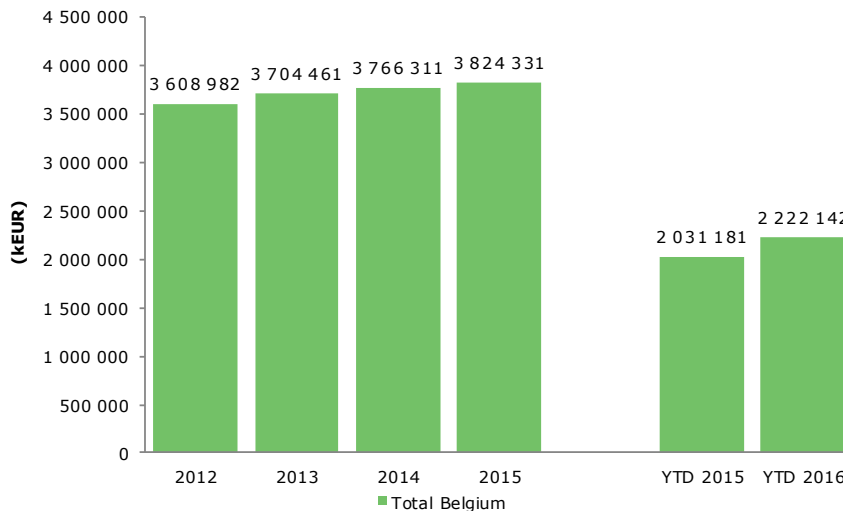




## Investissements publicitaires - Juillet 2016

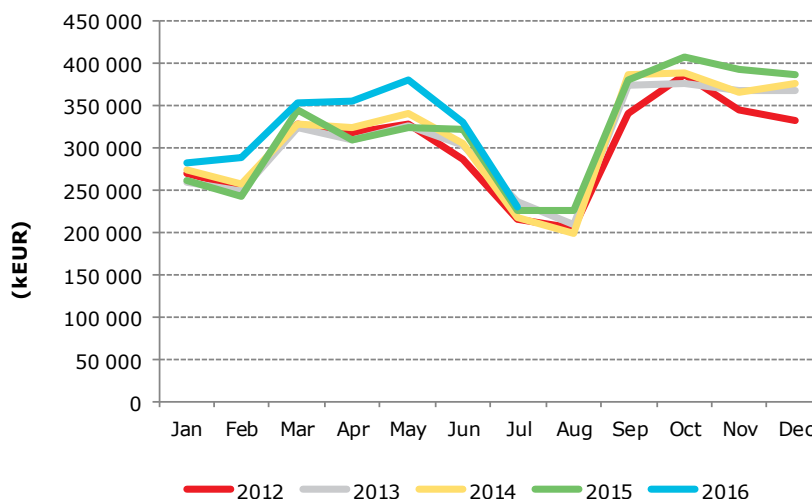
Les investissements publicitaires de la période janvier-juillet s'élèvent à 2.22 milliards d'euros, soit 9% de plus que l'an dernier.

### Évolution du total des investissements publicitaires



Si l'on considère l'évolution mensuelle des investissements, les montants investis en juillet s'élèvent à 231 millions d'euros. C'est un chiffre bien inférieur au mois dernier (-30%), mais un niveau légèrement supérieur à celui de l'an dernier : +2.7 points de pourcentage.

### Évolution mensuelle des investissements publicitaires



À noter toutefois:

- Brightfish Out of home : les investissements des 3 dernières semaines de juillet manquent.
- Mediahuis Internet : les investissements de la période janvier-avril ont été corrigés (+3 409 683 euros) et les investissements manquants des mois de mai et juin ont été intégrés (+11 153 432 euros).
- IP Radio : les investissements de juin ont été corrigés (+3 108 174 euros).
- JC Decaux : les montants de janvier pour l'affichage digital ont été corrigés (+255 286 euros).

En ce qui concerne les groupes économiques, le groupe Culture, tourisme, loisirs et sport représente la part la plus importante des investissements de juillet 2016 : 27%, soit un niveau légèrement inférieur à celui du mois dernier (-0.7 point), mais assez comparable à l'an dernier (+0.3 point).

