

DE IMPACT
VAN RECLAME
OP DE BELGISCHE
ECONOMIE





OVER ONS

Ortelius, voorheen Econopolis Strategy, is een dochteronderneming van Econopolis NV. Sinds de start van haar activiteiten in 2009 heeft Ortelius zich gevestigd als een centrale bron voor Belgische economische en financiële informatie, strategisch en economisch onderzoek en heeft zij opgetreden als adviseur voor een breed scala aan overheidsinstellingen, bedrijven en investeerders. Ortelius werkte mee aan de visie voor kustbescherming in België tot 2100, werkte mee aan het klimaatplan voor de regio Gent, evalueerde de economische impact van de Einsteintelecoop en schreef in 2024 een visie over hoe we de Vlaamse industrie competitiever kunnen maken tegen 2030.

VOORWOORD

De reclamebestedingen in België zijn de voorbije decennia sterk gedaald: in 2024 lagen ze reëel 11% lager dan in 2000, en het aandeel in het BBP zakte van 0,75% naar 0,47%. De daling hangt samen met de verschuiving naar digitale kanalen en het wegtrekken van marketingbudgetten door delokalisatie. Vooral tussen 2015 en 2020 was de terugval scherp, met de grootste impact in de auto-, entertainment- en financiële sector.

Toch blijft België een onderbenutte markt. Door zijn kleine schaal, culturele diversiteit en diverse economische structuur is ons land ideaal voor intensieve reclame en snelle experimentatie. De nabijheid van uiteenlopende sectoren – van entertainment en gaming tot AI en industrie – creëert kansen voor nieuwe waarde en innovatie.

Reclame genereert bovendien een brede economische meerwaarde van €15,1 miljard, of 2,53% van het BBP, en speelt een belangrijke maatschappelijke rol via cultuurfinitiering, mediapluralisme en sociale cohesie.

De toekomst ligt in het benutten van dit potentieel: door samenwerking, innovatie en nieuwe modellen kan de sector opnieuw groeien en een veerkrachtiger, toekomstgericht reclamelandchap opbouwen.

Reclame is vandaag een fundament van onze economie én samenleving. Ze bewijst haar economische en socio-culturele meerwaarde en vormt een hefboom voor innovatie, creativiteit en jobcreatie. Bovenal toont deze studie hoe reclame, merken en media opnieuw betekenis moeten én kunnen geven in een wereld die complexer wordt.

We staan op een kantelpunt. Budgetten verschuiven, internationale platformen domineren en consumenten zoeken houvast. Toch creëren deze uitdagingen ook kansen. De sector kan marktaandeel herwinnen door te doen waar we sterk in zijn: samenwerken, vernieuwen en lokale creativiteit centraal zetten – met onze eigen merken, makers en media maken we het verschil.

De toekomst vraagt om een ecosysteem dat efficiënt werkt én richting geeft: door lokale media te verbinden, technologie als hefboom voor creativiteit te gebruiken en strategisch samen te werken met grote techspelers zonder onze waarden te verliezen.

Onze sector heeft talent, creativiteit en durf om deze transformatie te leiden. Deze studie biedt daarvoor een helder kompas. Laten we de opportuniteiten en aanbevelingen benutten om ons ecosysteem opnieuw te laten schitteren en merken, burgers en samenleving een toekomst te bieden die vertrouwen geeft en onze creatieve economie versterkt.



GEERT NOELS
CEO &
Chief Economist



MARC FREDERIX
Voorzitter Raad
voor Reclame

INHOUDSTAFEL

1	MANAGEMENTSAMENVATTING	6		
1.1.	De socio-economische impact van reclame	6		
1.2.	Een sector in verandering: evoluties, aanjagers en gevolgen	8		
1.3.	Opportunities voor een toekomstgericht reclame-ecosysteem	9		
2	STRATEGISCHE AANBEVELINGEN	10		
3	INLEIDING	12		
4	METHODOLOGISCHE KADERING	14		
4.1.	Domein 1: ECONOMISCHE IMPACT METEN	15		
4.1.1.	Netto-reclamebestedingen als startpunt	16		
4.1.2.	De ecosysteem-impact	16		
4.1.3.	De macro-economische impact van het ecosysteem	17		
4.2.	Domein 2: SOCIO-CULTURELE IMPACT IN KAART BRENGEN	19		
5	DE SOCIO-ECONOMISCHE IMPACT VAN RECLAME	20		
5.1.	Domein 1: DE ECONOMISCHE IMPACT VAN DE RECLAMESECTOR	22		
5.1.1.	De evolutie van de netto-reclamebestedingen	22		
5.1.2.	De ecosysteem-impact	22		
5.1.3.	De macro-economische impact	23		
5.1.4.	Hoe een creatief ecosysteem voor deze impact als hefboom werkt	25		
5.2.	Domein 2: DE SOCIO-CULTURELE IMPACT VAN DE RECLAMESECTOR	27		
5.2.1.	Lokale reclame financiert media-pluralisme en ondersteunt zo de democratie	27		
5.2.2.	Alternatieven voor reclame eroderen de socio-culturele voordelen	29		
6	EEN SECTOR IN VERANDERING: EVOLUTIES, AANJAGERS EN GEVOLGEN	32		
6.1.	Domein 1: EVOLUTIE VAN DE TOTALE RECLAMEBESTEDINGEN	33		
6.1.1.	Wat zeggen de data?	33		
6.1.2.	Waarom netto-advertentiebestedingen dalen, en waarom België sterker getroffen is	36		
6.2.	Domein 2: AANJAGERS VAN VERANDERINGEN NU EN MORGEN	40		
6.2.1.	Aanjager 1: De centralisering van beslissingscentra in lokale hubs	40		
6.2.2.	Aanjager 2: Van offline naar online mediakanalen	40		
6.2.3.	Aanjager 3: De opkomst van enkele grote techplatformen	42		
6.2.4.	Aanjager 4: Vervagende sectorgrenzen	43		
6.2.5.	Aanjager 5: Een toegankelijker en internationaler creatief podium	43		
6.2.6.	Aanjager 6: De opkomst van nieuwe technologieën	43		
6.2.7.	Aanjager 7: De doorbraak van generatieve AI als nieuw toegangspunt tot informatie	44		
6.3.	Domein 3: GEVOLG: DRUK, SOCIO-CULTURELE EROSIE, MAAR OOK KANSEN	45		
6.3.1.	Een ecosysteem onder druk	45		

6.3.2. Erosie van de socio-culturele rol van reclame	45
6.3.3. Opportuniteiten die moeten worden gegrepen	45
7 OPPORTUNITEITEN VOOR EEN TOEKOMSTGERICHT RECLAME-ECOSYSTEEM	46
7.1. Van nieuwsuitgevers naar community-platformen	47
7.2. Samenwerking tussen mediabedrijven: gedeelde premium advertentieruimte	48
7.3. Strategische samenwerking met techplatformen & AI	49
7.4. Sterke Belgische VR- en AR-troeven benutten: reclame als een interactieve beleving	51
7.5. Generative AI als enabler voor efficiëntie en creativiteit	51
8 STRATEGISCHE AANBEVELINGEN	52
APPENDIX	54

”

**Reclame
beïnvloedt niet
alleen onze
economie, maar
ook media,
cultuur en
democratie.**



1 MANAGEMENT-SAMENVATTING

Reclame is een cruciaal aspect van onze economie en onze cultuur. Ze stimuleert ondernemerschap, innovatie en mediapluralisme, en vormt een integraal onderdeel van ons dagelijks leven.

Tegelijk ondergaat de sector ingrijpende veranderingen: de verschuiving naar digitale kanalen, de opkomst van internationale platformen, en de doorbraak van nieuwe technologieën zijn slechts enkele voorbeelden van de vele transformaties die de sector vandaag doormaakt. **Deze evoluties zetten het Belgische reclame-ecosysteem onder druk en benadrukken hoe belangrijk het is om de economische en maatschappelijke impact van reclame beter te begrijpen.**

Deze studie, uitgevoerd door Ortelius, brengt op basis van econometrische modellen, de in-house *Ecosystem Impact Tool*, literatuuronderzoek en expertinterviews de actuele impact van reclame in België in kaart. **Het doel is niet enkel om haar economische waarde te meten, maar ook om te begrijpen welke maatschappelijke rol reclame vandaag speelt.**

1.1. DE SOCIO-ECONOMISCHE IMPACT VAN RECLAME

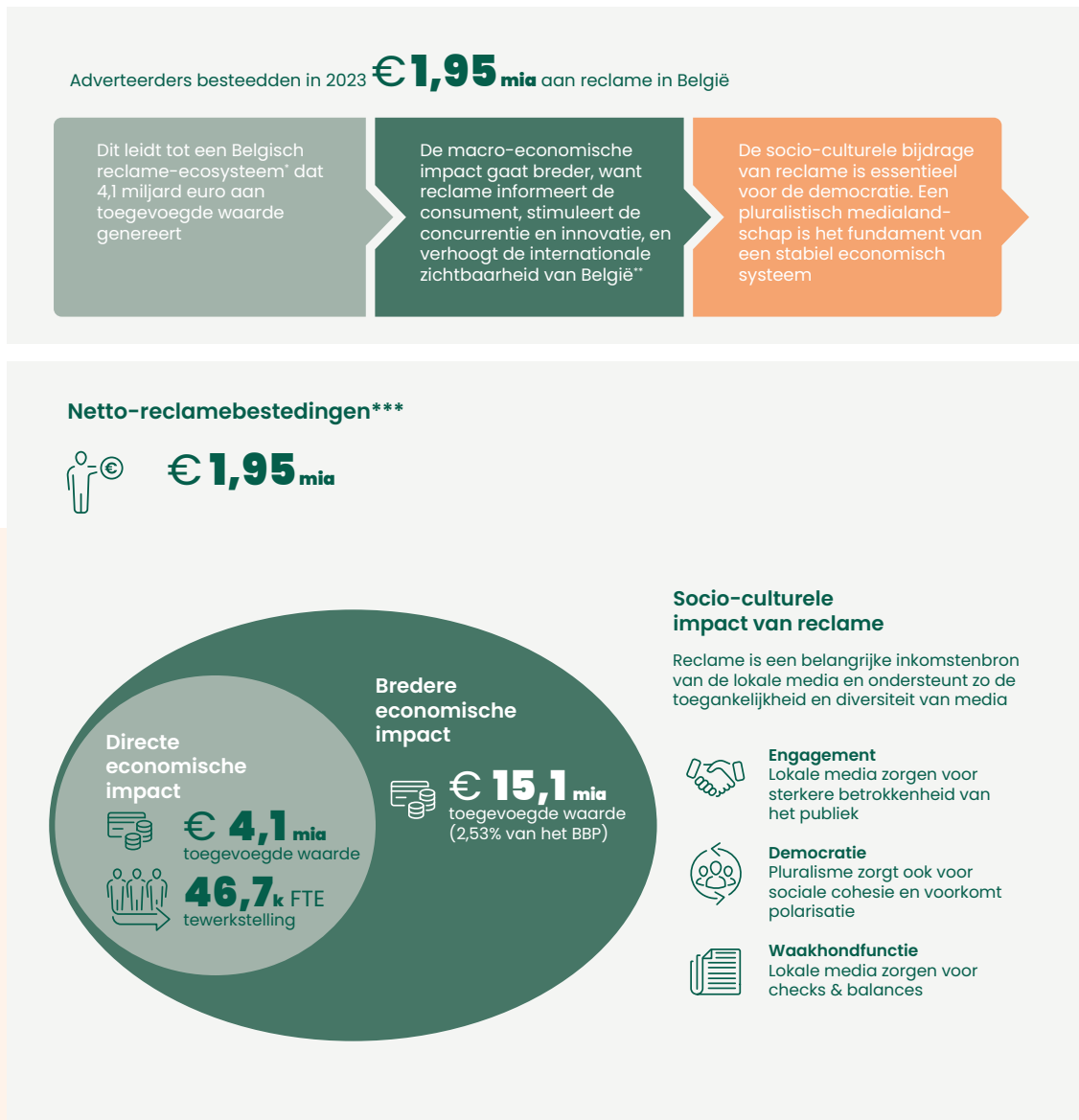
Reclame levert een aanzienlijke bijdrage aan de Belgische economie. In 2023 bedroegen de netto-reclamebestedingen €1,95 miljard, wat rechtstreeks en onrechtstreeks goed was voor een totale economische impact van €15,1 miljard, of ongeveer 2,53% van het Belgische BBP. Het Belgische reclame-ecosysteem zelf genereert €4,1 miljard aan toegevoegde waarde en biedt werk aan bijna 46.700 mensen.

Naast haar economische rol vormt reclame ook een belangrijke maatschappelijke hefboom: ze ondersteunt mediapluralisme, stimuleert innovatie en creëert creatieve tewerkstelling in uiteenlopende sectoren. De volgende pagina licht deze resultaten verder toe.



De socio-economische impact van reclame

Reclame draagt zowel direct als indirect bij tot economische welvaart en heeft ook socio-cultureel een belangrijke functie



FIGUUR 1 De socio-economische impact van reclame. Bron: Ortelius

VOETNOOT * Voor de toegevoegde waarde laat de methodologie (zie Bijlage 5) niet toe om de adverteerders zelf mee te nemen in de berekeningen. Voor de tewerkstelling is het gehele ecosysteem (inclusief adverteerders) meegenomen.

VOETNOOT ** Voor de macro-economische impact werd gewerkt met in-house econometrische modellering die gevoelig is aan onzekerheden. Zie ook Bijlage 6.

VOETNOOT *** De literatuur toont aan dat de Belgische netto-reclamebestedingen een zeer brede vork kennen. Voor 2023 komen Knapp & Wauters (2024) tot een schatting van 1,76 miljard euro, terwijl WARC uitkomt op 2,81 miljard euro. Onder meer de onzekerheid rond de 'long tail' maakt een accurate inschatting bijzonder moeilijk. Het is daarom belangrijk dat alle spelers in de toekomst werken met een uniforme definitie van reclamebestedingen. Daarnaast moet worden benadrukt dat de gekozen inschatting een directe impact heeft op de berekening van de macro-economische effecten van de sector. Om die reden hebben wij gekozen voor een eerder conservatieve benadering, waarbij we werken met een cijfer dat dichterbij de ondergrens van de beschikbare schattingen ligt.

ALGEMENE VOETNOOT berekeningen werden uitgevoerd voor boekjaar 2023.

1.2. EEN SECTOR IN VERANDERING: EVOLUTIES, AANJAGERS EN GEVOLGEN

De reclamesector is altijd in beweging geweest, maar de voorbije twee decennia is het tempo en de aard van die verandering fundamenteel gewijzigd. Nieuwe technologieën, veranderend mediagebruik en de opkomst van mondiale platformen hebben het speelveld grondig hertekend.

➤ De evolutie van de netto-reclamebestedingen

Sinds 2000 besteden landen systematisch een kleiner deel van hun BBP aan

reclame, waarbij België sterk opvalt:

tussen 2015 en 2023 zakte het land van koploper naar achterblijver. De

daling van reclamebudgetten sinds

2000 **weerspiegelt bredere structurele**

trends. Economische onzekerheid leidde

tot strengere kostenbeheersing, terwijl

de verschuiving naar digitale media

budgetten naar internationale platformen

en buitenlandse marketinghubs verschoof.

Tegelijk verbreedde de mediamix met

nieuwe vormen van owned en earned

media, waardoor een groter deel van

de bestedingen buiten de klassieke

mediabudgetten valt en moeilijker zichtbaar

wordt, vooral bij kleinere adverteerders in de "long tail".

➤ Aanjagers van veranderingen, nu en morgen

De toekomst van reclame wordt bepaald door een aantal krachtige trends die de structuur van de sector verder zullen veranderen:

- De verdere centralisering van beslissingscentra
- De voortschrijdende digitalisatie en digitalisering
- De opkomst van techplatformen
- Het vervagen van sectorgrenzen
- Een toegankelijker en internationaler creatief podium
- De opkomst van nieuwe technologieën
- De doorbraak van generatieve AI

➤ De gevolgen zijn druk op het ecosysteem, socio-culturele erosie, maar ook kansen

1.3. OPPORTUNITEITEN VOOR EEN TOEKOMSTGERICHT RECLAME-ECOSYSTEEM

Kansen liggen er onder meer in het uitbouwen van lokale gemeenschapsplatformen, waar mediabedrijven evolueren van klassieke uitgevers naar plekken van content, diensten en interactie. Door samenwerking tussen spelers kan bovendien een gedeelde premium advertentieruimte ontstaan als kwaliteitsvol alternatief voor internationale platformen. Partnerschappen met technologiebedrijven en de inzet van AI, VR en AR bieden bijkomende mogelijkheden: ze vergroten de creatieve slagkracht, verlagen de drempels voor innovatie en versterken zo de positie van Belgische spelers in een snel veranderend medialandschap.

”

De reclamesector is altijd in beweging geweest, maar de voorbije twee decennia is het tempo fundamenteel gewijzigd.





2 STRATEGISCHE AANBEVELINGEN

De reclamewereld verandert razendsnel. België dient die evolutie niet te vertragen, maar te benutten. Reclame beïnvloedt niet alleen onze economie, maar ook media, cultuur en democratie. Om die brede waarde te behouden, formuleren we acht aanbevelingen:

1 Monitor de socio-culturele waarde van reclame

- Concentraties bij enkele dominante spelers verhoogt het risico op misbruik en maatschappelijke schade; een gevarieerd landschap aan spelers biedt een noodzakelijke buffer tegen monopolies en hun neveneffecten.
- Volg dus de impact van verschuivende advertentiebudgetten op mediapluralisme en de democratische kwaliteit, om tijdig te kunnen ingrijpen.
- Transparantie over de verdeling van budgetten over alle mediakanalen en uniforme meetmethodes zijn aan te raden.

2 Van nieuwsuitgevers naar communityplatformen

- Mediahuizen moeten hun geloofwaardigheid en lokale verankering benutten om burgers niet enkel als lezers of kijkers te benaderen, maar als actieve leden van een gemeenschap. Door content te koppelen aan diensten en interactie.
- Ontwikkel dus geïntegreerde ecosystemen die betrokkenheid én inkomsten versterken.

3 Ontwikkel een gedeelde premium advertentieruimte

- Creëer een gezamenlijk premiumaanbod waarin Belgische media samenwerken rond kwaliteit, data en transparantie om het traditionele medialandschap aantrekkelijker te maken voor adverteerders.
- Zorg voor een passend juridisch kader dat samenwerking bevordert en eerlijke concurrentie garandeert.

4 Werk samen met technologieplatformen

- Technologieplatformen zullen in eerste instantie relevant zijn voor het aanleveren van tools en platformen voor het lokale reclame-ecosysteem in België.
- Daarnaast moet proactief en waar nuttig gezocht worden naar partnerschappen die win-wins kunnen opleveren voor de technologiebedrijven en de lokale ecosystemen.
- Bekijk hoe samenwerkingen uitgebouwd kunnen worden naar het voorbeeld van AI Pinnacle in Singapore, waar publieke en private actoren samen oplossingen ontwikkelen.



Investerings in generatieve AI om strategie en creatie te versterken.

- Start met een pilootproject rond standaarden en transparantie in advertentiebestedingen, of rond specifieke use cases voor bepaalde technologieën zoals Mixed Reality in België (voor bv. eventsector of creatieve sector).

5 Zie generatieve AI als hefboom voor innovatie

- Investeer in innovatie en opleidingen zodat creatieve bureaus, adverteerders en mediabedrijven AI actief kunnen gebruiken voor efficiëntie en innovatie.
- Gebruik generatieve AI als kans om de instapdrempel voor kleinere spelers te verlagen en hun concurrentiekracht tegenover internationale groepen te verhogen.
- Gebruik AI als versterker, zodat creatieve mensen zich kunnen focussen op strategisch en conceptueel werk.

6 Vergroot de zichtbaarheid van lokaal creatief werk

- Zet lokale creativiteit actiever in de kijker. Laat sectorfederaties sterke campagnes en merken (van EFFIE-winnaars tot Tomorrowland) breder communiceren en hun economische én culturele waarde aantonen.
- Toon Belgisch creatief talent, maak de maatschappelijke impact zichtbaar en

gebruik die zichtbaarheid om jong talent aan te trekken en België te profileren als creatieve hotspot, ook in nieuwe domeinen zoals influencer marketing.

