



Vlaams
Parlement

ingediend op **762** (2015-2016) – Nr. 1
9 mei 2016 (2015-2016)

Verslag van de hoorzitting

namens de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media
uitgebracht door Manuela Van Werde

over de macro-economische effecten van
commerciële reclame

Samenstelling van de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media:

Voorzitter: Bart Caron.

Vaste leden:

Cathy Coudyser, Marius Meremans, Ann Soete, Wilfried Vandaele, Miranda Van Eetvelde, Herman Wynants;

Caroline Bastiaens, Karin Brouwers, Sabine de Bethune, Joris Poschet;

Lionel Bajart, Jean-Jacques De Gucht;

Yamila Idrissi, Katia Segers;

Bart Caron.

Plaatsvervangers:

Kathleen Krekels, Bart Nevens, Ludo Van Campenhout, Karl Vanlouwe, Manuela Van Werde, Peter Wouters;

Cindy Franssen, Tinne Rombouts, Koen Van den Heuvel, Johan Verstreken;

Rik Daems, Francesco Vanderjeugd;

Tine Soens, Freya Van den Bossche;

Imade Annouri.

INHOUD

1. Toelichting	4
2. Bespreking	7
Gebruikte afkortingen	10

Op donderdag 17 maart 2016 hield de Commissie voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media een hoorzitting over de macro-economische effecten van commerciële reclame.

1. Toelichting

Fons Van Dyck, voorzitter van de Raad voor Reclame, zal kort zijn organisatie voorstellen. De Raad voor Reclame, die in 2017 vijftig jaar wordt, vertegenwoordigt in ons land de gemeenschappelijke belangen van:

- de adverteerders, waaronder ondernemingen die via reclameboodschappen hun producten aanprijzen, maar eveneens overheden, verenigingen en ngo's;
- de creatieve agentschappen, waaronder reclamebureaus, maar ook productiehuisen;
- de mediabedrijven, waaronder de audiovisuele en geschreven media, maar ook de affichebedrijven en de internetbedrijven.

De raad wil reclame als vak valoriseren in de maatschappij. Zijn belangrijkste opdracht bestaat echter in de zelfregulering van de sector. Zo organiseert hij al geruime tijd de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame. In die jury is – naast de economische spelers – ook de burgermaatschappij vertegenwoordigd met onder andere de consumentenorganisaties en belangenbehartigers van de groepen in de maatschappij.

Vorig jaar heeft de raad Deloitte een studie laten verrichten naar de economische en bijgevolg ook maatschappelijke impact van de reclame.

Mensen kunnen voor of tegen reclame zijn, ervan houden of ze haten, maar niemand kan ontkennen dat reclame impact heeft. Gewoon de naam Donald Muylle laten vallen, wekt al reactie op. Sommige reclame wordt meteen weggezapt, andere weet te verleiden en te bekoren.

Over de tewerkstellingseffecten en impact op de economische groei van de reclame bestond echter nog geen studie. Het oorspronkelijke initiatief kwam er vier jaar geleden in het Verenigd Koninkrijk. Ook daar heeft Deloitte de opdracht voor zijn rekening genomen. De Belgische studie vormt nu een primeur voor continentaal Europa.

Dirk Peeters, senior director van Monitor Deloitte, legt uit dat het voor de studie belangrijk was om eerst het onderzoeksdomein goed te definiëren. Onder advertising verstaat de onderzoeker elke betaalde vorm van reclame: in de bioscoop, op affiches, op radio en tv enzovoort. Activiteiten als promoties, evenementen en sponsoring zijn buiten het onderzoek gehouden, onder andere omdat daarover ook geen cijfers beschikbaar zijn.

Reclame is bedoeld om mensen te bewegen tot een bepaalde keuze, maar ook om ze te informeren en te helpen. De grote vraag is nu of reclame ook rendabel is. Op micro-economisch vlak meten bedrijven of hun reclame effect sorteert, maar Deloitte is nu nagegaan welke impact ze heeft op de Belgische economie. Het onderzoek was overigens op basis van de beschikbare cijfers alleen op het nationale niveau mogelijk, en niet op het deelstaatsniveau. Er is echter geen reden om grote verschillen tussen Vlaanderen en Wallonië te verwachten, meent Dirk Peeters.

