



***EVOLUTIE
VAN DE RUIMTEKOST
IN DE RECLAME
VAN 2005 TOT 2010***

***ÉVOLUTION
DES COÛTS DE
L'ESPACE
PUBLICITAIRE
DE 2005 À 2010***

Sommaire – Inhoud

Introduction – Inleiding	3
Quotidiens- Dagbladen	5
Magazines – Tijdschriften	7
Affichage	9
Télévision – Televisie.....	11
Cinéma- Bioscoop	13
Radio	15
Internet.....	17
Evolution comparative des principaux médias - Vergelijkend overzicht van de voornaamste media.....	20
1. Prix tous médias - Prijs alle media samen.....	20
2. Evolution des coûts aux 1000 contacts - Evolutie van de kosten per 1000 contacten	22
Key facts	24



Introduction – Inleiding

L'UMA (United Media Agencies) a actualisé l'étude de l'évolution des prix et coûts de la publicité de 2005 à 2010.

De UMA (United Media Agencies) heeft de studie van de ruimtekost-evolutie in de reclame van 2005 tot 2010 geactualiseerd.

Pour les principaux médias, ce document fournit une estimation de l'évolution des prix et coûts depuis 2005. Ce calcul se base sur une sélection-type la plus complète possible de supports ou d'écrans au sein des médias étudiés. L'étude reprend en finale une comparaison intermédias des prix et coûts.

De evolutie van de prijzen en kosten per 1.000 contacten werden apart berekend voor de belangrijkste media sinds 2005. Als basis is een zo volledig mogelijke typeselectie genomen van reclametrageers of blokken binnen de bestudeerde media. Tot slot is er een vergelijking tussen de voornaamste media onderling.

Les coûts aux mille contacts sont calculés sur la population totale 15 ans et plus.

De kosten per 1.000 werden berekend op de doelgroep 15 jaar en ouder.

Il s'agit pour rappel d'une approche basée sur les coûts bruts, en-dehors de tout dégressif (autres que les couplages), abattement et/ou négociation. Il s'agit donc plutôt d'un document de référence à l'attention du marché qu'un aperçu des prix effectivement pratiqués, surtout au cours des dernières années.

De studie is gebaseerd op bruto kosten, zonder rekening te houden met degressieven (behalve de combinatie-degressieven), kortingen en/of onderhandelingen. Het gaat dus meer om een referentie voor de markt dan om een overzicht van de effectief betaalde prijzen, vooral in de recentste periodes.



UMA
Rue de l'Abreuvoir 6
1170 Bruxelles
www.uma.be

E-mail:
bernard.cools@space.be ,
Wout.Dockx@mediabrands.be
genevieve.sonveaux@zenithoptimedia.be
ou Christiane.dardenne@skynet.be

Toute reproduction, même partielle, sous quelque forme que ce soit est interdite, sauf autorisation écrite.

UMA
Hondenwetstraat 6
1170 Brussel
www.uma.be

E-mail:
bernard.cools@space.be ,
Wout.Dockx@mediabrands.be
genevieve.sonveaux@zenithoptimedia.be
of Christiane.dardenne@skynet.be

Elke reproductie, zelf gedeeltelijk, onder om het even welke vorm is verboden, behoudens geschreven toelating.

Quotidiens- Dagbladen

Evolution des prix et coûts pour une insertion d'une page quadrichromie- dans les quotidiens suivants (tarifs groupés) :

Evolutie van de prijs en de kosten van één bladzijde vierkleur in de volgende dagbladen (groepstarief) :

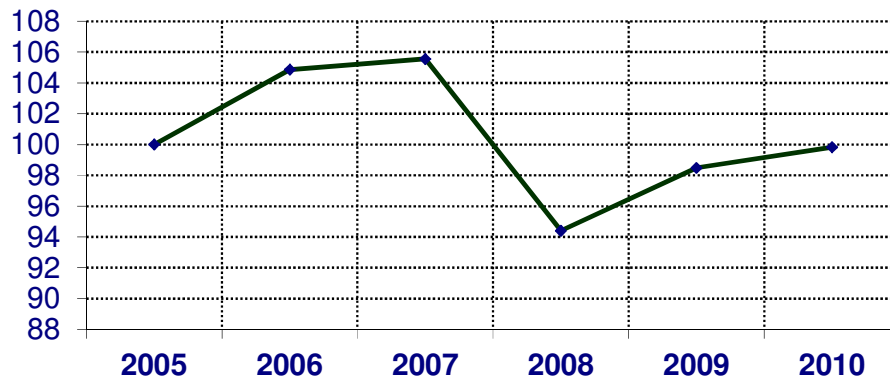
Het Belang van Limburg - La Dernière Heure/Les Sports - l'Echo - Gazet van Antwerpen - Grenz Echo - Het Laatste Nieuws/De Nieuwe Gazet - La Libre Belgique/Gazette de Liège - La Meuse (Gr.) - De Morgen - La Nouvelle Gazette (Gr.) - Nord Eclair (Gr.) - Le Soir - Krantengroep De Standaard (incl. Het Volk) - De Tijd - Vers l'Avenir (Gr.) - Metro

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Prix total (000 €) Totale prijs (000 €)	206	216	217	194	203	206
Evol. prix tot. année précéd. = 100 Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	100,1	104,9	100,7	89,4	104,3	101,4
Evol. prix total 2005 = 100 Evol. totale prijs 2005 = 100	100,0	104,9	105,5	94,4	98,5	99,8
Coût aux 1000 contacts-CPM (€) Kost per 1000 contacten-KPD (€)	31,9	31,9	32,9	29,7	30,7	29,4
Evol. CPM année précéd. = 100 Evol. KPD vorig jaar = 100	93,8	100,1	103,2	90,2	103,3	95,7

