

adverteren in een drietalig land

een comparatieve analyse van het bereik en de reclame-investeringen in belgische dagbladen

lieve smeets

1. Opzet van de studie

Er werden de laatste jaren heel wat dagbladonderzoekingen verricht in verband met de Belgische dagbladpers. Het zijn studies die zich voornamelijk richten op het lezerspubliek van de dagbladen, de structuur en de inhoud van de kranten, en het kwalitatieve en kwantitatieve bereik. Deze studies beperken zich hoofdzakelijk tot één dagblad(groep), en zijn meestal verbonden met een produkt- en consumentenonderzoek. Er bestaan in ons land geen zuiver kwantitatieve studies die een vergelijkende analyse maken van het bereik, de oplage, de tarieven en de reclame-inkomsten van de Nederlandstalige versus de Franstalige dagbladpers in hun totaliteit.

In onze studie hebben we dit hiaat enigszins proberen op te vullen. We proberen een vergelijking te maken van het bereik, de reclame-investeringen en de tarieven van de Nederlandstalige versus de Franstalige kranten. Aan de hand van de netto-oplagecijfers, bereikgegevens en reclame-investeringsbedragen van de individuele dagbladen gaan we na hoeveel de adverteerder in commerciële reclame investeert in de totaliteit van de Nederlandstalige en Franstalige dagbladpers, in relatie tot de contactkansen (bereik) die de krant kan bieden.

De analyse loopt over de jaren 1976 tot en met 1984.

De studie is uitsluitend gebaseerd op cijfergegevens, die we voornamelijk geput hebben uit drie grote bronnen:

- de C.I.M.-bereikstudies,
- de bulletins van de experten-boekhouders van het C.I.M. (oplagecontrole),
- de jaarrapporten van de A.A.S. (investeringscijfers).

Alle berekeningen zijn uitgevoerd aan de hand van de gevonden cijfers.

In een eerste fase van onze studie verzamelen we de drie werkinstrumenten, m.n. de netto-oplage, het bereik en de reclame-investeringsbedragen. De ontbrekende gegevens worden berekend of geschat op basis van het beschikbare cijfermateriaal. We berekenen voor elk van de drie soorten cijfergegevens het totaal voor de Nederlandstalige en de Franstalige dagbladpers, en we vergelijken telkens de twee totalen. Wanneer we de verhouding berekenen tussen de Nederlandstalige en Franstalige kranten voor respectievelijk de netto-oplage, het bereik en de bruto investeringen, kunnen we exact bepalen wat het verschil is voor elk van de drie variabelen tussen de Nederlandstalige en Franstalige bladen. We kunnen echter veel belangrijker conclusies trekken uit een toetsing van de bruto-investeringen aan het bereik. We maken daarom een vergelijking tussen het bedrag dat men moet betalen om duizend lezers te bereiken met Nederlandstalige kranten, en de som die men moet

investeren voor eenzelfde potentieel bereik in de Franstalige kranten. Wanneer we dan de verhouding berekenen tussen de Franstalige en Nederlandstalige dagbladpers, kunnen we hieruit wellicht interessante conclusies trekken.

2. De netto-oplage

Er zijn drie soorten oplagecijfers: bruto-oplage (aantal exemplaren dat van de persen rolt en kan verspreid worden), netto-oplage (aantal exemplaren van een blad dat verspreid is onder de lezers) en de verklaarde oplage door de uitgever. Enkel de twee eerste cijfers zijn perfect betrouwbaar.

We kunnen in deze studie alleen de netto-oplagen gebruiken: het is immers de bedoeling na te gaan hoeveel dagbladen - en dus advertenties - de lezers kunnen bereiken, dus hoeveel exemplaren er bij de lezers terecht komen.

Voor de Nederlandstalige kranten die in de studie opgenomen zijn, is de netto-oplage door het C.I.M. (experten-boekhouders) vastgelegd. Het betreft volgende titels:

- Het Belang van Limburg
- De Gazet van Antwerpen / Gazet van Mechelen
- Het Laatste Nieuws / De Nieuwe Gazet
- De Morgen / Vooruit
- De Standaard-groep
- Het Volk / De Nieuwe Gids / De Ant-

werpse Gids.

