Paul Lee**, Partner and Head of Research at **Deloitte UK**, discussed evolving media trends reshaping consumer behaviour. He highlighted the key forces driving these changes, including generative AI, new media devices, and shifts in video and news consumption.

The media industry has seen dramatic shifts in how people access content, especially with the rise of new technologies and platforms. In terms of media consumption, as we all have too much to choose from and have become much more selective, Lee has dubbed our times as the “era of enough”.

However, Lee questioned whether the industry has reached an inflection point, wondering if innovation has plateaued. While devices like smartphones have become ubiquitous, the adoption of newer technologies like virtual reality (VR) has slowed. Lee noted that only 8% of consumers in the US and UK engaged with VR in the past year, suggesting that many still prefer interacting with the physical world.

Generative AI, notably tools like ChatGPT, has rapidly gained attention, becoming the fastest application to reach 100 million users. Yet, its broader adoption remains limited. In 2023, only 12% of people in the US, UK, and

Belgium used generative AI daily, with fewer than 1% in Belgium regularly using it for media consumption. Lee remarked, “Generative AI has a long way to go before it becomes a mainstream tool for the general public.”

Another area of change is video consumption. Subscription video-on-demand (SVOD) services like **Netflix** and **Disney+** saw significant growth during the pandemic but are now showing signs of stagnation. In 2023, global SVOD subscriptions grew by just 4%, down from 15% in 2020. In the UK, 1 in 5 consumers cancelled a streaming service last year due to price and content fatigue. Lee suggested that SVOD providers may need to explore bundling services, similar to traditional pay-TV models, to retain subscribers. For example, the Disney+ and Hulu package in the US and UK is gaining traction.

Social media has overtaken traditional TV as the primary news source for younger audiences. In the UK, 47% of individuals aged 18-24 get their news from social media, while in Belgium, 60% of individuals under 30 rely on social media for daily news, up from 40% three years ago. This shift, however, has introduced challenges around misinformation, as the ability to manipulate content online makes it harder to distinguish fact from fiction.



~~~~~  
*Ana A. (PUB)*

INSIGHTS FROM BRIAN WIESE (MADISON AND WALL)

