

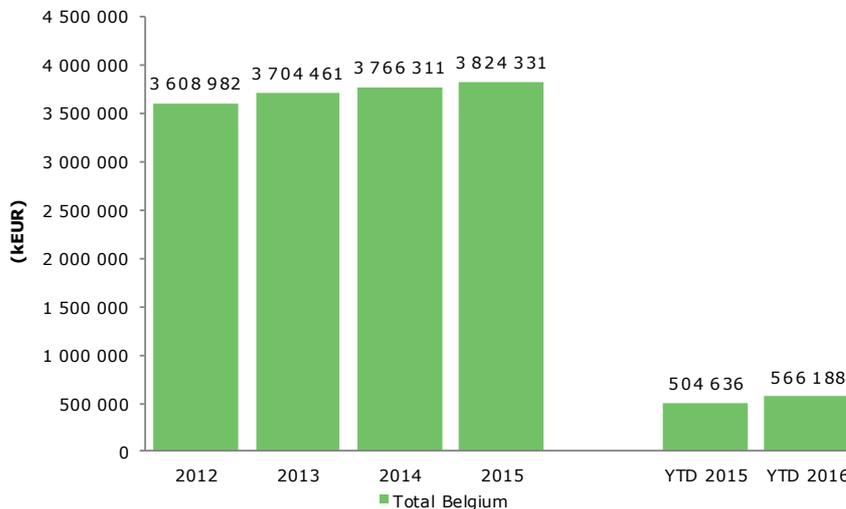


E-newsletter 19 avril 2016

Investissements publicitaires - Février 2016

Les investissements des deux premiers mois de cette année s'élèvent à 566 millions d'euros, soit 12% de plus que l'an dernier.

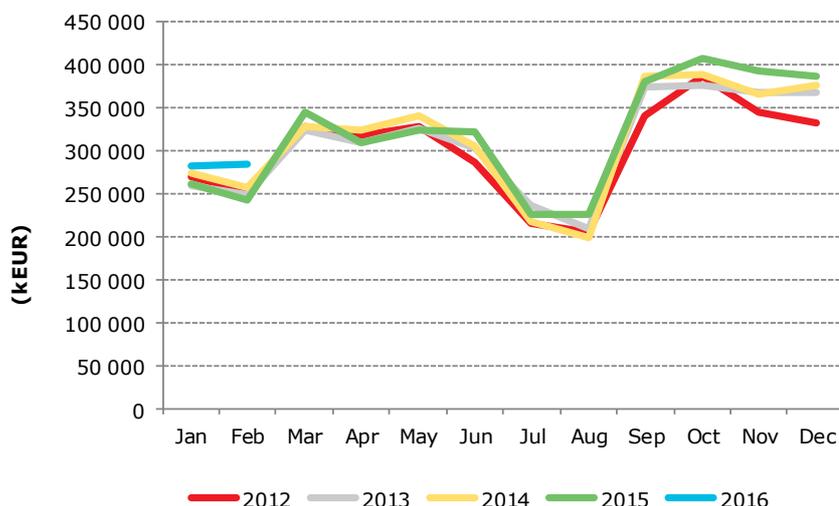
Évolution du total des investissements publicitaires



Si l'on considère les investissements publicitaires par mois, le montant investi en février s'élève à 284 millions d'euros. Cette année, pour la première fois depuis 2005, les investissements du mois de février sont plus importants que ceux de janvier (+1%). Nous observons également une progression extrêmement forte par rapport à février 2015 : +17%

Cette importante progression ne peut être attribuée à un ou plusieurs annonceurs ou média(s) particulier(s). Une partie de l'explication réside dans le fait que février compte un jour de plus cette année, le 29 février. Ce 29 février tombe en outre un lundi, ce qui influence Internet et l'affichage notamment, vu que les investissements de ces deux médias sont déclarés chaque semaine le lundi. Toutefois, cela n'explique pas tout et nous devons attendre les investissements du mois de mars pour voir s'il s'agit d'une réelle tendance ou s'il nous faut chercher une autre raison à cette forte augmentation des investissements.