De Franstalige kranten hebben hun oplage niet allemaal door het C.I.M. laten controleren. Enkel voor de volgende dagbladen beschikten we over de netto-oplagecijfers:

- La Meuse / La Lanterne
- Nord Eclair
- La Nouvelle Gazette / La Province / Le Progrès
- Le Soir
- groep Vers l'Avenir

De netto-oplagecijfers voor de andere Franstalige kranten hebben we moeten schatten (op basis van de gegevens van het C.I.M.-bereikonderzoek). Dat geldt voor:

- La Cité
- La Dernière Heure / L'Avenir du Tournaïsis
- Le Jour
- La Libre Belgique / Gazette de Liège
- Le Peuple
- Le Rappel / Journal Indépendance / Journal de Mons et du Borinage / L'Echo du Centre
- La Wallonie

Om de netto-oplage van elk van deze titels te schatten hebben we de volgende methode toegepast: uit de gegevens van de Franstalige kranten waarvan we wél netto-oplagecijfers bezitten, hebben we het aantal lezers per exemplaar berekend. We hebben voor de dagbladen mét gekende netto-oplage per jaar waarvoor we de bereikcijfers gevonden hebben, het toale bereik gedeeld door de totale netto-oplage. We kunnen deze coëfficiënt voor de gecontroleerde bladen, gebruiken voor de niet-gecontroleerde om de ontbrekende netto-oplagecijfers te berekenen. We maken dan wel de veronderstelling dat het aantal lezers per exemplaar hetzelfde is voor de gecontroleerde en de niet-gecontroleerde bladen.

We hebben volgende formule toegepast:

$$\frac{\text{bereik } t_i}{\text{coëfficiënt } t_i} = \text{netto-oplage } t_i$$

waarbij t_i = het jaar waarvoor de netto-oplage berekend wordt

Met 'bereik' bedoelen we in deze formule het bereik van het blad waarvoor we de netto-oplage afleiden, en de 'coëfficiënt' is deze die we hebben berekend zoals hierboven is aangeduid.

De berekening van de netto-oplage voor 1977, 1980, 1981, 1982 en 1983 vormt geen enkel probleem. Voor 1976, 1978 en 1979 bestaan er geen bereikcijfers, zodat we voor de gegevens van 1976 de coëffi-

TABEL 1: Totale netto-oplage (aantal exemplaren) / gedeeltelijk cijfers gecontroleerd door C.I.M., gedeeltelijk geschat.

	Nederlandstalige	Franstalige	Grenz Echo
1976	1.014.757	868.817	14.379
1977	1.032.353	856.628	14.408
1978	1.062.788	831.699	14.408
1979	1.060.066	797.689	15.782
1980	1.076.031	788.881	17.371
1981	1.080.830	776.474	17.289
1982	1.067.557	749.995	16.444
1983	1.057.041	740.253	15.491

ciënt voor 1977 gebruikt hebben, en voor de netto-oplagen van 1978 en 1979 een coëfficiënt die het gemiddelde is van de coëfficiënten voor 1977 en 1981. Hoe we voor de rest van de formule aan de bereikcijfers voor 1976, 1978 en 1979 komen, wordt hieronder uitgelegd.

In onze studie hebben we één Duitstalige krant opgenomen: Grenz Echo. Voor dit blad bestaan er ook geen netto-oplagecijfers. We hebben deze cijfers berekend met dezelfde coëfficiënten als deze die we voor bovenstaande Franstalige kranten gebruikt hebben.

Met de totaliteit van de netto-oplagegegevens kunnen we een vergelijking maken tussen het totaal aantal Franstalige dagbladexemplaren dat bij de Belgische dagbladlezers terechtkomt, en het totaal aantal Nederlandstalige. Dat geeft volgende evolutie (zie tabel 1): Zoals uit de cijfers blijkt is de netto-oplage niet alleen hoger voor de Nederlandstalige kranten, maar vertoont ze zelfs een min of meer stijgende lijn. De Franstalige dagbladen kennen tussen 1976 en 1983 daarentegen een enigszins dalende evolutie.

3. Het bereik

De netto-oplage is het aantal dagblad-exemplaren dat bij de lezers terechtkomt. Het bereik is daarentegen het aantal lezers van een blad.

We hebben de bereikcijfers voor 1982 en

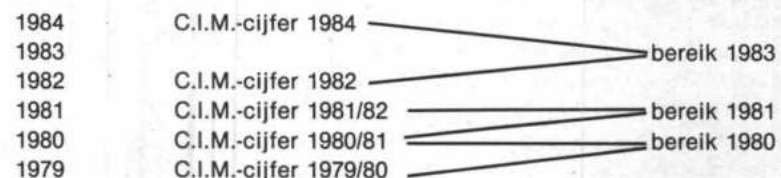
1984 terug kunnen vinden in de C.I.M.-bereikstudies. Er zijn geen cijfers voor het volledige jaar 1980 of 1981, of voor het jaar 1983, maar ze zijn wel heel makkelijk af te leiden: de bereikcijfers die we voor 1980, 1981 of 1983 gebruiken zijn de gemiddelden tussen de bereikcijfers van de verschillende C.I.M.-studies zoals op het schema onderaan:

De bereikcijfers voor 1976, 1978 en 1979 zijn niet zo gemakkelijk te vinden: we hebben ze moeten berekenen uit cijfers die we tot onze beschikking hadden. Waar dit mogelijk is leiden we het bereik af uit de netto-oplage, maar voor de dagbladen waarvan we de netto-oplage niet kennen, moeten we een andere oplossing zoeken.

