

State of the Union 2025



WHITEBOOK



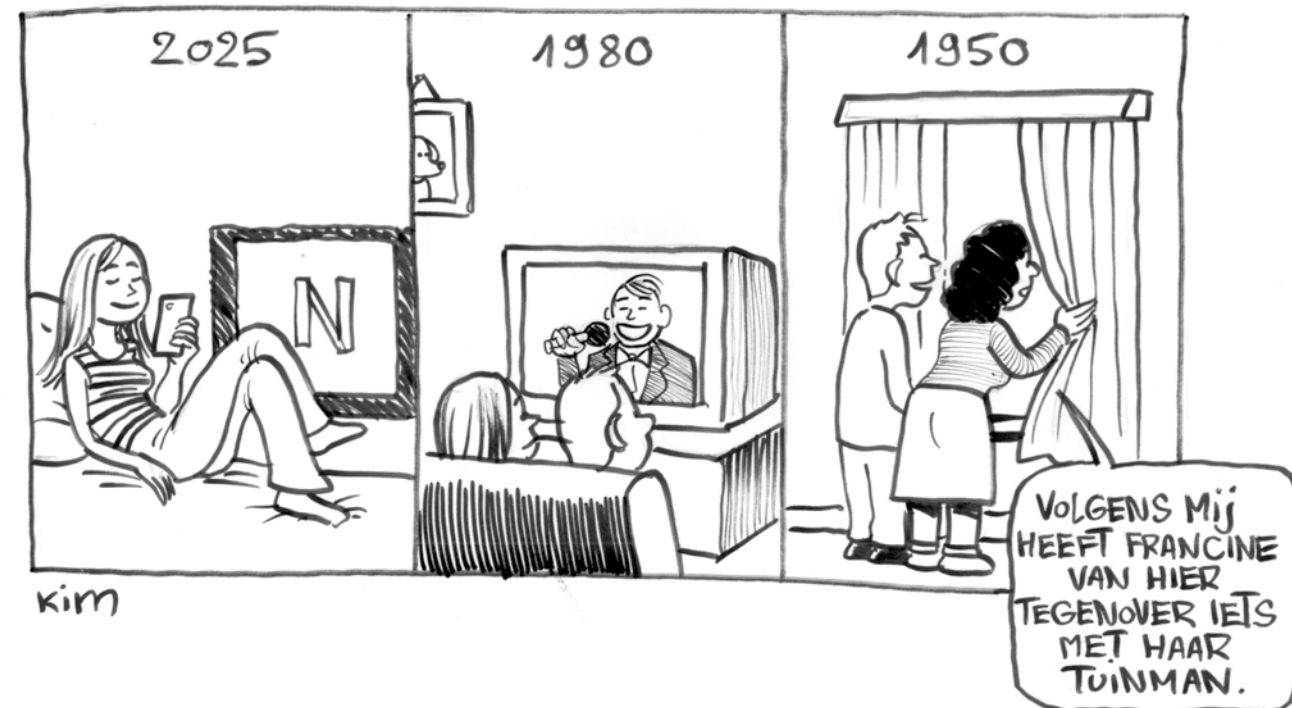
Raad voor Reclame
Conseil de la Publicité



NIQ



MEDIA DOORHEEN DE JAREN



DIGITAL ACCELERATION



NL

EEN ECOSYSTEEM MET IMPACT

23 september 2025. Hartje Brussel, de Munt. Geen betere plek om de topfiguren te ontvangen van een sector die een centrale plek inneemt en een sleutelrol vervult in de Belgische economie. Het CIM en de Raad voor Reclame organiseerden er hun tweede *State of the Union*, waar de eigenaars en CEO's van mediabedrijven, adverteerders en bureaus verzamelden voor een dag boordevol kennisuitwisseling en strategische discussie.

In dit witboek delen we een greep uit de vele inzichten die op dit uniek event naar boven kwamen uit de gesprekken tussen topexperts. Vanuit diverse perspectieven beantwoorden we zo de vraag hoe het ecosysteem de hedendaagse uitdagingen de baas kan in zijn queeste naar maximale, duurzame impact: via samenwerking en innovatie, en met zelfregulering als leidend instrument.

Die succesfactoren zullen het vertrouwen in de communicatie en media versterken en zetten een verantwoorde koers uit voor een sector die essentieel is in onze economie

FR

UN ÉCOSYSTÈME À IMPACT

23 septembre 2025, à la Monnaie, au cœur de Bruxelles. Difficile d'imaginer un lieu plus approprié pour accueillir les figures de proue d'un secteur qui occupe une place centrale et joue un rôle clé dans l'économie belge. C'est là que le CIM, en collaboration avec le Conseil de la Publicité, a tenu son deuxième *State of the Union*, réunissant propriétaires et CEO de groupes médias, annonceurs et agences pour une journée riche en échanges instructifs et en discussions stratégiques.

Ce livre blanc vous propose une sélection des nombreux insights qui ont émergé lors de cet événement unique, au fil des conversations entre experts de haut niveau. Sous des angles variés, nous éclairons la manière dont l'écosystème peut relever les défis actuels et viser un impact maximal et durable : en misant sur la collaboration et l'innovation, et en faisant de l'autorégulation – ou autodiscipline – son mécanisme central.

Ces facteurs de succès renforceront la confiance dans la communication et les médias, tout en définissant un cap responsable pour un secteur essentiel à notre économie.

CONTENT

THE STATE OF THE ECOSYSTEM

CIM One: de toekomst van mediametingen, vandaag 04

Building value with values 06

Comment les nouvelles règles européennes redéfinissent-elles la mesure d'audience ? 08

La mesure indépendante, kilo de carottes ou grande magie ? 08

Embrace the change: econoom Geert Noels over de impact van reclame 10

CARTOON 13

Mesure d'audience : un pilier stratégique sous pression réglementaire 14

Lokale media bundelen data en krachten: een Belgisch model dat werkt 16

Deux managers Bleu Blanc Belge face au reste du monde..... 18

CARTOON 21

L'écosystème médiatique belge uni face au rouleau compresseur global..... 22

REPORTAGE PHOTO 24

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

DRIFOSETT
PRINTERS SINCE 1958

FSC MIX
Paper from responsible sources
FSC® C008661
This magazine was printed on offset paper with FSC label (Forest Stewardship Council)

Art Direction, Design & Layout Frédérique Gilson, Félicie Bouckaert
frederique@sol-agency.be
0477 24 54 03 – www.sol-agency.be

SOL

Photographer Antonin Weber

Illustrations Kim

WWW.PUB.BE

CIM ONE: DE TOEKOMST VAN MEDIAMETINGEN, VANDAAG

Heuglijk nieuws tijdens de State of the Union. CIM One, de vernieuwde crossmediale meetmethode, omvat intussen data van 3.800 platformen en zal tegen 2027 via een Large Media Model beschikbaar zijn voor de bureaus.