Évolution mensuelle des investissements publicitaires



À noter toutefois :

- Affichage : les investissements de la semaine 9 (29/2/2016) ne sont pas complets
- Magazines : Zappy Parents et Zappy Ouders ont été intégrés à l'étude
- Journaux : les suppléments des journaux ne sont plus classés parmi les journaux, mais parmi les magazines (rétroactivement à partir du 1/1/2015, 2015: 47.1 millions d'euros et YTD 2016 : 6.1 millions d'euros)

En ce qui concerne les groupes économiques, le groupe Culture, tourisme, loisirs et sport représente la part la plus importante des investissements de février 2016 : 25%, soit un niveau de 1.0 point de pourcentage supérieur à celui du mois dernier, mais de 3.3 points inférieur à l'an dernier, ce qui fait de Culture, tourisme, loisirs et sport le groupe au recul le plus marqué.

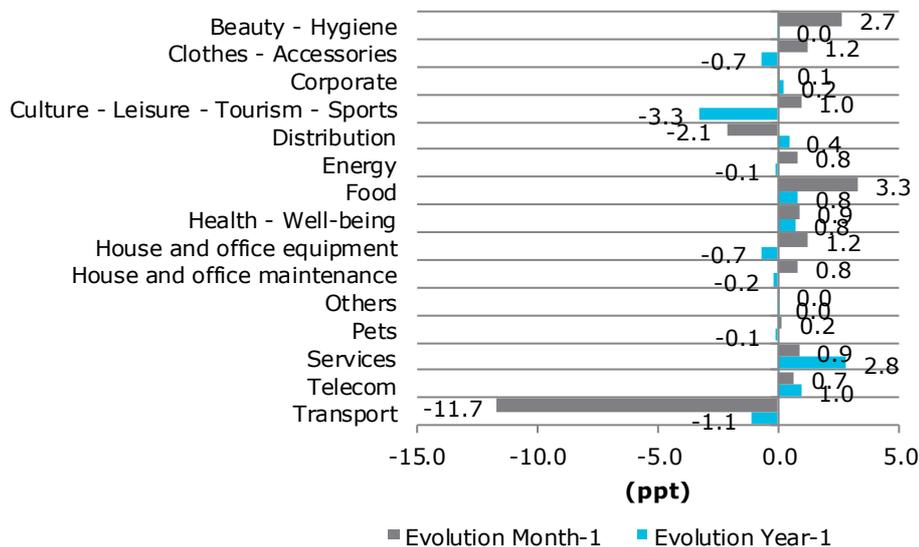
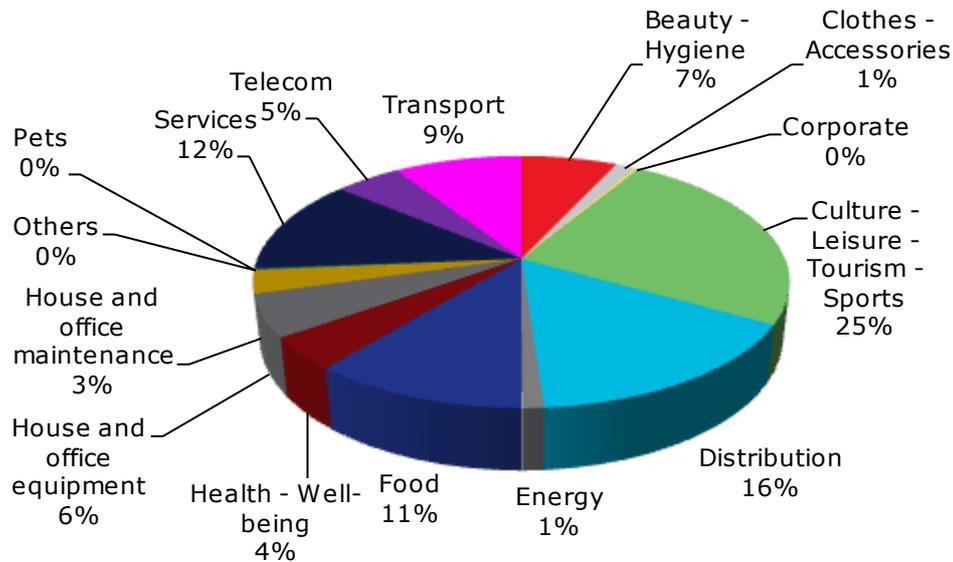
Quant aux autres groupes, le groupe économique Transport recule le plus par rapport à janvier (-11.7 points, ce qui s'explique principalement par la présence du salon de l'auto en janvier) et se situe à un niveau de 1.1 point inférieur à celui de l'an dernier.