- *Bladen met een gekende netto-oplage:* We berekenen eerst per dagblad het aantal lezers per exemplaar (dus: bereik gedeeld door netto-oplage) voor de jaren 1977, 1980 en 1981, en gebruiken dit weer als een coëfficiënt voor de verdere berekeningen. Het bereik vinden we met de formule:

netto-oplage t_i = coëfficiënt t_j = bereik t_i , waarbij t_i = het jaar waarvoor de netto-oplage berekend wordt

Voor de berekening van het bereikcijfer voor 1976 maken we gebruik van de coëfficiënt voor 1977, terwijl we voor het bereik voor 1978 en 1979 een coëfficiënt gebruiken die het gemiddelde is van deze voor 1977 en 1981.



- *Bladen met ontbrekende netto-oplage*: Het betreft hier weer uitsluitend Franstalige kranten waarvoor we de bereikgegevens moeten vinden (bij de bladen met gekende netto-oplage was dit ook het geval) én Grenz Echo.

Vanuit de volgende redenering komen we tot een oplossing: het is duidelijk dat de evolutie van het bereik op dezelfde wijze verloopt als deze van de netto-oplage. Als het aantal verspreide exemplaren van een dagblad toeneemt, zal het totaal aantal lezers van de dagbladexemplaren ook toenemen. Het omgekeerde is niet altijd waar: als de netto-oplage vermindert, zullen er niet noodzakelijk minder lezers zijn. De evolutie van de netto-oplage verloopt zeer traag; het bereik van een dagblad zal dus ook slechts zeer langzaam veranderen. Wat de evolutie van het bereik betreft mag men besluiten dat dit in elke periode ongeveer evenveel toeneemt of daalt als in de vorige of daaropvolgende periode. We kunnen deze veronderstelling toepassen om de bereikcijfers te vinden voor 1976, 1978 en 1979.

Eerst kunnen we de getallen voor 1978 en 1979 zoeken: tussen 1979/80 en 1977 liggen vijf halve jaren (juni 1980 tot 1 januari 1978). In deze periode is het bereik van elke krant toegenomen of gedaald met een bepaalde hoeveelheid. We nemen aan dat deze hoeveelheid gelijkmatig verdeeld is over deze vijf halve jaren, dus dat het bereik elk half jaar toe- of afgenomen is met één-vijfde van het totale bedrag waarmee het van 1979/80 veranderd is ten opzichte van dit van 1977. We laten dus het bereik van 1979/80 stapsgewijze in vijf gelijke sprongen evolueren tot we het getal van 1977 bereikt hebben. Zo vinden we de cijfers voor 1978 en 1979.

Het bereikcijfer voor 1976 vinden we op grond van dezelfde veronderstelling, namelijk dat de evolutie van het bereik op een gelijkmatige wijze verloopt. We gebruiken voor deze afleiding de C.I.M.-bereikcijfers van 1977 en 1974. Deze periode bestaat uit drie volledige jaren. Het bereik zal van 1976 naar 1977 dus gewijzigd zijn met één-derde deel van het totale bedrag waarmee het bereik van 1974 toe- of afgenomen is tot 1977. Met de gevonden bereikcijfers kunnen we een vergelijking maken tussen het totale bereik van de Franstalige en Nederlandstalige dagbladen. Het totale bereik van de Nederlandstalige en Franstalige kranten en Grenz Echo is geëvolueerd als volgt:

TABEL 2: Totaal bereik (x 1.000 pers. 15+) / gedeeltelijk uit C.I.M.-bereikstudies, gedeeltelijk afgeleid.

	Nederlandstalig	Franstalig	Grenz Echo
1976	3.076,9	2.653,4	44,0
1977	3.135,8	2.620,5	40,8
1978	3.181,7	2.606,9	45,1
1979	3.189,8	2.469,9	49,4
1980	3.172,8	2.433,5	54,2
1981	3.198,3	2.432,5	55,5
1982	3.225,9	2.465,9	54,1
1983	3.228,6	2.414,9	50,5
1984	3.231,1	2.363,3	46,8

Het bereik blijkt aanmerkelijk hoger te zijn voor de Nederlandstalige dan voor de Franstalige dagbladen. Deze trend is in de loop der jaren zelfs nog versterkt: het Nederlandstalige bereik is enigszins toegenomen, het Franstalige is iets gedaald. Het verschil tussen beide is dus ook iets vermeerderd.

Het feit dat het Nederlandstalige bereik hoger is dan het Franstalige, is uitsluitend te wijten aan het groter aantal Vlamingen dan Walen. We hebben dit met cijfers kunnen aantonen.