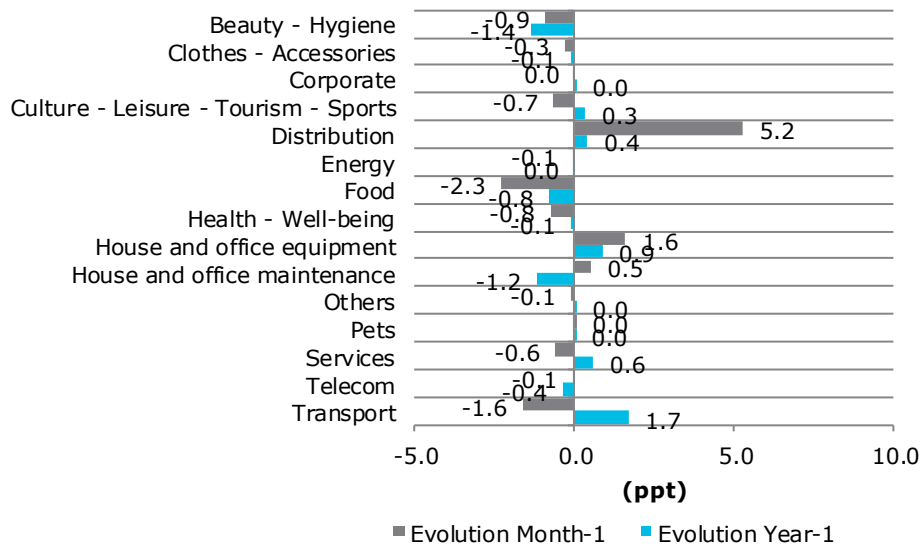
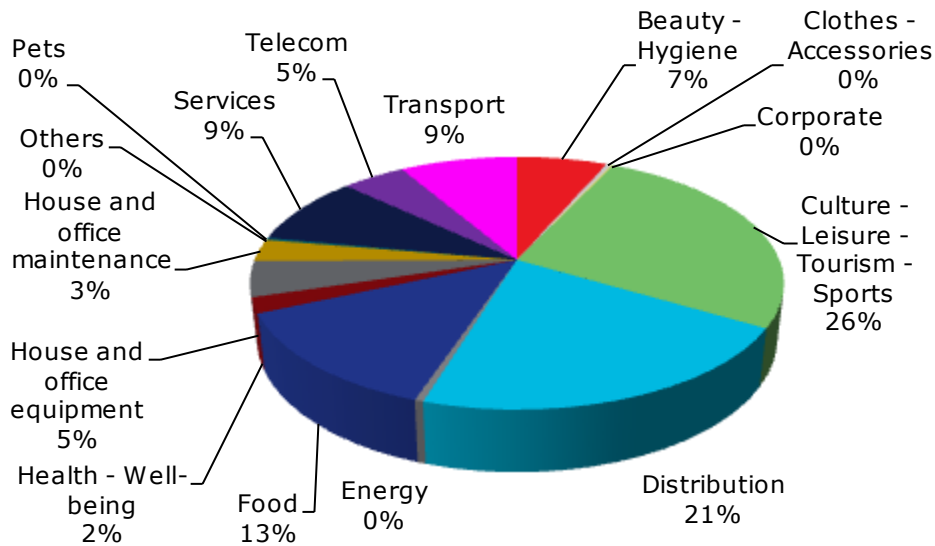
Quant aux autres groupes, nous observons une forte croissance de la part du groupe économique Distribution par rapport au mois dernier (+5.2 points), mais elle demeure assez proche de celle de l'an dernier (+0.4 point).

C'est le groupe économique Transport qui progresse le plus fortement en glissement annuel (+1.7 point de pourcentage) et ce malgré une diminution de sa part par rapport au mois dernier (-1.6 point).