Het onderzoek is op drie manieren verlopen:

- een econometrische analyse;
- meting van de impact van reclame op de werkgelegenheid;
- onderzoek van andere economische invloeden.

In de econometrische aanpak situeert de spreker het meest innovatieve element van dit onderzoek. Een econometrisch model houdt in dat men het verleden analyseert. Het toegepaste model heeft de impact van de reclame op het bbp onderzocht. Die impact is uiteraard heel complex. Vandaar dat de onderzoeker ernaar heeft gestreefd om al die factoren te isoleren en apart te meten en in kaart te brengen.

Deloitte heeft de periode 1997-2014 in beschouwing genomen en daarbij de situatie van veertien landen vergeleken. Die zijn alle vergelijkbaar met België en maken deel uit van de OESO en de eurozone. Het resultaat is een homogene steekproef waardoor de conclusies een hoge mate van zekerheid meekrijgen.

In 2014 werd in België 2,2 miljard euro uitgegeven aan reclame. Zoals gezegd zijn sponsoring, evenementen en promoties daarin niet inbegrepen. Op de Belgische economie had die besteding een effect van 13 miljard euro. Met andere woorden draagt elke euro die in reclame wordt geïnvesteerd, voor 5 euro bij aan het bbp. 13 miljard euro staat overigens voor 4 percent van het bbp. Een toename van de reclame-uitgaven met 1 percent, doet het bbp met 0,04 percent groeien. Het vertragende effect is daarin al verrekend.

Dat noemt de spreker indrukwekkende cijfers. Hij wijt deze aan de verhoging van de consumptie en de toevoegde waarde als gevolg van reclame-investeringen.

Ook op de werkgelegenheid heeft de reclame een stevige impact. Op dat vlak heeft Deloitte drie niveaus onderzocht:

- tewerkstelling in de productie en creatie van reclame;
- tewerkstelling van reclamemensen bij de adverteerders;
- werkgelegenheid die in de mediasector ontstaat dankzij reclame.

In de productie- en creatiesector zijn ongeveer 2000 mensen actief. Ongeveer 11.000 werken met reclame bij de adverteerders. In de mediasector zijn er ongeveer 16.000 actief dankzij de reclameactiviteiten aldaar. Voor dit laatste cijfer heeft Deloitte zich gebaseerd op cijfers van Eurostat betreffende reclame-investeringen en omzet van bedrijven.

In totaal hebben dus ongeveer 29.000 mensen een job dankzij de reclamesector, maar dat is alleen het directe effect. Indirect zullen werkende mensen hun inkomen opnieuw in de economie pompen. Op basis van het multiplicatoreffect dat Eurostat heeft berekend, zou de verhoogde consumptie van de mensen die in de reclamewereld zijn tewerkgesteld, ongeveer 58.200 jobs opleveren. In totaal is de reclamesector dus goed voor ongeveer 87.000 jobs.

Dan zijn er de economische neveneffecten. Met haar vermogen om innovatie te communiceren heeft reclame ten eerste een grote invloed op de markten. Ten tweede is reclame een belangrijke bron van inkomsten voor de media en creatieve industrie. Ze ondersteunt onze export, is een cruciale drijver van de digitale economie en heeft door bepaalde specifieke reclameboodschappen een sociale impact.

Reclame laat bedrijven toe om hun innovaties sneller op de markt te brengen. Hun investeringen in nieuwe producten en in onderzoek en ontwikkeling zullen door de reclame sneller renderen.

Reclame maakt het voor consumenten mogelijk om een meer gefundeerde keuze te maken, wat leidt tot een hogere differentiatie tussen verschillende merken. Enkele jaren geleden heeft Deloitte voor het VBO bestudeerd wat bedrijven succesvol, rendabel en duurzaam maakt. Als belangrijkste succesfactor kwam naar voren dat bedrijven in staat moeten zijn om zich op de markt te differenti-

eren. Reclame biedt hen die gelegenheid. Daarmee kunnen bedrijven de consument laten weten waarin zij zich van concurrenten onderscheiden, waardoor de consument een gefundeerde keuze kan maken.