Crossmediaal is het nieuwe normaal en daar speelt ook het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) volledig op in. « Mediaconsumenten kijken, luisteren en lezen via diverse kanalen en de grenzen daartussen vervagen », weet algemeen directeur Koenraad Deridder. « Omdat onze leden – de media, de regies en de adverteerders – hen over alle platformen en locaties heen moeten kunnen volgen, was het cruciaal om van de traditionele afzonderlijke studies per medium naar een geïntegreerd onderzoeksopzet te evolueren. » Net daarom zag CIM One het levenslicht.

NIEUWE FILOSOFIE

CIM One werd eind 2023 aangekondigd en op de eerste State of the Union, in 2024, officieel geïntroduceerd. Het is meer dan een aangescherpte meetmethodologie; het is een nieuwe filosofie, gestoeld op een ambitieus meerstapen- en meerjarenplan. « Dankzij dit project verschuift onze missie van media-centric naar customer-centric », vat Deridder de strategie treffend samen. De uitrol staat op het programma voor de komende jaren, maar het (innovatie) traject is reeds volop aan de gang.

VIJF MODULES

CIM One bestaat uit vijf modules:

1. De **Golden Standard** geldt als de referentiepopulatie, die het universum beschrijft: de standaard geeft aan binnen welke populatie gemeten wordt en wie tot de doelgroep kan behoren.
2. Het **One Panel** verenigt het tv-panel en een nieuw smartphonepanel en heeft als doel zoveel mogelijk informatie over media-gebruik bij dezelfde mensen te verzamelen, waarbij mediagewoontes op persoonsniveau en over platformen heen worden geanalyseerd.
3. De **Data Exchange**-module verrijkt de panelgegevens met big data en staat zo voor een hybride aanpak die een vollediger beeld schetst van het mediagedrag.
4. De **Personification Engine** brengt alle verzamelde data samen en probeert beredeneerd en op individueel niveau in te schatten wie bepaalde toestellen gebruikt.
5. De **Virtual Population** zet alle meetresultaten om in een virtuele populatie, met voor elke persoon in de echte populatie een virtuele tegenhanger.

De virtuele populatie is een uniek instrument. Het is een enorme database met ruim 11 miljoen lijnen – evenveel lijnen als inwoners in België. Voor elk van die personen worden een aantal karakteristieken gemodelleerd op basis van overheidsstatistieken en de resultaten van eigen CIM-onderzoek. De nieuwe metingen in het One Panel zorgen voor extra crossmediale inzichten maar de virtuele populatie is op zich geen nieuw concept: het CIM pioniert deze techniek al sinds 2017 in de OOH-studie.

SMARTPHONEMETER

Sinds de aankondiging van de nieuwe aanpak boekte het CIM al heel wat vooruitgang. Tal van innovaties tillen het crossmedialiteitsniveau van het onderzoek naar alsmat nieuwe hoogten. Zo maakt een smartphonemeter, die per definitie een breed palet aan mediavormen meet, het mogelijk om kleine schermen ook buitenshuis te meten. Daarnaast brengt een extra tv-router naast de klankmetingen via de klassieke audimeter het surfgedrag in kaart. Die toevoeging staat in voor een verfijndere meting van de mediaconsumptie in huis.

Deridder: « Dankzij onze tools om digitale media te meten bij zowel het tv-panel als het smartphone-panel, slagen we er in informatie te verzamelen van platformen als Netflix en YouTube – die niet deelnemen aan het tagsysteem van de huidige internetstudie. » En zelfs over de gedragsgegevens rond reclame op Facebook of Google is nu meer duidelijkheid. « Voorheen moesten we het doen met de data die ze zelf deelden, maar door de verschillen in methodologie waren vergelijkingen niet mogelijk. Nu de meetprincipes overeenkomen, kan dat wel – en blijkt dat lokale spelers vaak niet moeten onderdoen voor de Meta's van deze wereld. »

MEDIACURRENTSIES ACTUALISEREN

Tegelijk zijn de meetspecialisten naarstig in de weer om de mediacurrentsies (tv, radio, digitaal, ...) te herdefiniëren in functie van de configuratie van het nieuwe One Panel. Vanaf medio 2026 moet het voor het luik tv realistisch zijn om alle videodata te rapporteren – vandaar de naamwijziging: videostudie. Voor radio volgt niet veel later de integratie van passieve metingen via de smartphone, met aanvullend de declaratieve gegevens – met name over de kleinere en lokale zenders – uit luisterdagboeken.

Nog een belangrijke innovatie bij het meten van kijkgedrag, is de nieuwe aanpak inzake horodatage. Die zorgt voor de coördinatie van tv-programma's en -reclame zodat de koppeling tussen het kijkgedrag en de concrete geconsumeerde content optimaal verloopt. « Door voortaan een AI-model te gebruiken zorgen we voor meer efficiëntie en op termijn voor de herkenning van extra elementen zoals product placement », legt Deridder uit.

LARGE MEDIA MODEL

De metingen evolueerden van 120 zenders naar liefst 3.800 platformen. Deze data zijn al enkele maanden in test beschikbaar en zullen tegen begin 2027 toegankelijk zijn voor de media agencies, in de vorm van een API-gestuurd Large Media Model (LLM). Dat zal uiteindelijk de bron zijn van alle gefuseerde data en inzichten.

Die rijke schat aan media-informatie zal de verschillende partijen in het ecosysteem helpen om onderbouwde voorspellingen van het consumentengedrag te maken – of mensen nu kijken, luisteren of lezen – en daar gepast op in te spelen. CIM One is zo een krachtige hefboom voor effectief verdeelde reclamebudgetten en dus slimme investeringen.

MARC FREDERIX

BUILDING VALUE WITH VALUES

Op de State of the Union in september deelde Marc Frederix, voorzitter van de Raad voor Reclame, zijn perspectieven voor het reclame-ecosysteem. De essentie: als de sector impact wil blijven hebben, mag de lat van de ethische en sociale waarden niet omlaag. Integendeel.

Credibiliteit, respect, vertrouwen, inclusie, connectie: Marc Frederix maakte de waarden waarvan sprake meteen concreet.

Net als de rol van de Raad voor Reclame in dit alles: betrouwbaarheid en zo vertrouwen promoten door de verschillende actoren uit het advertisinglandschap te verenigen – met zelfregulering als ultieme leidraad en de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) als waakhond. Het gaat dan om de boodschappers (adverteerders en merken), de bedenkers van de boodschappen (creatieve en digitale bureaus, content- en media-bureaus), de technologische spelers (platformen, data- en AI-toepassingen, digitale media) en de communicatiekanalen (offline en online media).

MAAR WAT ZIJN NU DE PRECIEZE MISSIES VAN DE RAAD VOOR RECLAME?

MISSIE 1 DE WAARDE VAN HET BELGISCHE RECLAME-ECOSYSTEEM BENADRUKKEN

Advertising is de motor van een sterke economie, liet Marc Frederix optekenen. Een gezond reclamelandchap creëert een voedingsbodem voor creatief en innovatief ondernemerschap en zorgt zo voor financiële én maatschappelijke toegevoegde waarde. De onderzoeksresultaten die ook de revue passeerden tijdens de State of the Union zetten die uitspraken meer dan kracht bij: de directe en de indirecte impact van reclame samen klokken jaarlijks af op 15,1 miljard euro of 2,8% van het Belgisch bruto binnenlands product (bbp).