C'est le groupe Alimentation dont la part progresse le plus fortement par rapport à janvier (+3.3 points), soit 0.8 point de plus qu'en février 2015.

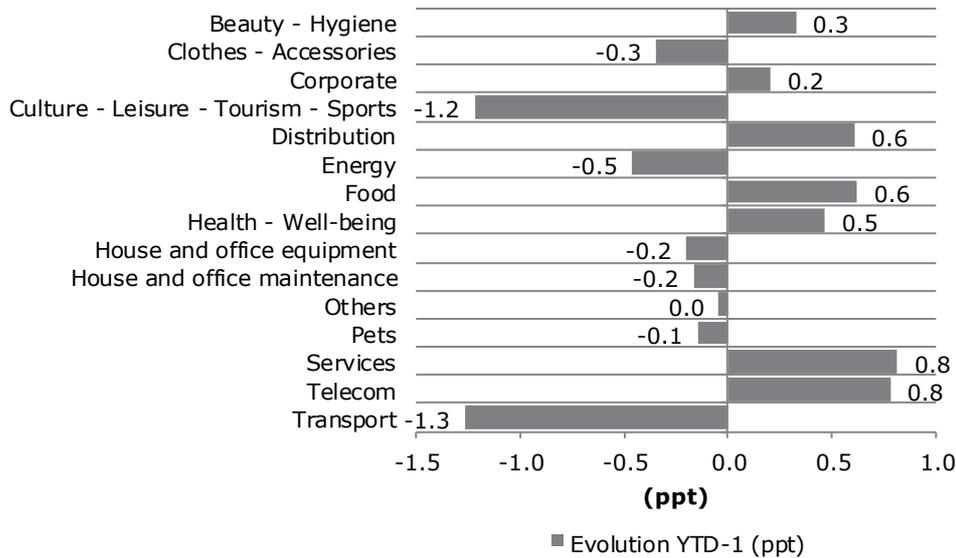
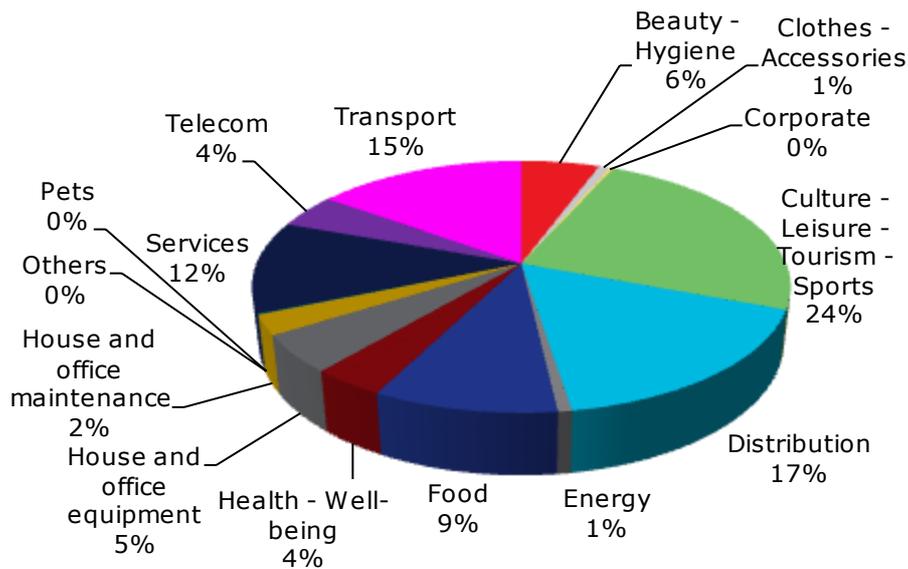
Le groupe économique Services, quant à lui, voit sa part progresser de 0.9 point par rapport à janvier pour atteindre un niveau de 2.8 points supérieur à celui de l'an dernier. Belfius Banque & Assurances, Crelan, Groupe 3 Suisses et Bpost Bank, entre autres, ont été beaucoup plus actifs qu'en février 2015.

Sur l'ensemble de la période janvier-février, ce sont les groupes économiques Services et Telecom dont la part progresse le plus (+0.8 point chacun), tandis que la part du Transport diminue le plus fortement (-1.3 point), suivi de près par le groupe Culture, tourisme, loisirs et sport (-1.2 point).