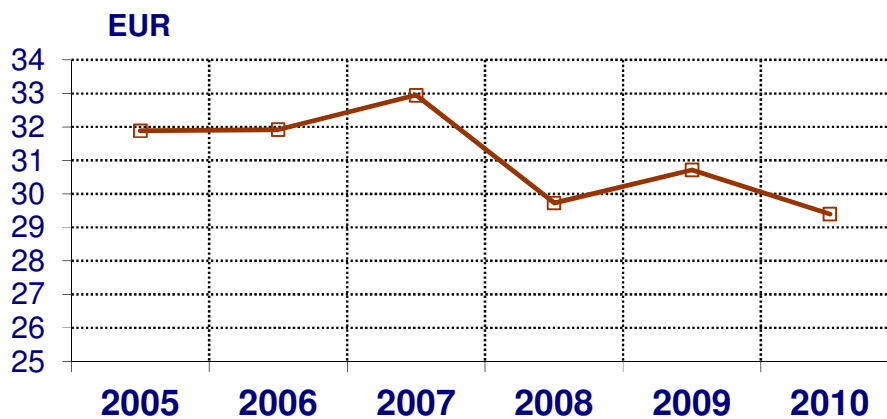
Le coût aux 1000 contacts est basé chaque année sur la dernière enquête CIM.

De kost per 1000 contacten is telkens gebaseerd op de recentste CIM-enquête.

Quotidiens - Dagbladen
Evolution du prix total
Evolutie totale prijs (2005 = 100)



Quotidiens - Dagbladen
Evolution du coût aux mille contacts
Evolutie kost per 000 contacten



Magazines – Tijdschriften

Evolution des prix et coûts pour une insertion d'une page en quadrichromie dans les magazines suivants (y compris abattements de groupages):

Evolutie van de prijs en de kosten van een 4-kleurenpagina in de volgende tijdschriften (incl. korting combinatietarieven):

Autogids, Autowereld, De Bond, Ciné-Télé-Revue, Dag Allemaal, Feeling, Femmes d'Aujourd'hui, Flair FR, Flair NL, Gaël, Goed Gevoel, Humo, Knack, Libelle, Paris Match, Le Ligueur, Marie-Claire, Le Moniteur Automobile, P-Magazine, Le Soir Magazine, Sport Foot Magazine, Sport Voetbal Magazine, Télémoustique, Télépro Fr, Téléstar, Plus Magazine, Top Santé, Trends, Trends/Tendances, (TV) Ekspres (absorbé par – overgenomen door Dag Allemaal), Story, Le Vif-l'Express.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Prix total (000 €) Totale prijs (000 €)	166	174	179	188	197	206
Evol. prix tot. année précéd. = 100 Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	103.9	104.6	103.0	104.7	104.9	104.5 *
Evol. prix total 2005 = 100 Evol. totale prijs 2005 = 100	100.0	104.6	107.7	112.8	118.3	123.6
Coût aux 1000 contacts-CPM (€) Kost per 1000 contacten-KPD (€)	10.3	10.5	10.6	11.5	11.9	13.9
Evol. CPM année précéd. = 100 Evol. KPD vorig jaar = 100	105.3	102.1	100.6	109.0	103.0	105.8 *

Le coût/1000 contacts est basé chaque année sur la dernière enquête CIM. En 2010, une correction a été effectuée, conformément aux recommandations Febelmag/UMA, pour neutraliser l'effet du changement de méthodologie dans l'étude d'audience presse du CIM.

De kost/1000 contacten is telkens gebaseerd op de recentste CIM-enquête. In 2010 werd een correctie toegepast conform de Febelmag/UMA aanbevelingen, om het effect van de methodologische verandering in de bereikstudie van het CIM te neutraliseren.

Le PRIX TOTAL se réfère à un échantillon qui varie parfois d'une année à l'autre.

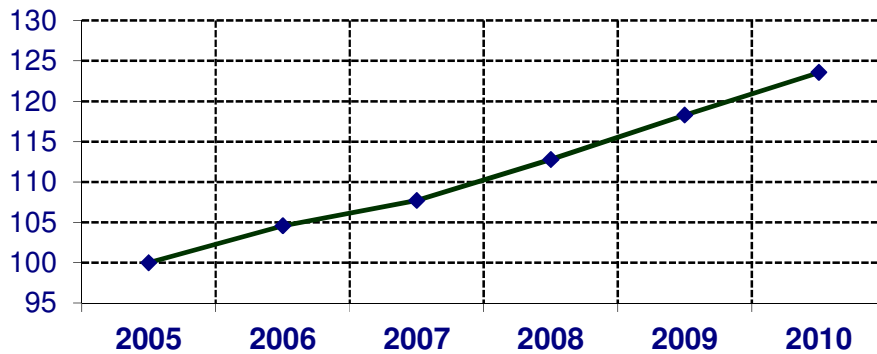
De TOTALE PRIJS is berekend op basis van een steekproef die van jaar tot jaar kan verschillen.



Les indices d'EVOLUTION du prix total et du coût/1000 contacts d'une année à l'autre sont basés chaque fois sur les mêmes supports.

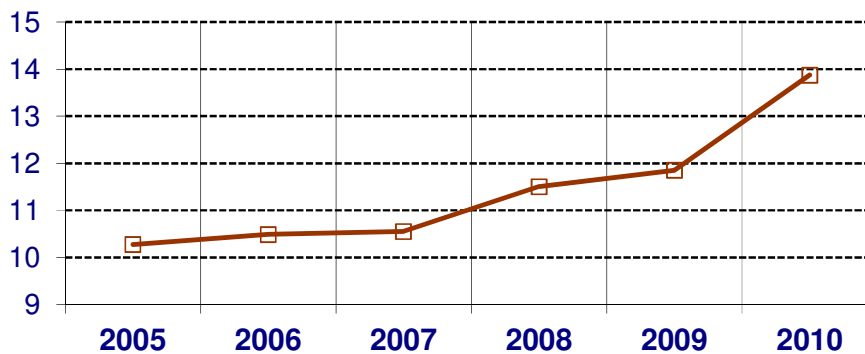
Voor de EVOLUTIE van de totale prijs en van de kosten/1000 contacten van het ene jaar t.o.v. het andere is echter telkens uitgegaan van een identieke selectie.