4. De investeringen

De investeringscijfers zijn de bedragen die de adverteerders ieder jaar aan de krant betalen voor de publicatie van hun advertenties. De cijfers werden geput uit de A.A.S.-rapporten. Deze cijfers dekken uitsluitend de zogenaamde commerciële advertenties.

De A.A.S. leidt de investeringscijfers af uit het reclamevolume dat elke dag wordt opgemeten. Men meet het aantal millimeters per advertentie, en vermenigvuldigt dit met de tariefprijs per millimeter

in het blad waarin de advertentie verschenen is. De investeringscijfers zijn dus slechts afgeleide cijfers, zodat we niet weten of ze overeenstemmen met de werkelijke reclame-inkomsten van de dagbladen. Om meer te weten te komen over de juistheid van de gegevens, hebben we een enquête gehouden bij de dagbladen zelf. We hebben hun gevraagd onze cijfers over de investeringen, en het aantal geadverteerde millimeters en pagina's te bevestigen, of - in geval van onjuistheid - de correcte cijfers te geven. Enkele dagbladen verklaren dat de A.A.S.-cijfers correct zijn, andere geven aan dat ze te hoog of te laag zijn.

We hebben hier enkel gebruikgemaakt van de A.S.S.-investeringscijfers, omdat dit de enige beschikbare *vergelijkbare* investeringscijfers zijn.

We vertrekken van de investeringscijfers zoals we deze gevonden hebben in de A.A.S.-rapporten. We kunnen onmiddellijk een vergelijking maken tussen het totale bedrag dat in Franstalige dagbladreclame werd geïnvesteerd, en dit in de Nederlandstalige kranten. De som van deze investeringen is voor elk jaar als volgt:

TABEL 3: Totale investeringen (Bfr.) in Nederlandstalige en Franstalige kranten/A.A.S.-gegevens.

	Nederlandstalige	Franstalige	Grenz Echo
1976	764.927.905	824.811.263	10.810.636
1977	815.615.762	966.276.127	10.779.819
1978	934.544.888	1.115.761.052	15.814.622
1979	1.177.806.050	1.360.417.219	16.041.785
1980	1.194.756.328	1.146.689.946	18.880.892
1981	1.377.124.574	1.366.488.644	21.629.405
1982	1.707.059.086	1.654.906.545	27.317.453
1983	2.000.004.677	1.793.038.422	27.510.228
1984	2.044.723.425	1.791.266.793	23.988.172

De reclame-investeringen in zowel de Nederlandstalige als de Franstalige dagbladen lijken in de loop der jaren enorm toe te nemen. We kunnen niet zeggen dat de reclame-investeringen groter zijn in de Nederlandstalige of Franstalige dagbladers gedurende de hele periode 1976 tot en met 1982. Tot 1980 zijn de investeringsbedragen aan Franstalige kant hoger.

Vanaf 1980 zijn de cijfers echter gunstiger voor de Nederlandstalige bladen. De verschillen tussen beide zijn noch in de periode 1980-1984, noch in de tijdsspanne 1976-1980 erg groot.

In feite geven deze cijfers een foutief beeld: het lijkt alsof de investeringen in de loop der jaren voor zowel de Nederlandstalige kranten als de Franstalige dagbladen enorm zijn toegenomen. Om een juist beeld van de evolutie te krijgen moeten we de investeringen aanpassen aan de index. We hebben hiervoor de index van de kleinhandelsprijzen gebruikt, met als basis 1976. We krijgen dan als aangepaste investeringscijfers (zie tabel 4):

Uit de cijfers blijkt dat de investeringsverschillen tussen de Nederlandstalige en Franstalige dagbladen niet zo opmerkelijk groot zijn. Zowel de Nederlandstalige als de Franstalige dagbladers kennen een stijgende evolutie tot 1980; dan is er een breuk waarna de Nederlandstalige reclame-inkomsten plots hoger zijn dan deze van de Franstalige kranten.

We kunnen de investeringen ook onder een andere vorm bekijken namelijk als aantal geadverteerde pagina's en millimeters. Uit een vergelijking van de Franstalige en Nederlandstalige dagbladers blijkt dat het aantal geadverteerde millimeters veel hoger is voor de Franstalige kranten. De belangrijkste reden hiervoor is het feit dat de Franstalige dagbladen erg versnipperd zijn en daarenboven een relatief klein bereik hebben. Wanneer we de bereikcijfers bekijken, dan zien we het volgende:

Nederlandstalig:

6 titels bereik = 3.188.200

Franstalig:

12 titels bereik = 2.498.400

Om zelfs maar ongeveer twee-derde van het aantal lezers in Vlaanderen te bereiken in Wallonië, heeft een adverteerder reeds in tweemaal zoveel verschillende dagbladen moeten adverteren. Er zijn vele dagbladen met een relatief klein bereik aan Franstalige kant, en het aantal kranten is vrij groot. In het Nederlandstalige landsgedeelte hebben de bladen over het algemeen een groter bereik dan in het Franstalige, en zijn er minder titels. Om dus zoveel mogelijk lezers te bereiken moet de adverteerder in Wallonië in veel meer verschillende dagbladen adverteren dan in Vlaanderen. Het totale aantal advertentiemillimeters zal zodoende onvermijdelijk veel hoger liggen voor Franstalige dan voor Nederlandstalige dagbladen.

