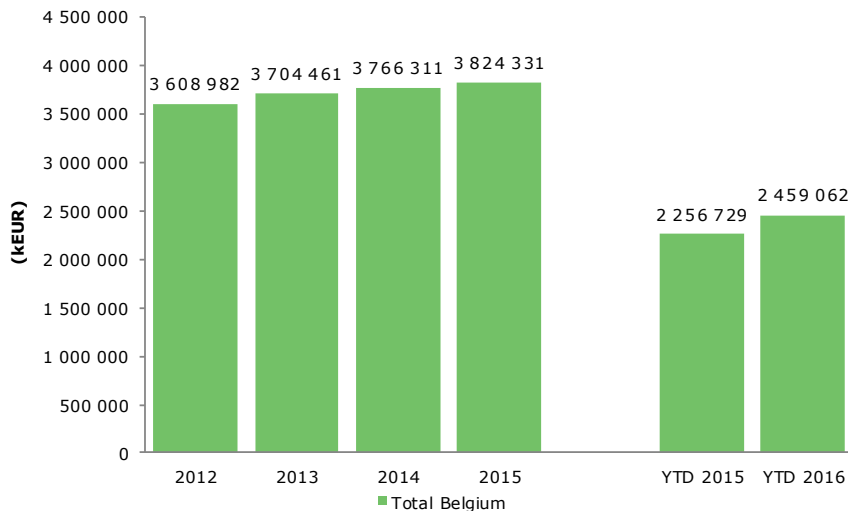




Investissements publicitaires - Août 2016

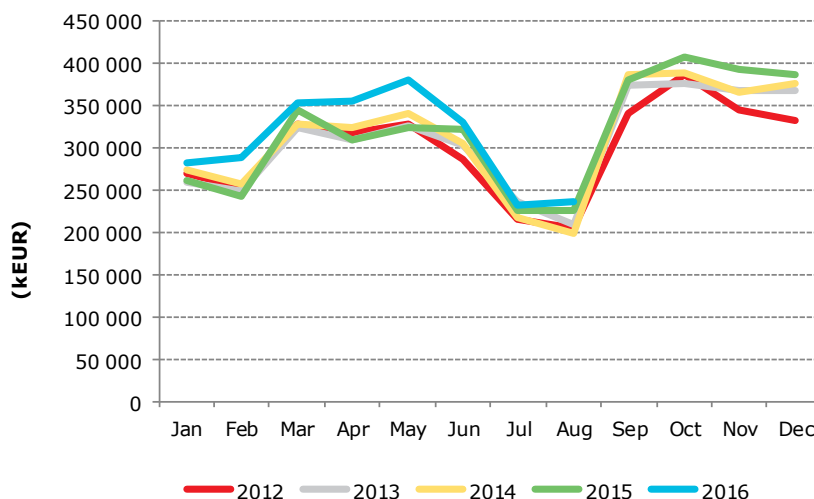
Les investissements publicitaires de la période janvier-août s'élèvent à 2.5 milliards d'euros, soit 9% de plus que l'an dernier.

Évolution du total des investissements publicitaires



Si l'on considère l'évolution mensuelle des investissements, le montant investi en août s'élève à 237 millions d'euros. C'est 2.4% de plus qu'en juillet et un chiffre bien supérieur à celui de l'an dernier : +5.2%.

Évolution mensuelle des investissements publicitaires



Investissements publicitaires - Août 2016

À noter toutefois:

- Brightfish Out of home : les données manquantes de juillet ont été intégrées, mais les investissements des deux dernières semaines d'août manquent.
- Internet : les investissements de Hi-Media de juin ont été corrigés (amélioration de la valorisation, -1 159 539 euros).