Magazines - Tijdschriften
Evolution du prix total
Evolutie totale prijs (2005 = 100)



Magazines - Tijdschriften
Evolution du coût aux mille contacts
Evolutie kost per dzd contacten

EUR



Affichage

Evolution des prix de l'espace (taxes comprises) pour une campagne nationale dans les supports suivants:

Evolutie van de ruimtekost (inclusief taken) voor een nationale campagne in de volgende affichagetypes:

20m2 aankoop per stuk/achat à la pièce, 20m2+8m2 Superstar 24 & 48 & Wave, 38 m² Prestige, MOF (16m2, 36m2, Supermix), 2 m² (Decaux, Adshel, More Trans, Malls), 8m2 (Adshel, Decaux).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Prix moyen /panneau/jour (€)						
Gemiddelde prijs/bord/dag (€)	18,9	19,4	19,4	19,4	20,1	19,0
Evol. prix tot. année précéd. = 100						
Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	NA	102,8	99,9	102,9*	103,5	94,7
Evol. prix total 2005 = 100						
Evol. totale prijs 2005 = 100	100.0	102.8	99.9	105.7 *	109.4	103.6
Coût aux mille contacts-CPM (€)	1.71	1.67	1.65	1.71	1.24	1.17
Kost per duizend contacten-KPD (€)						
Evol. CPM année précéd. = 100	NA	97.2	99.1	104.4	106.6	94.7
Evol. KPD vorig jaar = 100						

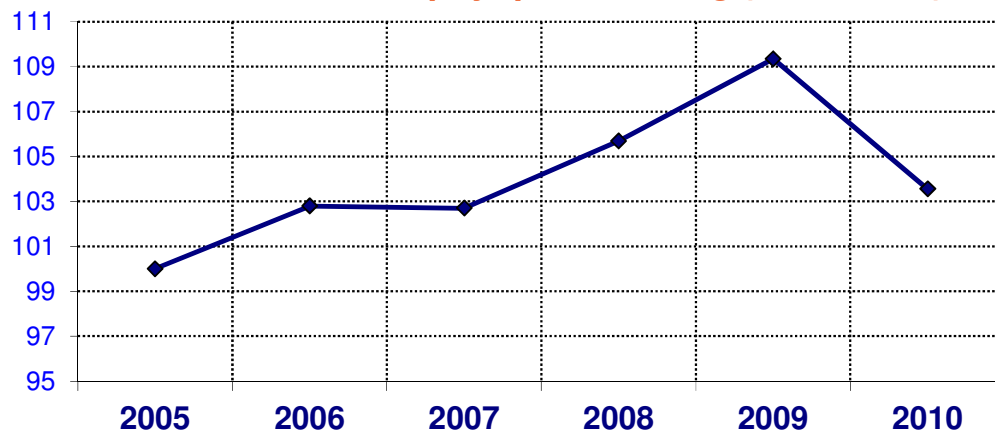
Afin de traduire de la manière la plus réaliste possible l'évolution du coût espace de l'affichage, les différents formats et types d'affichage ont été pondérés en fonction de leur part du total des faces disponibles. Comme pour les autres médias le coût pour 1000 contacts est dorénavant également calculé. Ce calcul est basé sur la vague CIM la plus pertinente. Toutefois, les résultats des emplacements mesurés lors de cette vague ont été extrapolés à l'ensemble des panneaux existants.

Om de evolutie van de ruimtekost bij affichage zo realistisch mogelijk te benaderen worden de verschillende formaten en affichage-types in rekening gebracht in verhouding tot hun aandeel in het totaal van beschikbare borden. Net als voor de andere media is er nu ook een berekening voorzien van de kost per duizend contacten. Deze is telkens gebaseerd op meest corresponderende CIM-wave. Er is telkens een extrapolatie gemaakt vanuit het gemeten aantal borden naar het totaal aantal borden.

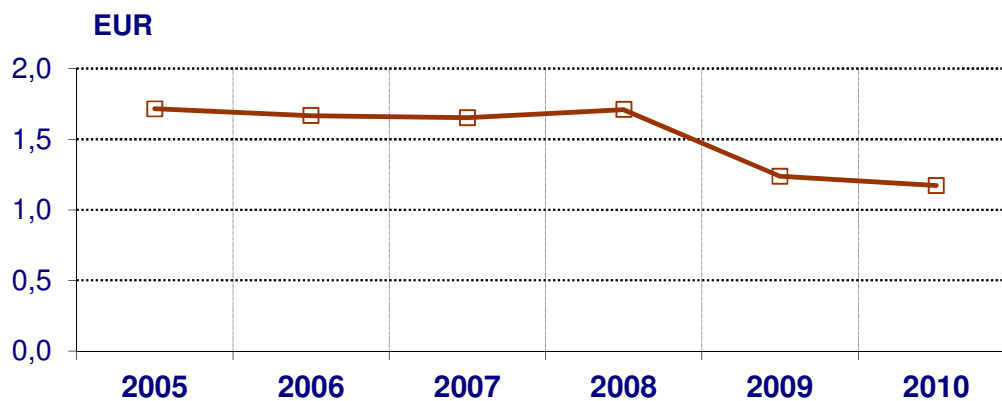
La sélection peut varier d'année en année, mais pour le calcul de l'EVOLUTION du prix par face et par jour ainsi que pour celui des coûts pour 000 d'une année à l'autre, c'est une sélection identique qui a été prise en compte.

De selectie kan van jaar tot jaar verschillen, maar voor de EVOLUTIE van de prijs/bord/dag en van de kosten/1000 contacten van het ene jaar t.o.v. het andere is echter telkens uitgegaan van een identieke selectie.