TABEL 4: Totale investeringen (1000 Bfr.) in Nederlandstalige en Franstalige dagblad-reclame na indexaanpassing/aangepaste A.A.S.-gegevens.

	Nederlandstalig	Franstalig	Grenz Echo
1976	764.927.900	824.811.300	10.810.600
1977	767.132.900	908.837.600	10.139.000
1978	846.278.200	1.010.378.600	14.320.900
1979	1.014.475.500	1.171.763.300	13.817.200
1980	956.876.700	918.380.500	15.121.600
1981	1.019.865.600	1.011.988.800	16.018.200
1982	1.169.458.800	1.133.730.500	18.714.400
1983	1.278.611.900	1.146.297.400	17.587.400
1984	1.240.805.500	1.086.999.700	14.556.800

ten is vrij groot. In het Nederlandstalige landsgedeelte hebben de bladen over het algemeen een groter bereik dan in het Franstalige, en zijn er minder titels. Om dus zoveel mogelijk lezers te bereiken moet de adverteerder in Wallonië in veel meer verschillende dagbladen adverteren dan in Vlaanderen. Het totale aantal advertentiemillimeters zal zodoende onvermijdelijk veel hoger liggen voor Franstalige dan voor Nederlandstalige dagbladen.

5. Vaststellingen

We kunnen telkens de verhouding berekenen tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladers voor respectievelijk netto-oplage, bereik en reclame-investeringsbedragen.

- totale netto-oplage:

We hebben hierboven reeds de evolutie van de netto-oplage tussen 1976 en 1983 weergegeven voor Nederlandstalige en Franstalige kranten. Wanneer we per jaar de verhouding berekenen tussen het totaal aantal exemplaren voor de Nederlandstalige dagbladen (volledig geauthentificeerd) en Franstalige kranten (gedeeltelijk geauthentificeerd, gedeeltelijk berekend), dan vinden we:

TABEL 5: Verhouding netto-oplage tussen Nederlands- en Franstalige kranten/gedeeltelijk op basis van C.I.M.-cijfers, gedeeltelijk geschatte cijfers.

	Nederlandstalige/ Franstalige
1976	1,17
1977	1,21
1978	1,28
1979	1,33
1980	1,36
1981	1,39
1982	1,42
1983	1,43

De cijfers zijn het resultaat van een gewone deling. De verhouding in netto-oplage voor 1976 vinden we bijvoorbeeld door de totale netto-oplage van de Nederlandstalige dagbladers in 1976 te delen door deze van de Franstalige kranten in dat jaar. Zoals uit de cijfers blijkt, is de netto-oplage voor de Nederlandstalige bladen duidelijk hoger dan deze voor de Franstalige dagbladen. De méér-oplage neemt toe van 17% (in 1976) tot 43% (in 1983) van de totale oplage aan Franstalige zijde. Er komen dus meer Nederlandstalige dagbladexemplaren bij de lezer dan Franstalige.

- Totaal bereik:

Voor het totale bereik krijgen we als verhouding tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladers:

TABEL 6: Verhouding bereik tussen Nederlands- en Franstalige kranten/gedeeltelijk op basis van C.I.M., gedeeltelijk op basis van berekende cijfers.

	Nederlandstalige/ Franstalige
1976	1,16
1977	1,20
1978	1,22
1979	1,29
1980	1,30
1981	1,31
1982	1,31
1983	1,34
1984	1,37

Niet enkel de netto-oplage, maar ook het bereik zelf blijkt groter te zijn voor de Nederlandstalige dan voor de Franstalige kranten (dit hangt logischerwijze met elkaar samen). Het méér-bereik van de

Nederlandstalige kranten neemt toe van 16% (in 1976) tot 37% (in 1984) van het bereik van de Franstalige kranten.

De Nederlandstalige kranten worden dus door een groter aantal lezers gelezen dan de Franstalige bladen en dit voor de jaren 1976 tot en met 1984.

- totale investeringen:

Voor de totale investeringen ligt de verhouding totaal anders. De bruto bedragen die de adverteerders investeren blijken eerst hoger te zijn voor de Franstalige bladen, daarna een beetje hoger voor de Nederlandstalige. De percentages méér-investering blijken slechts laag te zijn.