7 Zet vroeg in op nieuwe technologieën zoals Mixed Reality

- Investeer nu in expertise rond VR-, AR- en AI-toepassingen om een voorsprong op te bouwen in creatieve, culturele en educatieve sectoren.
- Stimuleer Belgische bedrijven om zich te specialiseren in nieuwe vormen van contentcreatie en innovatieve reclamevormen.

8 Zorg voor een gelijk speelveld voor alle reclamespelers

- Garandeer gelijke regels voor lokale en internationale spelers. Voer beleid dat transparantie en eerlijke concurrentie versterkt, met o.a. aandacht voor antitrust en het vermijden van overregulering.
- In deze studie werd geen analyse gedaan van alle elementen die het speelveld mogelijk scheeftrekken. Een vervolgstudie kan in die zin nuttig zijn.

3 INLEIDING

Reclame is een integraal onderdeel van onze samenleving. Ze bepaalt mee hoe we merken ervaren, hoe bedrijven met hun doelgroepen communiceren, en hoe economische waarde wordt gecreëerd. Van de iconische lichtreclames op Times Square tot de lokale slogans die in ons collectieve geheugen zijn blijven hangen: reclame maakt deel uit van ons dagelijks leven en cultureel erfgoed.

Tegelijk is de sector waarin reclame ontstaat en verspreid wordt voortdurend in beweging. Niet alleen adverteerders, maar ook mediabedrijven, creatieve bureaus, onderzoeksbureaus en technologiepartners maken deel uit van een complex ecosysteem dat onderhevig is aan snelle verandering. De digitalisatie heeft de manier waarop we adverteren fundamenteel hertekend: de opkomst van grote techplatformen zoals Meta, Google, TikTok, Amazon en Netflix bracht nieuwe vormen van beleving, data-analyse en targeting met zich mee. En met de komst van artificiële intelligentie staan we opnieuw aan de vooravond van een technologische revolutie die de hele waardeketen van reclame zal beïnvloeden.

”

De digitalisatie en opkomst van artificiële intelligentie herscheppen het reclamelandschap en vragen om een frisse, onderbouwde blik op haar economische en maatschappelijke waarde.

Die snelle evolutie zet druk op het bestaande ecosysteem. De machtsconcentratie bij internationale spelers, de verschuiving van advertentiebudgetten naar digitale kanalen en de veranderende perceptie van consumenten leiden tot maatschappelijke debatten over de positie van reclame. Reclame wordt vandaag te vaak beschouwd als een bron van overconsumptie, privacyschending of misleiding, terwijl haar positieve maatschappelijke en economische functies minder zichtbaar zijn.

Er is dan ook nood aan een objectieve, onderbouwde analyse die de sociale én economische waarde van reclame in kaart brengt. In 2015 voerde Deloitte reeds een studie uit naar de economische impact van reclame op de Belgische economie. Tien jaar later is een actualisering van die analyse meer dan wenselijk. De sector is ingrijpend veranderd, en daardoor ook de manier waarop waarde wordt gecreëerd, verdeeld en ervaren.

In deze studie onderzoekt Ortelius, aan de hand van econometrische modellen, de in-house *Ecosystem Impact Tool* en een uitgebreid literatuuronderzoek, **de actuele impact van reclame op de Belgische economie en samenleving.** Het doel is niet alleen om de bijdrage van reclame opnieuw te kwantificeren, maar ook om beter te begrijpen welke maatschappelijke functies zij vandaag vervult, en hoe we haar toekomstbestendigheid kunnen versterken.

Om dat te kunnen doen, is het belangrijk te definiëren wat we precies bedoelen met het ‘reclame-ecosysteem’. **De bedoeling is om alle Belgische bedrijven in kaart te brengen die gerelateerd zijn aan reclame, wat we in deze studie “het reclame-ecosysteem” noemen.** Dit omvat alle organisaties, bedrijven en instellingen die rechtstreeks of onrechtstreeks betrokken zijn bij het creëren, verspreiden, meten en ondersteunen van reclameboodschappen. Het gaat dus niet enkel om adverteerders en reclamebureaus, maar om het volledige netwerk dat samen de markt voor commerciële communicatie vormt.

De studie is als volgt opgebouwd:

- Methodologische kadering
- De socio-economische impact van reclame: wat is de totale impact van de reclame-activiteit in België? De huidige stand van zaken.
- Een veld in verandering: wat zijn de belangrijkste trends waarmee het reclame-ecosysteem wordt geconfronteerd in België, en die haar toekomst zal vormen?
- De weg naar een toekomstgericht reclame-ecosysteem: welke opportuniteiten zullen interessant zijn voor het reclame-ecosysteem?
- Strategische aanbevelingen: hoe vertalen we de analyse in een aantal concrete aanbevelingen voor de sector, adverteerders en beleidsmakers.



4 METHODOLOGISCHE KADERING

LEESWIJZER:

- Dit hoofdstuk licht toe welke methodologie voor elk type impact werd toegepast.
- De economische impact werd berekend met interne econometrische modellen en de Ecosystem Impact Tool.
- De socio-culturele impact werd bepaald op basis van literatuuronderzoek en input van experts.
- Voor een uitgebreide methodologische toelichting wordt verwezen naar de bijlagen.

De studie onderzoekt de impact van reclame via twee domeinen:

- **Economisch:** Hoeveel waarde en jobs het reclame-ecosysteem creëert en welke brede economische groei reclame stimuleert.
- **Socio-cultureel:** Hoe reclame bijdraagt tot mediapluralisme, betrouwbare informatie en democratische controle.

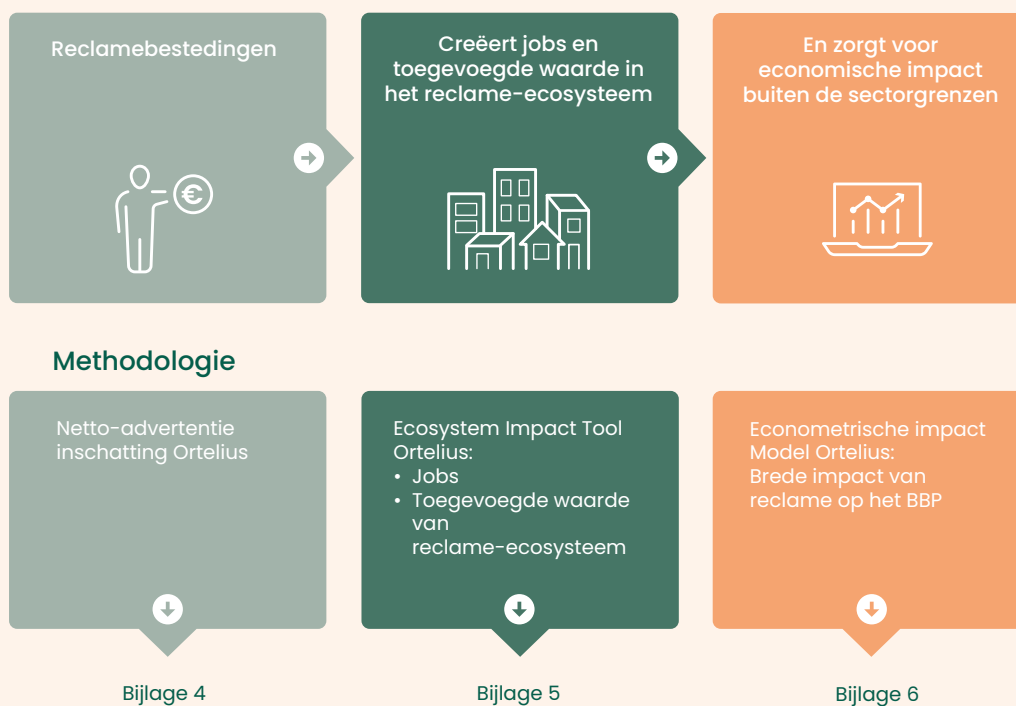
In dit hoofdstuk wordt de methodologische achtergrond besproken waartegen de socio-economische impact wordt geëvalueerd. Om de economische impact te meten is een combinatie van de Ortelius Ecosystem Impact Tool, een eigen econometrisch model, literatuuronderzoek en expertinterviews gebruikt. De socio-culturele impact berust eerder op literatuuronderzoek, waardoor de impact van dit hoofdstuk eerder op het economische domein ligt.

DOMEIN 1

ECONOMISCHE IMPACT METEN

Om de verschillende vormen van economische impact te berekenen, zijn drie methodologische stappen vereist die in (FIGUUR 2) worden samengevat:

Methodologisch kader voor de economische impactberekeningen



FIGUUR 2 De economische impactmethodiek van reclame in België.
Bron: Ortelius



De studie onderzoekt zowel de economische als de socio-culturele impact van reclame.

➤ **Inschatting van de netto-reclamebestedingen* in België.** Dit vormt het vertrekpunt van de analyse en is essentieel om de totale economische impact te kunnen berekenen. Aangezien de schattingen van verschillende bronnen zoals WARC en het UMA/UBA Benchmark Media Investments rapport sterk uiteenlopen, heeft Ortelius in samenwerking met de betrokken stakeholders een eigen inschattingmethodiek ontwikkeld die een evenwichtige positie inneemt tussen de bestaande ramingen.

➤ **Inschatting van tewerkstelling en toegevoegde waarde van het reclame-ecosysteem in België.** Ortelius heeft een eigen in-house Ecosystem Impact Tool ontwikkeld die de financieel-economische data van alle bedrijven in België analyseert. Deze tool wordt in combinatie met eigen ontwikkelde data-modules gebruikt om de relevante bedrijven in het reclame-ecosysteem te selecteren. De tewerkstelling en toegevoegde waarde werden dan geaggregeerd over al deze bedrijven.

➤ **Inschatting van de totale toegevoegde waarde van reclame in België:** Ortelius ontwikkelde een econometrisch model om te meten in hoeverre reclamebestedingen een statistisch significante invloed uitoefenen op het BBP van een land. De resultaten worden toegepast op België.

4.1.1. NETTO-RECLAMEBESTEDINGEN ALS STARTPUNT

De netto-reclamebestedingen** in België vormen het startpunt van de economische impactanalyse. Dit cijfer zal worden afgezet tegenover de directe impact van het reclame-ecosysteem, alsook de totale macro-economische impact. Aangezien er geen uniforme methode bestaat om dit te berekenen, heeft Ortelius een eigen schattingsmethodiek opgesteld, waarover meer informatie kan gevonden worden in *Bijlage 4*.

4.1.2. DE ECOSYSTEEM-IMPACT

De studie brengt het volledige Belgische reclame-ecosysteem in kaart: **alle bedrijven, organisaties en instellingen die rechtstreeks of onrechtstreeks bijdragen aan het creëren, verspreiden, meten en ondersteunen van reclame.** Dat omvat niet enkel adverteerders en reclamebureaus, maar bijvoorbeeld ook productiebedrijven, studio's, event bureaus, mediabedrijven, reclameregies en ondersteunende diensten zoals marktonderzoek en ICT. Zo wordt het volledige netwerk van

VOETNOOT * Een begrip van het onderscheid tussen bruto-bestedingen en netto-bestedingen is relevant voor het vervolg van de studie. Bruto-reclamebestedingen verwijzen naar de totale waarde van geplaatste advertenties op basis van de officiële mediatarieven, zonder rekening te houden met kortingen en commissies. Netto-reclamebestedingen daarentegen geven de werkelijke uitgaven weer die adverteerders betalen na aftrek van deze kortingen. Ze weerspiegelen dus beter de reële geldstromen in de markt. In het vervolg van de studie zal uitsluitend gebruik worden gemaakt van de netto-reclamebestedingen.

VOETNOOT ** Een belangrijke nuance m.b.t. netto-reclamebestedingen: in feite weerspiegelen netto-reclamebestedingen vooral de uitgaven aan mediakanalen en niet per se de kosten voor creatieve producties of andere uitgaven zoals marktonderzoek. Ze zijn dus beter te begrijpen als netto-mediabestedingen.

commerciële communicatie in beeld gebracht en geanalyseerd hoeveel toegevoegde waarde en tewerkstelling in het gedrang komen als reclamebudgetten hypothetisch zouden wegvallen. *Bijlage 5* geeft meer informatie over deze methodiek.

4.1.3. DE MACRO-ECONOMISCHE IMPACT

De macro-economische impact van reclame verwijst naar **de manier waarop reclamebestedingen de bredere economie beïnvloeden: niet enkel via directe uitgaven in de reclamesector zelf, maar ook via afgeleide effecten op productie, consumptie, werkgelegenheid en concurrentie**. Reclame kan bijvoorbeeld de vraag naar producten stimuleren, bedrijven aanzetten tot innovatie, en consumenten helpen om keuzes efficiënter te maken. Op die manier beïnvloedt ze het totale economische activiteitsniveau en dus ook het bruto binnenlands product (BBP).

➤ **De complexiteit van macro-economische impact meten**

De vraag in welke mate reclame op deze manier bijdraagt aan economische groei is echter complex. Reclame werkt via verschillende kanalen tegelijk: ze kan concurrentie aanwakken, economische activiteit stimuleren en de zoekkosten voor consumenten verlagen. In theorie zou men de impact van elk kanaal afzonderlijk kunnen doorrekenen en deze vervolgens optellen tot een totaalbeeld van de macro-economische bijdrage. In de praktijk blijkt dat echter moeilijk. **Eerdere studies (zoals Deloitte, 2017) geven aan dat niet alle effecten eenvoudig te kwantificeren zijn.** Zo kan reclame in sommige markten de concurrentie versterken, terwijl ze die in

andere juist verzwakt. Ook moet rekening worden gehouden met additionaliteit: een omzetsijging bij bedrijf X die enkel ontstaat doordat bedrijf Y marktaandeel verliest, levert op macro-niveau weinig extra economische waarde op. Bovendien bestaan er complexe interacties tussen de verschillende kanalen, waardoor een eenvoudige optelsom zelden een betrouwbaar beeld geeft van het totale effect.

De wetenschappelijke literatuur illustreert deze ambiguïteit. Er bestaan namelijk twee dominante visies op de rol van reclame in de economie. De eerste, de visie van informatieve reclame, veronderstelt dat producenten via reclame objectieve informatie geven over prijs, kwaliteit en productkenmerken. Dergelijke reclame verhoogt de markttransparantie, stimuleert concurrentie en leidt doorgaans tot efficiëntere markten en lagere prijzen. Een beter geïnformeerde consument kan bovendien zoekkosten reduceren en beschikt over een sterkere onderhandelingspositie tegenover producenten.

De tweede benadering, persuasieve reclame, legt de nadruk niet op feitelijke informatie maar op emoties, merkimago en status. Door merkentrouw en perceptuele differentiatie te creëren kan deze vorm van reclame kunstmatige productverschillen in stand houden of zelfs versterken. Dit vergroot de toetredingsdrempels voor nieuwe aanbieders, vermindert de concurrentiedruk en kan leiden tot hogere prijzen en meer marktmacht voor gevestigde ondernemingen (Bagwell, 2007).

In werkelijkheid vervult reclame vaak een combinatie van beide functies. De mate waarin het informatieve of het persuasieve element overheerst, hangt af van de productcategorie en de marktomstandigheden. Zo zijn ervaringsgoederen, zoals parfums of restaurantbezoeken, en luxegoederen meestal sterker verbonden met persuasieve reclame, waarbij de waargenomen waarde grotendeels wordt bepaald door imago en perceptie. De netto-impact van reclame op de economie hangt dus af van de balans tussen deze twee functies.

➤ **De keuze voor econometrische modellen**

Omdat deze effecten in tegengestelde richting kunnen werken en niet eenvoudig van elkaar te scheiden zijn, gebruiken we in deze studie een econometrische benadering die beide dimensies tegelijk meeneemt. Daarbij wordt ook rekening gehouden met het feit dat de relatie tussen reclame en economische groei tweezijdig is: reclame kan de economische activiteit stimuleren, maar een stijgend welvaartsniveau kan op zijn beurt leiden tot hogere reclamebestedingen. Het model corrigeert hiervoor, zodat enkel het causale effect van reclame op het BBP wordt geïsoleerd.

Op die manier kan de netto-economische impact van reclame worden geschat via een top-down benadering, waarbij het verband tussen reclamebestedingen en economische groei wordt geanalyseerd

terwijl er voor andere factoren – zoals overheidsuitgaven, handel en investeringen – statistisch wordt gecontroleerd. Het voordeel van deze aanpak is dat ze alle kanalen gezamenlijk in beschouwing neemt en zo een geïntegreerd beeld biedt van het totale effect.

De analyse steunt op gegevens uit dertien Europese landen over de periode 2011-2023. Die brede dekking maakt het mogelijk om na te gaan of reclame een blijvend en structureel effect heeft op het BBP, los van tijdelijke of landgebonden effecten. Op basis van de gevonden relatie kan vervolgens worden berekend hoeveel extra economische waarde één euro aan reclamebesteding gemiddeld oplevert. **Dat cijfer geeft een indicatie van de structurele samenhang tussen reclame en economische activiteit.** Meer details over de toegepaste methodologie zijn opgenomen in *Bijlage 6*.

DOMEIN 2

SOCIO-CULTURELE IMPACT IN KAART BRENGEN

De socio-culturele impact van reclame werd onderzocht op basis van een uitgebreide literatuurstudie en gesprekken met experts. Door bestaande onderzoeken te analyseren en inzichten uit de praktijk te verzamelen, konden de belangrijkste maatschappelijke en culturele effecten van reclame in kaart worden gebracht. Deze combinatie van bronnen biedt een evenwichtig beeld van hoe reclame vandaag samenhangt met bredere sociale en culturele ontwikkelingen.





5 DE SOCIO- ECONOMISCHE IMPACT VAN RECLAME

INZICHTEN:

- Reclame creëert waarde voor de Belgische economie:
 - Het reclame-ecosysteem zorgt voor 46.653 jobs en €4,1 miljard aan toegevoegde waarde.
 - Als we echter kijken naar de bredere, macro-economische impact bedraagt deze netto €15,1 miljard toegevoegde waarde- of 2,53% van het BBP
- Reclame vervult ook een essentiële socio-culturele rol. Door het business model van lokale nieuwsmedia mee te ondersteunen, creëert ze mediapluralisme en ondersteunt ze op die manier:
 - Toegankelijke en diverse informatievoorziening
 - Democratische betrokkenheid
 - Een onafhankelijke waakhond-functie

Reclame heeft een brede impact op onze economie én onze samenleving. Ze stimuleert consumptie en innovatie, ondersteunt bedrijven in hun groei, en financiert een groot deel van ons medialandschap. Toch wordt die impact vaak maar gedeeltelijk begrepen: waar de economische waarde meestal centraal staat, blijft de maatschappelijke dimensie vaak onderbelicht.

Om dat volledig beeld te reconstrueren, maakt deze studie een onderscheid tussen **twee complementaire luiken van impact**: een economisch luik en een socio-cultureel luik.

