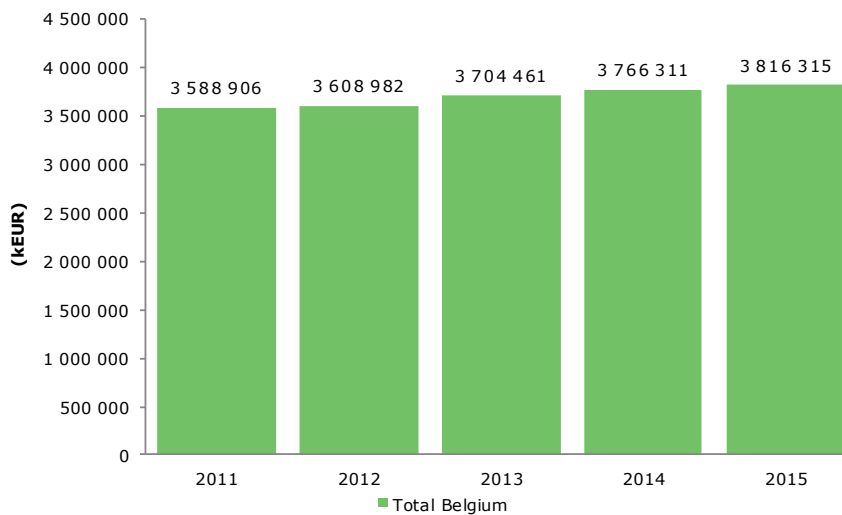


Investissements publicitaires – Décembre 2015

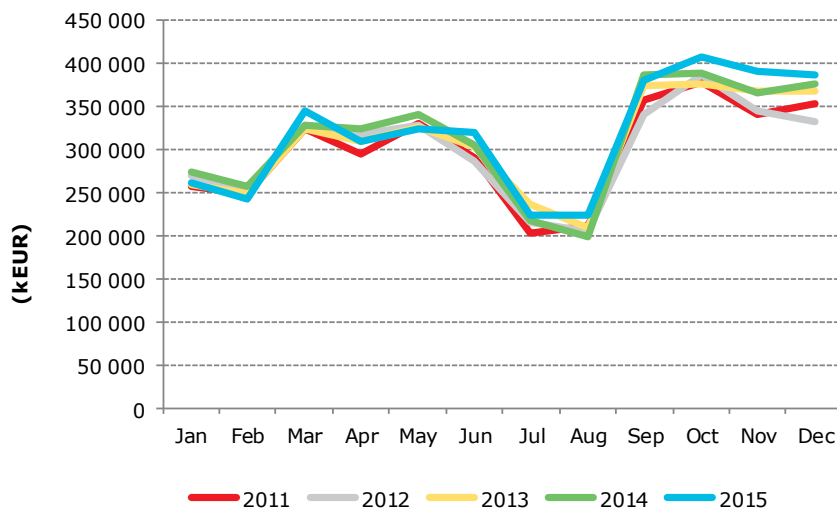
Les investissements publicitaires 2015 s'élèvent à 3.8 milliards d'euros, soit un montant de 1% supérieur à 2014.

Évolution du total des investissements publicitaires



Si l'on considère les investissements par mois, le montant investi en décembre 2015 s'élève à 386 millions d'euros. C'est 1% de moins qu'en novembre, mais 2% de plus qu'en décembre 2014.

Évolution mensuelle des investissements publicitaires



Investissements publicitaires – Décembre 2015

À noter toutefois :

- Affichage : les données de janvier-avril ont été corrigées pour JC Decaux et Clear Channel (-310 469 euro)
- Internet : intégration des données manquantes de Trustmedia (août-novembre, +2 597 195 euro)
- TV : correction des données de novembre (+276 597 euro)
- La nouvelle chaîne TV Kadet a été intégrée à l'étude à partir de décembre

En ce qui concerne les groupes économiques, le groupe Culture, tourisme, loisirs et sport représente la part la plus importante des investissements de décembre 2015 : 25%, soit une part de 0.5 point inférieure à novembre et de 0.4 point inférieure à décembre 2014.