TABEL 7: Verhouding totale investeringen (Bfr.) voor Nederlandstalige versus Franstalige dagbladen, gebaseerd op A.A.S.-gegevens.

	Nederlandstalige/ Franstalige
1976	0,93
1977	0,84
1978	0,84
1979	0,87
1980	1,04
1981	1,01
1982	1,03
1983	1,12
1984	1,14

De conclusies betreffende netto-oplage, bereik en investeringen zijn op zich nog niet zo veelzeggend. Interessanter wordt het wanneer we de gevonden gegevens met elkaar in verband gaan brengen. Dan is het pas echt mogelijk - en ook veel nuttiger - een vergelijking te maken tussen de Franstalige en Nederlandstalige dagbladpers.

6. Verhouding bruto investeringsbedrag/bereik

We zullen de verhouding berekenen tussen bruto investeringsbedrag en bereik. We gaan m.a.w. na hoeveel mensen door een adverteerder kunnen bereikt worden tegen welke investering. We gebruiken hier de geïndexeerde bruto investeringscijfers. We delen het totale bruto-bedrag voor elk jaar door het bereik van elk respectievelijk jaar. In tabel 8 geven we niet het geïnvesteerde bedrag per *persoon*, maar per duizend personen. De prijs die

TABEL 8: Bruto investeringsbedrag (Bfr.) per bereik van 1000 voor Nederlands- en Franstalige kranten/A.A.S. en C.I.M. gegevens.

	Nederlandstalige	Franstalige	Grenz Echo
1976	248.603	310.850	245.696
1977	244.637	346.818	264.211
1978	265.983	387.579	350.656
1979	318.037	474.417	324.732
1980	301.587	377.390	348.355
1981	318.877	416.028	389.719
1982	362.522	459.763	345.922
1983	396.027	474.677	348.265
1984	384.020	459.950	311.043

men betaalt om duizend personen te bereiken wordt ook wel 'contactprijs' genoemd.

Voor elk jaar in de periode 1976 tot en met 1984 is de verhouding bruto investeringsbedrag per bereik hoger voor de Franstalige dagbladpers dan voor de Nederlandstalige. Dit wil m.a.w. zeggen dat men in de Franstalige kranten méér betaalt om duizend lezers te bereiken, dan in de Nederlandstalige dagbladpers. Hoe groot deze méér-kost procentueel is, zien we in de volgende tabel, waarin de verhouding is berekend van de Franstalige t.o.v. de Nederlandstalige dagbladen:

TABEL 9: Verhouding Franstalige tegenover Nederlandstalige kranten voor bruto bedrag per 1000 lezers (Bfr.) / gebaseerd op A.A.S. en C.I.M.

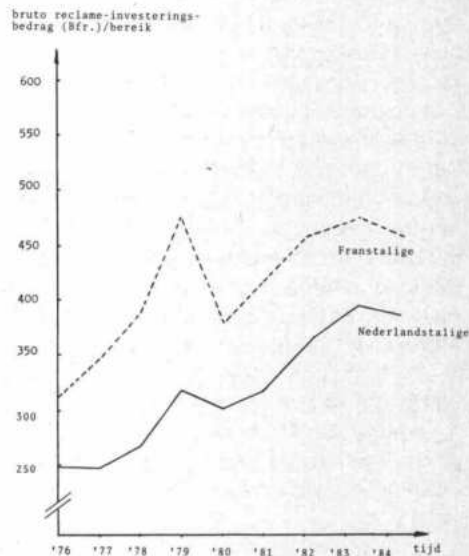
	Nederlandstalige/ Franstalige
1976	1,25
1977	1,42
1978	1,46
1979	1,49
1980	1,25
1981	1,30
1982	1,24
1983	1,20
1984	1,20

De méér-kost is beslist niet gering: aan Franstalige zijde betaalt men tussen 20% en 49% méér dan aan Nederlandstalige kant, voor nochtans eenzelfde bereik. Of anders uitgedrukt: de adverteerder investeert evenveel in Franstalige als in Nederlandstalige dagbladreclame, maar hij bereikt er veel minder lezers mee.

We kunnen de verhouding bruto investeringsbedrag per bereik voor Franstalige

en Nederlandstalige dagbladen ook uitzetten in een grafiek. De evolutie blijkt voor beide min of meer parallel te verlopen. Beide kennen een globale stijging van de prijs per lezer (welke een reële stijging is vermits we werken met geïndexeerde investeringsbedragen), en het verschil tussen de Nederlandstalige en Franstalige dagbladpers wordt, algemeen genomen, ook niet groter of kleiner. De prijs per contact is steeds hoger voor de Franstalige dagbladen.

GRAFIEK 1: Evolutie van bruto reclame-investeringsbedrag/bereik voor Nederlandstalige en Franstalige dagbladen.