- **Economische impact:** In het eerste luik brengen we de toegevoegde waarde en tewerkstelling van het volledige reclame-ecosysteem in kaart. Dat omvat **zowel de directe spelers** (zoals reclamebureaus en mediabedrijven) als de **ondersteunende activiteiten** die sterk afhankelijk zijn van reclame-inkomsten. De centrale vraag luidt: als reclame zou wegvallen, hoeveel

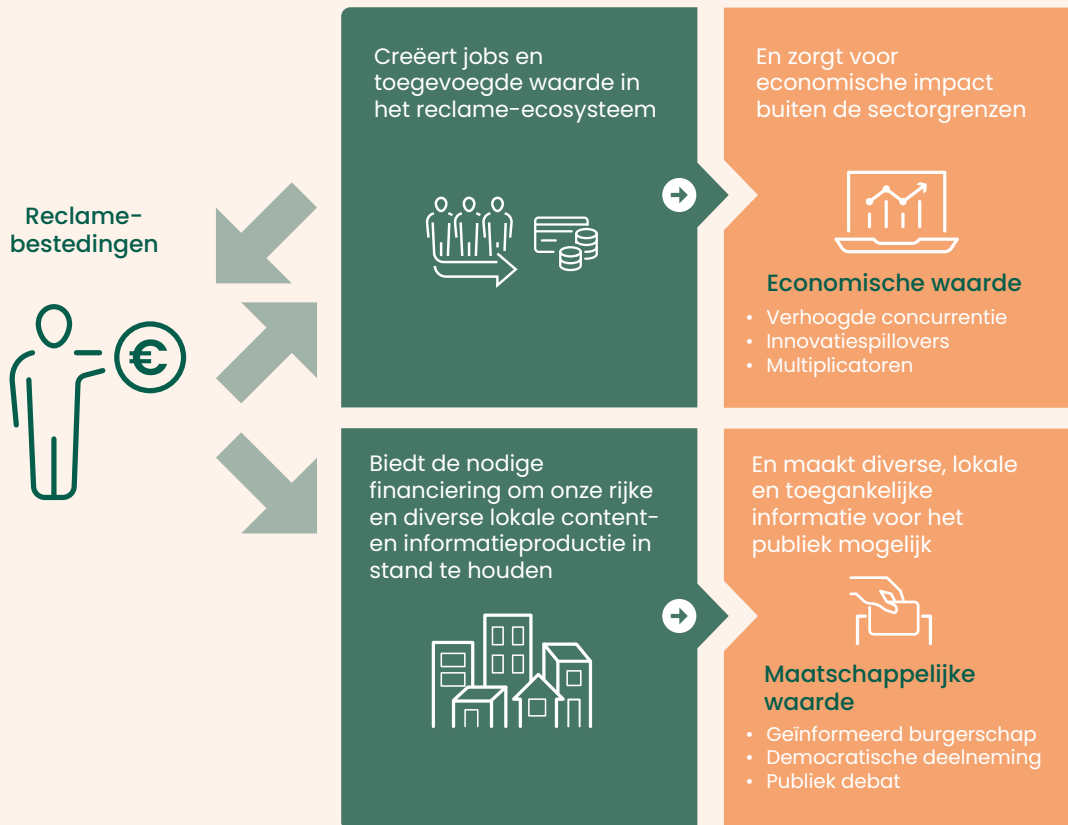
economische waarde en jobs komen dan onder druk te staan? Daarnaast wordt ook gekeken naar de bredere **macro-economische waarde** van reclame: de mate waarin ze groei genereert over alle sectoren heen binnen de Belgische economie.

- **Socio-culturele impact:** Het tweede luik richt zich op de **maatschappelijke betekenis**

van reclame. Via haar nauwe band met media vormt reclame mee de basis voor **mediapluralisme, toegang tot betrouwbare informatie** en **democratische controle**.

Deze dimensie wordt zelden meegenomen in economische impactstudies, hoewel ze cruciaal is om de rol van reclame in een goed functionerende samenleving te begrijpen.

➤ Reclame leidt tot economische en socio-culturele waardecreatie



FIGUUR 3 Impactkanalen van reclame.
Bron: Ortelius

DOMEIN 1

DE ECONOMISCHE IMPACT VAN DE RECLAMESECTOR

5.1.1. DE EVOLUTIE VAN DE NETTO-RECLAMEBESTEDINGEN

De reclamebestedingen in België vormen de basis van de economische impact. Er wordt mee aangegeven hoeveel er in totaal per jaar door alle adverteerders in België aan reclame besteed wordt. Deze bestedingen stimuleren de bedrijvigheid in het reclame-ecosysteem: ze worden immers gebruikt om tal van activiteiten gerelateerd aan reclame en media te financieren. Verder zijn het juist deze bestedingen die zorgen voor een brede economische impact over alle sectoren heen. Dit cijfer goed in kaart hebben is dus cruciaal om er in een latere fase de verschillende economische impacten mee te vergelijken.

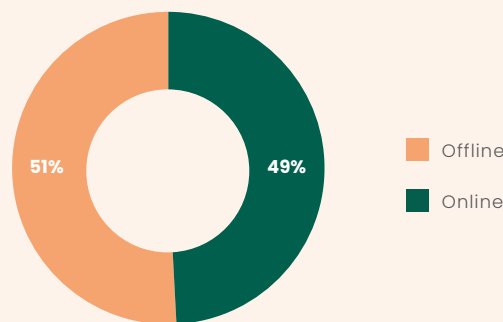
Op basis van onze methodiek (zie Bijlage 4) zien we dat de reclamebestedingen in 2023 1,95 miljard euro bedroegen.

5.1.2. DE ECOSYSTEEM-IMPACT

De totale toegevoegde waarde van het reclame-ecosysteem wordt geschat op €4,1 miljard in 2023 en de tewerkstelling op 46.653 FTE's. Dit kan opgedeeld worden in activiteiten die direct gerelateerd zijn aan het reclame-ecosysteem en activiteiten die eerder ondersteunend werken:

- De directe activiteiten vertegenwoordigen een toegevoegde waarde van €2,8 miljard, en een tewerkstelling van 25.543 FTE's.
- De ondersteunende activiteiten vertegenwoordigen een toegevoegde waarde van € 1,3 miljard, en een tewerkstelling van 13.055 FTE's.
- Het aantal marketing professionals bij adverteerders in België wordt geschat op 8.055 FTE's*.

Netto-reclamebestedingen in België: online vs. offline



FIGUUR 4 Verdeling online vs. offline reclamebestedingen in België in 2024. Bronnen: Orteliusschatting o.b.v. UMA/UBA-ranking, Nielsen MDB en Knapp & Wauters (2024).

VOETNOOT * Bron: BAM gebaseerd op andzup

5.1.3. DE MACRO-ECONOMISCHE IMPACT

In het vorige hoofdstuk werd aangetoond dat het Belgische reclame-ecosysteem – alle bedrijven die reclame produceren, verspreiden en faciliteren – samen goed is voor een toegevoegde waarde van circa **€4,1 miljard**.

In dit hoofdstuk kijken we verder dan dat ecosysteem, naar de **breder economische effecten van reclame**. Reclame beïnvloedt immers het hele economische weefsel: ze stimuleert concurrentie tussen bedrijven, verhoogt de zichtbaarheid van producten en diensten, verlaagt de zoekkosten voor consumenten en versterkt zo de marktwerking. Ook kan ze bijdragen tot een sterkere internationale reputatie en kunnen sterke merken als een magneet werken voor internationaal talent. Via al die kanalen kan reclame bijdragen aan hogere consumentenbestedingen en extra economische activiteit in uiteenlopende sectoren, van de auto-industrie tot retail en dienstverlening.

Het doel is om de **totale netto-impact van reclame op de Belgische economie** te kwantificeren, rekening houdend met zowel de opbrengsten die reclame genereert als de kosten die ermee gepaard gaan. Deze impact hoeft niet per se positief te zijn. Wanneer de extra economische opbrengsten die reclame genereert kleiner zijn dan de kosten verbonden aan het creëren en verspreiden van advertenties kan de impact negatief zijn.

Het econometrisch model van Ortelius toont echter aan dat er een positief verband bestaat tussen reclamebestedingen en de welvaart van een land, dat ook statistisch significant is (met 99% betrouwbaarheid). Het verband houdt in dat 1% extra reclamebestedingen leiden tot 0,035% extra BBP in datzelfde jaar, wat zich voor 2023 vertaalt in €1 extra reclamebestedingen in België die leidt tot €7,75 extra BBP. Gegeven dat de Belgische netto-reclamebestedingen in 2023 €1,95 miljard bedroegen, komt dit neer op een economische impact van €15,1 miljard*.

(FIGUUR 5)

De macro-economische impact van reclame bedraagt €15,1 miljard

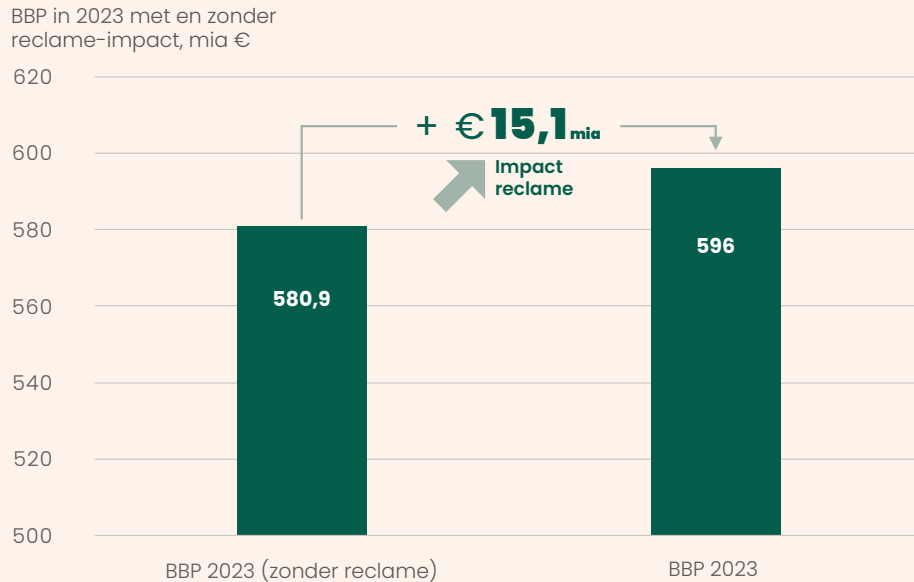


FIGUUR 5 Overzicht van de verschillende economische impacten. Bron: Ortelius

VOETNOOT * In het rapport van Deloitte in 2015 "Advertising Pays: The Impact of Advertising on the Belgian Economy" kwam men uit op €1 advertentiebestedingen die leiden tot €5 BBP-impact. De auteurs gebruikten een netto-reclamebesteding van €2,2 miljard in 2014, wat leidde tot €13 miljard BBP-impact voor de Belgische economie. De resultaten van dit rapport komen dus ongeveer overeen met de resultaten van de Deloitte-studie.



Impact van reclame op het Belgische BBP in 2023



FIGUUR 6 Impact van reclame op het Belgische BBP in 2023.
Bron: Ortelius model

Uit deze analyse kunnen we een aantal interessante **conclusies** trekken:

- Het model toont dat de **relatie positief en statistisch significant** is. Daarmee wordt aangetoond dat reclame dus per saldo een positieve bijdrage levert aan de economie.
- Het Belgische nominale BBP was in 2023 gelijk aan €596 miljard. Mocht geen enkel bedrijf in België geadverteerd hebben, dan zou het BBP €15,1 miljard lager liggen (**FIGUUR 6**). Ofwel: **de impact vertegenwoordigt 2,53% van het Belgische BBP.**
- Dit bredere impactcijfer omvat ook de eerder berekende toegevoegde waarde van het reclame-ecosysteem zelf (€4,1 miljard).

Het is wel belangrijk om aan te stippen dat het hier enkel gaat over de economische impact van reclame. Indien we de socio-culturele impact meenemen, die in het vervolg van de studie aan bod komt, zou de impact op de samenleving wellicht nog een stuk groter zijn. Het behoud van democratische waarden zorgt tenslotte voor burgerparticipatie, correcte informatielevering en vertrouwen in de economie, zaken die op de zeer lange termijn ook in economische effecten vertaald kunnen worden.

5.1.4. HOE EEN CREATIEF ECOSYSTEEM VOOR DEZE IMPACT WERKT ALS HEFBOOM

Lokale creatieve bureaus spelen een sleutelrol in het vergroten van de impact van reclamecampagnes. Hun kennis van taal, cultuur en gewoontes maakt het mogelijk om relevantere, authentiekere en beter getimede boodschappen te ontwikkelen die sterker resoneren met consumenten.

Uit de studie *The Drivers of Advertising Profitability**, gebaseerd op meer dan 28.000 campagnes wereldwijd, blijkt dat **creativiteit de sterkste beïnvloedbare driver van rendement is, met een ROI die gemiddeld twaalf keer hoger ligt dan de baseline.** Met andere woorden: effectieve reclame hangt niet enkel af van budgetgrootte, maar vooral van strategische optimalisatie en creatieve kwaliteit. (FIGUUR 7)

Een bijkomende analyse van Annalect (2024) toont dat **merken met een hoge share of voice** én een lokale creatieve aanpak een dubbel zo hoge mediaan ROI behalen vergeleken met merken die internationale creatieve campagnes gebruiken.** Dit bevestigt dat lokale creativiteit niet enkel cultureel, maar ook economisch waardevol is: ze verhoogt de effectiviteit en versterkt de band tussen merk en consument.

Ten slotte blijkt uit dezelfde Dyson-studie dat **een goede balans tussen brand- en performance-marketing de ROI verdubbelt:** te veel focus op kortetermijnperformance kan de merkwaarde aantasten, terwijl consistente merkcommunicatie zorgt voor duurzame groei.

VOETNOOT * Dyson (2023)
VOETNOOT ** Share of voice (SOV) is het aandeel van de reclame-uitgaven of media-aandacht van één merk ten opzichte van de totale markt in dezelfde categorie. Het geeft aan hoe dominant of zichtbaar een merk is in vergelijking met zijn concurrenten.

Drivers van rendement in campagnes



FIGUUR 7 Roi-multipliers van verschillende factoren in reclamecampagnes. Bron: The Drivers of Profitability, Paul Dyson (Accelero), 2023

STERKE BELGISCHE MERKEN

DIE DE BREDE ECONOMISCHE IMPACT ILLUSTREREN

➤ **Lotus Biscoff** Lotus Bakeries illustreert hoe een sterke glocal merkstrategie economische impact genereert: het merk combineert een typisch Belgisch product – de speculoos – met een wereldwijde positionering. Door consistente branding rond authenticiteit en kwaliteit, ondersteund door gerichte internationale reclamecampagnes, heeft Lotus een “Belgian icon” gecreëerd dat bijdraagt tot de reputatie van België als land van hoogwaardige voeding en traditie. De ambitie van Lotus Biscoff is om een “top 3 cookie brand” te worden in de wereld, en in 2024 was Lotus Biscoff al verantwoordelijk voor 56% van de totale omzet van Lotus Bakeries.

➤ **Tomorrowland** Tomorrowland toont hoe een sterk merk België wereldwijd op de kaart zet. Via grootschalige internationale marketing en visuele storytelling is het festival uitgegroeid tot een wereldwijd cultureel exportproduct dat jaarlijks honderdduizenden bezoekers aantrekt. De reclamecampagnes en social content creëren een community-gevoel dat toerisme, horeca, transport en internationale zichtbaarheid stimuleert. De merkbeleving maakt Tomorrowland tot een ambassadeur van Belgische creativiteit en evenementenexpertise.

➤ **Quick / Burger King** Na de overname door Burger King koos men ervoor de naam Quick deels te behouden op de Belgische markt – een strategische beslissing die economische impact heeft door het behoud van merkvertrouwen en lokale consumentenbinding. Dit voorbeeld toont dat sterke lokale merken, met diepgewortelde emotionele banden bij consumenten, ook binnen internationale groepen hun economische waarde behouden. Quick won ook Goud op de EFFIE Awards Belgium (prijzen die marketingcampagnes bekronen op basis van hun effectiviteit) met zijn lange-termijnaanpak om zich te differentiëren als een “fastfoodketen gericht op Belgische smaken en producten”.

➤ **Delhaize / Albert Heijn** Ook bij Delhaize, onderdeel van Ahold Delhaize, zien we de kracht van lokale merkwaarde. Ondanks schaalvoordelen en centralisatie blijft Delhaize via reclame sterk inzetten op Belgische authenticiteit, lokale producten en gemeenschapsgevoel. De marketingstrategie behoudt consumententrouw en versterkt lokale leveranciersnetwerken, terwijl het concern tegelijk efficiëntie haalt uit internationale synergieën. Dit toont hoe reclame lokale economische ecosystemen kan verankeren binnen een multinationale structuur. Delhaize won in het verleden al enkele Gouden EFFIE Awards met de “Little Lions” en met de Belhaize-campagne.

➤ **KBC** KBC’s reclamecampagnes rond digitale innovatie en gebruiksgemak hebben van de bank een toonbeeld van digital leadership gemaakt. Door zich te positioneren als “de beste banking app ter wereld” stimuleert KBC technologische investeringen, digitale tewerkstelling en een bredere innovatiecultuur binnen België. De branding rond betrouwbaarheid en gebruiksvriendelijkheid verhoogt het vertrouwen in Belgische fintech en draagt bij tot het internationale imago van België als digitale pionier.

➤ **Suspicious Antwerp** Suspicious Antwerp bewijst hoe influencer marketing en lifestyle branding economische waarde kunnen creëren. Via strategische samenwerkingen met internationale beroemdheden wist het merk een wereldwijde fanbase op te bouwen, terwijl het tegelijk Antwerpen profileert als creatieve en modieuze stad. De reclame- en socialmediastrategie genereert exportgroei, stimuleert de creatieve sector en versterkt het imago van België als broeihaard van jonge, innovatieve merken.

DOMEIN 2

DE SOCIO-CULTURELE IMPACT VAN DE RECLAMESECTOR

De impact van reclame wordt vaak te eng benaderd: als louter economische motor of bron van mediabudgetten. In werkelijkheid creëert de sector ook **socio-culturele waarde**. Reclame is een **voedingsbodem voor creativiteit**, stimuleert verbeeldingskracht en innovatie, en weerspiegelt maatschappelijke waarden en identiteit. Daarnaast vervult ze een **democratische rol** door mediapluralisme te ondersteunen en zo bij te dragen tot een open en geïnformeerde samenleving.

5.2.1. LOKALE RECLAME FINANCIERT MEDIAPLURALISME EN ONDERSTEUNT ZO DE DEMOCRATIE

Reclame vormt een belangrijke inkomstenbron voor een groot deel van het medialandschap. Kranten, radio, televisie en digitale platformen zijn voor hun economische overleving deels afhankelijk van advertentie-inkomsten. Zonder reclame zouden veel media ofwel verdwijnen, ofwel volledig afhankelijk worden van publieke financiering of minder toegankelijke abonnementen.*

Dat is belangrijk, want reclame houdt het **pluralisme van ons medialandschap** in stand. Hoe meer nieuwsbronnen, hoe rijker het publieke debat. Onderzoek toont dat een divers medialandschap samenhangt met meer culturele expressie en een sterker pluralisme.** Dat is belangrijk omdat het drie taken vervult die essentieel zijn voor de samenleving:

- **Engagement:** Een divers medialandschap zorgt niet enkel voor meer informatie, maar ook voor **meer betrokken burgers**. Eén extra krant in een regio kan zo de opkomst bij verkiezingen met ongeveer 0,3% verhogen***. Lokale media creëren herkenning en verbondenheid: inwoners die lokale nieuwsbronnen volgen, voelen zich sterker deel van hun gemeenschap****.
- **Democratie:** Wanneer reclame-inkomsten wegvallen, komt dat hele evenwicht in gevaar. Minder advertentiebudgetten leiden tot verschraving van het medialandschap: lokale kranten, magazines, journalisten, verdwijnen, “news deserts” ontstaan, en burgers haken sneller af. Studies tonen aan dat het verdwijnen van lokale nieuws outlets leidt tot lagere opkomst bij verkiezingen, minder cohesie en meer polarisatie*****. Reclame is dus niet enkel een economische motor, maar ook een **stille steunpilaar van democratische vitaliteit**.
- **Waakhondfunctie:** Een pluralistisch medialandschap vervult bovendien een cruciale **controlerende rol**. Waar lokale kranten verdwijnen, neemt het risico toe dat bedrijven of politici ongezien hun gang gaan. Kranten en lokale nieuwsmedia fungeren als democratische waakhonden, en onderzoek toont aan dat wangedrag significant toeneemt in regio's zonder lokale journalistiek*****. Reclame-inkomsten houden die onafhankelijkheid in stand: ze maken het mogelijk dat media vrij en kritisch kunnen opereren, zonder afhankelijk te zijn van één financieringsbron.

Kortom: reclame doet veel meer dan producten onder de aandacht brengen. Ze houdt onze media divers en onafhankelijk, en vormt zo een stille maar onmisbare pijler van de democratie.