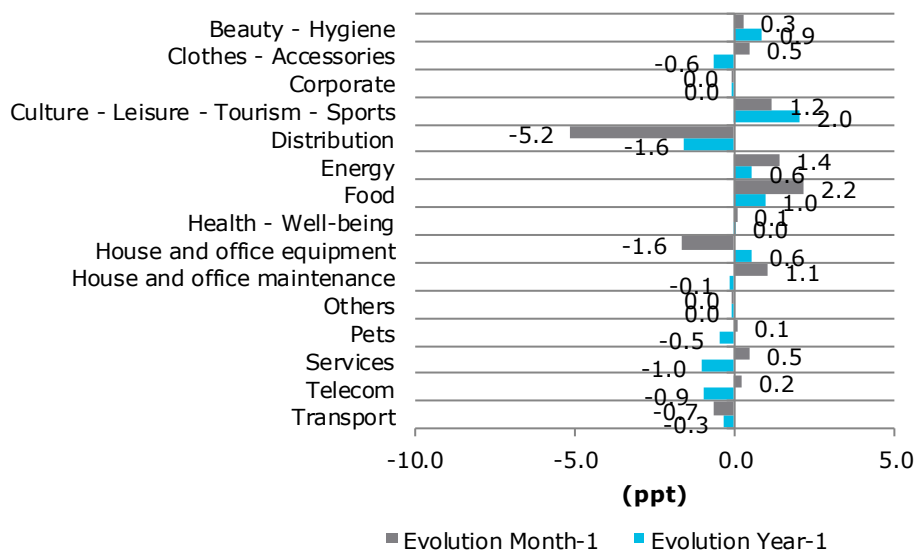
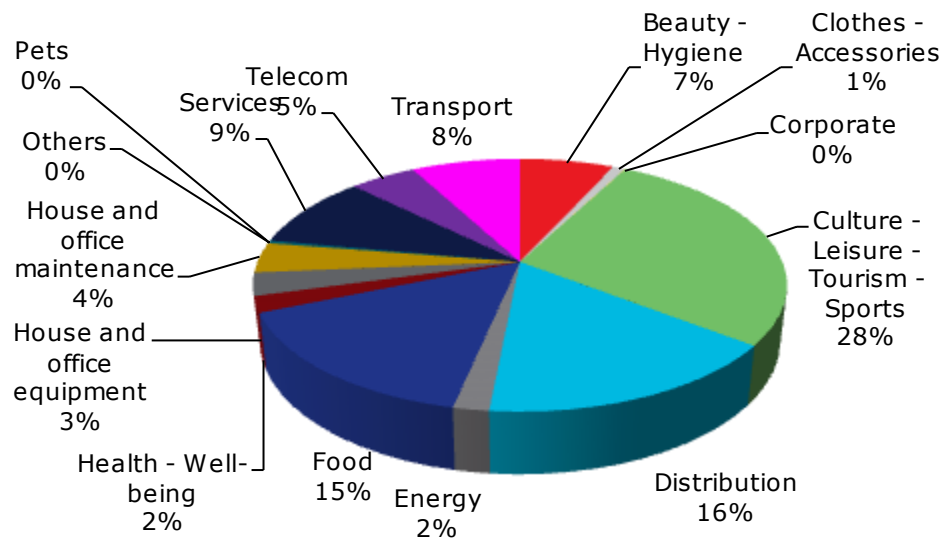
En ce qui concerne les groupes économiques, le groupe Culture, tourisme, loisirs et sport représente la part la plus importante des investissements d'août 2016 : 28%, soit une part de 1.2 point supérieure à celle de juillet et une croissance de 2.0 points en glissement annuel, ce qui fait du groupe économique Culture, tourisme, loisirs et sport le groupe à la progression la plus forte.

Quant aux autres groupes, nous observons une croissance de 2.2 points pour le groupe économique Alimentation, qui se situe ainsi à un niveau de 1.0 point supérieur à celui de l'an dernier.