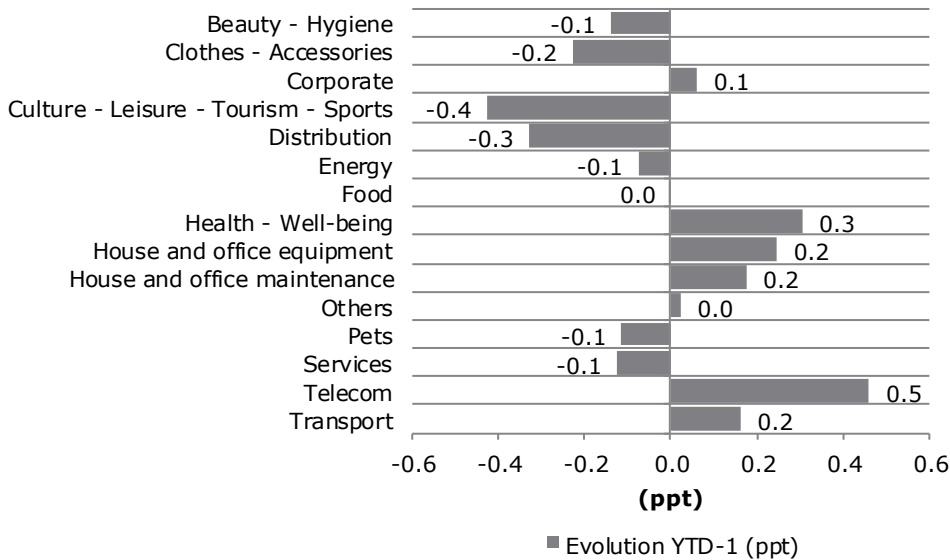
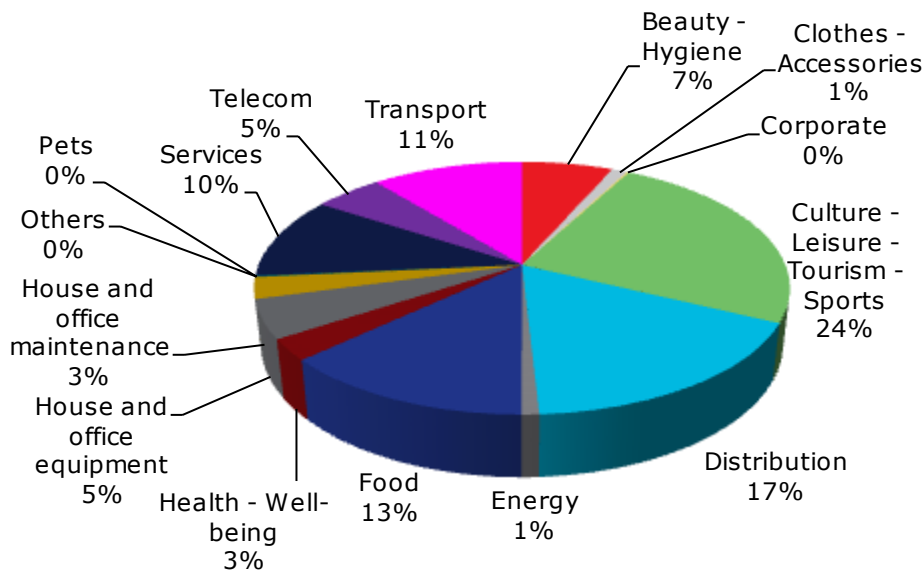
Le groupe Beauté-hygiène présente les moins bons chiffres; sa part diminue de 0.9 point par rapport à juin, soit -1.4 point par rapport à l'an dernier.

Sur l'ensemble de la période janvier-juillet, c'est le groupe économique Telecom dont la part augmente le plus (+0.5 point), tandis que la part du groupe économique Culture, tourisme loisirs et sports diminue le plus fortement (-0.4 point).

**Évolution des investissements publicitaires par groupe économique**  
**Juillet 2016**



**Évolution des investissements publicitaires par groupe économique**  
**Janvier-Juillet 2016**



## Investissements publicitaires - Juillet 2016

Quant aux médias, la télévision concentre la part la plus importante des investissements de juillet : environ 86 millions d'euros, soit 37% du total des investissements publicitaires. C'est 5.3 points de pourcentage de moins que le mois dernier, mais 0.9 point de plus que l'an dernier.

En ce qui concerne les autres médias, c'est la radio dont la part progresse le plus fortement en glissement annuel (+1.3 point), grâce une progression de 1.7 point par rapport à juin, tandis que la part des journaux augmente de 3.2 points par rapport à juin, soit +1.1 point par rapport à juillet 2015.

