

## MANQUE DE TRANSPARENCE DE LA MISE EN ŒUVRE DE LA SUPPRESSION DE LA COMMISSION D'AGENCE

### Medialaan supprime la commission d'agence

En juin 2015, Medialaan a décidé d'abolir la commission d'agence de 15 % à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2016. L'objectif consistait à créer plus d'uniformité dans un monde convergent et numérique. La commission d'agence de 15 % est une remise sur les médias qui était à l'origine accordée à l'agence de publicité/média pour la rétribution des services fournis. La plupart des médias (télévision, radio, print, out-of-home, etc.) ont un tarif brut. Différents types de réduction s'appliquent sur ce tarif brut : la commission d'agence de 15 %, la surcommission et les réductions supplémentaires, comme les remises sur volume, la réduction sectorielle et d'autres réductions spécifiques. Dans la plupart des cas, toutes ces réductions sont cédées aux annonceurs nationaux.

### La première réaction des annonceurs fut positive

Différents acteurs numériques n'ont jamais appliqué cette commission d'agence de 15 % et travaillent avec des réductions directes issues de négociations avec les agences médias et/ou directement avec les annonceurs. Les annonceurs ont perçu la suppression de la commission d'agence comme un pas dans la bonne direction, vers une politique tarifaire plus transparente, et étaient demandeurs d'harmonisation (cf. Position paper de l'UBA de novembre 2015).

### Désaccord entre les régies quant au mode de calcul et au timing

L'initiative de Medialaan a suscité des réactions très contrastées de la part des régies et agences médias belges. La plupart des acteurs se sont accordés à dire que la suppression d'agence était une bonne chose, mais n'étaient pas sur la même longueur d'onde quant au timing et au mode de calcul. Plusieurs régies médias ont suivi Medialaan en supprimant la commission d'agence et en abaissant leur tarif brut. Après un long silence, IP a finalement également annoncé la suppression de la commission d'agence à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2017, certes selon un autre système, à savoir la reprise des 15 % dans la réduction commerciale. Le tarif brut reste donc le même et il n'y a pas de réduction du tarif affiché. La réduction commerciale augmente quant à elle de 15 %.

Voyons concrètement les différentes méthodes à l'aide des chiffres du tableau ci-dessous :

	Classique	Medialaan	IP
<b>Tarif</b>	100	85	100
<b>Négociation (ex. : 20 %)</b>	-20	-17	-32
<b>Brut</b>	80	68	68
<b>Commission d'agence 15 %</b>	-12	0	0
<b>Net</b>	68	68	68

Les régies médias appliqueront donc des systèmes différents en 2017, ce qui implique une complexité inutile pour l'annonceur. Il en résultera des difficultés de reporting et d'analyse, ce qui nous éloigne d'autant de la transparence dans la politique commerciale des médias demandée par les annonceurs.

## Quel système pour quelle régie média ?

L'initiative, qui partait d'une bonne intention, ne s'est malheureusement pas traduite par une mise en œuvre uniforme. Nous pouvons résumer comme suit la situation par régie :

Régie	Introduction	Réduction tarifaire	Augmentation de la réduction
AdUX	01/01/2017		√
Belgian Posters	non	-	-
Brightfish	01/01/2017		√
Clear Channel	non	-	-
De Persgroep	01/01/2017		√
IP	01/01/2017		√
IPM	01/01/2017		√
JCDecaux	01/01/2017	√	
Mediahuis	non	-	-
Medialaan	01/01/2016	√	
Pebble	01/01/2017		√
Produpress	01/01/2017		√
RMB	01/01/2017		√
Rossel	01/01/2017		√
Roularta Media	01/01/2017		√
Sanoma	01/01/2017		√
SBS	01/01/2016	√	
Skynet	01/01/2017		√
VAR	01/01/2016	√	

## L'UBA déplore que les régies n'aient pas opté pour un système uniforme

L'UBA reste positive par rapport à l'initiative originale de suppression de la commission d'agence. Elle a, en effet, permis de rapprocher le mécanisme de prix des médias traditionnels et numériques. L'UBA déplore toutefois que les différentes régies aient opté pour des systèmes différents. Bien que le tarif net pour l'annonceur ne change pas, ce choix crée une grande incertitude et induit des difficultés pour le *reporting*. La comparaison des tarifs en pige brute s'en voit aussi fortement compliquée. Sans parler de la complexification du calcul de la rétribution des agences médias, toujours principalement basées sur les investissements médias.

L'UBA reste favorable au fait de porter l'ancienne commission d'agence (et la surcommission toujours existante) en déduction des tarifs bruts, mais à la condition d'appliquer une méthode uniforme et transparente. Les annonceurs sont demandeurs d'une plus grande harmonisation et d'un système uniforme, qui pourrait se traduire par plus de transparence et de clarté dans la tarification des médias.

**Pour de plus amples informations :**

UBA, Chris Van Roey, CEO, [chris@ubabelgium.be](mailto:chris@ubabelgium.be), 0495-557-150

*L'UBA est l'organisation belge faite par les marques, pour les marques. La communauté des membres de l'UBA compte aujourd'hui 288 entreprises qui, ensemble, assurent la plus grande partie des investissements médias du pays. L'UBA constitue ainsi une plateforme unique pour veiller aux intérêts des marques et assurer le partage des connaissances.*

[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be) - Antwerpselaan 2, 1853 Strombeek-Bever