Affichage
Evolution du prix par panneau/jour
Evolutie van de prijs per bord/dag (2005 = 100)



Affichage
Evolution du coût aux mille contacts
Evolutie kost per dzd contacten



Télévision – Televisie

Evolution des prix d'un message de 30 secondes diffusé entre 17 et 23h sur les chaînes suivantes:

Evolutie van de gemiddelde prijs, tussen 17 en 23u, voor een spot van 30 seconden op de volgende zenders:

Sud - Zuiden : RTL-TVi, La 1, La2, Club RTL, Be TV, AB3, Plug TV et AB4 (à partir de/vanaf 2004), Nickelodeon FR (à partir de 2006/vanaf 2006). Nord-Noorden : VTM, VTMKZoom (à partir de/vanaf 2010), 2BE, VT4, VijfTV, Nickelodeon NL (l'une et l'autre à partir de 2004/beiden vanaf 2004) et Vitaya (dès 2005/start in 2005).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Prix moyen (€)						
Gemiddelde prijs (€)	3.525	3.278	3.369	3.318	3.476	3.685
Evol. prix moyen année précéd.=100						
Evol. gemid. prijs vorig jaar = 100	95,1	93,0	102,8	98,5	104,8	106,0
Evol. prix moyen 2005 = 100						
Evol. gemiddelde prijs 2005 = 100	100	93,0	95,6	94,1	98,6	104,5
Coût aux mille contacts-CPM (€)						
Kost per duizend contacten-KPD (€)	17,2	17,5	18,0	18,7	19,2	19,9
Evol. CPM année précéd. = 100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	94,0	102,2	102,8	104,0	102,5	103,5

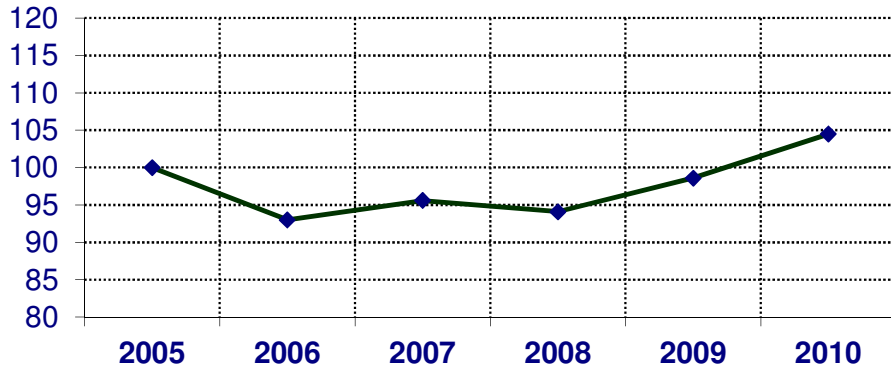
Moyenne réalisée par la compilation des tarifs de tous les écrans offerts par les émetteurs commerciaux au long de chacune des années reprises, par région. Cette moyenne tient compte de la part d'audience de chacun des émetteurs. Une pondération Nord/Sud a ensuite été établie, sur base de la population adultes 15 ans et plus fournie par le CIM (généralement 59-58% Nord et 42-41% Sud). Pour le coût aux mille contacts, moyenne des achats du marché par région puis pondération Nord/Sud.

De gemiddelde prijs wordt bekomen door de tarieven op te tellen van elk blok aangeboden door de commerciële zenders gedurende het ganse jaar, per regio. Dit gemiddelde houdt rekening met het kijkaandeel van elke zender. Een Noord/Zuid weging werd vervolgens opgesteld, op basis van de 15+ bevolking zoals door het CIM aangegeven (gemiddeld 59% Noord en 41% Zuid). Wat de kost/duizend contacten betreft, gemiddelde van de aankopen van de markt, dan Noord/Zuid weging.

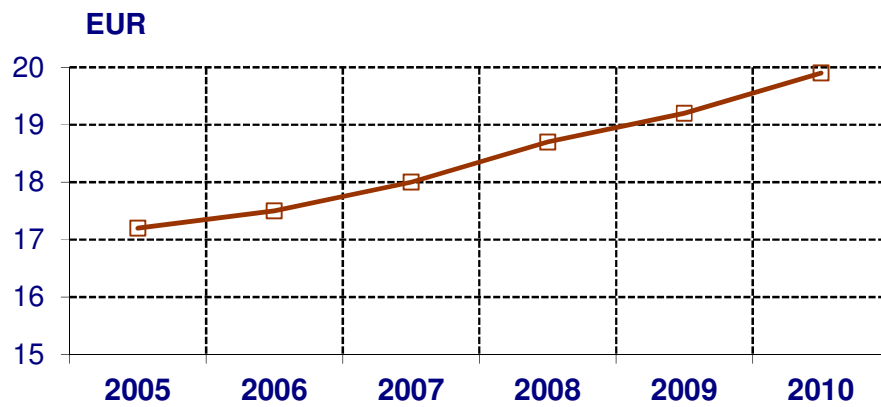
Evolution coût par 1000 par région:
Sud : 2004 : 17.6 € - 2005 : 16.3 € -2006: 16.0 € - 2007 : 15,9 € - 2008 : 15,4 € - 2009 : 17.4 € - 2010: 17.6 €

Evolutie van de kost per 1000 in elke regio apart :
Noorden : 2004 : 18.7 € - 2005 : 17.7 € - 2006 : 18.6 € - 2007: 19.5 € - 2008 20.4 € - 2009: 20.5€ - 2010: 21.5 €

Télévision - Televisie
Evolution du prix moyen
Evolutie gemiddelde prijs (2005 = 100)



Télévision - Televisie
Evolution du coût aux mille contacts
Evolutie kost per dzd contacten



Cinéma- Bioscoop

Evolution des prix et coûts de projection d'un film de 30 secondes pendant 1 semaine diffusé dans l'ensemble des salles de la régie publicitaire Screenvision, aujourd'hui Brightfish (auparavant : RMB).