VOETNOOT * Verscheidene mediahuizen in België bieden bijvoorbeeld abonnementen gratis, of met korting, aan studenten aan.
VOETNOOT ** Yang (2024)
VOETNOOT *** Gentzkow et al. (2011)
VOETNOOT **** Yamamoto (2011)
VOETNOOT ***** Ewens et al. (2022); Lavender et al. (2020); Simpson (2019); Darr et al. (2018)
VOETNOOT ***** Choi & Valente (2023)

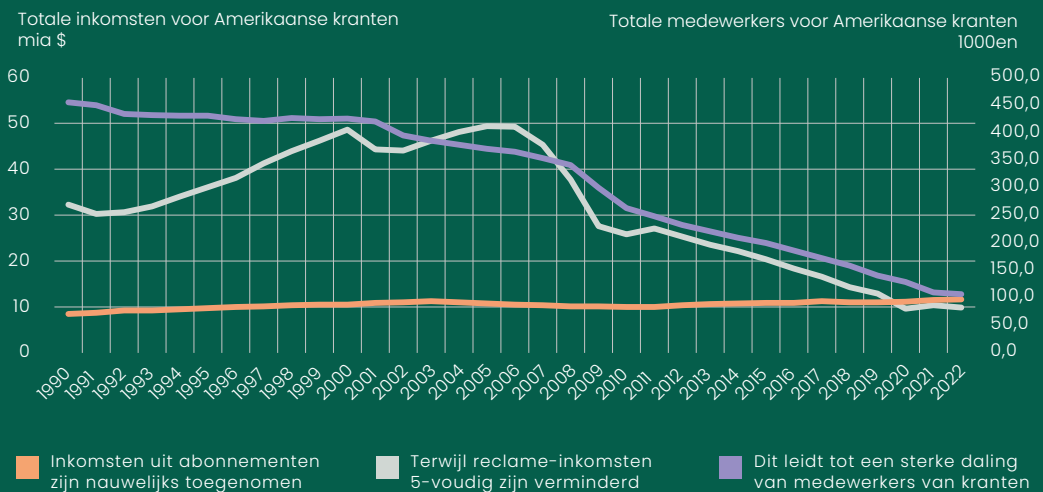
MEDIAPLURALISME

IN DE VERENIGDE STATEN

Een sprekend voorbeeld van de risico's van afnemend mediapluralisme is te vinden in de Verenigde Staten. Daar zijn de advertentie-inkomsten van kranten de voorbije twee decennia sterk teruggevallen, terwijl abonnementsgelden de kloof niet hebben kunnen dichten. Het gevolg is een golf van sluitingen van lokale kranten en een sterke daling van het aantal journalisten.



Een gebrek aan advertentie-inkomsten brengt media pluralisme in het gevaar



FIGUUR 8 Verloop van inkomstenstromen voor Amerikaanse media. Bronnen: Pews Research Centre, News Media alliance, Bureau of Labour Statistics.

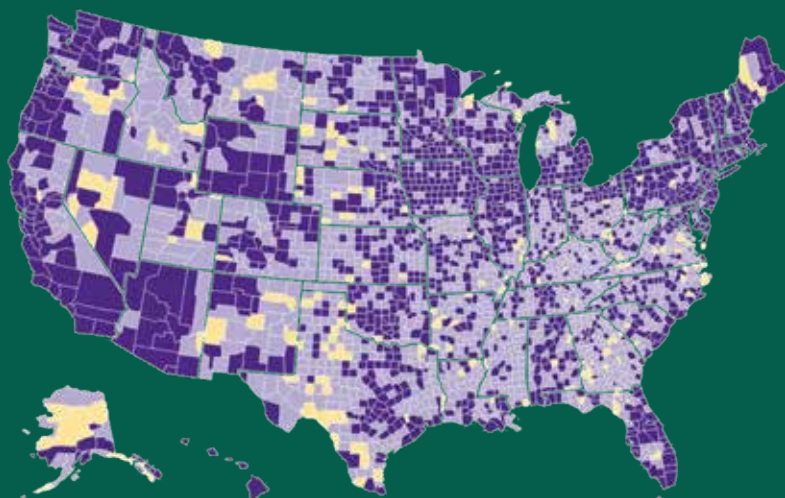
Dit heeft geleid tot zogeheten “news deserts” – regio’s waar burgers nauwelijks nog toegang hebben tot een onafhankelijke, lokale berichtgeving – met negatieve gevolgen voor de democratische participatie en de maatschappelijke samenhang. Bovendien heeft dit vacuüm de deur opengezet voor sterk gepolariseerde mediastromen en de snelle verspreiding van desinformatie en “fake news”, met het risico op maatschappelijke fragmentatie en het verlies van vertrouwen in democratische instellingen.



De VS telt ondertussen 206 “news deserts”

Dit zijn counties die door geen enkele lokale nieuws outlet gedekt worden

- Geen outlets
- Eén outlet
- Twee of meer outlets



FIGUUR 9 Overzicht van News Deserts in de VS. Bron: Local News Initiative (2024).

5.2.2. ALTERNATIEVEN VOOR RECLAME ERODEREN DE SOCIO-CULTURELE VOORDELEN

De vorige hoofdstukken tonen dat reclame niet alleen een economische motor is, maar ook de **basislaag van een breder ecosysteem**: ze financiert media, ondersteunt creativiteit en draagt bij tot socio-culturele waarden. Maar wat als dat fundament wegvalt?*

Wanneer reclame-inkomsten verdwijnen, komt de hele piramide onder druk te staan.

De economische schakel die vandaag media, productiehuis en creatieve bureaus verbindt, brokkelt af. Daardoor wordt het moeilijk om de **socio-culturele waarde** van het systeem te behouden: pluralisme, informatie en democratische waarden verzwakken. Je zou uiteraard kunnen stellen dat er alternatieve inkomstenbronnen zijn, zoals subsidies of abonnementsformules. In wat volgt tonen we in enkele hypothetische** scenario's aan wat de risico's zijn van deze alternatieven.

VOETNOOT * In deze context focust de piramide enkel op de financiering van lokale media als voorzieners van lokaal nieuws; niet op digitale platformen die uiteraard ook een socio-culturele rol vervullen.

VOETNOOT ** Het is belangrijk om de scenario's als hypothetisch te beschouwen. Het doel is eerder om de extreme punten van het spectrum in kaart te brengen, opdat we goed begrijpen wat de consequenties zijn indien we een bepaalde richting inslaan.

➤ Reclame is een fundament van socio-culturele waarden

Reclame drijft socio-culturele waarde

- Het publiek informeren en betrekken
- Democratische ondersteuning
- Waakhondfunctie



FIGUUR 10 Impact van reclame in de samenleving.
Bron: Ortelius

”

◀ **Bijna 55 miljoen Amerikanen hebben weinig tot geen toegang tot lokaal nieuws.**

Alternatief 1 – Geen actie

In dit scenario verminderen de reclame-inkomsten zonder dat ze worden vervangen. De onderste laag van de piramide valt gedeeltelijk weg. Traditionele mediabedrijven komen onder druk te staan en zetten in op schaalvergroting om de leefbaarheid te garanderen. Kleinere spelers en lokale nieuwsmedia verdwijnen, waardoor het aantal onafhankelijke stemmen afneemt en regio's veranderen in zogenaamde news deserts. Burgers krijgen minder toegang tot betrouwbare informatie, het publieke debat verschaalt en polarisatie neemt toe. Het verlies aan reclame vertaalt zich hier rechtstreeks in een verzwakt mediapluralisme en een minder goed geïnformeerde democratie.

Alternatief 2 – Van reclame naar abonnementen

Een tweede denkpiste is dat mediabedrijven het wegvallen van advertentie-inkomsten compenseren met betalende toegang. Dat model kan financieel houdbaar zijn, maar vergroot de ongelijkheid in toegang tot informatie. Wie niet kan of wil betalen, valt uit de boot, waardoor nieuwsconsumptie zich concentreert bij hogere inkomensgroepen. Het gevolg is een versplinterd medialandschap waarin de gemeenschappelijke informatieruimte kleiner wordt en het publieke gesprek fragmentarisch verloopt.

Dat biedt niet per se een garantie tot succes: grote buitenlandse mediaplatformen trekken veel abonnees aan, wat ertoe kan leiden dat lezers kiezen voor internationale titels en minder aandacht besteden aan lokale of nationale berichtgeving, waardoor de verankering van nieuws in de eigen gemeenschap alsnog verder verzwakt.

Alternatief 3 – Naar een subsidiemodel

Wanneer publieke financiering de rol van reclame overneemt, worden mediabedrijven financieel stabiel, maar dreigt een ander risico: afnemende redactionele onafhankelijkheid. Een structurele afhankelijkheid van overheidsmiddelen kan subtiele vormen van zelfcensuur of politieke beïnvloeding in de hand werken. De journalistiek verliest dan een deel van haar controlerende kracht, en de checks and balances binnen de democratie verzwakken.

Elk van deze scenario's maakt duidelijk dat reclame meer is dan een commerciële motor: ze is een structureel onderdeel van een gezond en onafhankelijk medialandschap. Zonder die financiële basis verschuift de machtsbalans: minder spelers, minder diversiteit en minder ruimte voor onafhankelijke journalistiek.

Hoewel dit extreme denkkaders zijn, tonen ze het belang van een evenwichtig model waarin reclame, abonnementen en publieke financiering elkaar aanvullen. Alleen zo kan het Belgische medialandschap zijn open, pluralistische en democratische karakter behouden.

”

Reclame is een structureel onderdeel van een gezond en onafhankelijk medialandschap.



LOKALE IMPACT VAN OUT-OF-HOME*

De focus mag overigens niet enkel vernauwd worden tot kanalen zoals TV, kranten of digital. Out-of-home is bijvoorbeeld ook een belangrijk mediakanaal, dat sterk lokaal verankerd is: veel OOH-inventaris is in handen van exploitanten die nauw samenwerken met gemeenten, steden en vervoersmaatschappijen. Zo ontstaat een directe band met lokale gemeentebesturen en lokale bedrijven. De gemeenten profiteren door o.a. fysieke infrastructuur die anders door hen zouden moeten voorzien worden. Volgens een rapport van PwC voor de sector organisatie Outsmart in het VK, hebben OOH-exploitanten de afgelopen 14 jaar meer dan £1,1 miljard geïnvesteerd in publieke infrastructuur, zoals bushokjes. (Bron: PwC, 2023). Lokale bedrijven profiteren ook door extra inkomsten vanuit OOH.

VOETNOOT* Out-of-home omvat alle reclamevormen die consumenten buitenshuis bereiken, zoals affiches, digitale schermen en reclamepanelen op straat of in het openbaar vervoer.



6 EEN SECTOR IN VERANDERING: EVOLUTIES, AANJAGERS EN GEVOLGEN

INZICHTEN:

Het reclamelandschap heeft altijd al sterke veranderingen gekend, en ook nu en in de toekomst zijn er grote veranderingen aan het spelen.

- **Evolutie van de reclamebestedingen:** Tussen 2000 en 2024 zijn de netto-reclamebestedingen als aandeel van het BBP in België en de buurlanden systematisch gedaald. België ging van koploper naar slechtste van de klas op slechts enkele jaren.
- **Aanjagers van de verandering nu en morgen zijn onder meer:**
 - de verdere centralisering van beslissingscentra;
 - de voortschrijdende digitalisatie;
 - de opkomst van internationale techplatformen;
 - het vervagen van sectorgrenzen;
 - een toegankelijker en internationaler creatief podium;
 - de opkomst van nieuwe technologieën zoals VR en AR;
 - en de doorbraak van generatieve AI, die een gedeeltelijke verschuiving van SEO naar GEO (Generative Engine Optimization) kan inluiden.
- **Gevolg:** het Belgische reclame-ecosysteem staat onder druk, er vindt erosie plaats van de socio-culturele rol van reclame, maar tegelijk ontstaan er nieuwe opportuniteiten die kunnen worden benut via samenwerking, innovatie en lokale verankering.

De reclamesector is altijd in beweging geweest, maar de voorbije twee decennia is het tempo en de aard van die verandering fundamenteel veranderd. Nieuwe technologieën, veranderend mediagebruik en de opkomst van mondiale platformen hebben het speelveld grondig hertekend.

In dit hoofdstuk schetsen we hoe het Belgische reclame-ecosysteem van 2000 tot 2024 evolueerde, welke krachten die verandering aandrijven, en wat de belangrijkste gevolgen zijn voor economie en samenleving.

DOMEIN 1

EVOLUTIE VAN DE TOTALE RECLAMEBESTEDINGEN

6.1.1. WAT ZEGGEN DE DATA?

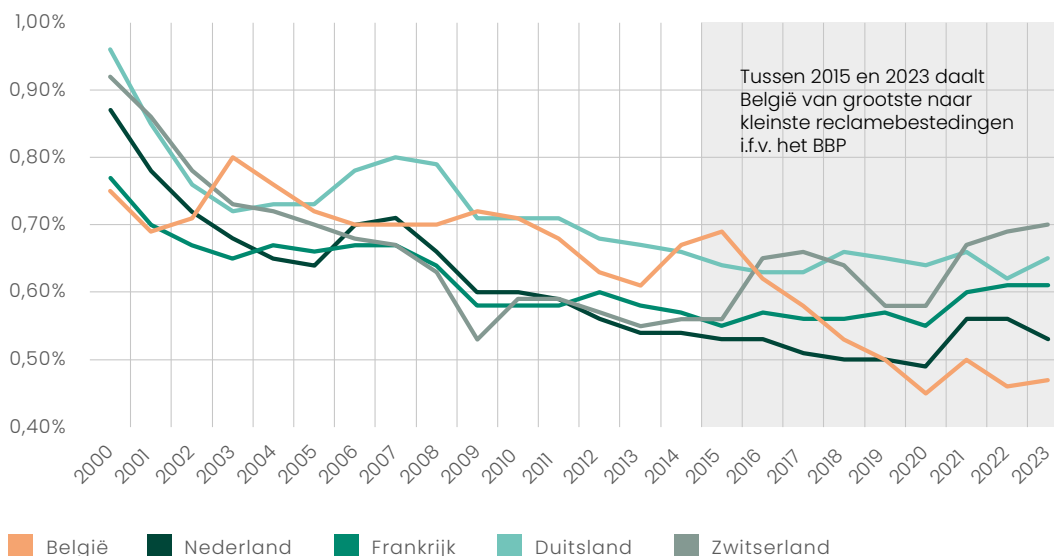
(FIGUUR 11) toont de evolutie van de totale netto-reclamebestedingen (als percentage van het BBP) voor België en de buurlanden. We zien twee belangrijke evoluties:

- **Alle landen besteden sinds 2000 stelselmatig minder van hun BBP aan reclamebestedingen.** Waar het budget in 2000 nog tussen 0,75% en 0,96% lag, was dit in 2023 nog slechts 0,47% tot 0,70%.
- **Waar België initieel koploper was, kende het land de sterkste daling op zeer korte tijd.** Tussen 2015 en 2023 boerde België het sterkst achteruit.

Merk hier wel bij op dat een daling niet altijd een negatief signaal hoeft te zijn: het zou er ook op kunnen wijzen dat bedrijven minder reclamebudgetten nodig hebben om hun producten zichtbaar te maken.

De evolutie van de netto-reclamebestedingen

Netto-reclamebesteding als percentage van het BBP



FIGUUR 11 Netto-reclamebestedingen als percentage van het BBP voor verschillende landen. BBP en netto-reclamebestedingen in nominale waarden. Bron: Eurostat, WARC

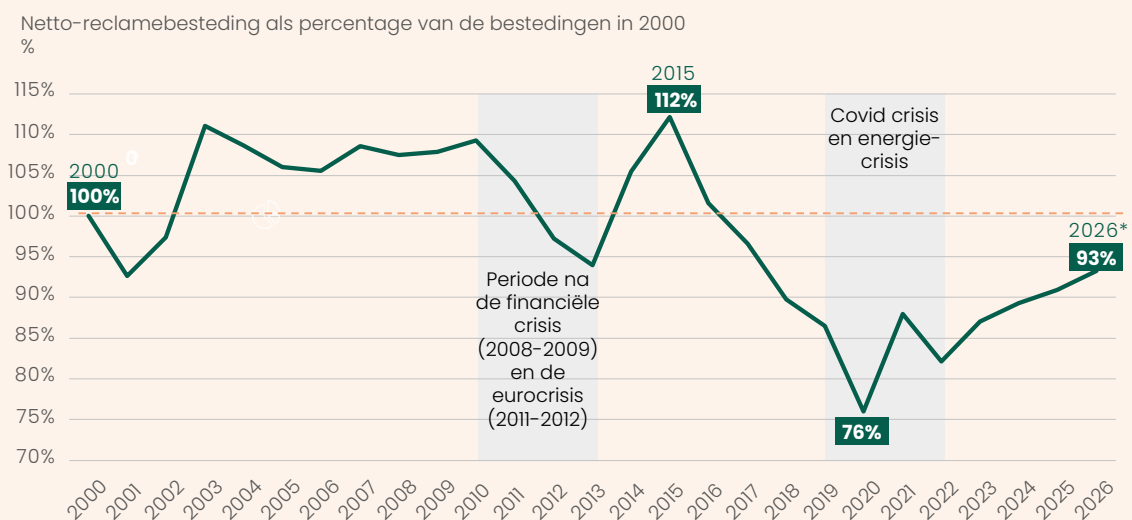
(FIGUUR 12) geeft een deep-dive in de evolutie van de totale netto-reclamebestedingen in België zelf t.o.v. 2000 (gecorrigeerd voor inflatie). Enkele belangrijke zaken vallen op:

- **De totale reclamebestedingen zijn gedaald sinds 2000.** In 2024 stonden de reclamebestedingen op 89% van het niveau in 2000 (in constante prijzen, dus gecorrigeerd voor inflatie).
- **De reclamebestedingen hangen sterk samen met het consumentenvertrouwen in de economie.** Dalingen zijn merkbaar in de nasleep van de financiële crisis (2008), de eurocrisis (2011) en de COVID-crisis en de energiecrisis (2020-2022).*

- **De totale reclamebestedingen in België zijn na de COVID-periode terug toegenomen.** Deze trend zal zich volgens de WARC-prognoses in de komende jaren verderzetten.
- **Tussen 2015 en 2020 zijn de reclamebestedingen in België met ongeveer 36%-punt teruggevallen.**

VOETNOOT * Uit een analyse van de tijdreeksen van het nominale BBP en de nominale reclamebestedingen tussen 2000 en 2023 van België, Nederland, Frankrijk, Duitsland, Zwitserland en het VK blijkt dat de gemiddelde correlatie tussen beide variabelen gemiddeld 0,85 bedraagt. Dat wijst op een sterke samenhang tussen de toestand van de economie en de bestedingen in reclame.

De evolutie van de netto-reclamebestedingen in België



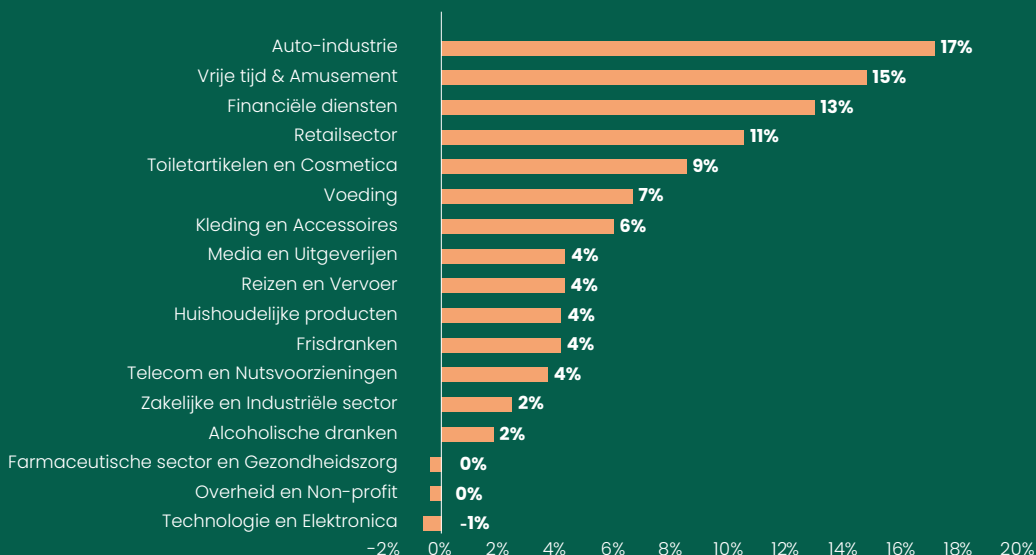
FIGUUR 12 Netto-reclamebestedingen in België t.o.v. 2000. Netto-reclamebestedingen berekend in constante waarden (met basisjaar = 2019). * Cijfers van 2025 en 2026 zijn schattingen van WARC. Bron: WARC



ZIJN ER SECTOREN DIE DE DALINGEN IN BESTEDINGEN DRIJVEN?

De vraag stelt zich of er in de afnemende reclamebestedingen tussen 2015 en 2020 specifieke door sectoren gedreven factoren zijn geweest. (FIGUUR 13) toont dat er geen sectoren zijn die het grootste deel van de daling voor zich nemen. Wanneer we in de periode 2015–2020 inzoomen op de sectoren die deze daling hebben gedreven in België, kan waargenomen worden dat:

- zo goed als alle sectoren hun reclamebestedingen hebben zien dalen
- dat automotive, entertainment en financiële diensten meer dan de helft van de daling hebben gedreven.