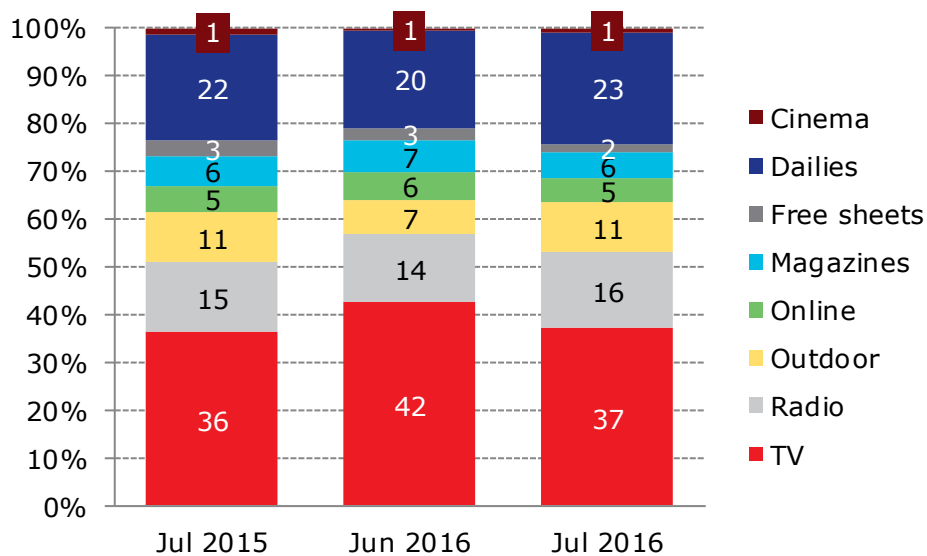
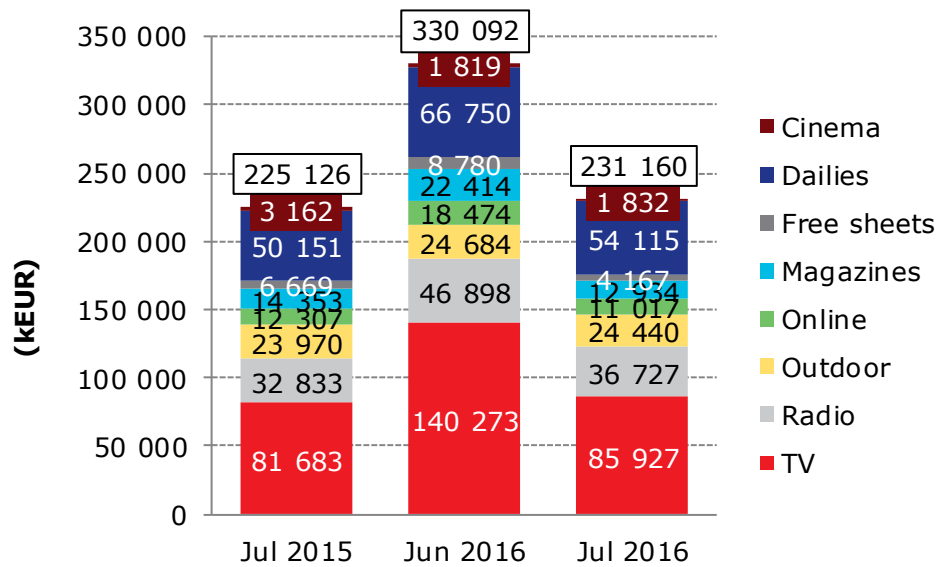
La part de l'affichage augmente fortement, elle aussi, par rapport à juin (+3.1 points), mais elle demeure assez stable en comparaison avec l'an dernier (-0.1 point).

Tous les autres médias voient leur part reculer en glissement annuel : la part du cinéma demeure stable par rapport à juin (+0.2 point), mais diminue de 0.6 point en glissement annuel, celle d'Internet se réduit par rapport au mois dernier et à l'an dernier (respectivement -0.8 et -0.7 point), tout comme celle des magazines (-0.9 et -1.2 point).