Si l'on se penche sur les autres groupes, c'est le groupe économique Alimentation qui présente les meilleurs chiffres : sa part augmente de 1.8 point par rapport à novembre pour atteindre un niveau de 1.5 point supérieur à celui de décembre 2014.

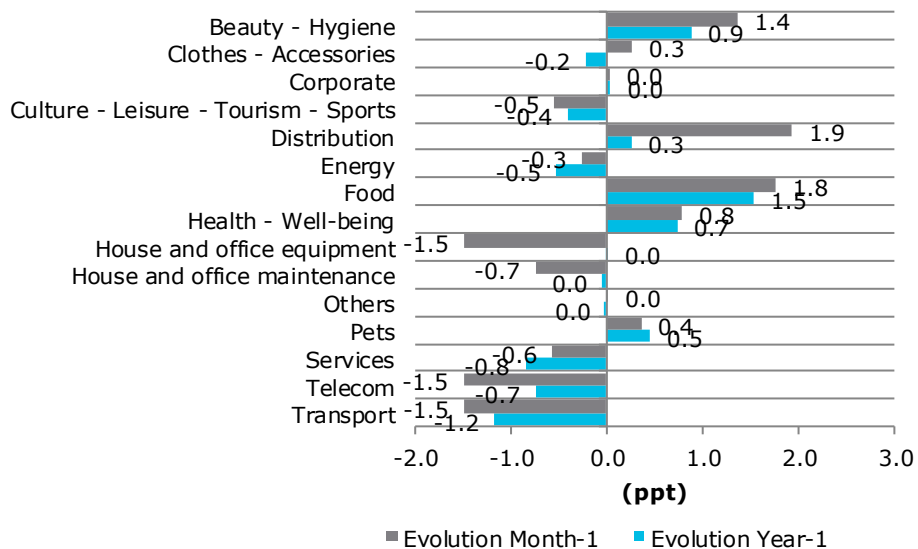
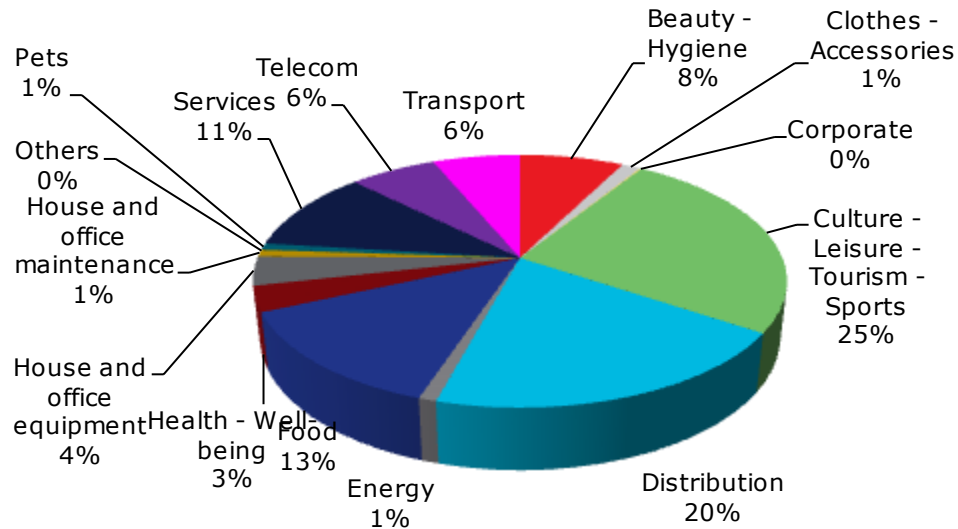
Le groupe économique Distribution voit lui aussi sa part augmenter fortement par rapport à novembre (+1.9 point), mais il se situe à un niveau assez comparable à celui de l'an dernier (+0.3 point).

C'est le groupe économique Transport qui présente les moins bons chiffres : sa part se réduit de 1.5 point par rapport à novembre, soit -1.2 point en glissement annuel. Les groupes économiques Telecom et Équipement Maison-Bureau eux aussi voient leur part se réduire de 1.5 point par rapport à novembre, mais, en glissement annuel, la part du groupe Telecom diminue de 0.7 point et celle d'Équipement Maison-Bureau demeure stable.