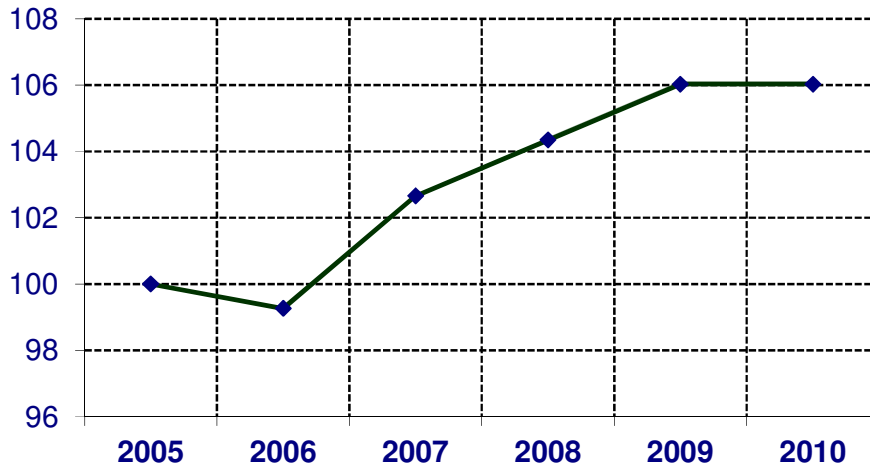
Evolutie van de gemiddelde kosten van een spot van 30 seconden gedurende 1 week, in alle zalen van de reclameregie Screenvision, nu Brightfish (vroeger RMB).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Prix Total (€)						
Totale Prijs (€)	29.710	29.491	30.500	31.000	31.500	31.500
Evol. prix tot. année précéd. = 100						
Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	105,0	99,3	103,4	101,6	101,6	100,0
Evol. prix total 2005 = 100						
Evol. totale prijs 2005 = 100	100,0	99,3	102,7	104,3	106,0	106,0
Coût aux mille contacts-CPM (€)						
Kost per duizend contacten-KPD (€)	49,1	50,2	52,1	53,6	56,6	54,6
Evol. CPM année précéd. = 100						
Evol. KPD vorig jaar = 100	102,9	102,3	103,8	102,9	105,4	96,5

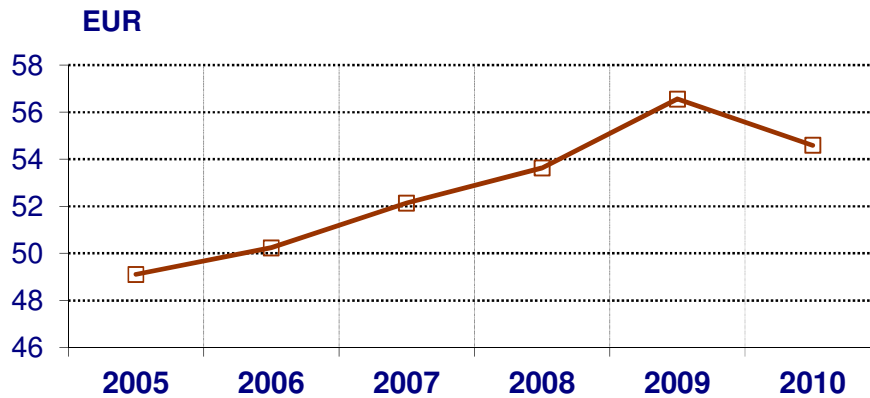
Tarif par semaine, qui varie en fonction de la saison, pondéré par le nombre de semaines où le tarif est d'application.

Tarief per week, variërend naargelang het seizoen, gewogen naar het aantal weken dat het tarief van toepassing is.

Cinéma - Bioscoop
Evolution du prix total
Evolutie totale prijs (2005 = 100)



Cinéma - Bioscoop
Evolution du coût aux mille contacts
Evolutie kost per dzd contacten



Radio

Evolution du coût d'un message de 30 secondes situé entre 6h30 et 18h30 diffusé sur les radios suivantes :

Evolutie van de prijs van een boodschap van 30 seconden uitgezonden tussen 6u30 en 18u30 op de volgende zenders :

VRT (Radio1, Radio2, Donna/Mnm, Studio Brussel), RTBF (La Première, Vivacité, Pure FM, Classic 21), Bel RTL, Contact, Nostalgie, NRJ, Fun Radio, Top Radio, Contact 2 - Mint (auparavant/vooraf Contact Gold) (out en/in 2009), Contact Noord (out en/in 2010), Family / Contact2 NI (out en/in 2005), 4FM/Joe-FM en Q-Music, 4 Provincials NL (2008) - Nostalgie NI (2009+).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Prix moyen (€) Gemiddelde prijs (€)	730	789	823	827	816	817
Evol. prix tot. année précéd= 100 Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	102.8	108.2	104.2	100.5	98.7	100.2
Evol. prix total 2005 = 100 Evol. totale prijs 2005 = 100	100.0	108.2	112.7	113.3	111.8	112.0
Coût aux mille contacts-CPM (€) Kost per duizend contacten-KPD (€)	5.1	5.2	5.7	5.7	5.9	6.0
Evol. CPM année précéd. = 100 Evol. KPD vorig jaar = 100	100.8	100.6	110.3	100.3	102.4	102.7

La notion de coût aux mille contacts se base sur l'étude tactique CIM.

Het begrip kost per duizend contacten is gebaseerd op de tactische CIM studie.

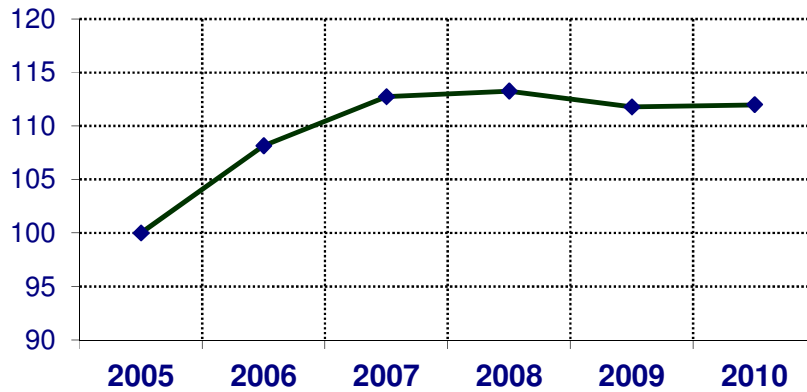
Le coût moyen est obtenu par la moyenne de tous les écrans situés entre 6h30 et 18h30 sur les différentes radios mentionnées ci-avant. Cette moyenne est pondérée par la part de chaque émetteur considéré dans les investissements publicitaires radio, à l'intérieur de chaque région (source: CIM MDB).