Wel zou men kunnen argumenteren dat de reclame de prijzen in de hoogte drijft omdat bedrijven de kosten ervan aan hun klanten doorrekenen. Omgekeerd zou de verhoogde keuzemogelijkheid de prijzen juist laag kunnen houden. De reële uitkomst hangt af van de productcategorie, meent Dirk Peeters. De impact van reclame op de prijs zal het duidelijkst zijn in reclamegevoelige sectoren, waar de technologie een grote rol speelt of die economisch zwaar onder druk staan. In de praktijk zullen de prijzen daar dalen. In de sector van de tandverzorging is de keuze dankzij de reclame veel ruimer, waardoor er meer concurrentie speelt en de prijzen omlaag zijn gegaan. Een ander voorbeeld zijn de lagekostenmaatschappijen in de luchtvaart. De reclame heeft mee gezorgd voor meer vluchten aan lagere prijzen. Samenvattend is het effect van reclame veeleer prijsregulerend dan prijsverhogend.

Dan komt de spreker tot de effecten op de media en creatieve sector, die in België goed zijn voor zowat 5 percent van het bbp. Voor die sector zijn de reclame-inkomsten van hoog belang. 62 percent van de betreffende investeringen gaan naar het noorden van het land. Van de tv-inkomsten in Vlaanderen komt 26 percent uit reclame. Naast de overheidsinvesteringen en de commerciële abonnementen vormen ook de reclame-inkomsten een significant onderdeel van de middelen van onze televisie. Bij de VRT gaat het om 13 percent van de inkomsten. Bij de RTBF is het zelfs 21 percent.

Reclame heeft een heel gunstige impact op de pluraliteit van de media. Zonder reclame zou de prijs van een krant ongeveer verdubbelen, heeft Deloitte berekend. Dat zou ongetwijfeld het aantal gelezen dagbladen doen dalen en vervolgens de pluriformiteit van de media schaden. Reclame leidt dus uiteindelijk tot een ruimer aanbod en breder debat in de media.

In die context vraagt Dirk Peeters specifiek aandacht voor de impact op lokale media als tv-zenders en schrijvende pers. Voorts halen bladen als Metro hun inkomsten zelfs integraal uit reclame.

Eerder Deloitte-onderzoek heeft aangetoond dat de creatieve industrie in het Verenigd Koninkrijk erg ver staat op het vlak van reclame. Ook België mag trots zijn op wat het op dat vlak presteert. Het Gunn-rapport rangschikt ons land op de negentiende plaats voor de creativiteit van zijn bureaus. Het meet dit aan de hand van prijzen en onderscheidingen die onze reclameagentschappen op internationale fora binnenrijven.

Reclame ondersteunt export. Ze helpt onze bedrijven om hun producten en diensten in het buitenland aan te prijzen. Dankzij die merkherkenbaarheid kunnen ze zich profileren op de internationale markten, wat de werkgelegenheid in ons land vaak ten goede komt. Voorbeelden zijn Lotus Bakeries en Tiense Suikerraffinaderij. Dat laatste bedrijf heeft dankzij zijn internationale penetratie kunnen investeren in productie-uitbreiding in eigen land.

Reclame is uiteraard niet beperkt tot analoge media. In de digitale economie is België volop actief, zij het met nog een kleine achterstand ten opzichte van andere West-Europese landen. Niettemin vormt e-commerce intussen een significant deel van onze economie. Reclame stimuleert die elektronische handel. Bovendien wordt voor 75 percent van de aankopen eerst online informatie

ingewonnen, ook als het fysische aankopen bij een retailer betreft. Liefst 93 percent van de beslissingen wordt beïnvloed door sociale media. Intussen zijn enorme spelers in de e-commerce op onze markt neergestreken, bijvoorbeeld Zalando en Coolblue. Ze maken ook gebruik van klassieke reclame.

Onlinereclame heeft haar impact op 'fysische' winkels. Finaal wordt als gevolg van de betere mogelijkheid om gefundeerd te kiezen, meer uitgegeven. Dit heeft een toename met 1,1 miljard euro opgeleverd.