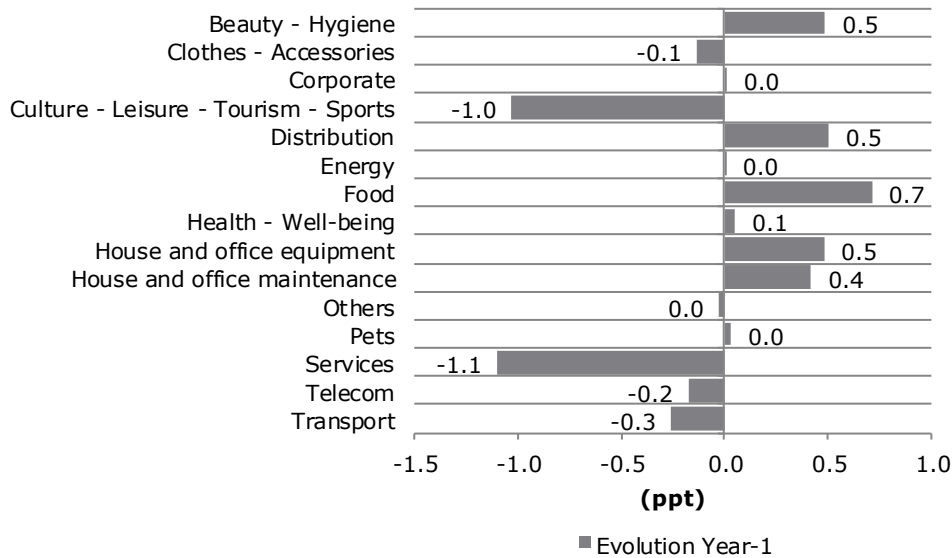
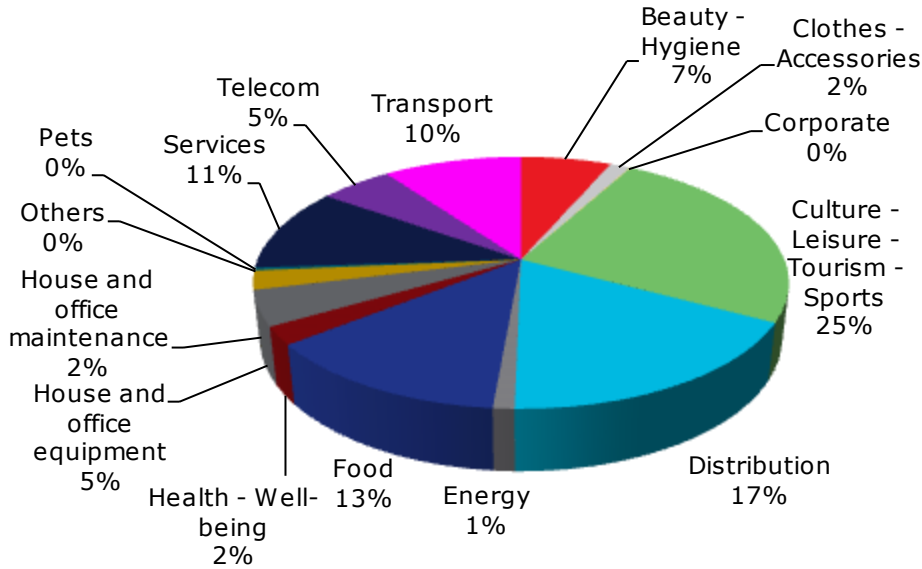
Sur l'ensemble de l'année 2015, Culture, tourisme, loisirs et sport demeure le groupe le plus important avec une part de 25%, suivi, de loin, par la Distribution (17%), l'Alimentation (13%), les Services (11%) et le Transport (10%).

Par rapport à 2014, c'est la part du groupe économique Alimentation qui augmente le plus fortement (+0.7 point), alors que celle des groupes Services et Culture, tourisme, loisirs et sport se réduit le plus (respectivement -1.1 et -1.0 point).