De gemiddelde kost werd berekend op basis van het gemiddelde van alle blokken uitgezonden tussen 6u30 en 18u30 door de bovenvermelde zenders. Dit gemiddelde is gewogen door het marktaandeel van elke betrokken zender binnen elke regio (bron: CIM MDB).

Une pondération Nord/Sud a ensuite été établie, sur base de la population adultes 15 ans et plus fournie par le CIM (généralement 58% Nord et 42% Sud).

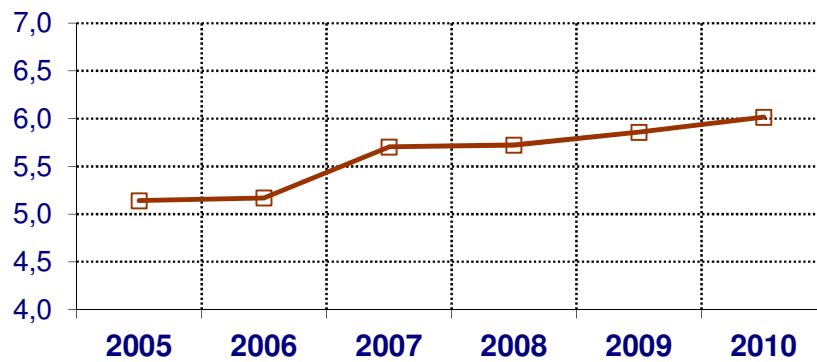
Vervolgens werd een Noord/Zuid weging opgesteld, op basis van de 15+ bevolking zoals door het CIM aangegeven (gemiddeld 58% Noord en 42% Zuid).

Radio
Evolution du prix moyen
Evolutie gemiddelde prijs (2005 = 100)



Radio
Evolution du coût aux mille contacts
Evolutie kost per dzd contacten

EUR





Internet

Evolution du coût moyen d'une campagne obtenu en divisant le total de la valeur CIM-MDB par le nombre de campagnes (= MDB ID) :

- à partir de 2006 (introduction d'Internet dans la pige quantitative MDB)
- pour les régies Adlink (Hi-Media en 2010), Beweb, Corelio Connect, MSN Media (sic MDB) et Skynet Media
- pour les campagnes planifiées en CPM (coût pour mille contacts).

C'est cette sélection qui est également utilisée pour le calcul de l'évolution 2010 vs 2009. Les données 2010 du tableau ci-dessous incluent également les régies Paratel, Pebblemedia, Persgroep Advertising, Rossel Advertising, Roularta, Trustmedia et VMOTV, toujours en CPM, pour mieux refléter l'état actuel du marché.

Pour l'évolution du coût aux mille contacts, division de la valeur MDB par le nombre d'impressions dans le même périmètre. Le nombre d'impressions provient de l'outil ADEX de MediaXim et est basé sur les données aderving transmises par les régies concernées.

Evolution de la moyenne de la valeur d'une campagne, dmv de la répartition de la valeur CIM-MDB totale par le nombre de campagnes (= MDB ID) :

- à partir de 2006 (introduction Internet in de kwantitatieve pige MDB)
- voor de régies Adlink (Hi Media in 2010), Beweb, Corelio Connect, MSN Media (sic MDB) en Skynet Media
- de campagnes die op CPM (kost per duizend contacten) zijn gepland.

Deze lijst is ook geldig voor de berekening van de evolutie 2010 vs 2009. Maar de gegevens 2010 binnen de tabel hieronder bevatten ook de regies Paratel, Pebblemedia, Persgroep Advertising, Rossel Advertising, Roularta, Trustmedia en VMOTV, in CPM alleen, om de huidige stand van de markt beter te weerspiegelen.

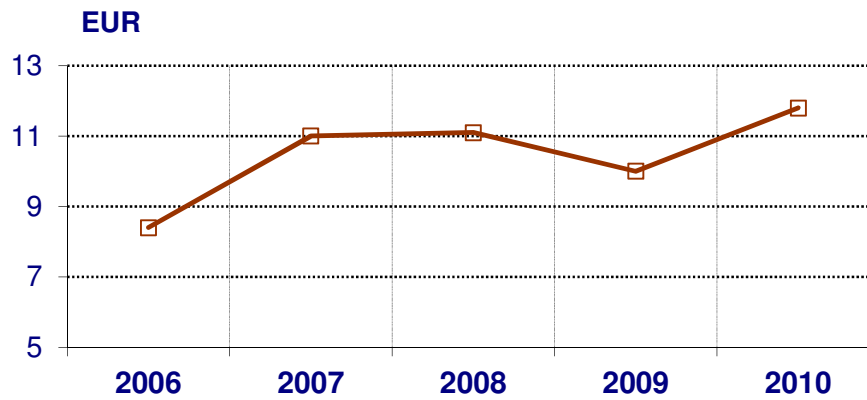
Wat de evolutie van de kost per duizend contacten betreft, verdeling van de MDB waarde door het aantal impressies binnen hetzelfde universum. Het aantal impressies komt uit het tool ADEX van MediaXim en is gebaseerd op de aderving gegevens van betrokken regies.

	2006	2007	2008	2009	2010
Prix moyen campagne (€) Gemiddelde prijs campagne (€)	40.347	49.084	51.245	35.608	37.400
Evol. prix tot. année précéd. = 100					
Evol. tot. prijs vorig jaar = 100	NA	121,7	104,4	69,5	113,0
Evol. prix total 2006 = 100					
Evol. totale prijs 2006 = 100	100,0	121,7	127,0	88,3	99,7
Coût aux mille contacts-CPM (€) Kost per duizend contacten-KPD (€)	8,4	11,0	11,1	9,5	11,8
Evol. CPM année précéd. = 100					
Evol. KPD vorig jaar = 100	NA	130,7	100,7	90,5	107,6

Internet
Evolution du prix moyen
Evolutie gemiddelde prijs (2006 = 100)



Internet
Evolution du coût aux mille contacts
Evolutie kost per dzd contacten



Evolution comparative des principaux médias - Vergelijkend overzicht van de voornaamste media

1. Prix tous médias - Prijs alle media samen

Evolution du prix tous médias (quotidiens, magazines, affichage, télévision, cinéma, radio) compte tenu de l'importance respective de chacun d'eux dans le total des investissements bruts (Source CIM MDB).