FIGUUR 13 Procentuele bijdrage aan daling van Belgische netto-reclamebestedingen tussen 2015 en 2020.
Bron: WARC

6.1.2. WAAROM NETTO-ADVERTENTIEBESTEDINGEN DALEN, EN WAAROM BELGIË STERKER GETROFFEN IS

De daling van de netto-advertentiebestedingen in verschillende landen is geen gevolg van één enkele oorzaak, maar van een samenspel van economische en technologische factoren die elkaar vaak versterken. Hieronder worden de belangrijkste drijvende krachten toegelicht.

Economische en financiële onzekerheid

Periodes van economische onzekerheid leiden vrijwel altijd tot lagere marketingbudgetten. Wanneer bedrijven geconfronteerd worden met onzekere markten, hogere rentetarieven of geopolitieke spanningen, wordt kostenbeheersing belangrijker.

Na de financiële crisis van 2008 werden Europese economieën een tijd lang geconfronteerd met vertraagde groei en minder ondernemers- en consumentenvertrouwen. Hierna volgden nog enkele andere schokken van onzekerheid, zoals de eurocrisis, Brexit, COVID en de recente energiecrisis. In zo'n context blijft het consumentenvertrouwen broos, en dat vertrouwen is een sterke voorspeller voor reclamebestedingen: hoe lager het vertrouwen, hoe terughoudender bedrijven worden om te investeren in reclame.

De verschuiving naar digitale kanalen

Parallel aan die economische voorzichtigheid vond een structurele verschuiving plaats in de mediabestedingen. Digitale kanalen, eerst zoekadvertenties (SEA), daarna social media, online video en later e-commerceplatformen, begonnen vanaf de jaren 2000 aan hun opmars. Vanaf 2008 explodeerde de groei van de grote techplatformen (FIGUUR 14).

Bedrijven zijn steeds meer budget gaan heralloceren van traditionele media (tv, print, radio) naar digitale kanalen, die doorgaans lagere financiële toetredingsdrempels hebben (FIGUUR 15). **Dit hangt sterk samen met het**

veranderende consumentengedrag m.b.t. het mediagebruik:

- Mensen gebruiken meer en diverse devices – van smartphones en tablets tot smart tv's. Hierdoor is het mediagebruik veel meer versnipperd geworden.
- Het gebruik van digitale platformen is in de laatste 10 jaar sterk toegenomen (online retail, social media, online video, streaming diensten, ...).
- Er treden duidelijke generatieverschillen op: jongere generaties bewegen zich meer tussen al deze platformen, volgen merken en makers direct via sociale media en zijn minder trouw aan traditionele mediakanalen.

Delocalisatie van marketingbeslissingscentra

Een derde verklaring voor de sterke daling specifiek in België ligt in de verplaatsing van marketingbeslissingscentra naar het buitenland. Grote internationale bedrijven consolideren hun marketingfuncties steeds vaker in regionale hubs, zoals Londen, Parijs, Amsterdam of Frankfurt.

Vanuit het standpunt van internationale hoofdkwartieren is België een kleine, complexe markt, wat in ons nadeel speelt, en ervoor zorgt dat strategische marketingbudgetten elders worden toegekend. In tijden van besparingen blijven middelen daardoor vooral beschikbaar op de locaties van die hubs, niet in lokale markten. Deze structurele delocalisatie verklaart wellicht een deel van de Belgische terugval sinds 2015*.

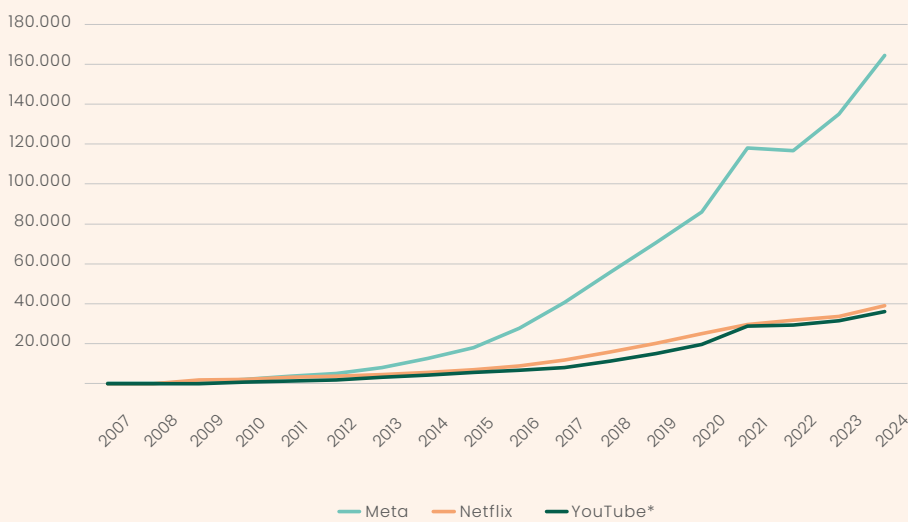
De eerste drie factoren hebben elkaar wellicht versterkt: meer focus op kostenbeheersing t.g.v. economische onzekerheid heeft de overstap van adverteerders naar digitale kanalen waarschijnlijk versneld. En de overstap naar digitale kanalen maakte het centraliseren van marketing-centra in regionale hubs wellicht eenvoudiger. Platformen zoals Google, Meta, Amazon en TikTok hebben de nood aan lokale vertegenwoordiging immers sterk verminderd:

campagnes kunnen centraal aangestuurd worden, met geautomatiseerde targeting en realtime optimalisatie over verschillende landen heen. Daardoor verschuiven niet alleen de budgetten, maar ook de expertise

en beslissingsmacht richting internationale hubs. Dat betekent dat lokale adverteerders en mediapartners steeds vaker aan de zijlijn komen te staan, wat de structurele achterstelling van kleinere markten verder versterkt.

De groei van grote digitale platformen

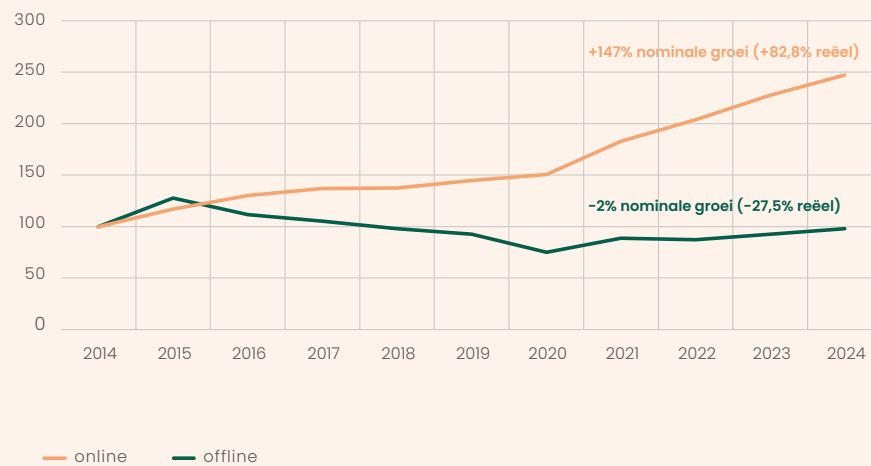
Jaarlijkse wereldwijde omzet (in mio \$)



FIGUUR 14 Inkomsten van Meta, Netflix en Youtube sinds 2007. *Youtube = enkel inkomsten uit reclame. Bronnen: Dazeinfo, Businessofaps, Macrotrends

Het aandeel van online netto-reclamebestedingen neemt toe

Netto-reclamebesteding (online versus offline)
€ mio



FIGUUR 15 Nominale groei in online en offline reclamebestedingen. Bron: WARC.

Algemene marketingdiversificatie

De mediamix is de laatste tien jaar sterk verbreed: naast traditionele media zijn er talloze digitale kanalen bijgekomen (influencer marketing, branded content, podcasts, retail media, enz.). Deze evolutie sluit aan bij het klassieke “paid, owned & earned”-model:

- Paid media: betaalde kanalen (tv, radio, online advertising, search, social ads)
- Owned media: eigen kanalen van het merk (website, app, nieuwsbrief, eigen sociale media)
- Earned media: spontane of verdiende aandacht (PR, shares, reviews, user-generated content)

De verschuiving richting owned en earned media beïnvloedt hoe “media-bestedingen” worden gemeten; sommige bestedingen worden niet langer via directe mediabudgetten zichtbaar. Verder is er ook weinig transparantie over de “long tail” bestedingen: dit omvat de bestedingen door kleinere KMO's, die vaak kiezen voor digitale kanalen met lage toetredingsdrempels. Dat alles maakt dat meet- en registratie-uitdagingen ook aan de grondslag kunnen liggen van de dalende curves.



WELKE FACTOREN BEPALEN DE HOOGTE VAN RECLAME-UITGAVEN PER LAND?

Hierboven hebben we reeds enkele verklaringen gegeven waarom reclamebestedingen zijn veranderd doorheen de tijd. De hoogte van reclame-uitgaven lijkt echter ook te variëren in functie van de landen die onderzocht worden. Waar de advertentiebudgetten in de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk in 2023 respectievelijk 1,36% en 1,64% van het BBP bedroegen, was dat in België slechts 0,47%. Ook in andere West-Europese landen schommelt dit budget tussen 0,50% en 0,70%. Wat zijn de achterliggende factoren die maken hoeveel een land relatief t.o.v. haar BBP uitgeeft aan reclame? Het antwoord op deze vraag is o.m. belangrijk, omdat de hoogte van dit cijfer een belangrijke drijfveer is voor de economische impact.

Marktstructuur en concurrentie	In landen met een sterk marktgedreven economie (bv. de VS en het VK) is een felle concurrentie tussen bedrijven gebruikelijk. Reclame wordt ingezet om marktaandeel te winnen, merken te onderscheiden en nieuwe producten te introduceren.
Sectorale samenstelling	De structuur van de economie beïnvloedt de advertentie-intensiteit. Economieën met een sterke consumentgerichte industrie (FMCG, retail, technologie) besteden meer aan reclame. Landen waar de economie voornamelijk industrieel of B2B-georiënteerd is, zoals Duitsland of Zwitserland, geven relatief minder uit aan consumentgerichte reclame.
Marktgroote en schaalvoordelen	Grote markten zoals de VS profiteren van schaalvoordelen: reclamecampagnes bereiken miljoenen consumenten binnen één taal- en mediaruimte. Kleinere landen hebben vaak hogere relatieve kosten per consument om eenzelfde bereik te realiseren, waardoor hun reclamebestedingen ten opzichte van het BBP soms relatief hoger is, wat voor België het geval is.
Locatie van HQ's en beslissingscentra	Het vestigen van marketing- en reclamebeslissingscentra in een land kan de reclame-uitgaven sterk beïnvloeden. Zo heeft het VK, ondanks een kleiner binnenlands marktvolume, relatief hoge reclame-uitgaven omdat vele Europese hoofdkantoren van multinationals daar gevestigd zijn.
Media-eigendom en regelgeving	In landen met veel commerciële mediakanalen is reclame de primaire financieringsbron, wat de reclame-uitgaven opdrijft. In landen waar publieke omroepen domineren of waar een strenge regelgeving geldt, zijn de uitgaven lager.
Culturele factoren	Culturele acceptatie van reclame beïnvloedt zowel de effectiviteit als de budgettoewijzing.
Innovatie	In innovatieve economieën met veel nieuwe producten, startups en merkintrouducties is reclame cruciaal voor groei. In mature economieën met stabiele marktaandelen is er minder nood aan zware marketinginvesteringen.

DOMEIN 2

AANJAGERS VAN VERANDERINGEN NU EN MORGEN

In het voorgaande deel werd toegelicht hoe de netto-advertentiebestedingen zich de afgelopen jaren hebben ontwikkeld en welke factoren die evolutie verklaren. In dit tweede domein verschuift de focus naar de toekomst: hierin worden de belangrijkste drijvende krachten toegelicht die vandaag en morgen het speelveld van de reclamesector veranderen, evenals hun impact op het bredere reclame-ecosysteem waarin de sector opereert.

6.2.1. AANJAGER 1: DE CENTRALISERING VAN BESLISSINGSCENTRA IN LOKALE HUBS

Grote internationale bedrijven centraliseren hun marketingfuncties steeds vaker in regionale hubs, zoals Londen, Parijs, Amsterdam of Frankfurt. Daardoor verdwijnen strategische beslissingen en budgetten uit België, wat de lokale verankering van marketingactiviteiten verzwakt.

Impact op het Belgische ecosysteem

- Beslissingen en budgetten verschuiven naar het buitenland, waardoor lokale spelers minder greep en inkomsten hebben.
- Omdat de Belgische markt klein, gefragmenteerd en meertalig is, wordt ze vanuit die buitenlandse centra vaak als te complex of te arbeidsintensief gezien. In de praktijk leidt dat ertoe dat minder campagnes of investeringen naar België gaan, wat de inkomstenbasis verder uitholt.

6.2.2. AANJAGER 2: VAN OFFLINE NAAR ONLINE MEDIAKANALEN

De digitalisering heeft de manier waarop in België wordt geadverteerd ingrijpend veranderd. Waar vroeger klassieke media zoals televisie, radio en print de standaard waren, domineren vandaag digitale kanalen met gepersonaliseerde, data-gedreven campagnes. Vandaag vertaalt deze verschuiving zich in een duidelijke kapitaalverschuiving buiten België (FIGUUR 16): Slechts 38% van de digitale bestedingen komen terecht bij lokale, Belgische spelers. Search zit voor 90-95% bij Google, en ook voor sociale media hebben we weinig Belgische alternatieven. Deze trend wordt aangewakkerd door jongere generaties die hun mediagebruik grotendeels naar digitale omgevingen verplaatsten. Zo zal het aandeel van buitenlandse platformen in de totale advertentiemarkt verder toenemen, met blijvende druk op de lokale reclamemarkt en haar financieringsstromen.

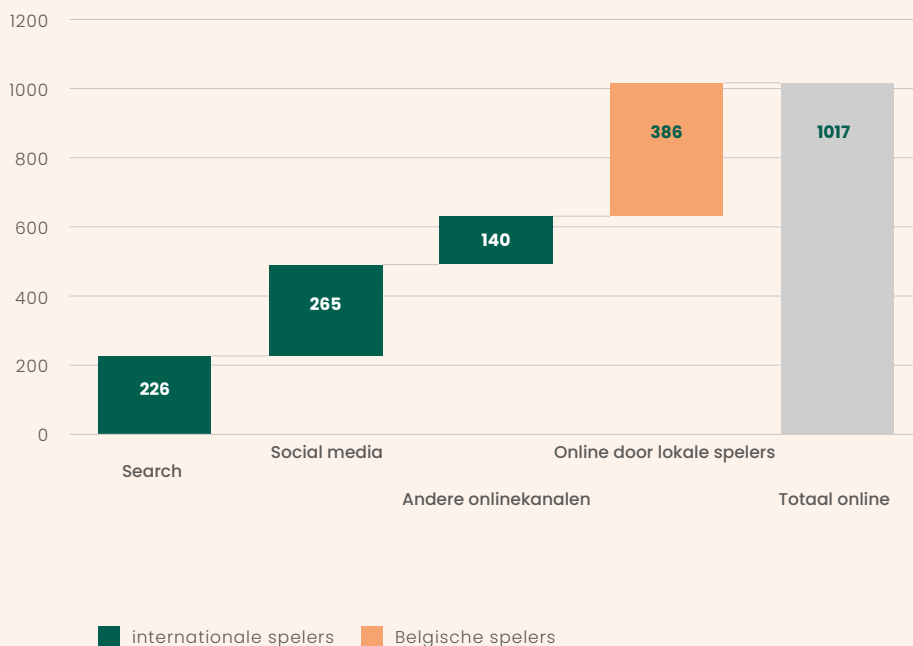
”

Grote internationale bedrijven centraliseren hun marketingfuncties steeds vaker in regionale hubs.

Impact op het Belgische ecosysteem

- De balans binnen de sector verschuift: traditionele mediabedrijven verliezen terrein aan digitale platformen en contentproducenten.
- Nieuwe advertentievormen (search, social, influencer marketing, retail media) creëren andere waardeketens, waarin technologie en data centraal staan.
- De nood aan meetbaarheid en realtime optimalisatie vergroot de rol van data-analyse en adtech, wat concurrentie vormt voor klassieke mediaplanning.
- Vanuit macro-economisch oogpunt is internationalisering niet noodzakelijk problematisch, maar ze toont wel aan dat reclame-inkomsten als financieringsbron voor lokale mediaspelers structureel verzwakken.

Digitale reclamebestedingen internationale spelers vs. Belgische spelers in 2024, [mio €]



FIGUUR 16 verdeling van online bestedingen over lokale en internationale spelers. Bronnen: Ortelius-model, UMA/UBA Benchmark Media Investments 2024.

6.2.3. AANJAGER 3: DE OPKOMST VAN ENKELE GROTE TECHPLATFORMEN

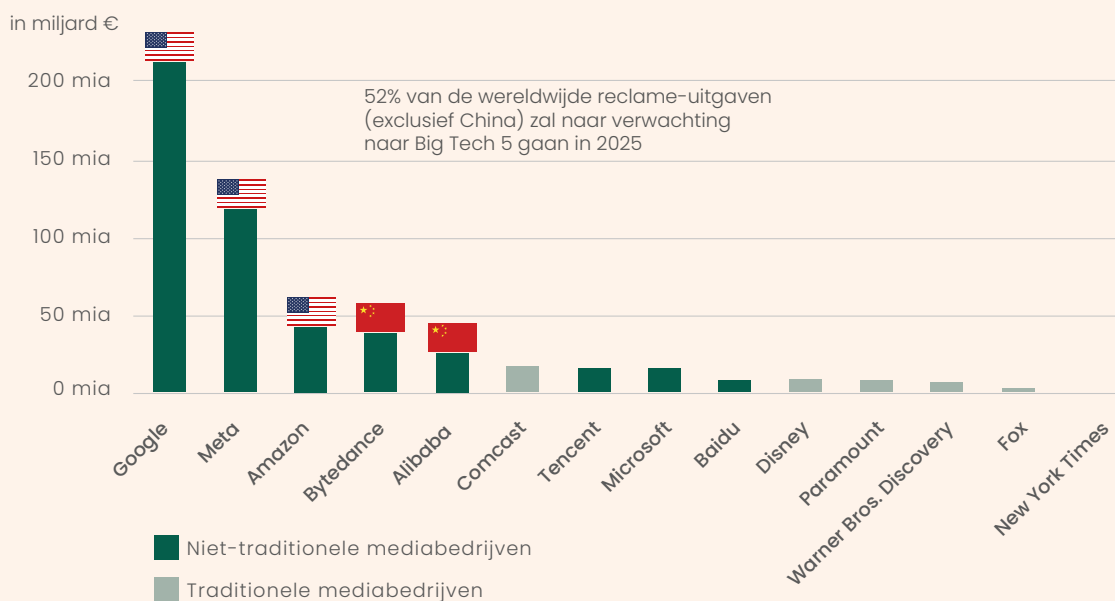
Digitale platformen zoals Google, Meta en TikTok hebben zich ontwikkeld tot dominante poorten tot het publiek. Zij combineren data, distributie en advertentietechnologie in één gesloten ecosysteem waardoor ze zowel de toegang tot informatie als de geldstromen in het medialandschap controleren.

Daarnaast is ook retail media aan een sterke opmars bezig. Grote e-commerceplatformen zoals Amazon en Alibaba transformeren hun winkelomgevingen tot advertentieplatformen, waar merken rechtstreeks kunnen adverteren op basis van koopdata en gedrag. Deze vorm van reclame groeit wereldwijd razendsnel: volgens GroupM zal retail media in 2026 in het Verenigd Koninkrijk naar verwachting £4,7 miljard* aan reclame-inkomsten genereren, dat is meer dan de totale tv-advertentiemarkt. (FIGUUR 17)

Impact op het Belgische ecosysteem

- Nieuwe machtsblokken buiten de mediasector: retailplatformen zoals Amazon en Alibaba worden zelf mediabedrijven. Ze beschikken over koopgedrag, klantdata en directe transactierelaties.
- Enorme concurrentiedruk: lokale media kunnen moeilijk concurreren met het bereik, de data en de lage instapdrempels van internationale platformen.
- Leidt tot verhoogde concentratie: om te kunnen overleven, consolideren mediagroepen, met een verhoogde mediaconcentratie als gevolg.
- Verzwakt pluralisme: een hogere mediaconcentratie vormt een risico voor onafhankelijke, lokale media.