# THE EVOLVING RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AGENCIES AND ADVERTISERS

The relationship between media agencies and advertisers is undergoing significant change, driven by digital innovation and a shift toward data-driven, performance-based strategies. Brian Wieser, CEO of Madison and Wall, shared his insights on these trends during his presentation at the State of the Union last September. Drawing from his background as a Chartered Financial Analyst, Wieser highlighted how digital platforms and performance metrics are reshaping the advertising landscape.

Advertising is becoming more global, with brands aiming for unified strategies across regions. CEOs and CFOs are focusing on digital platforms and data analytics, which are central to decision-making across both digital and traditional media. This approach optimizes the consumer journey, integrating messaging across touchpoints. However, the shift towards digital-first strategies has led to ‘creative destruction’, where new technologies disrupt traditional media. As advertisers increasingly

focus on performance-driven results, traditional media is losing its dominance.

Digital platforms like Google, Meta, and Amazon are central to performance-based campaigns, offering real-time tracking and optimization. Retail media networks are growing, linking advertising directly to sales in the expanding e-commerce sector. However, challenges arise from data privacy concerns and the decline of third-party cookies. Advertisers are turning to first-party data and alternative targeting methods, which benefits platforms like Google and Facebook that control vast amounts of first-party data, despite the increasing fragmentation of the market.

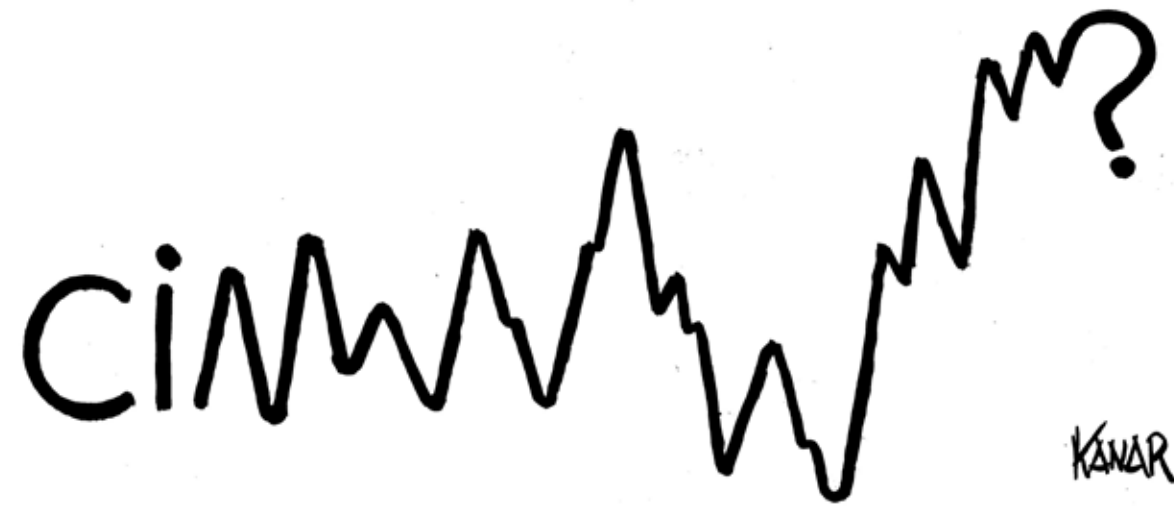
While digital continues to dominate, media agencies remain essential. Large holding companies are adapting to performance-based models and offering more efficient, measurable services. Agencies are also integrating new tools to meet the demands of digital marketing and e-commerce. Despite a slower recovery in the Asia-Pacific region, growth opportunities exist in key markets.

The growing influence of IT services is also reshaping the media agency landscape. Agencies like Publicis and Accenture are expanding their services to include marketing technology, positioning themselves as full-service providers. This shift highlights the intersection of technology and marketing, which is becoming increasingly important for agencies to stay competitive.

Looking ahead, media agencies must balance embracing digital transformation with maintaining their traditional strengths. By adapting to changing consumer behaviours and performance metrics, agencies that blend technology with strategy will be better positioned for success. Staying agile and focused on long-term goals will be crucial as the industry continues to evolve.