MISSIE 2 IMPACT = VERANT- WOORDELIJKHEID

Net omdat reclameboodschappen in al hun vormen zo'n grote waarde hebben voor mensen en de samenleving, moeten reclamemakers verantwoordelijk omspringen met hun takenpakket. Advertising moet eerlijk en betrouwbaar, ethisch op vlak van diversiteit, inclusiviteit en waardigheid en respectvol tegenover gemeenschappen en consumenten verlopen. "Reclame zal ethisch zijn of zal niet zijn": duidelijker valt deze opdracht niet te omschrijven.

MISSIE 3 CREËER TRUST VIA RESPECT VOOR CONSUMENT EN SAMENLEVING

Verantwoordelijkheid is geen hol begrip; het is een werkwoord. Een vertrouwensrelatie tussen adverteerder, kanaal of reclamesector en publiek smeed je door afspraken te maken en door grenzen af te bakenen. Dat gebeurt via de ontwikkeling van zelfregulerende standaarden, die alle partijen in het ecosysteem onderschrijven en over de hele lijn naleven.

Meerdere codes geven het speelveld van verantwoorde reclame vorm:

- Het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken
- De Belgian Food Advertising Code
- De Richtlijnen voor een ethisch gebruik van AI in reclame
- Het Influencer Certificaat en de trainingen van de Influencer Marketing Alliance

— ...
Belangrijk: deze kaders staan niet in steen gebeiteld. Ze zijn continu onderwerp van discussie en worden regelmatig aangepast aan de noden van het huidige tijdsgewricht. Zo is het vernieuwd alcoholconvenant sinds begin 2025 actief en kent de Belgian Food Advertising Code sinds 27 mei een aangescherpte versie. De AI-richtlijnen en het Influencer Certificaat zijn volkomen nieuw.

MISSIE 4 ATTITUDEVERANDERING EN DUURZAAMHEID

Marketing kan zaken in beweging brengen. Hoewel die macht soms een negatieve connotatie heeft – overconsumptie stimuleren – is de andere zijde van de medaille zo mogelijk nog krachtiger: reclamemakers kunnen mensen in de richting van duurzame, kwalitatieve, gezonde en verantwoorde consumptie duwen. Meer nog: ze dragen de verantwoordelijkheid om dat te doen. Ook campagnes als Télévie, De Warmste Week en Cap48 bewijzen wat het raken van de juiste snaar kan teweegbrengen. Die brachten in 2024 respectievelijk 12,2, 8,9 en 8,6 miljoen euro in het laatje voor allerlei goede doelen – over maatschappelijke impact gesproken. En ook merken kunnen zich natuurlijk achter zulke acties scharen.

WAAROM ZELFREGULERING?

Anders dan officiële wetgeving die van bovenaf wordt opgelegd – en al eens in (niet geharmoniseerde) regulitis durft te verzanden – is zelfregulering snel, flexibel en aanpasbaar. Cruciale karakteristieken in een wereld gekenmerkt door constante verandering. Hoe

minder bureaucratische drempels, hoe gemakkelijker om verantwoord aan marketing te blijven doen. Bovendien vraagt zelfregulering geen publieke middelen. De vele, sterk onderbouwde codes bewijzen volgens Frederix dat de sector de zelfregulerende processen niet als een tussendoortje ziet. Het hele ecosysteem engageert zich om diepgaand te reflecteren over elk relevant topic, waarbij expertise uit verschillende hoeken samenkomt en internationale standaarden als toetssteen gelden. De onafhankelijke JEP ziet toe op de naleving van de zelfregulerende afspraken en hanteert daarbij een bijzonder waardevol instrument: correctie vóór sanctie. Fouten maken mag, zolang er maar een rechtzetting én een leermoment volgt. En niet onbelangrijk: mensen die weten dat zulke processen bestaan, blijken volgens een Britse studie meer geneigd om hoog te scoren op vertrouwen in reclame.

DE OLIFANT IN DE KAMER

Afsluiten deed Marc Frederix met wat hij de olifant in de kamer noemde: to AI or not to AI? Het antwoord op die pertinente vraag schuilt allicht in de eerder genoemde AI-richtlijnen. Die zetten een aantal essentiële principes op een rijtje.

- Mensen staan centraal: betekenisvol menselijk toezicht is een must bij alle toepassingen van AI.
- Transparantie als vertrekpunt: communiceer helder over het gebruik van AI.
- Inclusief denken: vermijd bias en waarborg diversiteit.
- Bescherming kwetsbare groepen: behoed met name kinderen voor manipulatie.
- Privacy first: garandeer een strikte naleving van de GDPR en een gedegen databeheer.
- Creatieve rechten en copyright: waak over intellectuele eigendomsrechten en persoonlijkheidsrechten.

LA MESURE INDÉPENDANTE, KILO DE CAROTTES OU GRANDE MAGIE ?

Le paysage médiatique est secoué par la fragmentation accélérée et la puissance des géants technologiques, la question de la mesure d'audience n'est plus seulement technique, elle est devenue un enjeu de souveraineté économique et de crédibilité démocratique. Lors du CIM State of the Union, Yannick Carriou a posé les jalons d'une stratégie européenne offensive, rappelant que pour que le marché reste sain et que les investissements publicitaires soient justifiés, la vérité des chiffres doit être une affaire d'arbitrage neutre, et non de marketing.

Marine Dehossay (PUB)

Ce **CIM State of the Union** a mis en lumière la nécessité d'une coopération accrue face à la domination des plateformes internationales. La mesure indépendante étant un pilier fondamental. **Yannick Carriou**, Président-directeur général de **Médiamétrie** (l'équivalent français du CIM) et de l'**Audience Measurement Coalition (AMC)**, est intervenu en tant que fervent défenseur de cette neutralité. Pour lui, l'indépendance est le contrepois indispensable aux chiffres propriétaires des GAFAM, souvent invérifiables.

LA FRAGMENTATION ET LA FIN DES SILOS CULTURELS

Le défi majeur du secteur est la fragmentation. Yannick Carriou le formule sans ambages : « *La fragmentation c'est le mot* ». La convergence entre les médias traditionnels et les services de streaming (SVOD) a « *totalelement brouillé les frontières* » entre les anciens et les nouveaux acteurs. Cette convergence aboutit à une « *confrontation des cultures* ».

Historiquement, les médias locaux (dits *legacy*) sont nés avec un paradigme de mesure d'audience indépendante, agissant comme un arbitre. À l'inverse, le monde du digital est né dans un paradigme d'utilisation du chiffre à vocation marketing, où chaque acteur utilisait la donnée pour montrer sa puissance, sa force et sa beauté. L'enjeu est désormais de faire en sorte que ces silos séparés — autrefois le business de l'internet et celui de la télévision/radio — deviennent une « *arène ou une scène partagée* ». Cela exige que les acteurs internationaux, avec leur culture *California-centric*, fassent un pas vers la tradition européenne de consensus.