Évolution des investissements publicitaires par groupe économique
Décembre 2015



2015



Investissements publicitaires – Décembre 2015

Quant aux médias, la télévision concentre la part la plus importante des investissements du mois de décembre : 171 millions d'euros, soit 44% du total des investissements publicitaires. Ce chiffre est comparable à novembre (-0.2 point), mais bien au-dessus de celui de l'an dernier : +3.5 points.

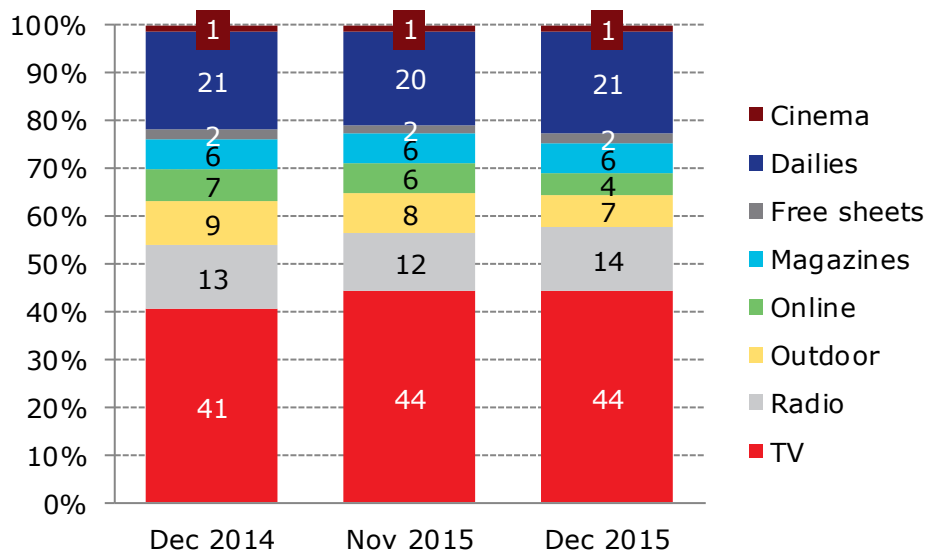
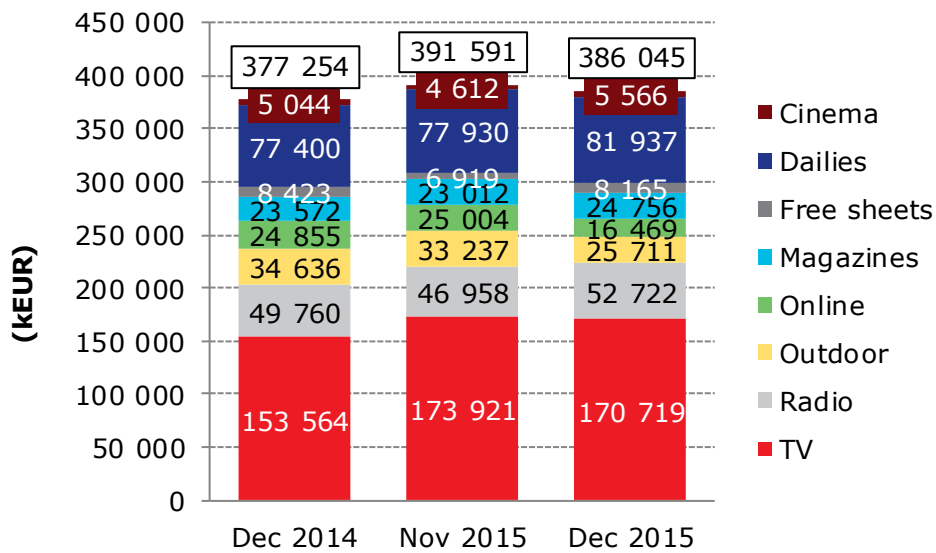
C'est la radio dont la part progresse le plus par rapport à novembre (+1.7 point), pour atteindre un niveau de 0.5 point supérieur à celui de décembre 2014. Les journaux également voient leur part augmenter par rapport à décembre 2014 (+0.7 point), et ce grâce à une progression de 1.3 point par rapport à novembre.