~~~~~  
Ana Alexandrescu (PUB)





BERNARD MARCHANT

LE RENOUVEAU DU PUBLISHING DANS UN ÉCOSYSTÈME EN MUTATION

Face aux défis et transformations du secteur médiatique européen, Bernard Marchant, CEO du groupe Rossel, a mis en avant la nécessité d'un écosystème média fort et indépendant. Cet entretien nous éclaire sur la voie que Rossel et ses partenaires entendent suivre pour redéfinir leur place face aux géants du digital.

REDÉFINIR L'AUDIENCE ET REPRENDRE LE CONTRÔLE

Pour Bernard Marchant, la priorité actuelle est claire : « Le premier objectif, et là où on doit véritablement marquer le coup, c'est reprendre la maîtrise de nos audiences. » Une prise de position claire dans cette bataille contre les grandes plateformes digitales, ayant acquis une position dominante grâce à des outils de régie publicitaire (comme le rachat de **DoubleClick** par **Google** en 2007 notamment) qui ont profondément marqué le paysage médiatique.

Bernard Marchant insiste sur la nécessité pour les médias européens de « transformer nos valeurs dans le monde de la publicité » en mettant en avant leurs caractéristiques propres, souvent négligées par les traders et plateformes existantes. //

~~~~~  
Marine Dehossay (PUB)



En redéfinissant leur relation avec les audiences, il s’agit de replacer les éditeurs en première ligne des dispositifs publicitaires.

S’UNIR POUR UN IMPACT COLLECTIF

Ce renouveau ne peut cependant s’opérer en solitaire. Bernard Marchant est catégorique : « Rossel ne va pas faire ça tout seul... il faut qu’on fédère pour avoir un outil partagé. » En s’alliant avec d’autres acteurs, le groupe espère constituer un pôle fort, à même de concurrencer les mastodontes globaux. Cet effort collectif permettrait également de simplifier l’accès au marché pour les annonceurs, souvent freinés par la fragmentation des offres.

Cette union Nord-Sud, dans un contexte belge souvent divisé, prend tout son sens lorsque Bernard Marchant évoque l’étude **XMP**, déjà avancée en Flandre et encore en cours de négociation pour son intégration dans la partie francophone du pays. La collaboration est ainsi perçue comme un moyen de structurer l’offre publicitaire belge, garantissant une alternative locale puissante face aux acteurs globaux.

UN ÉQUILIBRE ENTRE TECHNOLOGIE ET CRÉATIVITÉ

Autre point fondamental abordé par le CEO de Rossel : la relation entre technologie et créativité. Depuis une quinzaine d’années, la technologie a souvent pris le dessus, reléguant la créativité au second plan. Bernard Marchant appelle à un ‘rééquilibrage’ et prévient : « La créativité doit prendre une place prépondérante... il y aura un équilibre supérieur à tout algorithme. » Avec l’arrivée de l’intelligence artificielle, il espère voir l’essor d’une créativité renouvelée, même s’il rappelle que l’IA « ne compensera pas un bon travail journalistique ».

LE PUBLISHING, PILIER DE L’INFO INDÉPENDANTE

En marge de l’aspect commercial, Bernard Marchant n’oublie pas la responsabilité sociétale des médias d’information. Avec la montée de la désinformation, il plaide pour un journalisme de qualité et indépendant, précisant que le rôle des éditeurs va au-delà de la simple transmission de contenus et en rappelant l’importance des valeurs journalistiques dans un monde où les plateformes n’ont pas les mêmes responsabilités.

Bernard Marchant illustre cette distinction avec une analogie simple : « Quand vous sentez mal, vous regardez sur Internet... Mais si ça ne va vraiment pas bien, vous allez chez le médecin. » Un rappel que le journalisme, comme la médecine, est un métier d’expertise et de responsabilité...

VERS UN ÉCOSYSTÈME PLUS SOLIDE

À l’heure où le marché des médias évolue vers une multiplication des canaux (audiovisuel, social, retail, etc.), la vision de Bernard Marchant est celle d’un écosystème dans lequel chaque média retrouve ses spécificités et les met en avant pour offrir une alternative crédible aux plateformes dominantes. Le digital a atteint une maturité qui permet aujourd’hui aux éditeurs de reprendre une part du contrôle, à condition de s’unir et de structurer une offre cohérente, diversifiée et de qualité.

« L’engagement de Rossel et de ses partenaires en faveur d’un renouveau du publishing montre une volonté forte de restaurer l’équilibre entre technologie et créativité, au service d’un journalisme responsable, » conclut Bernard Marchant. Dans un écosystème en pleine mutation, les médias belges prennent leur destin en main, avec l’ambition de redéfinir les règles du jeu, pour un impact durable et collectif.



DÉBAT

VERS UN ÉCOSYSTÈME PUBLICITAIRE BELGE RÉSILIENT FACE AUX GÉANTS DU DIGITAL

Face à la domination des géants internationaux, les acteurs belges de la publicité cherchent à préserver l’indépendance des médias locaux et à attirer des investissements. Comment contrer l’hégémonie des plateformes digitales tout en équilibrant créativité et technologie ? Voici des solutions pour renforcer la compétitivité de la publicité belge.

Dans un contexte marqué par la montée en puissance des plateformes digitales internationales, les leaders de l’industrie publicitaire belge s’interrogent sur la voie à suivre pour garantir l’avenir des médias locaux. **Hugues Rey**, CEO de **Havas** et président de l’**UMA**, **Luc Suykens**, CEO de l’**UBA**, **Bernard Marchant**, CEO de **Rossel**, **Marc Frédérix**, nouveau président du **Conseil de la publicité**,