Advertentiebudgetten verschuiven naar Big Tech-bedrijven



FIGUUR 17 Globale reclame-inkomsten per bedrijf in 2023 (excl. China). Bron: The European Media Industry Outlook (2025)
 VOETNOOT * Rey (2025)

6.2.4. AANJAGER 4: VERVAGENDE SECTORGRENZEN

De grenzen tussen sectoren verdwijnen steeds sneller. Bedrijven combineren vandaag functies die vroeger duidelijk gescheiden waren: Amazon is tegelijk retailer, mediabedrijf en cloud provider; KBC biedt via zijn bankapp ook cinemakaartjes en mobiliteitsdiensten aan. Ook de mediabedrijven stappen steeds vaker buiten hun traditionele domein via gerichte samenwerkingen en overnames. Zo kocht Mediahuis RouteYou (fiets- en wandelroutes), Rossel nam Efluenz (influencer agency) over om zijn positie in influencer- en socialmediacommunicatie te versterken, en DPG Media breidde met Spaargids.be zijn database en inzicht in consumentengedrag uit.

Impact op het Belgische ecosysteem

- De traditionele benadering van sectoren houdt geen stand: spelers bewegen zich tegelijk in media, retail, technologie en dienstverlening.
- Nieuwe concurrenten duiken op buiten de klassieke reclameketen, wat druk zet op bestaande verdienmodellen van mediabedrijven en bureaus.
- Samenwerking wordt cruciaal: Belgische bedrijven moeten over sectorgrenzen heen innoveren om relevant te blijven in dit samensmeltende landschap.

6.2.5. AANJAGER 5: EEN TOEGANKELIJKER EN INTERNATIONALER CREATIEF PODIUM

Sociale media en digitale platformen hebben de toegangsdrempels tot de creatieve wereld drastisch verlaagd. Waar vroeger vooral grote agentschappen het gezicht van reclame bepaalden, staan nu ook individuele makers, influencers en contentcreators mee aan het roer,

door op een creatieve manier om te gaan met een digitaal touchpoint. Belgische creatieven slagen erin een wereldwijd publiek te bereiken met originele formats, humor en visuele kwaliteit, vaak met beperkte middelen en een sterk persoonlijk merk.

Impact op het Belgische ecosysteem

- Digitale platformen creëren een hefboom in Belgisch creatief talent, zichtbaar tot ver buiten de landsgrenzen.
- De opkomst van creators en micro-influencers verruimt het medialandschap en brengt nieuwe vormen van samenwerking met merken.
- België kan zich sterker profileren als broedplaats van authentieke, grensoverschrijdende creativiteit, een miniatuur-Europa waar nieuwe formats ontstaan.

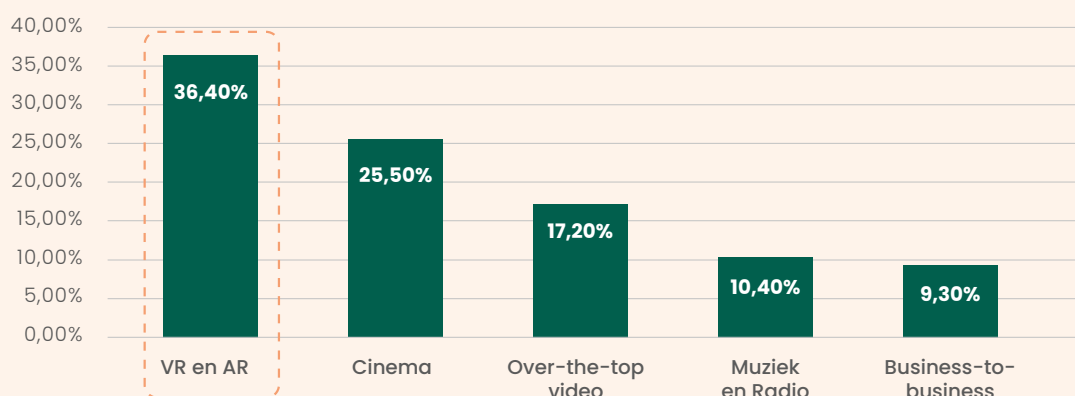
6.2.6. AANJAGER 6: DE OPKOMST VAN NIEUWE TECHNOLOGIEËN

Artificiële intelligentie, automatisering en immersieve technologieën zoals virtual en augmented reality veranderen de manier waarop reclame wordt gecreëerd, verspreid en beleefd. AI-tools maken contentproductie sneller en toegankelijker, terwijl nieuwe technologieën reclame interactiever en persoonlijker maken. De grens tussen technologie en creativiteit vervaagt daardoor steeds meer. (FIGUUR 18)

Impact op het Belgische ecosysteem

- Nieuwe technologieën democratiseren de creatie, waardoor meer spelers kunnen deelnemen aan het ecosysteem.
- Belgische bedrijven en kennisinstellingen kunnen een voortrekkersrol spelen in het ontwikkelen en testen van innovatieve toepassingen.

Groeiende mediakanalen in Zwitserland



FIGUUR 18 Zwitserse M&E Outlook: top 5 groeiende mediakanalen in 2023. Bron: Switzerland Media & Entertainment, PwC

6.2.7. AANJAGER 7: DE DOORBRAAK VAN GENERATIEVE AI ALS NIEUW TOEGANGSPUNT TOT INFORMATIE

Generatieve AI verandert fundamenteel hoe consumenten informatie opzoeken, vergelijken en beslissen. Waar zoekmachines vandaag de poortwachters van het internet zijn, nemen generatieve modellen zoals ChatGPT, Gemini of Copilot steeds vaker de rol van persoonlijke adviseur op zich. In plaats van een lijst met links, krijgen gebruikers één coherent antwoord, wat de klassieke logica van online zichtbaarheid en advertentie-inkomsten op zijn kop zet.

Recente cijfers tonen hoe snel dat verschuift. Volgens een Adobe-studie gebruikt 77% van de Amerikaanse ChatGPT-gebruikers het platform al als zoekmachine, en 24% raadpleegt het zelfs als eerste bron*. In dit nieuwe landschap verschuift de aandacht van **Search Engine Optimization (SEO)** naar **Generative Engine Optimization (GEO)**, de kunst om zichtbaar te blijven in de antwoorden die AI-systemen genereren. Merken zullen hun strategie moeten aanpassen om te begrijpen hoe AI-modellen hun content selecteren, samenvatten en aanbevelen. Omdat gebruikers in dit proces minder rechtstreeks klikken op websites of advertenties, dreigt een aanzienlijk deel van het webverkeer – en dus van de advertentiewaarde – te verschuiven.

De rol van vertrouwen wordt hierbij cruciaal: generatieve systemen positioneren zich als persoonlijke adviseurs die niet enkel informeren, maar ook aanbevelen. Wie controle heeft over deze 'adviseursfunctie', krijgt een ongekende invloed op koopbeslissingen. Opvallend is dat drie op de tien respondenten ChatGPT in de Adobe studie meer vertrouwen dan traditionele zoekmachines. Grote technologiebedrijven die deze AI-systemen ontwikkelen, kunnen daardoor een nog centralere positie innemen in de waardeketen van reclame en marketing.

Impact op het Belgische ecosysteem

- Merken en bureaus zullen nieuwe GEO-strategieën moeten ontwikkelen om hun zichtbaarheid te behouden binnen generatieve zoekinterfaces.
- Belgische spelers riskeren opnieuw afhankelijk te worden van de internationale technologiebedrijven die de AI-modellen ontwikkelen en beheren.
- Aangezien Google vandaag een dominante positie heeft binnen Search Engine Advertising, kan de opkomst van nieuwe AI-gedreven spelers meer concurrentie brengen en zo leiden tot gunstigere voorwaarden voor adverteerders.

VOETNOOT * Adobe (2025)

DOMEIN 3

GEVOLG: DRUK, SOCIO-CULTURELE EROSIE, MAAR OOK KANSSEN

De beschreven trends leiden tot een aantal fundamentele implicaties voor het Belgische reclame-ecosysteem. De economische verhoudingen zijn verschoven, de marktstructuur is veranderd, en de maatschappelijke rol van reclame staat onder druk. De sector wordt geconfronteerd met structurele uitdagingen die haar fundamenten testen maar staat ook voor grote opportuniteiten.

6.3.1. EEN ECOSYSTEEM ONDER DRUK

De grote verschuivingen van de voorbije twee decennia hebben de lokale markt sterk onder druk gezet. Belgische spelers worden geconfronteerd met mondiale platformen die op schaal opereren en in sneltempo enorme advertentiebudgetten aantrekken. Om overeind te blijven, zoeken mediabedrijven en bureaus naar schaalvoordelen via fusies, overnames en samenwerkingen. Dat leidt tot een concentratie van spelers en een groeiend risico op gigantisme, waarbij marktdynamiek en diversiteit verloren gaan.

6.3.2. EROSIE VAN DE SOCIO-CULTURELE ROL VAN RECLAME

Hoewel de totale advertentie-uitgaven in de komende jaren zullen groeien, dalen de inkomsten voor lokale mediakanalen. Dat heeft niet enkel economische gevolgen, maar tast ook de maatschappelijke functie van reclame aan: het financieren van een pluralistisch en toegankelijk medialandschap. Naarmate inkomsten zich bij een kleiner aantal grote

spelers concentreren, dreigt een verdere consolidatie van het medialandschap, met minder ruimte voor kleinere, onafhankelijke stemmen. Dat kan op termijn leiden tot minder diversiteit in content en een verzwakking van het pluralisme dat reclame vandaag mee ondersteunt. De rol van reclame als drager van media-pluralisme en onafhankelijke, lokale informatievoorziening vraagt daarom nauwe opvolging.

6.3.3. OPPORTUNITEITEN DIE MOETEN WORDEN GEGREPEN

Tegelijk brengen deze ontwikkelingen ook kansen met zich mee. De sector kan niet terug naar het oude model, maar kan de digitale en technologische transformatie wél gebruiken als hefboom. Door in te zetten op samenwerking, innovatie en talentontwikkeling kan België zich profileren als een creatieve en technologisch geavanceerde proeftuin, een plek waar nieuwe vormen van reclame, media en publieke communicatie samenkomen. Het lokale reclame- en media-ecosysteem heeft tenslotte wel wat troeven in handen om deze uitdagingen aan te gaan: innovaties zoals DPG Ad Manager+, nieuwe coalities zoals BPX, de lokale verankering van mediahuizen, ...



7 OPPORTUNITeiten VOOR EEN TOEKOMSTGERICHT RECLAME- ECOSYSTEEM

INZICHTEN:

Hefboompunten kunnen de veerkracht van het Belgische reclame-ecosysteem versterken. Enkele voorbeelden, tonen hoe deze richting geven aan hoe België zich kan heruitvinden binnen een digitaal en internationaal speelveld:

- **Van nieuwsuitgevers naar communityplatformen:** mediabedrijven kunnen evolueren van uitgevers naar communityplatformen die content, diensten en interactie verbinden.
- **Gedeelde premium advertentieruimte:** samenwerking tussen mediaspelers kan leiden tot één transparant, kwaliteitsvol alternatief voor internationale platformen.
- **Samenwerking met Tech en AI:** strategische partnerschappen met grote techspelers bieden toegang tot tools en data, terwijl de lokale relevantie behouden blijft.
- **VR en AR:** nieuwe technologieën maken reclame interactief en belevenisgericht; België heeft sterke troeven om hierin te innoveren.
- **Generatieve AI:** versnelt de creatie en verlaagt drempels, waardoor efficiëntie, innovatie en inclusie binnen de creatieve sector toenemen.

De Belgische reclamesector bevindt zich op een kantelpunt. De voorbije hoofdstukken toonden hoe internationale dynamieken en technologische innovaties de lokale markt onder druk zetten, en hoe de maatschappelijke rol van reclame erdoor verzwakt. Toch is deze kwetsbaarheid geen eindpunt. Ze maakt zichtbaar waar het Belgische ecosysteem zich moet versterken: in samenwerking, schaal, innovatie en maatschappelijke relevantie.

In dit hoofdstuk wordt ingezoomd op enkele hefbomen die kunnen bijdragen tot meer veerkracht binnen het Belgische reclame-ecosysteem. Het gaat niet om een exhaustieve lijst, maar om voorbeelden die richting geven aan hoe België zich kan heruitvinden binnen een nieuw, digitaal en internationaal speelveld.

7.1. VAN NIEUWSUITGEVERS NAAR COMMUNITYPLATFORMEN

Mediahuizen beschikken over een voordeel ten opzichte van internationale platformen: ze genieten **publiek vertrouwen, dagelijkse relevantie en lokale verankering**. In een tijd waarin sociale media versnipperen en algoritmes vluchtige aandacht creëren, blijven gevestigde mediabedrijven betrouwbare ankerpunten in het dagelijkse leven van burgers. Dat vertrouwen kan worden ingezet om een diepere relatie met het publiek op te bouwen, niet langer louter als lezers of kijkers, maar als **actieve leden van een gemeenschap**.

Door hun positie te herdenken, kunnen media-eigenaars evolueren van klassieke uitgevers naar **communityplatformen** die content, diensten en interactie samenbrengen. In plaats van enkel informatie te verspreiden, kunnen ze context en gebruikswaarde toevoegen: een artikel over wandelroutes dat gekoppeld is aan shoppable content (zoals bij Decathlon), een recensie van een restaurant met reservatiemogelijkheid, of een reportage over een festival met directe ticketlink. Zulke geïntegreerde ecosystemen verhogen niet alleen het gebruiksgemak voor de lezer, maar versterken ook het merk en rechtvaardigen hogere abonnementsstarieven.

THE NEW YORK TIMES

VAN NIEUWSORGANISATIE NAAR EEN DIGITAAL ECOSYSTEEM

De New York Times heeft de voorbije jaren haar model radicaal verbreed. Waar het vroeger een klassieke nieuwsorganisatie was, is het vandaag uitgegroeid tot een digitaal ecosysteem dat nieuws combineert met beleving, interactie en diensten. De krant bouwde eigen productlijnen uit zoals NYT Cooking en NYT Games, en versterkte haar portfolio via strategische overnames zoals Wirecutter (productreviews) en The Athletic (sportjournalistiek).

Een van de belangrijkste groeipijlers is NYT Games, met populaire formats zoals het kruiswoordraadsel, Wordle en Connections. Deze spellen trekken dagelijks miljoenen spelers aan en vormen voor veel gebruikers het eerste contactpunt met het merk. De speelse en toegankelijke aard van de games verhoogt niet alleen het bereik, maar versterkt ook de merkloyaliteit en de bereidheid om te betalen voor een breder abonnementspakket.

De Times positioneert zich zo niet langer enkel als nieuwsmidium, maar als een multifunctioneel platform waar informatie, ontspanning en gebruikswaarde samenkomen.

Ook in België zijn er inspirerende voorbeelden. KBC transformeerde haar bankapp tot een multifunctioneel platform waar klanten naast bankdiensten ook mobiliteit, verzekeringen en vrijetijdsdiensten kunnen beheren. Het model toont hoe een vertrouwde interface kan uitgroeien tot een **dagelijkse digitale hub**, een logica die ook voor mediabedrijven kansrijk is.

7.2. SAMENWERKING TUSSEN MEDIABEDRIJVEN: GEDEELDE PREMIUM ADVERTENTIERUIMTE

Er bestaan vandaag al samenwerkingen tussen Belgische reclameregieën, maar het landschap blijft nog te versnipperd. Omdat elk platform zijn eigen systemen en formaten hanteert, blijft

het voor adverteerders uitdagend om efficiënt nationaal bereik op te bouwen.

Een alternatief ligt in **samenwerking tussen mediabedrijven**. In plaats van enkel te consolideren, kunnen zij een gedeelde advertentieruimte creëren, waarin campagnes terecht komen op kwaliteitsvolle, redactioneel gecontroleerde plaatsen. Zo ontstaat een **centraal, transparant en aantrekkelijk premium alternatief** voor internationale platformen.

Essentieel daarbij zijn **duidelijke meetstandaarden**: adverteerders moeten kunnen zien dat hun campagnes effectief werken, en de opbrengsten moeten eerlijk worden verdeeld onder de deelnemende mediahuizen.

OZONE ADVERTISING (Verenigd Koninkrijk)

In het Verenigd Koninkrijk hebben vier grote uitgevers – *News UK, Guardian Media Group, Telegraph Media Group en Reach plc* – in 2018 de joint venture Ozone opgericht. Hun doel: een gezamenlijk digitaal advertentieplatform ontwikkelen dat adverteerders directe toegang biedt tot kwaliteitsvolle, redactioneel gecontroleerde omgevingen.

Ozone combineert vandaag meer dan **250 nieuws- en lifestyle-domeinen** en biedt adverteerders één centraal aanspreekpunt voor transparante, meetbare en privacy-vriendelijke campagnes.

Het model blijkt succesvol: de omzet van Ozone groeide in 2022 met meer dan 60% en het initiatief kondigde ondertussen **internationale uitbreidingsplannen** aan, onder meer richting Duitsland, Frankrijk en de Verenigde Staten. De case toont aan dat samenwerking tussen mediagroepen niet hoeft te leiden tot verlies aan identiteit, maar integendeel een duurzaam en schaalbaar alternatief kan vormen voor techplatformen.

7.3. STRATEGISCHE SAMENWERKING MET TECHPLATFORMEN EN AI

De dominantie van grote techplatformen in de advertentiewereld is onmiskenbaar: bedrijven als Google, Amazon, en TikTok beheren een zeer groot deel van de digitale advertentieruimte en beschikken over enorm veel data-infrastructuur. Tegelijk zetten deze spelers almaar sterker in op **artificiële intelligentie** – zowel voor advertentie-optimalisatie als voor creatieve toepassingen. Grote AI-ontwikkelaars zoals Microsoft en Google DeepMind bepalen vandaag het tempo van technologische vooruitgang en duwen de technologische grens steeds verder. Die schaal en snelheid maken het moeilijk voor lokale spelers om gelijke tred te houden, maar ze openen tegelijk de deur naar samenwerking.

Wanneer Belgische spelers die kracht strategisch benutten, ontstaat een win-win. Voor **mediahuizen** kan samenwerking met techbedrijven toegang bieden tot nieuwe advertentietools, distributiekanaal en inzichten, zonder hun redactionele onafhankelijkheid op te geven. **Adverteerders** profiteren van de precisie en efficiëntie van AI-gedreven targeting, terwijl ze via lokale partners culturele relevantie en geloofwaardigheid behouden. Voor **creatieve bureaus** maakt generatieve AI het mogelijk om sneller te experimenteren en internationale kwaliteit te leveren met beperkte middelen. En ook **de technologiebedrijven zelf** winnen: door samenwerking met lokale spelers versterken ze hun maatschappelijke verankering en kunnen ze lokaal afzetmarkten creëren (bv. Mixed Reality).



AI PINNACLE PROGRAM (Singapore)

In 2025 breidde Microsoft zijn AI Pinnacle Program uit in Singapore, in nauwe samenwerking met de lokale en regionale overheden en een reeks toonaangevende bedrijven, waaronder CapitaLand, SATS, Singtel en Surbana Jurong (SJ Group). Het doel van het programma is om sectorgerichte AI-oplossingen te ontwikkelen: toepassingen die rechtstreeks inspelen op de noden van specifieke industrieën zoals vastgoed, luchtvaart, telecommunicatie en stedelijke planning.

Het programma biedt lokale ondernemingen rechtstreekse toegang tot Microsofts AI-modellen en cloudinfrastructuur, waardoor ze geavanceerde technologie kunnen inzetten zonder de nood aan zware eigen investeringen. Daarnaast omvat het traject een uitgebreid opleidingsprogramma in generatieve AI en gezamenlijke innovatieprojecten waarin nieuwe toepassingen worden getest in reële bedrijfsomgevingen.

Dit leidt tot een win-win voor zowel Microsoft als de lokale Singaporese spelers. Eén van de belangrijkste wins voor Microsoft is dat het bedrijf via het ontwikkelen van lokale use cases afzetmarkten kan creëren voor zijn eigen producten (cloud, AI-tools, ...). Lokale spelers kunnen dan weer profiteren van toegang tot middelen en expertise en kunnen de innovatiesnelheid verhogen.

