

De heer Kris Peeters  
Vlaams minister-president  
Martelaarsplein 19  
1000 Brussel

Antwerpen, 9 december 2008

Geachte heer Vlaams minister-president,  
Beste Kris Peeters,

Ik heb de voorbije dagen uw inspanningen gevolgd om de Vlaamse mediabedrijven uit het slop te halen. Het zijn niet alleen de mediabedrijven die slachtoffer dreigen te worden van de kostenbesparingen, maar ook alle toeleveranciers: van productiehuisen, mediabureaus, marketing adviesbureaus tot en met elk type van communicatie- of reclamebureau.

Tot enkele weken geleden kreeg Brandhome wekelijks 4 tot 8 spontane sollicitaties met als sollicitatiemotivatie het verder en breder uitbouwen van hun carrière. Sinds enkele weken krijgen we er nu 16 tot 20 per week. Het grootste deel van deze sollicitanten zijn mensen die solliciteren naar aanleiding van recent en/of aankomend jobverlies. Dit is een signaal voor mij.

In een samenleving waar het aanbod niet schaars is, maar waar ideeën schaars zijn, moet een ineenstorting van onze sector, voorkomen worden. Het is een van de belangrijkste troeven die Vlaanderen in handen heeft: de kennis en creativiteit om Vlaamse producten en diensten op een professionele manier aan te prijzen.

Tot daar de probleemstelling. Nu de oplossing.

#### *GEEN KOSTEN, WEL INVESTERING*

Alle extern en intern gemaakte merk- en marketinggerelateerde uitgaven (media, communicatie...) worden door organisaties gezien als kosten. Ik ben van mening dat deze uitgaven gezien moeten worden als investering. Het gaat immers om merken, producten en diensten, te positioneren en aan te prijzen.

Indien men de sector zou willen ondersteunen, dan moet de overheid bedrijven toelaten om hun uitgaven niet als kosten in de jaarrekening te boeken, maar als investering op de balans. Dit heeft een aantal voordelen. Ik zet ze kort voor u op een rij.

*bestedingen blijven op peil*

Dit zal met name het geval zijn voor grote (beursgenoteerde) bedrijven. Ook internationale bedrijven zullen hier positief op reageren. Deze groep van adverteerders maken samen met de overheid het grote deel van de sectoromzet uit.

*marktverruiming*

Doordat men uitgaven kan boeken als een commerciële investering, is dit ook aantrekkelijk voor middelgrote bedrijven en kleinere bedrijven met ambitie. Op die manier kunnen zij nu ook zelf professioneler communiceren.

*stevigere balans voor Vlaamse bedrijven*

De balanspositie wordt hierdoor versterkt. Interessant bijeffect is de positieve impact op de waardering van de merken van de bedrijven bij overnames, de zogeheten 'brand equity value'.

*sterke Vlaamse merken, sterke merken op Vlaamse bodem*

Door merk- en marketinggerelateerde uitgaven als een investering te beschouwen, zal er door de directies (en met name de CFO) anders en met meer aandacht worden omgegaan. Men zal bewuster en beter doordacht aan merk- en marketingopbouw beginnen.

*verhogen van de kwaliteit van de sector*

Doordat men eea als investering beschouwt, zullen de kwaliteitseisen die worden gesteld door de merkeigenaars (adverteerders) aan de sector toenemen. Doordat de kwaliteit van de vraag, de kwaliteit van het aanbod bepaalt, zal de kwaliteit van de sector verhogen. En dat leidt weer tot andere kansen, bijvoorbeeld dat Vlaamse bureaus meer internationaal zullen kunnen werken.

*voordeel voor de overheid: meer fiscale inkomsten*

Investeringen worden afgeschreven, op welke manier dan ook. Dit leidt tot een hoger fiscaal resultaat en dus hogere belastingsinkomsten.

Ik heb de voorbije dagen contact gehad met vrienden en relaties in de sector, in Vlaanderen, maar vooral internationaal. Het zijn immers de internationale of Europese mediadirecties die de grote budgetten voor internationale merken bepalen. En Vlaanderen wordt dan vaak - totaal onterecht - beschouwd als een 'grotere Europese stad'. Maar men voelt wel iets voor de hierboven voorgestelde visie...

Ik licht u graag eea verder toe.

Hoogachtend, Erik Saelens