et **Stefan Lameire**, président du **CIM**, partagent leurs pistes de réflexion.

ZÉRO VIRGULE DOUZE POUR CENT

La Belgique, qui représente seulement 0,12 % du marché publicitaire mondial, doit faire face à une concurrence féroce des géants du digital, qui captent aujourd’hui près de la moitié des investissements publicitaires. Hugues Rey insiste sur l’importance de protéger les médias locaux pour maintenir la diversité médiatique et stimuler l’économie nationale. Pour Bernard Marchant, il est essentiel de réorienter les investissements vers les médias belges en promouvant ce qu’il appelle le ‘circuit court publicitaire’ : « La part des revenus publicitaires redistribuée au niveau local est bien inférieure à ce qu’elle était autrefois, et une collaboration accrue entre les acteurs du secteur serait une réponse adéquate, » précise-t-il. //

Marine Dehossay (PUB)



WATCH VIDEO

Luc Suykens, pour sa part, met en avant l'importance de l'UBA (United Brands Association) dans cette dynamique, en encourageant les annonceurs à investir dans des initiatives locales. « La diversité du paysage médiatique belge, qui comporte une composante bilingue et multirégionale, pourrait devenir un véritable atout pour attirer des annonceurs internationaux souhaitant cibler des segments de marché très spécifiques, » affirme-t-il.

Ensemble, les participants du débat s'accordent sur la nécessité de faire évoluer le modèle de mesure d'audience. Il s'agirait désormais de passer d'un modèle *media-centric*, axé sur les performances des supports eux-mêmes, à un modèle *consumer-centric*, où l'accent est mis sur les attentes et les comportements des consommateurs. Ce changement vise à offrir aux annonceurs une compréhension plus fine de l'audience belge et de ses spécificités culturelles, renforçant ainsi l'attractivité des médias locaux face aux plateformes globales.

Stefan Lameire d'ajouter : « Je suis convaincu que si nous pouvons créer un équilibre entre local et international, nous pourrions mesurer plus précisément, sur le plan de l'accès et de l'utilisation des médias. Je lance aussi un appel aux grandes plateformes comme **Amazon** ou **YouTube** pour qu'elles participent activement à ce processus de mesure, afin de garantir une concurrence équitable. » Celui-ci souligne également que le développement de métriques de performance adaptées aux besoins locaux, comme l'étude **XMP**, soutenu par le gouvernement flamand, constitue une avancée majeure dans ce domaine : « L'extension de ce programme aux médias francophones pourrait offrir une alternative crédible aux annonceurs tout en renforçant la compétitivité des médias belges face aux géants du digital. »



### LA FORCE D'UNE ALLIANCE LOCALE

Pour préserver et valoriser les audiences locales, Bernard Marchant plaide pour une alliance entre les éditeurs et les régies locales. Celle-ci simplifierait l'accès des annonceurs au marché belge en centralisant les outils et les solutions publicitaires, tout en maintenant la diversité des contenus et en renforçant l'indépendance des médias locaux.

Pour sa part, Marc Frédérix souligne que le développement de standards communs au niveau national pourrait encourager les annonceurs à se détourner des plateformes globales au profit de solutions locales plus transparentes et adaptées au marché belge. Ce dernier estime également que l'auto-régulation est une priorité essentielle. En établissant des lignes directrices éthiques et des standards de qualité clairs, le secteur publicitaire belge pourrait non seulement mieux répondre aux attentes du public, mais aussi se démarquer par des valeurs de transparence et de responsabilité sociale.

Stefan Lameire insiste sur l'importance du CIM dans ce processus : « Nous voulons jouer un rôle central dans la supervision des audits de plateformes digitales et des datasets, afin de générer plus de qualité et de transparence dans le marché des médias. »

### MÉDIAS LOCAUX, PUB DURABLE ?

Pour renforcer la résilience du secteur, les experts soulignent la nécessité d'une éducation aux médias dès le plus jeune âge, afin de sensibiliser les futures générations aux enjeux de l'écosystème publicitaire belge. Pour Hugues Rey, cette éducation sociale est une manière de compenser l'inertie des régulations législatives, souvent dépassées par l'évolution rapide du secteur digital. En parallèle, une formation plus poussée des annonceurs belges aux outils et standards internationaux est indispensable. Cela leur permettrait de valoriser l'offre locale et d'en comprendre les spécificités...

Une chose est sûre, l'avenir de la publicité belge passe par un renforcement de la collaboration, un équilibre entre performance technologique et créativité, et un engagement commun pour préserver l'indépendance des médias locaux. Grâce à ces efforts conjoints, les acteurs belges espèrent construire un écosystème plus durable, où les annonceurs pourront trouver une véritable alternative face aux plateformes internationales, et où les médias locaux joueront un rôle central et pérenne.