L'affichage et Internet présentent de moins bons résultats en décembre : la part de l'affichage se réduit de 1.8 point par rapport à novembre, soit -2.5 points en glissement annuel, tandis que celle d'Internet diminue de 2.1 points par rapport au mois dernier, soit -2.3 points par rapport à décembre 2014.

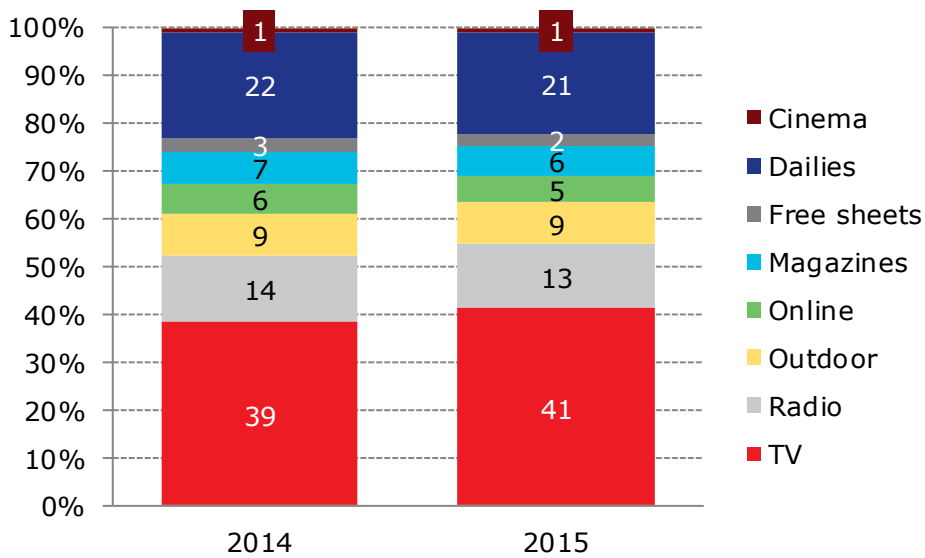
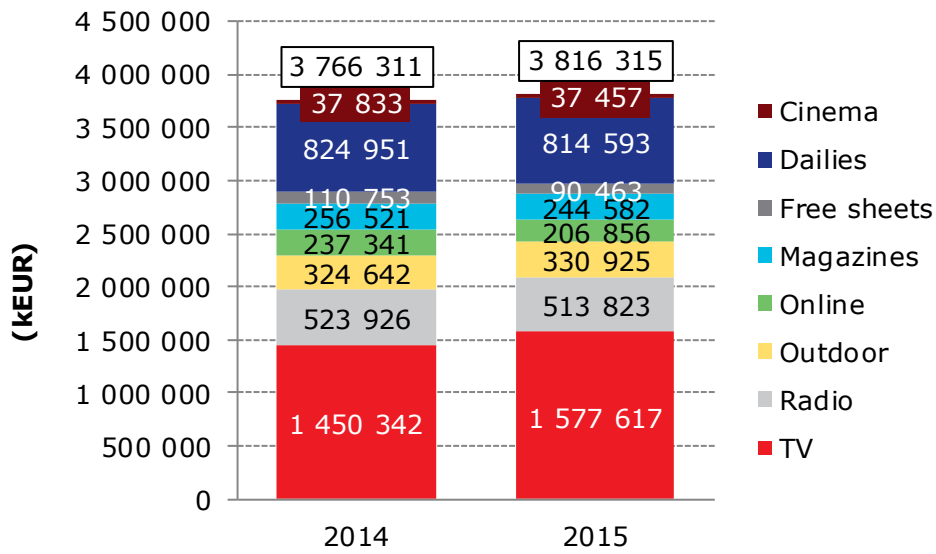
La part des autres médias demeure assez stable par rapport à l'an dernier.

Si l'on compare 2015 à 2014, c'est la TV dont la part progresse le plus fortement (+2.8 points), tandis que celle d'Internet diminue le plus (-0.9 point). La part de l'affichage et du cinéma demeure stable, tandis que celle des autres médias diminue un peu.