LA CONFIANCE PLUTÔT QUE L'ILLUSION

Yannick Carriou insiste sur le fait que la pérennité de l'écosystème dépend de la transparence des mesures. L'enjeu est crucial puisque les chiffres d'audience « *servent aussi à guider des dizaines de milliards d'euros de transactions sur ces marchés* ».

Il remet en question l'idée selon laquelle le *Big Data* remplacerait les mesures traditionnelles, les qualifiant de « *vieille* ». Il souligne que les mesures d'audience dans la plupart des pays européens intègrent déjà « *beaucoup de Big Data et d'IA* ». La solution à l'équation compliquée de la fragmentation réside dans la « *combinaison des deux* ».

Pour lui, l'indépendance est synonyme de confiance, qui est la combinaison irréductible de deux dimensions : la compétence et la neutralité des intentions. Si la mesure n'est pas indépendante, « *ça devient du marketing* ». Cette neutralité est d'autant plus vitale que la consommation médiatique est « *essentielle* » (4 à 6 heures par jour, en moyenne) et est interrogée sur des préoccupations sociétales, allant de la lutte contre la désinformation à la protection des mineurs. Dans ces cas, il est impératif que celui qui fournit les chiffres soit « *neutre, indépendant et très désengagé de tous les intérêts économiques* ».

DES CAROTTES POUR RÉGULER LE MARCHÉ ?

Afin d'assurer une lisibilité du marché demandée par des organisations comme la **WFA (World Federation of Advertisers)**, l'harmonisation des standards est nécessaire. Yannick Carriou utilise une métaphore parlante pour illustrer cet impératif de normalisation : « *Il faudrait que le marché très compliqué, très sophistiqué, très enthousiasmant des médias finisse par être comme le marché du kilo de carottes, c'est-à-dire avec une forme d'unicité et de clarté dans la quantification* ».

Le rôle des *JIC (Joint Industry Committee)* comme le CIM en Belgique est d'incarner cette double qualité de compétence technique et de clarté des intentions. Cette transparence permet aux médias locaux de continuer à démontrer leur valeur aux annonceurs, car « *ils ont avant tout besoin de confiance* ». De plus, le manque de transparence génère une « *asymétrie d'information* » dans les négociations avec les producteurs, un problème économique grandissant. L'objectif, notamment via l'AMC, est d'étendre cet « *esprit JIC* » au digital et au streaming pour garantir un *fair game*. La mesure indépendante n'est donc pas une forteresse médiévale, mais la boussole nécessaire à un écosystème en pleine mutation...

GEERT NOELS

EMBRACE THE CHANGE: ECONOOM GEERT NOELS OVER DE IMPACT VAN RECLAME

~~~~~  
Fien Van Liedekerke (PUB)

« Sterke reclame is  
noodzakelijk voor de  
Belgische economie »

Geert Noels is econoom en oprichter en CEO van Econopolis, een onafhankelijk financieel-economisch adviesbureau met Ortelius als consultingtak. Met het onderzoeksteam van Ortelius voerde hij voor de Raad voor Reclame een studie uit over de impact en het belang van de reclamesector op de Belgische economie.

Uit het onderzoek van Ortelius blijkt dat de directe impact van de reclamesector op de Belgische economie zo'n 4,1 miljard euro bedraagt. Als je ook de indirecte effecten meerekent, loopt die impact op tot 16,4 miljard euro. Dat is ongeveer 2,8% van het Bruto Binnenlands product (BBP), de totale marktwaarde van alle in ons land geproduceerde goederen en diensten.

Die bedragen zijn vergelijkbaar met cijfers uit andere landen met een complexe markt. « De cijfers tonen aan dat reclame een bijzonder belangrijke sector is, » zegt Geert Noels. « Sterke reclame en een doordachte communicatiestrategie zijn dus noodzakelijk voor de Belgische economie om haar volledige potentieel te benutten. »

## NIEUWE GRENZEN, NIEUWE KANSEN

Toch wordt de economische impact van reclame nog vaak te eng berekend in België. Dat is enerzijds te wijten aan verouderde meetinstrumenten, die gebaseerd zijn op sectorcodes van tientallen jaren geleden. Anderzijds worden grenzen vager. Door de digitalisering zijn landsgrenzen minder relevant en ook sectoren vloeien steeds meer in elkaar over. « Belgische spelers worstelen nog met die omslag, terwijl hun speelveld en kansen juist vergroten, » zegt Noels.

Het is nochtans niet de eerste periode van ingrijpende verandering. In de 19de eeuw werd het medialandschap

hertekend toen de gratis kranten verdwenen. « Zo'n situatie zorgt voor onzekerheid en defensieve reflexen, maar het verleden leert ons dat net in verandering de grootste kansen schuilen, » klinkt het bij Noels. We zien zo'n verschuiving ook in de reclamewereld. De traditionele advertentiemarkt is in tien jaar tijd – rekening houdend met de inflatie – met een kwart gekrompen. Tegelijk is de digitale markt met 80% gegroeid. « Wie die digitale golf mist, zit in een moeilijke markt; maar wie ze omarmt, kent juist een sterke periode. »

## VAN STRIJD NAAR SYNERGIE

*Embrace the change* vat goed samen wat succesvolle spelers vandaag doen: verandering niet vrezen, maar benutten. Het onderzoeksteam van Ortelius analyseerde hoe er met die transitie wordt omgegaan in landen van vergelijkbare schaal en complexiteit, die er dezelfde reflex op na houden om lokale eigenheid te behouden. Daaruit blijkt dat de klassieke modellen overal onder druk staan, maar dat sommige landen die omslag actief benutten. Zo verkennen ze nieuwe niches en verenigen lokale spelers zich om adverteerders gebruiksgemak te bieden zoals de grote techbedrijven dat doen. « Ze beseffen dat ze hun concurrentiestrijd deels op een ander niveau moeten voeren en dat ze hun krachten moeten bundelen om op te boksen tegen een gemeenschappelijke vijand, » legt Noels uit.

Sommige lokale spelers gaan actief op zoek naar samenwerkingen met

« *Het verleden leert ons dat in verandering de grootste kansen schuilen* »

grote platforms zoals YouTube. Het motto is *if you can't beat them, join them*. Maar dan wel op een manier die hun lokale verankering versterkt. Tegelijk proberen ze techspelers duidelijk te maken dat ook zij op termijn baat hebben bij die lokale inbedding.

Ook de eerder genoemde allianties over sectorgrenzen heen zorgen voor kansen. Zo fungeert de KBC-app ook als marktplaats waarop klanten tickets voor het openbaar vervoer of voor de bioscoop kunnen aankopen. DPG en Mediahuis bieden in Nederland ook verzekeringsplatformen aan. Die voorbeelden tonen dat innovatie en samenwerking hand in hand gaan.

#### KANSEN VOOR BELGIË

De vraag is hoe we dat Belgische aanbod kunnen versterken voor internationale adverteerders. Volgens Noels is het belangrijk dat we lokale kansen benutten. Er zijn nog leemtes waar lokale partijen een rol kunnen spelen, bijvoorbeeld rond fake news en juiste informatie. « Het gaat dan niet alleen over politiek of nieuws, maar ook over producten en economische realiteit. Dat soort correcte informatie inspireert mensen. »

Als voorbeeld haalt hij de drie bekendste Belgen in het buitenland aan, die stuk voor stuk fictief zijn: Hercule Poirot, Kuifje en de Smurfen. Die figuren tonen aan dat de kracht van Belgisch creatief denken niet alleen in individueel talent zit, maar ook in het verbeeldingsvermogen en expressievermogen van ons cultureel divers land. « Die universele kwaliteit spreekt mensen overal ter wereld aan, omdat ze zich erin herkennen. Dat is een kracht die we veel meer moeten benutten, » benadrukt hij.

#### LOKALE WORTELS

Taal en lokale eigenheid spelen daarbij een dubbele rol. Zo kan taal een drempel vormen voor internationale groei, maar biedt ze ook bescherming en karakter. Lokale spelers zijn cruciaal om die unieke identiteit te bewaren. « We zien dat Belgische bedrijven die sterk internationaliseren en hun lokale wortels verliezen, vaak ook hun band met de consument verliezen, » zegt Noels, met verwijzing naar voorbeelden zoals AB InBev of Electrabel. « Lokale verankering draagt bij aan loyaliteit en vertrouwen, factoren die net zo waardevol zijn als creatief talent of technische expertise. »

Tegelijk werken de vele regels en richtlijnen volgens Noels juist belemmerend. « De overheid is duidelijk bezorgd en heeft vaak de beste bedoelingen, maar al die regels creëren barrières en wekken de illusie dat grote trends tegen te houden zijn, » legt hij uit. Wat volgens hem nodig is, is vooral meer vertrouwen in lokale spelers: « Het draait niet om meer subsidies of extra regels, maar om vertrouwen in hun vermogen om de juiste keuzes te maken. »

« *Belgische bedrijven die sterk internationaliseren en hun lokale wortels verliezen, verliezen vaak hun band met de consument* »



Kim



AGNÈS MAQUA

# MESURE D'AUDIENCE : UN PILIER STRATÉGIQUE SOUS PRESSION RÉGLEMENTAIRE