Évolution des investissements publicitaires par groupe économique Février 2016



Évolution des investissements publicitaires par groupe économique
Janvier-Février 2016



Investissements publicitaires - Février 2016

Quant aux médias, la télévision concentre la part la plus importante des investissements du mois de février : à peu près 109 millions d'euros, soit 38% du total des investissements publicitaires. Cela représente 3.2 points de pourcentage de plus que le mois dernier et 1.9 point de plus que l'an dernier, ce qui fait de la TV le média à la plus forte progression tant par rapport à janvier qu'en glissement annuel.

En ce qui concerne les autres médias, c'est l'affichage qui voit sa part progresser le plus fortement par rapport à janvier : +0.8 point, soit 0.6 point de plus que l'an dernier. La part des magazines augmente elle aussi (+1.3 point), mais se situe à un niveau de 1.7 point inférieur à celui de février 2015.

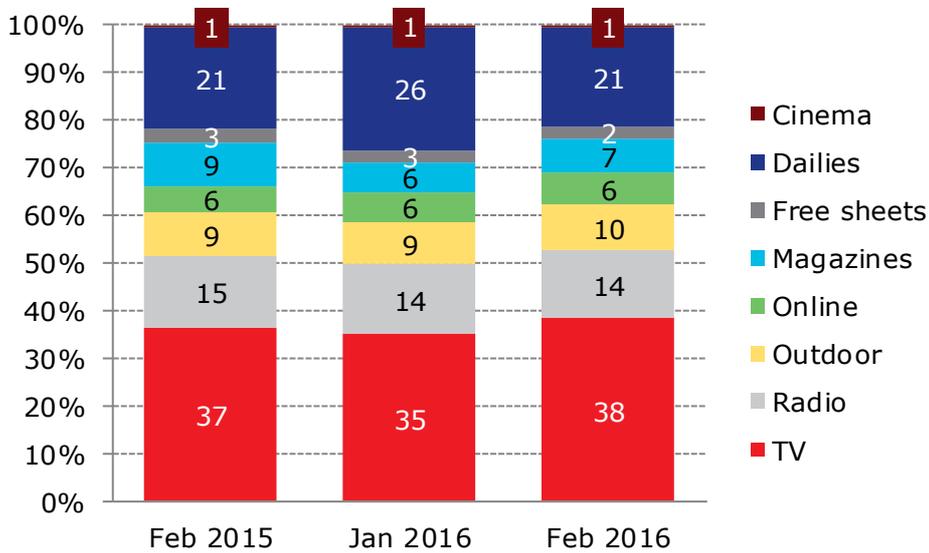
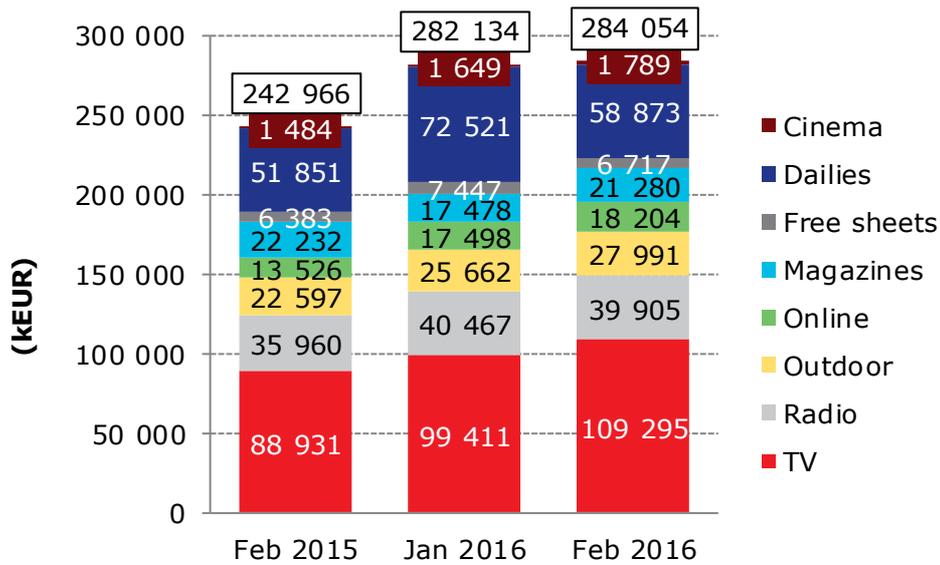
La part d'Internet demeure assez stable par rapport au mois dernier (+0.2 point), mais augmente de 0.8 point en glissement annuel. La part de la radio est assez stable également (-0.3 point), mais recule de 0.8 point en glissement annuel.