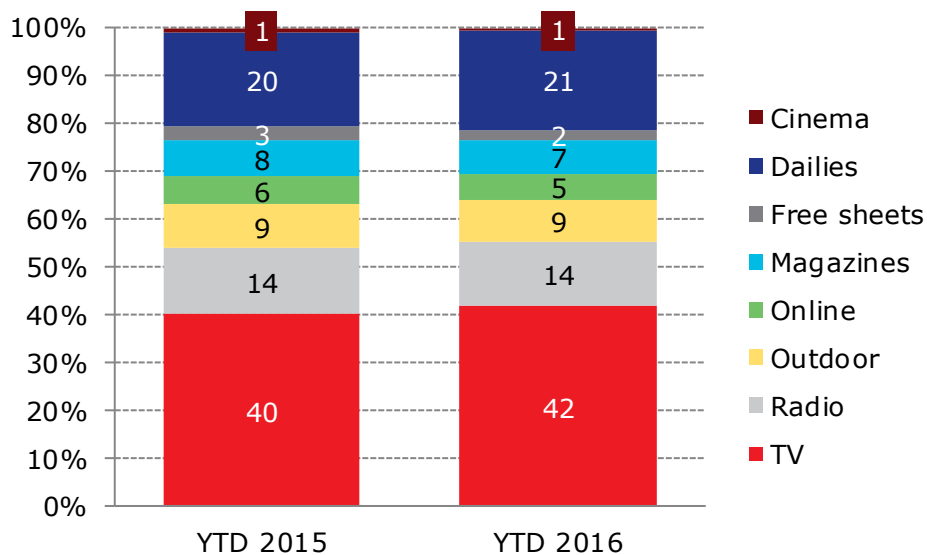
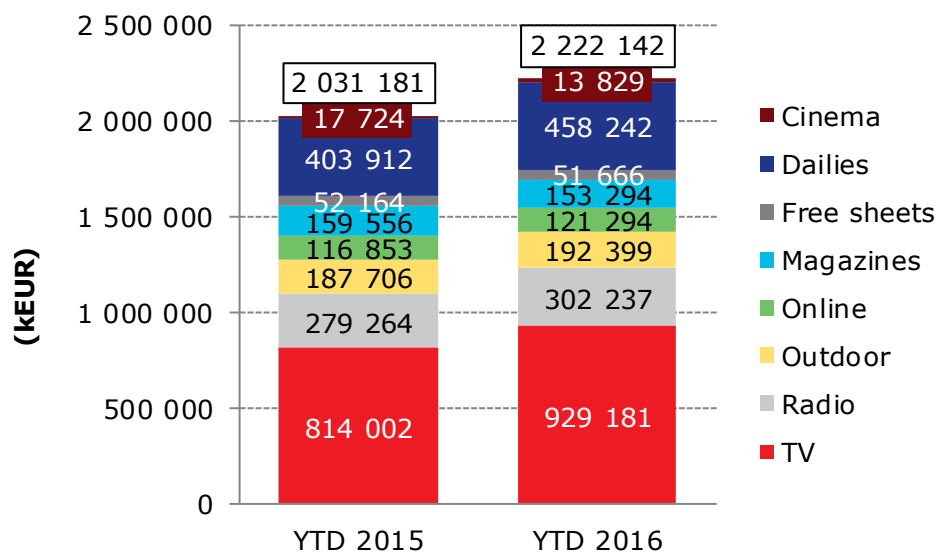
Sur l'ensemble de la période janvier-juillet, c'est la part de la télévision qui progresse le plus fortement en glissement annuel (+1.7 point). Celle des journaux augmente également (+0.7 point), alors que celle du cinéma, de la presse régionale gratuite, d'Internet et de la radio demeure assez stable. La part des magazines recule le plus fortement : -1.0 point.

### Évolution des investissements publicitaires par média

#### Juillet 2016



**Évolution des investissements publicitaires par média  
Janvier-Juillet 2016**



## Évolution des investissements publicitaires par Advertiser group

Si l'on classe les groupes sur la période janvier-juillet en excluant les annonceurs régionaux, Procter & Gamble occupe toujours la première place et ce grâce à une augmentation de 36% de ses investissements en glissement annuel. Le mois dernier, cette progression s'élevait à 53% et, si nous considérons les chiffres de manière plus détaillée, nous pouvons constater que juillet est le premier mois de cette année où le niveau d'investissement de Procter & Gamble est inférieur à celui de l'an dernier (-22%).