~~~~~  
Ana Alexandrescu (PUB)

« Il faut prendre la plume. Ne pas la laisser aux autorités, ni aux autres pays. »

Pour Agnès Maqua, avocate spécialisée en droit des médias (AdaStone), il est important de clarifier ce qui se joue derrière l'entrée en vigueur de l'*European Media Freedom Act* (EMFA). D'emblée, elle rappelle l'enjeu : « La mesure d'audience déclenche tout le financement des médias. » Dans un système où allocation budgétaire, tarifs publicitaires et appréciation des contenus reposent sur ces données, l'attention de la Commission Européenne « *n'a rien d'anodin* ».

Depuis le 8 août 2025, l'EMFA est pleinement applicable. Il impose aux services de mesure d'audience de respecter des principes précis : transparence, impartialité, inclusivité, proportionnalité, non-discrimination, comparabilité et vérifiabilité. « Il est important que les fournisseurs de services de mesure d'audience propriétaires respectent ces principes, » insiste Agnès Maqua, en évoquant les plateformes internationales qui ne divulguent pas leurs méthodes et créent « une asymétrie et une rupture du principe d'égalité ».

Face à cette situation, la Commission recommande l'adoption et l'amélioration de codes de conduite. L'avocate en connaît la portée : « Les codes de conduite sont un outil sectoriel, écrit par le secteur, qui comprend très bien ses priorités. » Elle souligne qu'ils permettent de concilier protection du consommateur et intérêt économique, et qu'ils montrent aux autorités « *que les objectifs peuvent être atteints au travers de ces mécanismes* ».

L'approche européenne n'est ni purement autorégulatoire, ni strictement co-régulatoire. « On a l'impression d'avoir une certaine liberté, mais on est quand même fortement sous tutelle. » La Commission peut, à tout moment, intervenir via des lignes directrices et encadrer le processus.

Sur le terrain, les défis sont techniques autant que juridiques. « Les principes sont très bien, mais il faut que la technique rejoigne le droit, » observe-t-elle. Les difficultés sont déjà perceptibles dans la

capacité à inclure efficacement de petits acteurs, dans la gestion du secret des affaires, ou encore dans la coexistence de plusieurs autorités médiatiques en Belgique. Lorsqu'elle évoque les plateformes qui pourraient refuser de collaborer, elle ne cache pas sa préoccupation : « Nous n'avons pas de solution à ce stade. »

Maqua identifie un risque supplémentaire, ce qu'elle désigne comme un effet boomerang. Si le secteur rédige des codes trop stricts, ceux-ci pourraient devenir, un jour, directement contraignants par intégration réglementaire. « Si ces codes deviennent la règle, ils deviendront la loi. » D'où sa recommandation d'« avancer avec mesure ». L'avocate précise qu'il serait également souhaitable d'élaborer ces codes en concertation, c'est-à-dire en réunissant « tous les acteurs de l'écosystème médiatique, » afin de trouver un équilibre au carrefour de la technique, la réalité du marché, et du juridique.

Agnès Maqua appelle à l'action : « Il faut prendre la plume. Ne pas la laisser aux autorités, ni aux autres pays. » Cela implique de définir ce qu'est un audit, de déterminer quelles données doivent être communiquées, et de préciser ce que les services médias peuvent attendre des plateformes propriétaires. Le message qu'elle laisse au secteur entier est sans ambiguïté. La liberté de l'écosystème dépendra de la qualité de ses propres règles. Et ces règles doivent être écrites maintenant — par ceux qui seront les mieux placés pour vivre avec.

LOKALE MEDIA BUNDELEN DATA EN KRACHTEN: EEN BELGISCH MODEL DAT WERKT

Samenwerking tussen Belgische mediapartners loont. Dat blijkt uit onderzoek van Liesbeth Bernaerts, director of data technology bij KINESSO, en Toon Diependaele, onafhankelijk consultant voor de strategie- en marketinginitiatieven van de Nationale Loterij. Ze onderzochten hoe adverteerders en lokale mediapartners privacyvriendelijk data kunnen inzetten om campagnes effectiever te meten en hun impact te vergroten.

« Wat in België lukt, lukt overal. »

Fien Van Liedekerke (PUB)

Hoewel internationale platformen vaak dominant zijn en veel adverteerders automatisch voor hen kiezen, kunnen lokale platformen minstens even effectief zijn wanneer ze hun krachten bundelen. In hun onderzoek tonen Liesbeth Bernaerts, director of data technology bij KINESSO, en Toon Diependaele, onafhankelijk consultant voor de strategie- en marketinginitiatieven van de Nationale Loterij, hoe adverteerders en lokale mediapartners in België samenwerken en welke voordelen dat oplevert.