Tot slot kan reclame ook een grote sociale rol spelen, illustreert Dirk Peeters met dia's van campagnes voor onder andere WWF, Oxfam, UNICEF, Amnesty International en 'Go for Zero'. Een voorbeeld is de werving van vrijwilligers voor de Zelfmoordlijn via een reclamecampagne. Daardoor zijn mogelijk 200 zelfmoordpogingen en 30 zelfmoorden vermeden. Naast de sociale impact hebben die campagnes – hoewel het delicaat is dat in een zo gevoelige context te vermelden – ook een gunstig economisch effect.

Dirk Peeters vat zijn betoog nog eens samen met de kerncijfers:

- 13 miljard euro impact op het bbp;
- elke geïnvesteerde euro levert onze economie 5 euro extra op;
- creatie van 87.000 jobs.

Die cijfers spreken voor zich, concludeert *Fons Van Dyck*, die er nog eens op wijst dat de cijfers ook internationaal zijn gebenchmarkt.

De Raad voor Reclame, de belangrijkste ondernemingen met groeiambitie, de mediabedrijven en de reclamesector hebben alle belang bij een goede marktwerking met reclame als groeimotor.

Dat is overigens geen pleidooi voor een vrijgeleide. De raad wil dan ook de JEP versterken en is strategisch aan het nadenken welke initiatieven op dat vlak aangewezen zijn. Dat geldt zeker voor onlinereclame, die hoe dan ook in een wereldwijde context moet worden bekeken.

2. Bespreking

Wilfried Vandaele beseft dat steeds meer reclamemiddelen die traditioneel waren bestemd voor Vlaamse media-initiatieven, naar buitenlandse onlinespelers als Google wegvloeien. Hij vraagt naar de visie van de Raad voor Reclame. Welke middelen en instrumenten zijn eventueel voorhanden om die trend om te buigen?

Caroline Bastiaens is de sprekers erkentelijk voor de studie. Ze is geschrokken van de economische impact van de reclame op de Belgische economie. Het commissielid sluit zich aan bij de vraag van Wilfried Vandaele.

Ook *Bart Caron* noemt de cijfers en het economische effect indrukwekkend. Het probleem van de buitenlandse onlinespelers is al vaak aan bod gekomen in de commissie, onder andere in de context van de dotatie van de publieke omroep. De stelling is dat niet de VRT de budgetten van onze commerciële spelers afroemt, maar de buitenlandse concurrentie.

In de hoorzitting over de onafhankelijkheid van de media hebben uitgevers verklaard dat ze op zoek moeten naar nieuwe marktmodellen – bijvoorbeeld betaalde nieuwssites – wegens krimpemde advertentie-inkomsten. Kan de Raad voor Reclame dit toelichten? Krimpt onze inlandse reclamemarkt inderdaad? Waar situeren ze nog unserved audiences? Welke doelgroepen bereikt de reclame nog niet en met welke kanalen zou dit wel lukken?

Fons Van Dyck wijst erop dat het adagium dat het buitenland aan onze voordeur begint, voor deze materie kan worden geüpdatet tot: 'het buitenland begint in onze huiskamer of in onze smartphone'. De spreker beschikt niet over officiële cijfers over het reclameaandeel dat naar buitenlandse spelers vloeit. Dat zou een studie op zich zijn.

We leven in een open wereld. De betreffende modellen en bedrijven zijn daarin perfect legaal. In ons land wordt er recent veel gedaan om een nadrukkelijker stempel op de onlinecontent te zetten. Dat geldt zowel voor de openbare als commerciële omroepen en voor zowel audiovisuele als gedrukte media. Men denkt veel meer in termen van mediamerken, met een totaalbenadering om de concurrentiepositie met een sterke lokale content te verstevigen. Er is een kritische grens waaronder we niet mogen zakken, gezien het belang van reclame voor de diverse mediavormen en de evolutie ter zake van de jongste jaren. Zeker voor gedrukte media is de terugval enorm, tot 50 en in bepaalde gevallen zelfs meer dan 80 percent. In de sector van de weekbladen en andere magazines heeft dit heuse aardschokken teweeggebracht.