7. Praktijkvoorbeeld: prijsvergelijking van een Franstalig en een Nederlandstalig dagblad.

In onze studie hebben we de geschetste problematiek geïllustreerd aan de hand van een praktijkvoorbeeld. We hebben bekeken wat de totaliteit van de adverteerders moet betalen voor een bereik

van 1000 lezers in één welbepaald dagblad van de Franstalige respectievelijk de Nederlandstalige pers.

Het is duidelijk dat wanneer blijkt dat het duurste Nederlandstalige dagblad zelfs goedkoper of hoogstens even duur is als één van de goedkoopste Franstalige kranten, de hierboven uitgewerkte theorie nog eens extra onderstreept wordt. We hebben om die reden volgende twee dagbladen uitgekozen:

- 'Het Belang van Limburg' voor de Nederlandstalige dagbladpers
- 'Vers l'Avenir' als exemplaar van de Franstalige kranten.

Beide dagbladen blijken trouwens vrij goed vergelijkbaar: het zijn beide regionale kranten (zowel in de inhoudelijke zin van het woord, als qua distributie), het zijn beide katholieke kranten en ze hebben een vergelijkbaar lezerspubliek. We hebben niet het individuele blad Vers l'Avenir in de vergelijking betrokken, maar Vers l'Avenir + L'Avenir du Luxembourg (een ander dagblad uit de krantengroep Vers l'Avenir) omdat hun gezamenlijk bereik beter dit van Het Belang van Limburg benadert.

Uit de berekeningen blijkt dat de prijzen vrijwel gelijk zijn of iets hoger voor Vers l'Avenir + L'Avenir du Luxembourg, ondanks het feit dat we één van de goedkoopste Franstalige dagbladen vergeleken hebben met één van de duurste Nederlandstalige.

Het Franstalige blad is slechts voor één pagina uitgesproken goedkoper, nl. voor bladzijde 1. Voor een advertentie op alle andere pagina's moet de adverteerder ongeveer evenveel of meer betalen in het Franstalige dan in het Nederlandstalige dagblad om eenzelfde aantal lezers te bereiken. Zelfs waar de Franstalige krant goedkoper is, is dit niet buitensporig veel: 10% per millimeter of 27% per bladzijde. Voor pagina 1 bv. betaalt men daarentegen 88% méér in Vers l'Avenir dan in Het Belang van Limburg (per mm.), en 53% per bladzijde.

8. Mogelijke verklaring voor de gevonden resultaten

Het verschil in reclametarieven tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladen is geen recent verschijnsel, maar historisch te verklaren.

In de jaren 1930-1935 was het zeer moeilijk om de adverteerders te overtuigen een deel van hun reclamebudget te in-

vesteren in Nederlandstalige dagbladrecyclage. In die tijd werd de reclamewereld gedomineerd door reclameagentschappen die in Brussel gevestigd waren. Deze agentschappen waren alle, op één of twee uitzonderingen na, Franstalig. Ze hadden geen juiste kijk op de Vlaamse markt: Vlaanderen bezat een grotere potentiële koopkracht dan zij veronderstelden. Het eerste media-onderzoek dateert slechts van 1953, en men is pas in 1965 met het eerste C.I.M.-onderzoek van start gegaan. Men had dus niet de beschikking over gegevens uit media-productstudies zoals dit nu wél het geval is. Het was dus voor de Nederlandstalige bladen zeer moeilijk om een plaats te krijgen in de investeringsprogramma's van de adverteerders. Ze zagen zich zodoende genoodzaakt hun prijzen lager te stellen dan de Franstalige kranten om toch maar aan bod te komen.

De enorme verschillen in tarifiering tussen Nederlandstalige en Franstalige dagbladen, zijn in de loop der jaren aanzienlijk verminderd. Zoals echter uit onze studie is gebleken, bestaat er toch nog steeds een behoorlijke discrepantie tussen beide.

Een aantal mensen uit het reclamemilieuschermen met het argument dat de invoering van reclame op televisie een negatieve invloed gehad heeft op de Franstalige dagbladpers, en dat deze zodoende genoodzaakt was haar prijzen op het zelfde niveau te houden om het geleden verlies goed te maken. Het is inderdaad zo dat de invoering van reclame op R.T.L. de dagbladpers heeft beïnvloed, maar het zijn naar onze overtuiging niet de *dagbladen* die er zo sterk onder hebben geleden. Het heeft daarentegen vooral de tijdschriften een aanzienlijk verlies berokkend. We hebben dit in de studie gestaafd met twee onderzoekingen van de Belgische Vereniging der Dagbladuitgevers. Uit deze onderzoekingen blijkt dat de Franstalige dagbladen tussen 1976 en 1980 ongeveer 2% hebben verloren van het totale bedrag aan reclame-investeringen. De Nederlandstalige dagbladen hebben in die periode echter ook 1% verloren, wat dus niet veel minder is. Er blijkt echter wél een groot verschil te bestaan tussen de Nederlandstalige en Franstalige familie- en vrouwenbladen: deze Franstalige media kregen in de periode 1976 tot en met 1980 meer dan 5% minder van het totale investeringsbedrag, terwijl de Nederlandstalige familie- en vrouwenbladen zelfs 2,5% bijwonen.