LOKAAL VERSUS INTERNATIONAAL

Voor lokale adverteerders lijkt het vaak eenvoudiger om met internationale digitale platformen te werken. Met een beperkt aantal internationale spelers is er één standaardwerkwijze en bereik je meteen een groot publiek. Bij lokale media ligt dat soms anders. « Daar moet je vaak meerdere platformen combineren, afzonderlijk campagnes activeren en doelgroepen aanmaken, wat meer werk vraagt om een vergelijkbaar bereik te halen, » legt Diependaele uit. In België speelt ook de taalkloof tussen Vlaanderen en Wallonië mee, wat samenwerking tussen lokale spelers bemoeilijkt. « Internationale platformen overbruggen die grenzen wel moeiteloos. Dat is een belangrijk structureel verschil. »

Toch benutten lokale media hun data al behoorlijk goed. De voorbije jaren is er in België stevig geïnvesteerd in first-party data en heel wat partijen hebben hun systemen degelijk opgezet. « Er is dus een solide basis, » zegt Bernaerts. « Toch zit er nog potentieel in een betere integratie en datadeling tussen verschillende lokale mediapartners, om inzichten en campagnes marktbreed te optimaliseren. »

« Er is een solide basis, maar het potentieel zit in betere integratie en datadeling. »

INNOVATIEVE ONDERZOEKSOPZET

Om de kracht van samenwerking tussen lokale media aan te tonen, ontwikkelden ze een innovatieve onderzoeksopzet rond een data cleanroom. Die technologie bestond al, maar het vernieuwende zat in de toepassing. Adverteerders en lokale publishers werden aan elkaar gekoppeld op een uniforme en privacyveilige manier. Zo kon exposuredata teruggelinkt worden en de impact van zichtbaarheid op actie worden gemeten. « Die aanpak bewijst dat lokale media even krachtig opereren als internationale spelers wanneer ze hun krachten bundelen op basis van data. België voert dit model als eerste land effectief uit. En wat in België lukt, lukt overal, » zegt Bernaerts.

Het project verloopt juridisch waterdicht en krijgt brede steun van verschillende partners. « Na een succesvolle eerste pilot starten we extra tests om de dataset te verbreden en de methode verder te verfijnen. Zo betrekken we meer adverteerders en mediapartners en bouwen we een duurzaam, privacy-first samenwerkingsmodel dat de hele Belgische mediasector ten goede komt, » klinkt het.

NIEUWE MEETMETHODODES

Het onderzoek laat zien dat het mogelijk is om op een nieuwe manier naar metingen te kijken. Door campagnes over verschillende lokale mediaplatformen te volgen, konden Bernaerts en Diependaele achterhalen wie een advertentie had gezien en welke acties die persoon daarna ondernam. Zo krijgen lokale media inzicht in hun bijdrage aan de activiteit op bijvoorbeeld het platform van de Nationale Loterij, zonder blind te vertrouwen op internationale meetmodellen.

De eerste signalen wijzen erop dat gebruikers die een advertentie daadwerkelijk zagen, vaker interactie vertoonden met de content dan degenen die dat niet deden. Hoewel dit voorlopig indicatief is, toont het dat samenwerking tussen Belgische mediapartners niet alleen mogelijk is, maar ook tastbare resultaten kan opleveren.

Tegelijk wijzen Bernaerts en Diependaele erop dat third-party tracking steeds meer aan banden wordt gelegd door privacyregels en technologische evoluties. De toekomst ligt volgens hen in een first-party aanpak, waarbij adverteerders en publishers op een veilige one-to-one basis samenwerken zonder persoonlijke data te delen. Dat is privacyvriendelijk en legt de basis voor duurzame samenwerking. « Door data op verantwoorde manier te verbinden, bouwen lokale media en adverteerders samen een sterk, toekomstgericht ecosysteem, » klinkt het.



FRÉDÉRIC DELAPLACE & ET JEAN-PAUL PHILIPPOT

DEUX MANAGERS BLEU BLANC BELGE FACE AU RESTE DU MONDE

Philippe Warzée (PUB)

Les deux patrons des médias de service public ont nombre de points communs. Ils sont certes géographiquement voisins, mais ils affichent surtout un record partagé. Frédéric Delaplace est administrateur général de la VRT depuis 5 ans — une durée inédite pour l'institution. Et Jean-Paul Philippot est depuis 24 ans à la tête de la RTBF. Une belle longévité. Il a connu pour sa part 13 patrons de la VRT !

La **VRT** et la **RTBF** ont un patrimoine commun et des statuts assez proches, elles évoluent toutefois dans des univers très différenciés. « Nous n'avons pas le même environnement qu'en Flandre, que ce soit sur la VRT ou **VTM**... Les *Bekende Vlamingen* n'existent pas côté sud. Il y a en Flandre un écosystème de fierté et de soutien à celles et ceux qui réussissent. C'est un fameux atout ! » souligne **Jean-Paul Philippot**. Il n'est d'ailleurs pas sans admiration pour les équipes d'investigation de la VRT ou encore sa symbiose avec le monde de la culture et du divertissement, prenant pour exemple les **MIA's (Music Industry Awards)**. Côté Nord, **Frédéric Delaplace** n'est pas en reste. « La RTBF évolue dans un marché peu évident, avec la concurrence des médias français, le redéploiement de RTL. Elle conforte sa place et véhicule des valeurs sociales à travers de nouvelles plateformes et de nouveaux médias. C'est très fort. »

MÉDIAS PUBLICS ET MONDE POLITIQUE

Si les médias de service public belge tirent leur épingle du jeu, ils sont parfois confrontés à des réalités politiques différentes qui pèsent sur leur fonctionnement. Du côté de la RTBF, celle-ci doit faire 12% d'économie dans les quatre années à venir et réduire de 10% ses effectifs. Le nouveau contrat de gestion de la RTBF ne suscite pas d'euphorie. De

son côté la VRT devra faire 16 millions d'économie pour 2030 sans licencier. Mais la réalité de ces chiffres ne doit pas occulter des enjeux de sociétés plus importants. « Nos préoccupations portent sur l'évolution de notre société. Je considère que l'I.A. représente une grande opportunité mais aussi un gigantesque risque. À savoir ne plus distinguer le vrai et le faux. Le vrai n'a plus de réelle valeur ! Aux États-Unis, le nombre de journalistes a diminué de 30 % au cours des cinq dernières années. Il n'y a plus d'argent pour les payer... J'espère que nos gouvernants prennent conscience de la valeur économique de l'information. » souligne Jean-Paul Philippot. Le rôle important des médias publics dans la survie des démocraties semble une évidence. « Aux États-Unis, il n'y a pas de médias publics puissants qui jouent ce rôle. Chez nous, à la VRT, nous sommes satisfaits de l'accord de gestion. Nous avons l'opportunité de faire évoluer le média public. Les besoins des médias changent. Il est important que ce ne soit pas seulement entre les mains des médias privés. Nous devons disposer des ressources nécessaires pour nos développements », plaide Frédéric Delaplace.