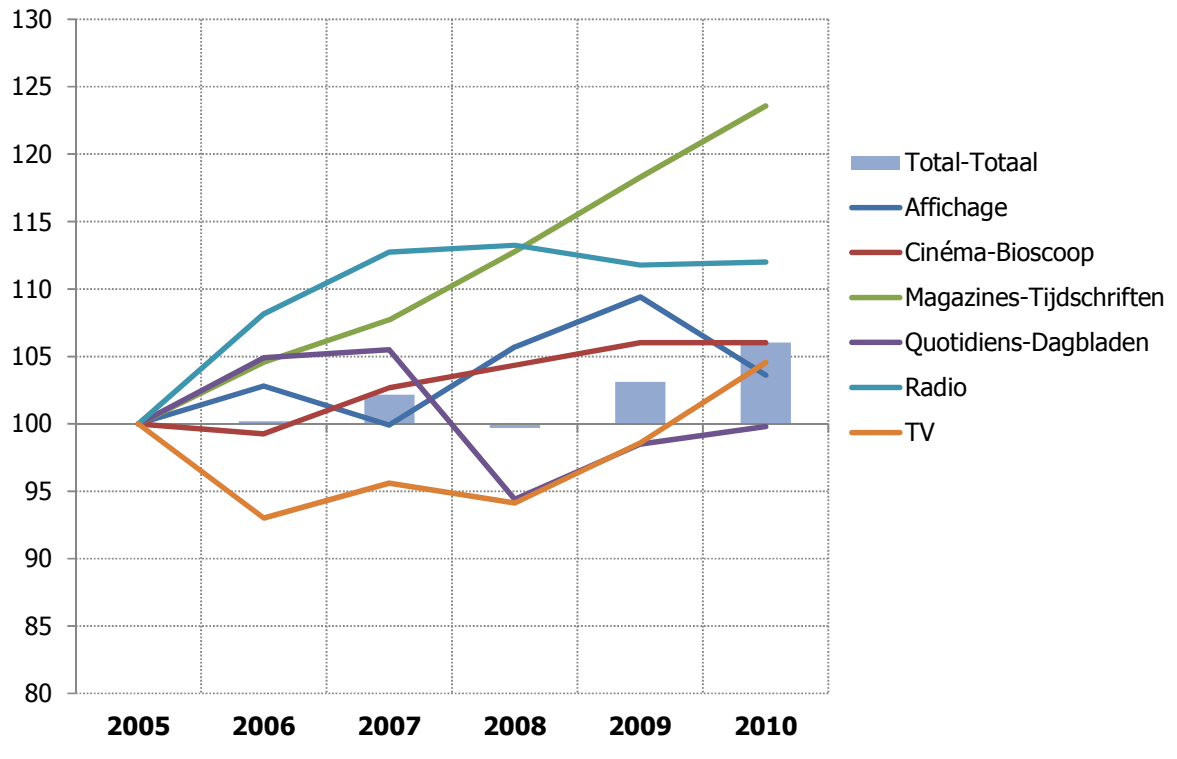
Evolutie van de prijs van alle media (dagbladen, tijdschriften, affichage, televisie, bioscoop en radio), rekening houdend met hun respectievelijke belangrijkheid in het totaal van de bruto investeringen (bron : CIM MDB).

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Inflation générale en Belgique (2005 =100) (*)</i> <i>Algemene inflatie België (2005 =100) (*)</i>	100,0	101,8	103,6	108,3	108,2	110,6
<i>Evol. prix tous médias à prix courants, année précédente = 100</i> <i>Evol. prijs van alle media in lopende prijzen vorig jaar = 100</i>	89,9	100,2	102,2	88,6	103,8	103,1
<i>Evol. prix tous médias à prix courants, 2005=100</i> <i>Evol. prijs van alle media in lopende prijzen, 2005 = 100</i>	100,0	100,2	102,2	99,7	103,1	106,1

* Source: Direction générale Statistique et Information économique/ BNB

* Bron: Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie / NBB

Evolution du prix tous médias Evolutie prijzen alle media (2005 = 100)



2. Evolution des coûts aux 1000 contacts - Evolutie van de kosten per 1000 contacten

Evolution du coût tous médias (quotidiens, magazines, affichage, télévision, cinéma, radio) pour lesquels une source d'audience est disponible, compte tenu de l'importance respective de chacun d'eux dans le total des investissements bruts (Source CIM MDB).