Ce sont les journaux dont la part se réduit le plus fortement par rapport à janvier, -5.0 points, ce qui constitue également un recul de 0.6 point en glissement annuel. Enfin, la part de la presse régionale gratuite et du cinéma se maintient; presse régionale gratuite - mois-1 & année-1 : -0.3 point et cinéma - mois-1 & année-1 : +0.0 point.

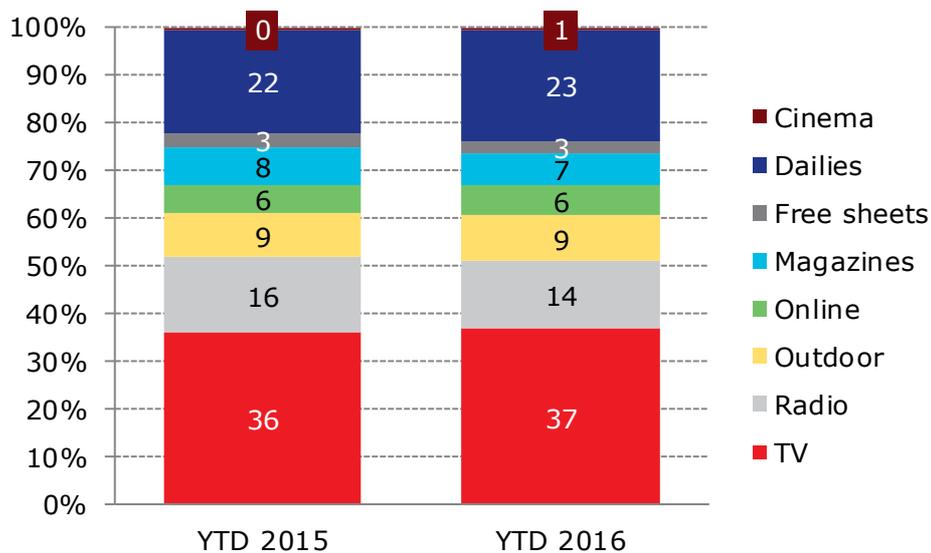
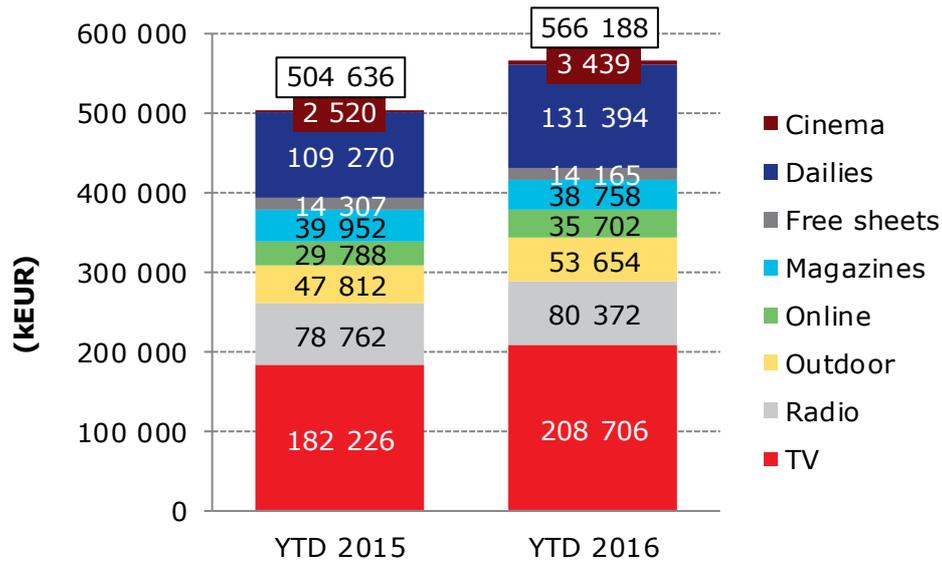
Sur l'ensemble des deux premiers mois de l'année, c'est la part des journaux qui progresse le plus fortement (+1.6 point), tandis que la radio affiche le recul le plus marqué : -1.4 point. Ensuite, nous notons une augmentation de 0.8 point de la part de la télévision et de 0.4 point pour Internet. Les magazines, par contre, voient leur part se réduire de 1.1 point, alors que la part des autres médias est assez stable.