« *Nous n'avons pas le même environnement qu'en Flandre, que ce soit sur la VRT ou VTM. »*

— Jean-Paul Philippot

UN ÉCOSYSTÈME BELGE ?

Jusqu'à présent les collaborations entre les deux voisins ne sont pas légion. L'un et l'autre le confessent. Ce ne sont pas les idées qui manquent mais chacun semble dans une position d'attente... Une plateforme comme **Streamz** (lancée par **DPG Media** et **Telenet**) incluant des contenus de VTM, comme de la VRT, atteste d'un cloisonnement régional. « Des plans existent depuis longtemps, mais les réalisations n'ont toujours pas vu le jour. Nous partageons le même bâtiment, mais il s'agit de deux mondes culturellement différents. Il n'y a pas de coopération. J'aimerais qu'il y ait davantage de collaborations avec la partie francophone du pays », souligne Frédéric Delaplace. Une belle intention que Jean-Paul Philippot applaudit des deux mains. Pour lui, qui a été à la tête de l'**UER**, de 2009 à 2018, notre pays devrait s'inspirer de Londres. « La capitale britannique place les industries culturelles et créatives comme son premier moteur de croissance. Ici on n'en parle pas ! Quand **Audi** ferme son usine à Forest il y a, à juste titre, une mobilisation nationale. Et quand on détruit des emplois dans le monde de la production, de la création, du journalisme en Belgique à une hauteur bien plus importante que celle opérée par Audi, personne n'en parle. »

« *La RTBF évolue dans un marché peu évident, avec la concurrence des médias français, le redéploiement de RTL. »*

— Frédéric Delaplace

OPPORTUNITÉS

Les médias de service public ne doivent pas s'empêcher de rêver. La réalité de la pression budgétaire amène l'administrateur général de la VRT à plaider pour ouvrir davantage le robinet publicitaire. « Je suis convaincu et je ne suis pas le seul, que nous devons évoluer vers un accès à 100%. Nous n'avons pas encore réussi à le faire aujourd'hui avec le gouvernement flamand. » Depuis 1983, la RTBF bénéficie de cette manne publicitaire et, via sa régie, commercialise aussi d'autres médias, comme la radio **NRJ** et plus récemment l'overflow de **France Télévision**. « Dans le monde digital, nous avons pas mal d'opportunités. Cette année 20% de nos contenus sont numériques. La dernière enquête du **CIM** indique que sur les dix podcasts les plus écoutés, neuf sont produits par la RTBF. Est-ce que c'est bien ? Ce n'est pas mal. Est-ce que ça nous prémunit pour le futur ? Pas du tout. Je pense que si nous ne collaborons pas, on se fera simplement bouffer. J'ai relu récemment la définition du 'colonialisme'. J'arrive à la conclusion que les Big Techs sont les colonisateurs de notre espace médiatique. Il n'y a pas de collaboration fructueuse à long terme avec eux. Nous n'avons pas les mêmes objectifs. Par contre, je suis convaincu que nous pouvons aujourd'hui travailler ensemble à la création d'un écosystème belge qui créera de la valeur pour le monde des médias, pour les fournisseurs de biens et services, et qui pourra également être un espace où les données et les utilisateurs seront protégés. »