Op het vlak van de regelgeving komen initiatieven op gang. Voorts gaan onze mediabedrijven inderdaad op zoek naar andere inkomsten. 'Native advertising' is een nieuwe trend. Daarover heeft de Raad voor Reclame overleg gepleegd met vertegenwoordigers van de journalisten. Zijn standpunt is dat reclame altijd herkenbaar en identificeerbaar moet zijn. Het beroep is eerbaar, en er bestaat heel wat wetgeving en handhaving om dat zo te houden. Hoe dan ook is men op zoek naar een sterke link tussen lokale content en native advertising.

Een nieuw fenomeen zijn de adblockers, die de nieuwe modellen van het jongste decennium helemaal op hun kop zetten. De zogenaamde disruptieven worden ontwricht door nieuwe disruptieven. Daaromheen woedt een juridische strijd die het Vlaamse niveau ver overstijgt.

In Vlaanderen zijn er troeven beschikbaar. Vlaamse uitgevers moeten zich bewust zijn van de waarde die ze creëren voor hun publiek en adverteerders. Dat komt vaak neer op een sterk aanbod van lokale content, waarmee zowel lokale als internationale adverteerders zich kunnen identificeren.

Wat de internationale evoluties betreft, vormt de reclame de jongste drie decennia enigszins verrassend een van de meest stabiele sectoren. De sector groeit een beetje sneller dan de economie. In België is dat inderdaad het geval voor de brutocijfers, maar anderzijds heeft een studie van Econopolis een groot verschil tussen de bruto- en nettowaarde van reclameruimte aangetoond. De studie van Deloitte is dan ook uitgegaan van de reële waarde van 2,2 miljard euro. Er wordt immers heel veel genegotieerd, geruild en in promotie aangeboden. Daarmee geeft de reclamesector in feite een aanzienlijk deel van zijn potentiële waarde weg aan de adverteerder. Sommigen hanteren een hoge onderhandelingsmarge, anderen helemaal niet. Dat is hun eigen keuze.

Bart Caron vraagt nog of de krimpende reclame-inkomsten bij gedrukte media een algemene trend in de reclame vertegenwoordigen.

Fons Van Dyck antwoordt dat de media erg divers zijn en dat trends er niet algemeen gelden. De situatie van televisie is heel anders dan die van de gedrukte media. Alle voorspellingen van goeroes ten spijt, is televisie wereldwijd nog steeds het eerste medium, en dus goed voor het grootste aandeel van de reclame-investeringen. Radio is dan weer een heel stabiel medium met een tamelijk vast aandeel van de reclameopbrengst. Dankzij de gezonde concurrentiesituatie in Vlaanderen is radio hier een winstgevende sector. De gedrukte media staan wel in de hoek waar de klappen vallen. Die trend is mondiaal vijf

jaar geleden gezet en heeft zich in Vlaanderen vooral de laatste twee jaar gemanifesteerd. Bij een licht stijgende totale reclameomzet vloeit het reclamegeld vooral van de gedrukte naar de onlinemediën. Die situatie is in de Verenigde Staten zelfs al tien jaar geleden ingezet en was dus te voorspellen. Al bij al slagen de gedrukte media er in onze heel kleine markt nog in om zich prima te handhaven. Meer nog, twee Vlaamse mediabedrijven hebben de Nederlandse gedrukte media veroverd.

Tot slot polst *Bart Caron* naar het multiplicatoreffect in andere landen, vergeleken met het Belgische. Hierop antwoordt *Dirk Peeters* dat in het Verenigd Koninkrijk elk geïnvesteerd pond er zelfs zes oplevert.

Bart CARON,
voorzitter

Manuela VAN WERDE,
verslaggever

Gebruikte afkortingen

bbp	bruto binnenlands product
Eurostat	statistical office of the European Union
JEP	Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame
ngo	niet-gouvernementele organisatie
OESO	Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling
RTBF	Radio-Télévision Belge de la Communauté Française
tv	televisie
VBO	Verbond van Belgische Ondernemingen
VRT	Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie
WWF	World Wildlife Fund