D'Ieteren Group se classe en seconde position. Ses investissements ont augmenté de 19% par rapport à l'an dernier, ce qui lui a permis de progresser dans le classement, vu que les investissements d'Unilever, au 4<sup>ème</sup> rang cette année mais au second l'an dernier, sont demeurés assez stables (-1%).

Reckitt & Benckiser suit D'Ieteren Group et augmente de 5% ses investissements par rapport à l'an dernier.

C'est Ahold Delhaize dont les investissements augmentent le plus fortement; le groupe se classe 18<sup>ème</sup>, soit une progression de 129 rangs. Telenet Group Holding, Lidl & Co et Anheuser Busch Inbev montent également fortement dans le classement : les investissements de Telenet augmentent de 76%, ce qui se traduit par le gain de 16 rangs, ceux de Lidl de 43%, soit une progression de 11 rangs, et ceux de Anheuser Busch Inbev de 48%, soit une progression de 10 rangs.

À l'inverse, parmi les groupes en recul, nous relevons surtout Nestlé Group, dont les investissements diminuent de 10%, soit un recul de 10 rangs dans le classement.

Rank YTD 2016		2015 (kEUR)	YTD 2015 (kEUR)	YTD 2016 (kEUR)	Evolution (index)	Rank 2015	Rank YTD 2015
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	101 290	49 934	67 912	↑ 136	1	1
2	D'IETEREN GROUP	74 015	42 165	49 981	↑ 119	3	4
3	RECKITT & BENCKISER	69 681	44 571	46 753	↑ 105	5	3
4	UNILEVER	79 528	45 740	45 055	↓ 99	2	2
5	PROXIMUS GROEP	71 860	34 231	42 138	↑ 123	4	6
6	COCA-COLA COMPANY	60 424	35 968	31 446	↓ 87	6	5
7	MEDIAHUIS	50 941	27 595	30 524	↑ 111	9	8
8	DE PERSGROEP	39 814	21 285	29 009	↑ 136	12	13
9	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39 625	24 058	28 493	↑ 118	13	10
10	DANONE GROUP	36 565	18 255	28 240	↑ 155	15	15
11	MEDIAAAN	52 433	22 890	27 143	↑ 119	8	12
12	PSA PEUGEOT CITROEN	43 118	25 795	25 213	↓ 98	11	9
13	TELENET GROUP HOLDING	33 575	13 103	23 095	↑ 176	18	29
14	COLRUYT GROUP	55 259	27 603	22 789	↓ 83	7	7
15	ANHEUSER BUSCH INBEV	23 053	13 429	19 897	↑ 148	32	25
16	L'OREAL GROUP	45 710	23 099	19 744	↓ 85	10	11
17	ROULARTA MEDIA GROUP	34 505	18 907	19 604	↑ 104	17	14
18	AHOLD DELHAIZE	18 620	2 485	19 384	↑ 780	36	147
19	CARREFOUR GROEP	34 934	14 712	18 450	↑ 125	16	23
20	MONDELEZ INTERNATIONAL	28 258	14 968	18 185	↑ 121	26	22
21	LIDL & CO	26 051	12 696	18 148	↑ 143	28	32
22	NATIONALE LOTERIJ	31 075	13 413	16 715	↑ 125	22	26
23	ING GROEP	31 241	17 280	16 562	↓ 96	20	17
24	GEMEENSCHAPPEN EN GEWESTEN	29 346	15 331	16 163	↑ 105	24	19
25	BEIERSDORF	23 893	15 408	15 980	↑ 104	31	18
26	NESTLE GROUP	36 777	17 402	15 680	↓ 90	14	16
27	ORANGE	n.a.	n.a.	15 095	-	-	-
28	BELFIUS BANK & VERZEKERINGEN	22 012	10 176	14 457	↑ 142	33	38
29	BMW GROUP BELGIUM	25 488	12 540	13 694	↑ 109	29	33
30	FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	16 076	11 908	13 178	↑ 111	44	34

\* 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](mailto:research.belgium@omnicommediagroup.com)