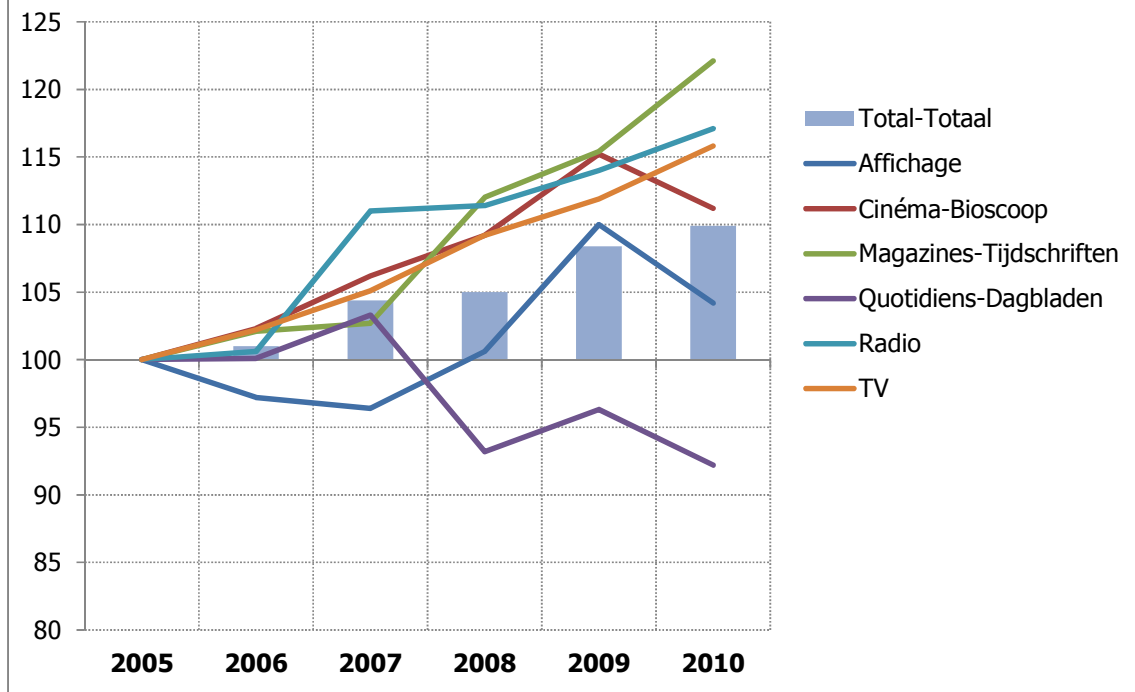
Evolutie van de prijs van alle media (dagbladen, tijdschriften, televisie), waarvoor een onbetwistbare bereikbron beschikbaar is, rekening houdend met hun respectievelijke belangrijkheid in het totaal van de bruto investeringen (Bron CIM MDB).

2005 = 100	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Inflation générale en Belgique (2005 = 100) (*)</i>	100,0	101,8	103,6	108,3	108,2	110,6
<i>Algemene inflatie België (2005 = 100) (*)</i>						
Quotidiens/Dagbladen	100,0	100,1	103,3	93,2	96,3	92,2
Magazines/Tijdschriften	100,0	102,1	102,7	112,0	115,4	122,1
Affichage	100,0	97,2	96,4	100,6	107,2	101,5
Télévision/Televisie	100,0	102,2	105,1	109,2	111,9	115,8
Cinéma/Bioscoop	100,0	102,3	106,2	109,2	115,2	111,2
Radio	100,0	100,6	111,0	111,4	114,0	117,1
Total 6 médias/Totaal 6 media	100,0	101,0	104,4	105,0	108,2	109,6

* Source: Direction générale Statistique et Information économique

* Bron: Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie

Evolution du coût aux mille contacts Evolutie kost per duizend contacten (2005 = 100)



Key facts

L'évolution mesurée dans ce document appelle les remarques suivantes.

Méthodes :

- Pour la presse quotidienne, la quadrichromie étant devenue standard en 2007, c'est l'évolution des prix quadrichromie (et non plus noir/blanc) qui est calculée ;
- Introduction d'Internet dans les tableaux individuels (mais pas dans la consolidation car le média n'est présent dans les données MDB –qui permettent la consolidation- que depuis 2006).
- Changements importants en affichage :
 - o l'évolution des prix ne comporte plus qu'une donnée par panneau et par jour, avec une pondération par le nombre d'emplacements (et non plus par les parts de marché MDB)
 - o introduction d'une notion de coût aux mille contacts
- Pour les magazines, le calcul du coût aux mille contacts 2010 tient compte d'un facteur de correction qui reflète le changement méthodologique de l'étude CIM Presse.

De evolutie zoals gemeten in dit document laat zich als volgt kort beschrijven.

Methode :

- Wat betreft de dagbladpers, is het vanaf nu de evolutie van een quadri pagina (en niet meer zwart/wit) die gevolgd wordt, aangezien dit nu de standaard is geworden;
- Introductie van Internet in de individuele berekening (maar niet in de consolidatie want het medium wordt maar sinds 2006 in de MDB gegevens – die de consolidatie toelaten- inbegrepen).
- Belangrijke veranderingen in affichage
 - o De prijsevolutie houdt enkel rekening met een gemiddelde waarde per bord en per dag, gewogen door het netwerkaandeel in het totale aantal borden (ipv de MDB aandelen)
 - o introductie van een berekening van de kost per duizend contacten
- Voor magazines, de berekening van de kost per duizend contacten in 2010 houdt rekening van een correctiefactor die de methodologische verandering in de CIM persstudie weerspiegelt.

Résultats :

- Depuis 2005, on observe une hausse beaucoup plus rapide de l'inflation que des prix de l'espace média en général ;
- En 2010 toutefois, la hausse du prix des médias a été supérieure à l'inflation, principalement sous l'effet de la télévision, mais aussi compte tenu d'une hausse continue de la presse magazine.
- Globalement, l'évolution du coût aux mille contacts est assez parallèle à celle de l'inflation (+10% en 5 ans), la progression est l'effet des tendances observées en magazines et dans les médias audio-visuels, alors que la presse quotidienne freine plutôt la tendance
- « L'effet crise » observé pour Internet en 2009 n'a pas encore été totalement récupéré, même si le coût pour mille 2010 est comparable à celui qui prévalait en 2008.

Resultaten:

- Vanaf 2005 is de stijging van de inflatie veel hoger dan die van prijzen van reclameruimte in het algemeen;
- In 2010 lag de stijging van de prijs van media hoger dan de inflatie, hoofdzakelijk door televisie, maar ook als gevolg van een continue stijging van de magazinepers.
- De groei van de algemene kost per duizend contacten loopt parallel aan de inflatie (+10% in 5 jaar) en is hoofdzakelijk te wijten aan de trends in magazinepers en in de audiovisuele media, terwijl de dagbladpers de algemene evolutie afremt.
- Het "crisis effect" waargenomen voor Internet in 2009 kent nog geen volledig herstel zelf als de kost per duizend in 2010 op hetzelfde niveau ligt als in 2008.