Kim

STEFAN LAMEIRE, LUC SUYKENS, PETRA DE ROOS,
NATHALIE L'HOIR & MARC FREDERIX

L'ÉCOSYSTÈME MÉDIATIQUE BELGE UNI FACE AU ROULEAU COMPRESSEUR GLOBAL

Face aux plateformes globales et à la fragmentation des audiences, le secteur belge des médias a réaffirmé sa résilience et son ambition lors du CIM State of the Union prouvant que la petite Belgique possède tous les atouts pour se positionner comme un modèle mondial de mesure et d'efficacité.

~~~~~  
*Marine Dehossay (PUB)*

Pour débattre des conclusions clés et tracer les pistes d'avenir, le panel réunissait plusieurs figures centrales du secteur, dont **Stefan Lameire (CIM)**, **Luc Suykens (UBA)**, **Petra De Roos (ACC)**, **Nathalie L'hoir (UMA)** et **Marc Frederix (Conseil de la Publicité)**, autour d'un même mot d'ordre : coopération et responsabilité.

## LA PUBLICITÉ, UN MOTEUR ÉCONOMIQUE PLUS FORT QU'ON NE LE PENSE

L'une des révélations majeures du CIM State of the Union a été la confirmation par l'économiste **Geert Noels (Econopolis)** de l'impact économique considérable de la publicité et des médias sur l'économie belge. Selon l'étude menée via **Ortelius**, l'impact total de la publicité sur l'économie belge s'élève à 16,4 milliards d'euros, ce qui représente 2,8% du PIB belge. Luc Suykens souligne que ce fort écosystème est une base solide, car pour les annonceurs, « *l'advertisement est le combustible derrière l'innovation* ». Cependant, cette base est sous pression en raison de la fuite des investissements vers les plateformes globales. Nathalie L'hoir illustre cette dynamique en citant le *Benchmark Media Investments* (coproduit par l'UMA et l'UBA). Pour l'année 2024, 74% des investissements publicitaires totaux réalisés en Belgique sont consentis chez des acteurs locaux. Un équilibre bien plus sain que sur le marché américain, où les investissements digitaux frôlent 80%, dont 64% des investissements totaux sont consacrés à trois acteurs globaux (**Google, Meta et Amazon**).

## INVESTIR LOCALEMENT, AU-DELÀ DU PATRIOTISME

Si le maintien d'un écosystème local est vital pour la démocratie, les annonceurs

restent pragmatiques. Marc Frederix rappelle que le choix d'investissement est avant tout guidé par l'efficacité : « *Les annonceurs ne choisiront pas les médias locaux parce qu'ils soutiennent la démocratie et veulent une société pluraliste. Ils attendent un retour sur l'investissement* ». Pour rivaliser avec les GAFAM, les médias locaux doivent donc améliorer leur offre en termes de simplicité et d'efficacité de *buy-in* et de *post-analytics*. Marc Frederix exprime l'espoir de voir émerger une plateforme unique permettant de concentrer les données d'achat et d'analyse, similaire à ce que proposent les plateformes internationales. Stefan Lameire répond à cet appel en insistant sur la nécessité pour les annonceurs de « *to walk the talk* » et de choisir activement les médias locaux. L'offre se développe, notamment grâce à des initiatives comme **CIM ONE**, qui offre désormais plus que ce que l'industrie pense, générant des données de qualité prouvant l'efficacité des médias locaux. Luc Suykens note même que, grâce au travail du CIM sur la mesure cross-média, la Belgique est le « *deuxième pays au monde où cela arrive, et avec des moyens limités* ». Pour soutenir cet élan, Marc Frederix suggère des incitations financières ou fiscales du gouvernement, comme cela a été fait en France, pour rendre l'investissement dans les médias locaux plus attrayant.

## L'ARME ULTIME CONTRE LA « MER D'UNIFORMITÉ » DE L'IA

Face à la toute-puissance de l'intelligence artificielle, la question de la pertinence des agences créatives classiques est centrale. Petra De Roos affirme que les agences ont absolument leur place. Elle insiste sur la force de la création locale, citant des études montrant que « *le travail local créatif donne de meilleurs résultats que celui de l'adaptation internationale* ». L'IA est un outil fantastique pour réaliser plus de choses avec des budgets réduits, mais elle ne remplace pas la

véritable innovation. Petra De Roos rappelle que l'IA s'entraîne sur ce qui est déjà là, par définition, elle reproduit et ne crée jamais une « *vraie innovation, une vraie créativité* ». La créativité humaine permet de faire la différence dans cette « *sea of sameness* ». Marc Frederix enfonce le clou en soulignant que le contenu local est un rempart culturel : « *L'IA ne saura jamais qui est Chantal ou Mr Tout le monde* ». Le rôle de l'agence créative est d'ajouter cette "extra layer" de valeur qui transforme l'achat d'un produit en l'achat d'une marque.

## COOPÉRATION ET CONFIANCE : LES PILIERS DE L'AVENIR

L'unanimité des intervenants portait sur l'impératif de la coopération. Stefan Lameire relève que, compte tenu des ressources limitées en Belgique, l'union des acteurs (annonceurs, agences, médias) est la seule voie pour capitaliser sur les fondamentaux existants. « *Laissez-nous surtout capitaliser sur ce que nous pouvons faire dans ce petit pays belge avec peu de ressources. Si nous travaillons ensemble. C'est gigantesque* ». Interpellé dans le débat, **Jean-Paul Philippot (RTBF)** identifie trois piliers pour les médias publics (et par extension, locaux) : des contenus de qualité ancrés dans nos histoires ; la connexion (ne pas dépendre uniquement des algorithmes tiers) ; et la confiance. Cette confiance, précise-t-il, est le marqueur discriminant de demain. Pour Stefan Lameire, il est crucial de regarder le monde « *avec les bras ouverts* » et de traduire les valeurs locales fortes en utilisant les mêmes instruments de mesure que les plateformes internationales. C'est ainsi que les médias locaux belges pourront, selon lui, servir d'exemple pour d'autres pays sur la manière de préserver leurs écosystèmes. La convergence des visions est nette : l'avenir du secteur réside dans un équilibre délicat entre l'exigence de performance (ROI) des annonceurs et le besoin fondamental d'un contenu local de qualité.



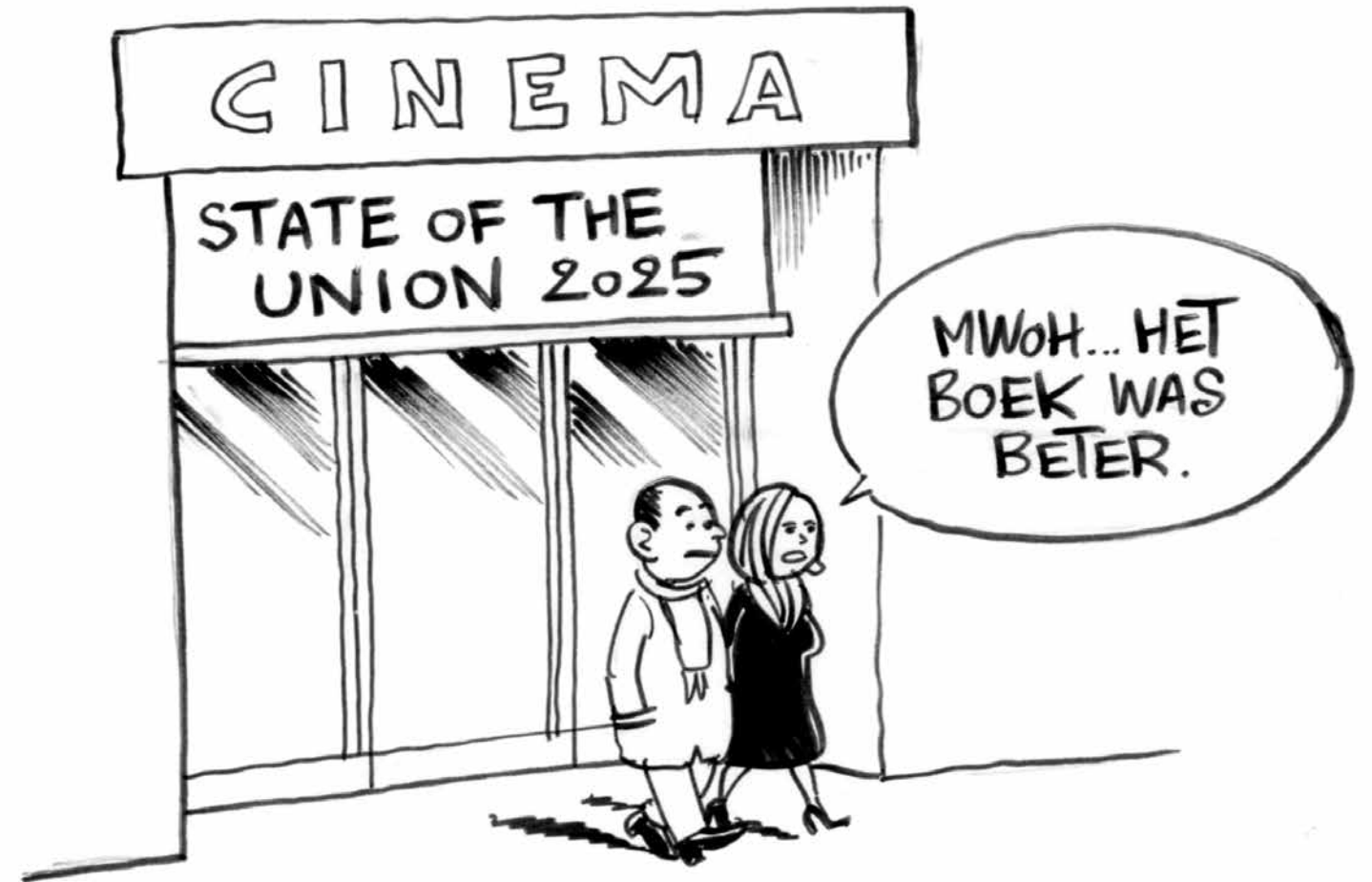


23 SEPTEMBER  
@ LA MONNAIE  
DE MUNT  
BRUSSELS

# State of the Union 2025







KIM

BYE BYE!



# YUMIA Analytics Web

## The Complete Multiplatform Analytics for CEO's to Expert Media

Transforms data into strategic decisions with an intuitive and powerful platform for executives and buyers alike.



MARKDATA

NIQ