Investissements publicitaires - Février 2016

Évolution des investissements publicitaires par média
Février 2016



Évolution des investissements publicitaires par média
Janvier-Février 2016



Évolution des investissements publicitaires par Advertiser group

Si l'on classe les groupes sur les deux premiers mois de l'année en excluant les annonceurs régionaux, D'Ieteren Group occupe la première place, suivi, de loin, de Procter & Gamble Benelux et Proximus Groep. En quatrième et cinquième place, pas très loin derrière Proximus Groep, se trouvent Renault-Nissan Alliance et Reckitt & Benckiser.

Par rapport à janvier-février 2015, la plupart des groupes du Top 30 ont augmenté leurs investissements.

C'est Ahold Delhaize, le groupe né des projets de fusion entre Delhaize de Leeuw et Alberth Heijn, dont les investissements ont le plus augmenté. Le groupe se trouve à la 11^{ème} position, soit une progression de 289 rangs.

Ensuite, nous notons la progression du groupe Anheuser Busch Inbev; ses investissements ont augmenté de 455%, ce qui représente une escalade de 107 rangs dans le classement.

À l'inverse, parmi les groupes en recul, nous relevons Ford Motor Company, Coca-Cola Company et General Motors Corp.. Ford a diminué ses investissements de 42%, reculant de 20 rangs dans le classement, Coca-Cola de 16%, soit un recul de 13 rangs, et General Motors de 29%, soit un recul de 13 rangs dans le classement.

Rank YTD 2016		2015 (kEUR)	YTD 2015 (kEUR)	YTD 2016 (kEUR)	Evolution (index)	Rank 2015	Rank YTD 2015
1	D'IETEREN GROUP	74 015	18 631	20 282	↑ 109	3	1
2	PROCTER & GAMBLE BENELUX	101 290	11 992	15 652	↑ 131	1	2
3	PROXIMUS GROEP	49 485	6 513	11 557	↑ 177	9	9
4	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39 625	8 440	11 319	↑ 134	13	5
5	RECKITT & BENCKISER	69 681	9 909	11 292	↑ 114	4	4
6	UNILEVER	79 528	7 535	9 862	↑ 131	2	7
7	MEDIAHUIS	50 941	7 924	9 268	↑ 117	8	6
8	PSA PEUGEOT CITROEN	43 118	9 960	8 841	↓ 89	11	3
9	DE PERSGROEP	39 797	6 002	8 455	↑ 141	12	11
10	MEDIALAAN	52 433	4 164	6 539	↑ 157	7	18
11	AHOLD DELHAIZE	18 620	233	6 497	↑ 2 793	37	300
12	FRANCE TELECOM	33 222	3 289	5 351	↑ 163	19	23
13	ING GROEP	31 241	5 478	5 295	↓ 97	20	13
14	ROULARTA MEDIA GROUP	34 514	4 626	5 200	↑ 112	17	15
15	COLRUYT GROUP	55 259	7 448	5 118	↓ 69	6	8
16	FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	16 076	5 526	5 090	↓ 92	45	12
17	TELENET GROUP HOLDING	33 575	3 710	4 917	↑ 133	18	21
18	CARREFOUR GROEP	34 934	2 221	4 906	↑ 221	16	49
19	BELFIUS BANK & VERZEKERINGEN	22 012	2 648	4 811	↑ 182	34	34
20	ANHEUSER BUSCH INBEV	23 053	847	4 701	↑ 555	32	127
21	BRUSSELS AIRLINES	11 289	1 678	4 462	↑ 266	64	70
22	VRT	25 218	2 683	4 442	↑ 166	30	33
23	BASIC-FIT	8 909	2 500	4 358	↑ 174	91	37
24	LIDL & CO	26 051	2 469	4 165	↑ 169	28	39
25	DANONE GROUP	36 565	3 135	4 049	↑ 129	15	28
26	IKEA BELGIUM	16 590	2 644	3 860	↑ 146	43	35
27	GENERAL MOTORS CORP.	18 044	5 361	3 786	↓ 71	38	14
28	BEIERSDORF	23 893	2 840	3 777	↑ 133	31	31
29	COCA-COLA COMPANY	60 424	4 497	3 771	↓ 84	5	16
30	FORD MOTOR COMPANY	19 824	6 292	3 655	↓ 58	36	10

* 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

Tel: +32 (0) 2 661 06 00

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com