De impact van het initiatief is aanzienlijk. Singapore positioneert zich via dit programma als regionale AI-hub voor Zuidoost-Azië, waar mondiale technologie wordt gekoppeld aan lokale kennis en economische sectoren. Door Big Tech-spelers actief te betrekken in de ontwikkeling van lokale toepassingen, wordt er meerwaarde in het land zelf gecreëerd, en ontstaat een dynamisch ecosysteem waarin overheden, bedrijven en kennisinstellingen samenwerken.

”

Singapore positioneert zich via dit programma als regionale AI-hub voor Zuidoost-Azië.

7.4. STERKE BELGISCHE VR EN AR TROEVEN BENUTTEN: RECLAME ALS EEN INTERACTIEVE BELEVING

Virtual en Augmented Reality openen een nieuwe dimensie voor de creatieve sector en de reclamesector. Ze maken het mogelijk om campagnes te transformeren van eenrichtingscommunicatie naar immersieve belevingen waarin het publiek actief participeert. Dat creëert niet alleen nieuwe vormen van merkervaring, maar ook van samenwerking: tussen technologiebedrijven, creatieve bureaus, media, gaming, toerisme en evenementen.

België beschikt over sterke troeven om zich in deze markt te positioneren. Clusters zoals XR Valley en de AI-hub in Gent brengen technologische expertise samen, terwijl creatieve bureaus en mediabedrijven kunnen experimenteren met nieuwe interactieve formats. Ook festivals en toeristische evenementen vormen natuurlijke testomgevingen om Belgische creativiteit internationaal te tonen, bijvoorbeeld via AR-ervaringen of virtuele installaties die bezoekers op een speelse manier betrekken bij merken. In de toekomst kunnen zulke technologieën lokale merken toelaten om interactieve campagnes te ontwikkelen die digitale innovatie verbinden met fysieke beleving. Denk aan een "Duvel Treasure Hunt" in de stad Antwerpen, waarbij deelnemers via een AR-app op zoek gaan naar virtuele aanwijzingen in cafés, gekoppeld aan promoties of live-evenementen. Zulke concepten maken reclame tastbaar, sociaal en leuk.

Voor Big Tech-spelers vormt dit domein een kans om hun technologie te demonstreren en door lokale toepassingen mee te ondersteunen, kunnen ze afzetmarkten creëren voor hun eigen tools en producten (bv. Meta, Microsoft). Door samen te werken met Belgische

spelers kunnen ze hun software, hardware en knowhow verankeren in een innovatieve context. Zo ontstaat een ecosysteem waarin technologie, creativiteit en lokale verankering elkaar versterken – met VR en AR als nieuw concurrentievoordeel voor de Belgische creatieve sector.

7.5. GENERATIEVE AI ALS ENABLER VOOR EFFICIËNTIE EN CREATIVITEIT

Generatieve AI verandert de manier waarop campagnes worden ontwikkeld en beheerd. De technologie kan repetitieve taken vereenvoudigen en creatieve processen ondersteunen, van het sneller uitwerken van conceptvarianten tot het analyseren van data. Zo biedt AI nieuwe middelen om creativiteit en strategisch inzicht te versterken, niet om ze te vervangen.

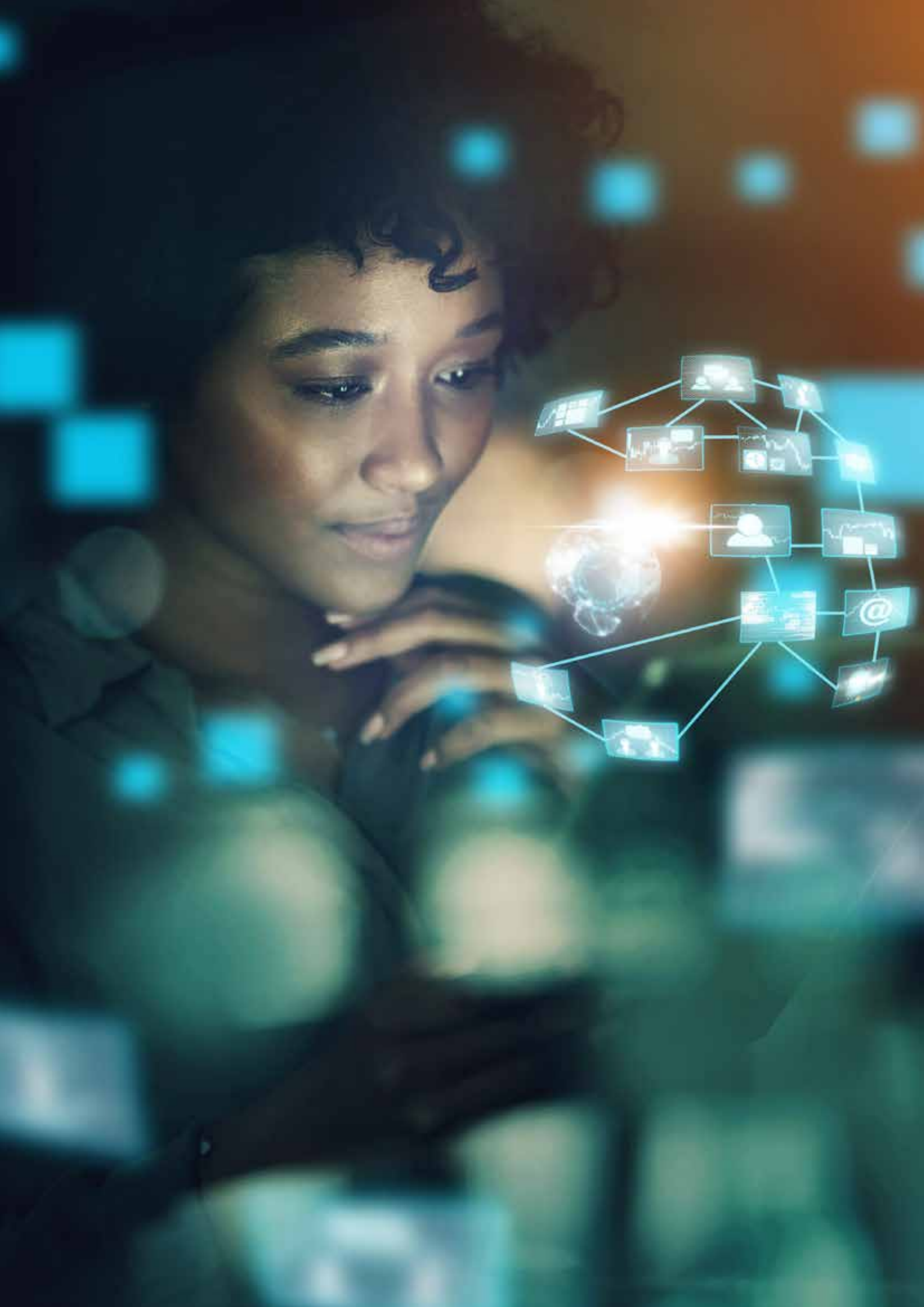
Voor Belgische spelers kan deze evolutie een **efficiëntie- en innovatiehefboom** zijn. Ze maakt het mogelijk om sneller te experimenteren, de gemiddelde loonkost te verlagen en meer middelen vrij te maken voor strategisch-creatief werk. Op die manier kan ze een oplossing bieden voor het tekort aan talent en de hoge loonkost in België t.o.v. andere landen in Europa. Ook kleinere bureaus en zelfstandige makers kunnen producties maken die vroeger enkel voor grote spelers haalbaar waren. Deze lagere toetredingsbarrières kunnen via lagere prijzen een welvaartsverhogend effect genereren.



8 STRATEGISCHE AANBEVELINGEN

Op basis van de socio-economische impactstudie en de opportuniteiten die eerder in dit rapport werden besproken, formuleren we de volgende aanbevelingen om het Belgische reclamelandschap toekomstgericht te versterken:

- 1 Monitor de socio-culturele waarde van reclame.** Voorkom dat machtsconcentratie bij een beperkt aantal spelers het media-pluralisme en democratische kwaliteit ondermijnt. Volg verschuivende budgetten nauw op en zorg voor transparantie en uniforme meetmethodes.
- 2 Bouw communityplatformen.** Herdefinieer media als verbindende platformen waar content, diensten en interactie samenkomen. Zo versterk je zowel de betrokkenheid als de inkomsten.
- 3 Ontwikkel een gedeelde premium advertentieruimte.** Bundel krachten tussen Belgische media in een transparant en kwaliteitsvol premiumaanbod. Voorzie een juridisch kader dat samenwerking en eerlijke concurrentie mogelijk maakt.
- 4 Werk samen met technologieplatformen.** Versterk lokale ecosystemen via partnerships met technologiebedrijven. Start met een pilootproject rond transparantie in advertentiebestedingen of Mixed Reality, naar het voorbeeld van AI Pinnacle in Singapore.
- 5 Zet generatieve AI in als hefboom voor vernieuwing.** Investeer in experiment en opleiding. Gebruik AI om drempels te verlagen, de efficiëntie te verhogen en creatieven te versterken in plaats van te vervangen.
- 6 Vergroot de zichtbaarheid van lokaal creatief werk.** Zet Belgische creativiteit breder in de kijker en toon haar economische en culturele waarde. Dat versterkt trots, trekt talent aan en vergroot de internationale uitstraling.
- 7 Investeer vroeg in nieuwe technologieën.** Ontwikkel niche-expertise in VR-, AR- en AI-toepassingen en ondersteun pioniers. Vroeg experimenteren verzekert een sterke positie in toekomstige markten.
- 8 Zorg voor een eerlijk speelveld.** Garandeer gelijke regels voor lokale en internationale spelers. Analyseer de machtsconcentratie en pas de regelgeving aan om transparantie en concurrentie te versterken.



APPENDIX

BIJLAGE 1: lijst met figuren	55
BIJLAGE 2: lijst met afkortingen	57
BIJLAGE 3: bibliografie	58
BIJLAGE 4: schattingsmethode voor de netto-reclamebestedingen in België	60
BIJLAGE 5: methodiek om bedrijven te selecteren voor het reclame-ecosysteem	62
BIJLAGE 6: econometrisch model	65

LIJST MET FIGUREN

FIGUUR 1	De socio-economische impact van reclame	7
FIGUUR 2	De economische impactmethodiek van reclame in België. Bron: Ortelius	15
FIGUUR 3	Impactkanalen van reclame. Bron: Ortelius	21
FIGUUR 4	Netto-reclamebestedingen in België: online vs. offline. Bronnen: Ortelius-schatting o.b.v. UMA/UBA-ranking, Nielsen MDB en Knapp & Wauters (2024).	22
FIGUUR 5	Overzicht van de verschillende economische impacten. Bron: Ortelius	23
FIGUUR 6	Impact van reclame op het Belgische BBP in 2023. Bron: Ortelius model	24
FIGUUR 7	Roi-multipliers van verschillende factoren in reclamecampagnes. Bron: The Drivers of Profitability, Paul Dyson (Accelero), 2023	25
FIGUUR 8	Verloop van inkomstenstromen voor Amerikaanse media. Bronnen: Pews Research Centre, News Media alliance, Bureau of Labour Statistics.	28
FIGUUR 9	Overzicht van News Deserts in de VS. Bron: Local News Initiative (2024).	28
FIGUUR 10	Impact van reclame in de samenleving. Bron: Ortelius	29
FIGUUR 11	Netto-reclamebestedingen als percentage van het BBP voor verschillende landen. BBP en netto-reclamebestedingen in nominale waarden. Bronnen: Eurostat, WARC	33
FIGUUR 12	Netto-reclamebestedingen in België t.o.v. 2000. Netto-reclamebestedingen berekend in constante waarden (met basisjaar = 2019). Bron: WARC	34

FIGUUR 13	Procentuele bijdrage aan daling van Belgische netto-reclamebestedingen tussen 2015 en 2020. Bron: WARC	35
FIGUUR 14	Inkomsten van Meta, Netflix en Youtube sinds 2007. *Youtube = enkel inkomsten uit reclame. Bronnen: Dazeinfo, Businessofaps, Macrotrends	37
FIGUUR 15	Nominale groei in online en offline reclamebestedingen. Bron: WARC.	37
FIGUUR 16	Verdeling van online bestedingen over lokale en internationale spelers. Bron: Ortelius-model, UMA/UBA Benchmark Media Investments 2024.	41
FIGUUR 17	Globale reclame-inkomsten per bedrijf in 2023 (excl. China). Bron: The European Media Industry Outlook (2025).	42
FIGUUR 18	Zwitserse M&E Outlook: top 5 groeiende mediakanalen in 2023. Bron: Switzerland Media & Entertainment, PwC	44
FIGUUR 19	High-level methodiek voor het meten van de impact van het reclame-ecosysteem. Bron: Ortelius	63

LIJST MET AFKORTINGEN

UBA	United Brands Association
UMA	United Media Agencies
ACC	Association of Communication Companies
BPX	Belgian Publishing Experience
VIA	Vereniging van de Audiovisuele Media
FeWeb	Federatie van Webbedrijven
CIM	Centrum voor Informatie over de Media
BAM	Belgian Association of Marketing
AEA	Associatie van Exploitanten van Aanplakborden

BIBLIOGRAFIE

Choi, T. J., & Valente, M. (2023). The crisis in local newspapers and organizational wrongdoing: The role of community social connectedness. *Organization Science*, 34(5), 1777–1799.

Darr, J. P., Hitt, M. P., & Dunaway, J. L. (2018). Newspaper closures polarize voting behavior. *Journal of Communication*, 68(6), 1007–1028.

Ewens, M., Gupta, A., & Howell, S. T. (2022). *Local journalism under private equity ownership*. National Bureau of Economic Research.

Gentzkow, M., Shapiro, J. M., & Sinkinson, M. (2011). The effect of newspaper entry and exit on electoral politics. *American Economic Review*, 101(7), 2980–3018.

Lavender, T., Wilkinson, L., Ramsay, G., Stouli, S., Adshead, S., & Chan, Y. S. (2020). *Research into recent dynamics of the press sector in the UK and globally*. Plum Consulting. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5f7b4673e90e070dec5d9e29/Plum_DCMS_press_sector_dynamics_-_Final_Report_v4.pdf

Simpson, E. M. (2019). *Nation without place: Does local news decline cause democratic dysfunction in the contemporary United States?* [University of Oxford]. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:5e43b083-0dca-4348-afdb-70b5041db04a/files/m2727c2a839be1abbdd49131c2de42f12>

Yamamoto, M. (2011). Community newspaper use promotes social cohesion. *Newspaper Research Journal*, 32(1), 19–33.

Yang, X. (2024). Cultural Media Diversity under Local Autonomy: Policies and Strategies to Promote Local Cultural Expression and Pluralism. *Lex Localis-Journal of Local Self-Government*, 22(4), 268–282.

Arellano, M. and Bover, O. (1995), 'Another look at the instrumental variables estimation of error components models', *Journal of Econometrics*, Vol.68, No.1, pp. 29–51.

Blundell, R. and Bond, S. (1998), 'Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models', *Journal of Econometrics*, 87(1), pp. 115–43.

Bagwell, K. (2007). 'The economic analysis of advertising', *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3, pp. 1701–1844. [https://doi.org/10.1016/S1573-448X\(06\)03028-7](https://doi.org/10.1016/S1573-448X(06)03028-7)

Deloitte & UBA (2023), 'The Future of Advertising in Belgium – Whitepaper Report'.

SEO Economisch Onderzoek (2006), 'Het economisch belang van reclame'.

Dyson, P. (2023), 'The Drivers of Profitability'. Accelerio.

CMMB (2025), 'Canadian Media Means Business'.

Knapp, D., & Wauters, D. (2024), 'Inkomsten commerciële communicatie'.

Annalect (2025), 'Using local creativity doubles ROI for high SOV brands'.

Rey, H. (2025), 'Tech Giants' Advertising Goldmine: What's Really in it for Advertisers?'

Adobe Express (2025), 'How ChatGPT is changing the way we search', <https://www.adobe.com/express/learn/blog/chatgpt-as-a-search-engine>

Deloitte (2015), 'Advertising Pays – the impact of advertising on the Belgian Economy'.

European Commission (2025), 'The European Media Industry Outlook'. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2025-european-media-industry-outlook-report>.

UMA & UBA (2025), 'Benchmark Media Investments 2024 Off-line & online'. <https://uma.be/uma-benchmark-media-investments-2024/>

UMA (2025), 'UMA Ranking 2024. <https://uma.be/about-us/ranking/>

UMA (2024), 'UMA Ranking 2023. <https://uma.be/uma-ranking-2023/>

Deloitte (2017), 'The economic contribution of advertising in Europe – A report for the World Federation of Advertisers'.

Lotus Bakeries (2025), 'Annual Results 2024'. https://www.lotusbakeries.com/sites/default/files/documents-en/fy2024_ir_presentation.pdf

Outsmart & PwC (2023), 'Supporting UK society: The impact of the Out of Home advertising sector'.

SCHATTINGSMETHODE VOOR DE NETTO-RECLAMEBESTEDINGEN IN BELGIË

Waarom een eigen inschattingmethodiek?

In sommige delen van de studie wordt WARC gehanteerd als bron voor reclamebestedingen. Het voornaamste voordeel van WARC is dat deze databron beschikt over internationaal vergelijkbare cijfers, waardoor benchmarking tussen landen mogelijk wordt. Ook gaan deze tijdreeksen historisch ver terug. Voor die doeleinden wordt WARC in deze studie gebruikt.

Ondanks de relevantie van de WARC-gegevens, lopen de schattingen van reclamebestedingen echter sterk uiteen. Dit kan worden toegeschreven aan twee belangrijke oorzaken.

- **Ten eerste verschillen de definities en meetmethoden die gehanteerd worden om reclamebestedingen te bepalen aanzienlijk tussen bronnen.** Dit leidt tot discrepanties en bemoeilijkt consistente vergelijkingen in de tijd.
- **Ten tweede bestaat er vandaag nog geen volledige transparantie over de totale reclame-uitgaven in de economie, meer bepaald over digitale reclamebestedingen.** Een belangrijk element hierbij is de zogenoemde "long tail": de grote groep KMO's die voornamelijk via digitale kanalen adverteren, maar waarvan de uitgaven grotendeels buiten het zicht van traditionele meetmethoden blijven. Deze component kan potentieel een substantiële impact hebben, maar is moeilijk te kwantificeren.

De schattingen van de netto-bestedingen lopen sterk uiteen. Zo berekenen Knapp & Wauters (2024) voor 2023 een totaal van 1,76 miljard euro, terwijl WARC uitkomt op 2,81 miljard euro. Om de impact voorzichtig maar realistisch in te schatten, hebben we in overleg met de betrokken stakeholders een methodiek ontwikkeld die een betrouwbaar en eerder conservatief cijfer oplevert. Voor de offline-bestedingen baseren we ons op gegevens van Nielsen MDB, UMA en UBA. Voor de online-bestedingen hanteren we de methodiek zoals beschreven in Knapp & Wauters (2024).

De methode maakt een onderscheid tussen online en offline reclamebestedingen.

Offline bestedingen

Voor de offline bestedingen wordt op de volgende manier te werk gegaan:

- Startpunt = offline Belgische bruto-bestedingen voor verschillende categorieën (cinema, out-of-home, print, radio, televisie) via Nielsen MDB. Nielsen MDB maakt daarbij ook een onderscheid tussen bestedingen die via agencies gaan, en directe bestedingen.

Wat betreft de bestedingen via agencies:

- De UMA-ranking geeft de netto-bestedingen weer voor België via online en offline kanalen die via agencies gaan (o.b.v. mediabestedingen bij de UMA-agencies). Deze ranking wordt jaarlijks geüpdatet.

- Het jaarlijkse UMA/UBA Benchmark Media Investments rapport geeft het marktaandeel per mediakanaal weer.
- De kennis uit de twee voorgaande stappen wordt gecombineerd om de netto-bestedingen per mediakanaal door te rekenen.
- De offline netto-bestedingen via agencies zijn de som van de netto-bestedingen voor de verschillende offline mediakanalen (cinema, out-of-home, print, radio, televisie)

Wat betreft de bestedingen die direct verlopen:

- Uit de voorgaande stap is geweten welke 1) de bruto-bestedingen via agencies zijn (Nielsen MDB) en 2) de netto-bestedingen via agencies (zie UMA/UBA-stappen), dit voor de verschillende offline kanalen, zijnde cinema, out-of-home, print, radio en televisie. Voor deze offline mediakanalen wordt berekend wat de bruto-netto-verhouding is voor de grotere mediabureaus.
- Deze vijf ratio's worden als proxy toegepast om de netto-reclamebestedingen (die niet via agencies gaan) af te leiden uit de bruto-bestedingen (niet via agencies) van Nielsen MDB, en gecorrigeerd voor het feit dat ze minder onderhandelingsmacht hebben.
- Tel deze netto-bestedingen per mediakanaal bij elkaar op, en je hebt de offline netto-bestedingen die niet via agencies verlopen.