Évolution des investissements publicitaires par média
Décembre 2015



2015



Évolution des investissements publicitaires par Advertiser group

Si l'on classe les groupes en excluant les annonceurs régionaux sur l'ensemble de l'année 2015, Procter & Gamble Benelux occupe la première place, suivi d'Unilever. Proximus Group, qui occupait la 3^{ème} place l'an dernier, se voit dépassé par D'Ieteren Group. Reckitt & Benckiser se trouve à la 5^{ème} place comme l'an dernier.

En comparaison avec 2014, les investissements de Procter & Gamble augmentent fortement (+24%), de même que ceux de D'Ieteren Group et Reckitt & Benckiser (respectivement +15% et +13%). Les investissements d'Unilever augmentent un peu (+6%), tandis que ceux de Proximus Group demeurent stables (+1%).

En ce qui concerne les autres groupes, Danone et Nestlé Group présentent la plus forte croissance : les investissements de Danone progressent de 62%, ce qui se traduit par un passage de la 33^{ème} à la 15^{ème} place du classement, et ceux de Nestlé Group de 52%, soit une progression de la 32^{ème} à la 14^{ème} place. Outre Danone et Nestlé, nous notons encore l'entrée d'un nouveau groupe dans le Top 30 : BMW Group Belgium. Ses investissements augmentent de 5%, faisant passer le groupe de la 31^{ème} à la 29^{ème} place.

À l'inverse, la Loterie Nationale a réduit ses investissements de 18% et perd 7 rangs dans le classement.

Ensuite, trois groupes sortent du Top 30 : Belfius, à la 27^{ème} place en 2014, glisse à la 33^{ème} position, Sanoma Magazines Finland recule de la 22^{ème} à la 34^{ème} place, et Metro, à la 29^{ème} place l'an dernier, tombe à la 38^{ème} place.

Rank 2015		2014 (kEUR)	2015 (kEUR)	Evolution (index)	Rank 2014
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	80 931	100 717	↑ 124	1
2	UNILEVER	74 808	79 528	↑ 106	2
3	D'IETEREN GROUP	64 525	73 981	↑ 115	4
4	PROXIMUS GROEP	70 731	71 205	↑ 101	3
5	RECKITT & BENCKISER	61 883	69 681	↑ 113	5
6	COCA-COLA COMPANY	61 184	60 365	↓ 99	6
7	MEDIAAAN (ex-VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ)	45 916	52 433	↑ 114	11
8	MEDIAHUIS	46 024	50 941	↑ 111	10
9	COLRUYT GROUP	50 544	50 380	→ 100	8
10	L'OREAL GROUP	47 701	45 710	↓ 96	9
11	PSA PEUGEOT CITROEN	57 924	42 912	↓ 74	7
12	DE PERSGROEP	41 845	39 797	↓ 95	12
13	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39 041	39 481	↑ 101	13
14	NESTLE GROUP	24 148	36 777	↑ 152	32
15	DANONE GROUP	22 539	36 565	↑ 162	33
16	CARREFOUR GROEP	33 740	34 905	↑ 103	16
17	TELENET GROUP HOLDING	30 494	33 575	↑ 110	23
18	ROULARTA MEDIA GROUP	33 720	33 400	↓ 99	17
19	FRANCE TELECOM	34 896	33 214	↓ 95	15
20	ING GROEP	28 636	31 051	↑ 108	25
21	NATIONALE LOTERIJ	37 916	31 002	↓ 82	14
22	NETHYS	33 173	30 936	↓ 93	18
23	DAIMLER BENZ GROUP	32 584	29 423	↓ 90	19
24	GEMEENSCHAPPEN EN GEWESTEN	31 699	29 346	↓ 93	20
25	BNP-PARIBAS	30 664	29 138	↓ 95	21
26	MONDELEZ INTERNATIONAL	29 936	28 258	↓ 94	24
27	CLT-UFA	27 805	26 299	↓ 95	26
28	LIDL & CO	25 504	26 051	↑ 102	28
29	BMW GROUP BELGIUM	24 282	25 473	↑ 105	31
30	VRT	24 652	25 241	↑ 102	30

* Generic regional advertiser groups excluded
Source: Nielsen



Éditeurs responsables:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OmnicomMediaGroup
166, Chaussée de La Hulpe
1170 Bruxelles
Tél: +32 (0) 2 661 06 00

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com