R.T.L. heeft in deze tijdspanne 6% gewonnen.

Voor de periode 1976 tot 1982 zijn gelijkaardige conclusies te trekken. De Franstalige dagbladen hebben in die periode zelfs een groter percentage van het totale bedrag aan investeringen ontvangen, zij het slechts 0,5%. De Nederlandstalige kranten wonnen nog meer bij: ongeveer 3%. Wanneer we daarentegen de familie- en vrouwenbladen bekijken, dan zien we dat de Nederlandstalige bladen ongeveer 4% verloren, terwijl de Franstalige zelfs 8% kwijtspeelden. Ook gedurende deze periode blijken vooral de tijdschriften slachtoffer te zijn van de invoering van R.T.L.-reclame, niet de dagbladen.

9. Besluit

Er is in België heel wat media-onderzoek verricht, maar dit beperkt zich voornamelijk tot kwalitatieve studies. Er werd nooit eerder een zuiver kwantitatieve analyse gemaakt die een vergelijking maakt tussen het bereik, de oplage, de tarieven en de reclame-inkomsten van de Nederlandstalige versus de Franstalige dagbladpers in haar totaliteit. We hebben in onze studie dit hiaat enigszins proberen op te vullen. We hebben gebruikgemaakt van drie soorten cijfergegevens: oplagecijfers, bereikgegevens, en reclame-investeringsbedragen.

Aan de hand van deze drie werkinstrumenten hebben we vergelijkingen gemaakt tussen de Nederlandstalige en Franstalige dagbladpers. We hebben de verhouding berekend tussen de Nederlandstalige en Franstalige kranten voor de Netto-oplage, het bereik en de bruto investeringen. Op deze wijze hebben we exact kunnen bepalen wat het percentage méér-oplage en méér-bereik is voor de Nederlandstalige ten opzichte van de Franstalige kranten. Uit de cijfers blijkt ook duidelijk dat er vrijwel geen verschil in reclame-investeringen is voor de twee landsgedeelten.

We hebben vervolgens de verhouding berekend tussen het bruto investeringsbedrag en het bereik voor respectievelijk de Nederlandstalige en Franstalige dagbladpers. Uit een vergelijking van beide bleek dat voor elk jaar in de beschouwde periode het bedrag dat de adverteerder investeert in Franstalige dagbladen hoger is om duizend lezers te bereiken, dan in de Nederlandstalige. Deze méér-kost blijkt trouwens niet gering te zijn.

We hebben deze eindconclusie getoetst aan de hand van een praktijkvoorbeeld. uit een vergelijking blijkt dat het duurste Nederlandstalige dagblad nog goedkoper is, of even duur, als één van de goedkoopste Franstalige kranten. De voorheen gevonden conclusie blijkt dus beaamd te worden.

Deze prijsproblematiek is geen nieuw fenomeen. De discrepantie tussen Nederlandstalige kranten en Franstalige bladen is een historisch gegeven dat verband houdt met heel de 'communautaire' geschiedenis van ons land, en met al de politieke, socio-economische en culturele aspecten die daaraan verbonden zijn. Een aantal mensen uit het reclamemilieau wijzen R.T.L.-reclame als schuldige aan voor de nog steeds bestaande verschillen in prijs tussen Franstalige en Nederlandstalige dagbladpers. We hebben dit in onze studie proberen te weerleggen aan de hand van duidelijk feitenmateriaal. Het blijken vooral de tijdschriften - en niet de dagbladen - te zijn die onder de invoering van R.T.L.-reclame hebben geleden.

Bibliografie

A.A.S. Jaarrapporten. 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983, 1984.

C.I.M. Boek 1. 1974, 1977, 1979/80, 1980/81, 1981/82, 1982, 1984.

C.I.M. Processen-verbaal verspreidingscontrole dagbladen en tijdschriften. 1976, 1977, 1978, 1979, 1980, 1981, 1982, 1983.,

Onderzoek naar de gevolgen van de invoering van TV-reclame voor de geschreven pers: aktualisatie van het rapport 1981. B.V.D.U./N.F.I.W., mei 1983.

Recherche sur les conséquences pour la presse écrite de l'introduction de la publicité à la télévision belge. B.V.D.U./N.F.I.W., oktober 1981.

Als het om boeken gaat ...

Standaard Boekhandel



NAAMSESTRAAT 57
LEUVEN 016/23 98 21