De totale offline netto-reclamebestedingen zijn tot slot gelijk aan de som van de offline netto-reclamebestedingen die via agencies verlopen én de offline netto-reclamebestedingen die niet via agencies verlopen.

Online bestedingen

Voor de online-bestedingen gebruiken we de methodiek uit het rapport over commerciële communicatie door Knapp & Wauters (2024)*.

METHODIEK OM BEDRIJVEN TE SELECTEREN VOOR HET RECLAME-ECOSYSTEEM

Om een inschatting te kunnen maken van de directe impact van reclame op de Belgische economie werd er rechtstreeks gekeken naar de bedrijven in België die te maken hebben met reclame en media. Hierbij werd er gekeken naar hun toegevoegde waarde en tewerkstelling. Hieruit kan men concluderen dat media en reclame 4,1 miljard euro toegevoegde waarde aan de Belgische economie bijdraagt, alsook een tewerkstelling van 46.653 FTE's.

Methodologie

De bedoeling is om alle Belgische bedrijven in kaart te brengen die gerelateerd zijn aan reclame, wat we in deze studie "het reclame-ecosysteem" noemen. Dit omvat alle organisaties, bedrijven en instellingen die rechtstreeks of onrechtstreeks betrokken zijn bij het creëren, verspreiden, meten en ondersteunen van reclameboodschappen. Het gaat dus niet enkel om adverteerders en reclamebureaus, maar om het volledige netwerk dat in zijn geheel de markt voor commerciële communicatie vormt.

Het gaat dus over alle creatieve bedrijven die reclamecampagnes maken, alsook de mediabureaus die advies verlenen over o.a. mediaplanning, de mediabedrijven die de diverse media bezitten waarop de advertenties effectief verschijnen, de reclameregies, ... Ook worden ondersteunende activiteiten meegenomen die een link hebben met reclame en media, bv. marktonderzoek, ICT-diensten, ... Op die manier wordt heel het netwerk in kaart gebracht, en wordt bekeken hoeveel toegevoegde waarde en tewerkstelling onder

druk komen te staan, indien hypothetisch alle reclamebudgetten zouden wegvallen. Het gaat hier om de **volgende types van bedrijven**:

- Creatieve agencies
- Design- en branding studios
- Productiebedrijven (foto/video/audio)
- Pre- en post processing
- Verkoop van media
- Nieuwsmedia en publishers
- Uitzenders
- Digitale content en software platformen
- Influencer marketing
- Persbureaus
- Events & sponsoring

Om deze spelers te identificeren die bijdragen aan het reclame-ecosysteem van Belgische bedrijven zijn drie zaken vereist:

- **Afbakening van het universum** van alle Belgische bedrijven: NACE-code filtering, Ortelius matching filter, sector federatie cross-check
- **Aggregatie van de economische gegevens** over heel het universum: toegevoegde waarde en tewerkstelling

VOETNOOT * De Ortelius-tool beschikt over de historie van al de financieel-economische gegevens van alle Belgische bedrijven met neerleggingsplicht. Op basis hiervan kunnen analyses gedaan worden over de economische waarde van diverse ecosystemen in België.



FIGUUR 19 High-level methodiek voor het meten van de impact van het reclame-ecosysteem. Bron: Ortelius

In elk van deze stappen werd gebruikgemaakt van de interne tool van Ortelius*, die de mogelijkheid biedt om alle bedrijven in België te filteren op o.a. NACE-code, toegevoegde waarde, omzet, enz. In een laatste stap werden de jaarrekeningen geanalyseerd om de toegevoegde waarde en tewerkstelling te aggregeren. (FIGUUR 19)

Een **eerste stap** bestond er in alle NACE-codes te identificeren die rechtstreeks te maken hebben met media en reclame. Hiervoor werden de ledenlijsten van de relevante sectorfederaties (zie verder in de tekst) gebruikt om inspiratie op te doen welke sectoren meegenomen moeten worden. Volgende NACE-codes werden na deze filtering bevonden:

- 74.201: Activiteiten van fotografen, met uitzondering van persfotografen
- 602: Televisieprogramma's maken en uitzenden
- 74.103: Activiteiten van grafische designers
- 58.21: Uitgeven van computerspellen
- 60.1: Uitzenden van radioprogramma's en distributie van audio
- 73.12: Mediarepresentatie

- 73.11: Activiteiten van reclamebureaus
- 59.11: Productie van films en video- en televisieprogramma's
- 18.13: Prepress- en premediadiensten
- 63.91: Activiteiten van persbureaus
- 58.14: Uitgeven van tijdschriften en periodieken
- 58.12: Uitgeven van adresboeken en mailinglijsten
- 58.13: Uitgeven van kranten

Alle bedrijven die binnen deze NACE-codes werden toegevoegd aan de optelsom voor toegevoegde waarde en tewerkstelling.

In een **tweede stap** werden NACE-codes geïdentificeerd, waarbij niet met zekerheid gezegd kan worden of alle bedrijven tot het reclame-ecosysteem behoren. Ook werden de ledenlijsten van de sectorfederaties (zie hieronder) toegevoegd tot het universum, waarbij ook niet alle leden even relevant zijn voor de directe impact van reclame en media (bv. FeWeb bevat veel ondernemingen die niet per se afhangen van reclame). Uiteraard worden dubbeltellingen in het totale universum vermeden.

Volgende **NACE-codes** werden toegevoegd:

- 73.2: Markt- en opinieonderzoek
- 63.12: Activiteiten van webportals
- 74.991: Activiteiten van managers van artiesten, sportlui en overige bekende personaliteiten
- 62.0: Ontwerpen en programmeren van computerprogramma's, computerconsultancy-activiteiten en aanverwante activiteiten
- 93.299: Overige recreatie
- 70.21: Public relations en communicatieactiviteiten
- 58.19: Overige publicatieactiviteiten, met uitzondering van software
- 82.3: Organisatie van congressen en beurzen

De volgende ledenlijsten van de **sectorfederaties** werden gebruikt:

- **ACC**: "Association of Communication Companies": de Belgische branchevereniging van communicatie-, reclame- en eventbureaus.
- **VIA**: "Vereniging van de Audiovisuele Media": de Belgische sectorfederatie die audiovisuele media (radio, tv, video, audio) vertegenwoordigt.
- **UMA**: "United Media Agencies": het Belgische koepelorgaan van mediabureaus.
- **FEWEB**: "Federatie van Webbedrijven": FeWeb is het netwerk voor digitale professionals, agentschappen en dienstverleners die actief zijn in development, e-commerce, digitale marketing en digitale creatie.
- **BPX**: "Belgian Publishing Experience": BPX is het platform van België's grootste uitgevers – DPG Media, IPM, Mediahuis, Rossel en Roularta.
- **CIM**: "Centrum voor Informatie over de Media": de Belgische organisatie die mediacijfers en onderzoek voor radio, televisie en pers levert.
- **BAM**: "Belgian Association of Marketing": de Belgische beroepsvereniging voor marketingprofessionals, die

inspiratie, kennisdeling, opleidingen en netwerkplatforms aanbiedt.

- **MediaNet Vlaanderen**: een Vlaamse netwerkorganisatie voor mediaprofessionals die innovatie, samenwerking en het debat over mediatechnologie en content stimuleert.

Om bedrijven eruit te filteren die onvoldoende samenhangen met reclame en media, werd een **matching algoritme** ontwikkeld door Ortelius, om te bekijken in hoeverre de activiteit aanleunt bij dit ecosysteem. Daarbij werd gebruikgemaakt van LinkedIn- en website-data en keywords die aan het reclame-ecosysteem relateren. Wanneer bleek dat deze bedrijven te maken hadden met media en adverteren werden ze toegevoegd aan de optelsom.

Nadat al deze bedrijven waren verzameld, werd het mogelijk om via de interne tool alle nodige data van deze bedrijven te onttrekken. Dit genereerde de uiteindelijke directe toegevoegde waarde en tewerkstelling van het reclame-ecosysteem voor het jaar 2023.

Hierbij is het belangrijk om aan te stippen dat we de adverteerders zelf niet meenemen in het reclame-ecosysteem, hoewel deze spelers uiteraard wel tot dit ecosysteem behoren. Er valt echter niet eenduidig te bepalen hoeveel toegevoegde waarde van een adverteerder toe te schrijven is aan reclameactiviteiten, aangezien enkel de totale toegevoegde waarde wordt gerapporteerd van heel de vennootschap. Deze effecten worden dus niet gecapteerd door de ecosysteem impact, maar wel door het econometrische model (Bijlage 3). Wat de tewerkstelling betreft, worden de tewerkstellingscijfers aangevuld met een een BAM-schatting (gebaseerd op andzup), waardoor we in dit geval wél de volledige tewerkstelling weten van het reclame-ecosysteem (incl. adverteerders).

ECONOMETRISCH MODEL

Het effect van advertentie-uitgaven op het BBP zijn geschat via een econometrisch model dat gebruikmaakt van het ‘System Generalized Method of Moments’ algoritme. Controlevariabelen werden toegevoegd om het verloop van BBP te verklaren dat men niet kan toeschrijven aan advertentie-uitgaven. Jaarlijkse data van 13 landen werd gebruikt in de tijdsperiode 2011–2023 om een algemene impact van advertentie-uitgaven te kunnen afschatten. Toegepast op België kan men stellen dat 1 euro advertentie-uitgaven een toegevoegde waarde creëerde van € 7,75, wat neerkomt op een economische impact van € 15,1 miljard.

Econometrisch model

Het gebruikte econometrische model in deze studie is gebaseerd op een model ontwikkeld door Aiginger en Falk (2015). Dat tracht een verband te vinden tussen BBP en economische drijfveren zoals het BBP van het jaar ervoor, overheidsuitgaven, totale investeringen in de economie, etc. In dit geval werden jaarlijkse advertentie-uitgaven toegevoegd als een mogelijke drijfveer, aangezien dit de te bestuderen variabele is van deze economische studie. Vervolgens beperkt de analyse zich niet tot België: de relatie tussen het BBP en de economische drijfveren werd over verschillende landen heen en in een bepaalde tijdsperiode afgeschaft. Deze specificaties herleiden het econometrische model tot volgende vorm:

$$\log \text{BBP per capita}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \log \text{BBP per capita}_{i,t-1} + \beta_2 \log AU_{i,t} + \log \psi_{i,t} \theta + \lambda_t + \alpha_i + \varepsilon_{i,t}$$

Hierbij stelt $\log \text{BBP per capita}_{i,t}$ het BBP per capita van land i voor in het jaar t . AU verwijst naar advertentie-uitgaven, terwijl $\log \psi_{i,t}$ de vector voorstelt van de overige controle variabelen:

- overheidsuitgaven als percentage van het BBP
- handelsvolume als percentage van het BBP
- investeringen als percentage van het BBP, alsook investeringen van het jaar ervoor als percentage van BBP.

λ_t is een tijdseffect dat jaarlijkse veranderingen capteert die elk land beïnvloeden (bv. crisissen). Land-specifieke effecten worden voorgesteld door α_i . De foutenterm $\varepsilon_{i,t}$ wordt verondersteld onafhankelijk van landen of tijdsperiodes te zijn. Logaritmen werden genomen om outliers op te vangen en procentuele veranderingen bloot te leggen. Het uiteindelijke doel van het model is om de coëfficiënten (β 's en θ) af te schatten voor elke economische drijfveer in de vergelijking.

De afhankelijke variabele aan de linkerkant van de vergelijking is het BBP per capita in constante prijzen (2019). De rechterkant van de vergelijking bevat onder andere het BBP per capita van het jaar ervoor, wat een sterke voorspeller is voor het BBP per capita van het huidige jaar. Naast de te bestuderen variabele ‘advertentie-uitgaven’, uitgedrukt in totale jaarlijkse uitgaven (constante prijzen 2019), werden er controlevariabelen

toegevoegd. Deze variabelen zijn gekende predictoren voor de per capita BBP-groei, waardoor de invloed van de advertentie-uitgaven op het BBP correct gekaderd kan worden. Ze worden uitgedrukt als percentage van het BBP.

Dataset

De dataset waarop deze analyse is gebaseerd bestaat uit 13 landen: Oostenrijk, België, Estland, Finland, Frankrijk, Duitsland, Griekenland, Italië, Nederland, Portugal, Slowakije, Slovenië en Spanje, die allen lid zijn van de OESO en economisch vrij vergelijkbaar zijn. Voor deze landen werden bovenstaande economische drijfveren voor een tijdspanne van 2010 tot 2023 jaarlijks bepaald. BBP per capita, handel, investeringen en finale overheidsuitgaven werden voor alle landen binnen de gegeven tijdspanne via de World Development Indicators van de Wereldbank verzameld. De data voor advertentie-uitgaven werden op het WARC-platform verzameld.

System GMM

Om de econometrische vergelijking op te lossen moet men rekening houden met een aantal belangrijke factoren die het oplossingsalgoritme beïnvloeden. Een eerste is reverse causality: we verwachten dat hogere advertentie-uitgaven leiden tot een hogere BBP per capita, maar omgekeerd kan een hoger BBP per capita ook leiden tot hogere advertentie-uitgaven. We willen echter enkel meten wat het effect is van hogere advertentie-uitgaven op een per capita BBP-verhoging. Hiervoor werd een techniek gebruikt die werd ontwikkeld door Arellano & Bover (1995) en Blundell & Bond (1998): Generalized Method of Moments (GMM).

Deze kan worden toegepast op panel data waarbij instrumenten worden gebruikt om consistent de modelparameters af te schatten. Het laat toe om de "lagged" afhankelijke variabelen op te nemen om zo reclame-uitgaven op toekomstige economische groei (BBP) te modelleren. Standaard paneldata-schatters, zoals de fixed effects- of random effects-methoden, zullen tenslotte inconsistent zijn als reclame endogeen is. De system GMM-methode biedt een oplossing voor deze problemen. Deze benadering is een schattingsmethode die is ontworpen voor situaties met 'klein T, groot N'-panels, waarbij wordt aangenomen dat heteroscedasticiteit en autocorrelatie binnen, maar niet tussen, de fouten van de individuele variabelen aanwezig zijn.

Sommige assumpties werden gemaakt voor de afhankelijke en onafhankelijke variabelen:

- BBP per capita wordt verondersteld gelijktijdig endogeen te zijn, wat betekent dat het gecorreleerd kan zijn met de huidige en eerdere realisaties van de foutterm, maar niet met toekomstige: $E(\log \text{BBP per capita}_{i,t}, \epsilon_{i,s}) = 0$ voor als $s > t$.
- Advertentie-uitgaven en overheidsuitgaven worden verondersteld ongecorreleerd te zijn met de huidige en toekomstige realisatie van de foutterm: $E(\psi'_{i,t}, \epsilon_{i,s}) = 0$ voor $s \geq t$.

Resultaten

	Coëfficiënt	Standaarddeviatie
$\log \text{BBP per capita}_{(i,t)}$		
$\log \text{BBP per capita}_{(i,t-1)}$	0,937***	0,045
$\log(\text{handel}/\text{BBP})_{(i,t)}$	0,140**	0,045
$\log(\text{overheidsuitgaven}/\text{BBP})_{(i,t)}$	0,352 [^]	0,200
$\log(\text{investerings}/\text{BBP})_{(i,t)}$	0,174***	0,052
$\log(\text{investerings}/\text{BBP})_{(i,t-1)}$	-0,111***	0,029
$\log \text{advertentie-uitgaven}_{(i,t)}$	0,0349***	0,009

Significantieniveau: [^] p < .10, * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

Bovenstaande tabel geeft een positief, significant verband weer tussen advertentie-uitgaven en BBP per capita. Een 1% stijging in advertentie-uitgaven heeft een stijging van 0.034% in het BBP per capita van datzelfde jaar tot gevolg. Als men dit toepast op België in 2023 met een totale advertentie-uitgave van 1,95 miljard euro, dan heeft dit 15,1 miljard euro in de Belgische economie gegenereerd. Een kadering die noodzakelijk bij deze coëfficiënt gegeven moet worden, is dat deze is afgeschat als gemiddelde coëfficiënt over verschillende landen heen. Hierdoor kan men de perceptie creëren dat landen die minder uitgeven aan advertentie-uitgaven als percentage van het BBP een hogere multiplicator hebben. De advertentie-uitgavencoëfficiënt mag in deze

analyse dus niet gebruikt worden als een manier om de markten in de dataset onderling te vergelijken. Hij geeft louter een plausibele indicatie van de impact van advertentie-uitgaven op het BBP.

De overige variabelen, waarvan de coëfficiënten verklaard kunnen worden, kaderen deze advertentie-uitgave coëfficiënt. Het BBP van het jaar ervoor heeft een duidelijke positieve impact op het huidige BBP. Dit komt overeen met de notie dat het BBP bijna altijd op een groeitraject zit waardoor het BBP een goede predictor is van het BPP van het jaar erna. Verder zijn ook handel en finale overheidsuitgaven significant en positief gelinkt aan het BBP.

Diagnostisch testen

Om de keuzes van de lagged variabelen en de statistische significantie van het volledige model te onderbouwen, werden er 3 statistische testen uitgevoerd.

1. De Hansen test

Deze test heeft als nulhypothese dat de instrumenten geldig zijn. Met een p-waarde van 0,344 kan de nulhypothese niet verworpen worden en zijn de instrumenten geldig. Ook ligt deze waarde niet te dicht bij 1 wat er op duidt dat er niet te veel instrumenten werden gebruikt in het econometrisch model.

2. De Arellano-Bond AR(1) test

Hier is de nulhypothese dat er geen eerste-orde autocorrelatie aanwezig is in de gedifferentieerde fouttermen. Met een waarde van 0,018 wordt deze nulhypothese op het 5% significantieniveau verworpen. Dit is echter verwacht; in een system GMM hoort autocorrelatie aanwezig te zijn tot eerste orde.

3. De Arellano-Bond AR(2) test

De laatste test heeft als nulhypothese dat er geen tweede-orde autocorrelatie kan worden vastgesteld in de gedifferentieerde

errortermen. Met een p-waarde van 0,967 kan de nulhypothese niet verworpen worden. Er is dus geen bewijs voor tweede-orde autocorrelatie, wat cruciaal is voor de validiteit van de instrumenten.

De uitkomst van deze testen verzekert een correct gebruik van het econometrisch model waardoor de interpretaties kunnen steunen op een statisch onderbouwd model.

Robuustheid van model

Om de robuustheid van het model te verzekeren, werden deze waarden herberekend voor verschillende landen en verschillende tijdsperiodes. Hierbij werden de levels van de instrumenten ook gevarieerd om hun invloed te bestuderen. De advertentie-uitgaven coëfficiënt bleef tussen 0,01 en 0,09 waarbij significanties van de instrumenten voor de tijdsperiode 2010-2023 het hoogst was voor de gerapporteerde waarde.

Statistische test	p-waarde	Nulhypothese
Hansen test	0,344	Niet verworpen
AR(1) test	0,018	Verworpen
AR(2) test	0,967	Niet verworpen

COLOFON

Dank aan alle medewerkers, organisaties en Bart Decoster die deze studie collegiaal en constructief, met hun inzichten, hun schat aan expertise en data hebben verrijkt.



Foto credits

Pagina's: 39, 48 en 53 © Shutterstock

Vormgeving

Wils&Peeters Graphic Design

www.ortelius.be

www.raadvoorreclame.be

© Ortelius en Raad voor Reclame, 2025. Alle rechten voorbehouden.

Deze publicatie, of delen ervan, mogen niet worden gereproduceerd, verspreid of gebruikt voor commerciële doeleinden zonder schriftelijke toestemming. Ze mag ook niet gebruikt worden voor 'text en data mining' of AI-training. Korte citaten voor recensies of kritische beschouwingen zijn toegestaan, mits correcte bronvermelding.



+32 3 366 65 55

www.ortelius.be

info@ortelius.be