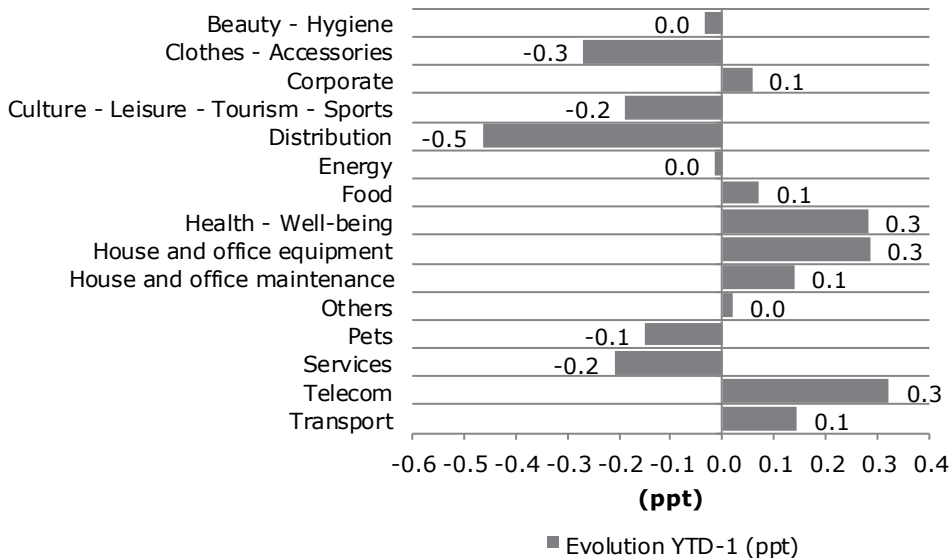
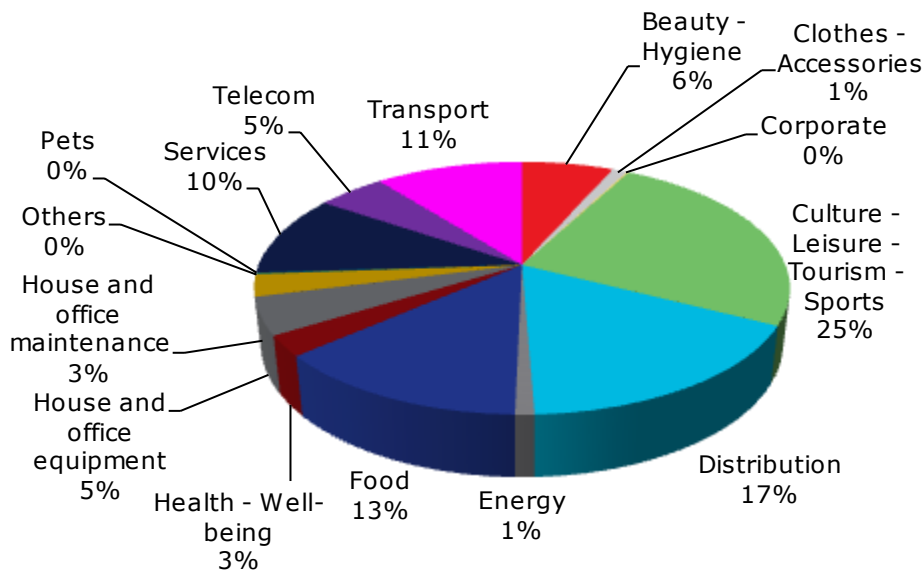
C'est le groupe économique Distribution qui présente les moins bons résultats ce mois-ci; sa part diminue de 5.2 points par rapport à juillet, ce qui représente un recul de 1.6 point par rapport à août 2015. Ce sont surtout Colruyt Group et Ikea Belgium qui ont beaucoup moins investi en août cette année.

Sur l'ensemble de la période janvier-août, nous n'observons pas d'évolution marquée par rapport à l'an dernier; les groupes économiques Telecom, Équipement Maison-Bureau et Santé-Bien-être présentent la plus forte croissance avec une progression de 0.3 point, tandis que la Distribution recule le plus fortement (-0.5 point).

Évolution des investissements publicitaires par groupe économique Août 2016



Évolution des investissements publicitaires par groupe économique
Janvier-Août 2016



Investissements publicitaires - Août 2016

Quant aux médias, la télévision concentre la part la plus importante des investissements d'août : environ 98 millions d'euros, soit 41% du total des investissements publicitaires. C'est 3.7 points de pourcentage de plus que le mois dernier et 3.3 points de mieux que l'an dernier.

En ce qui concerne les autres médias, nous notons également une progression de la part de la radio en glissement annuel (+0.8 point) et ce malgré un recul de 3.3 points par rapport à juillet.

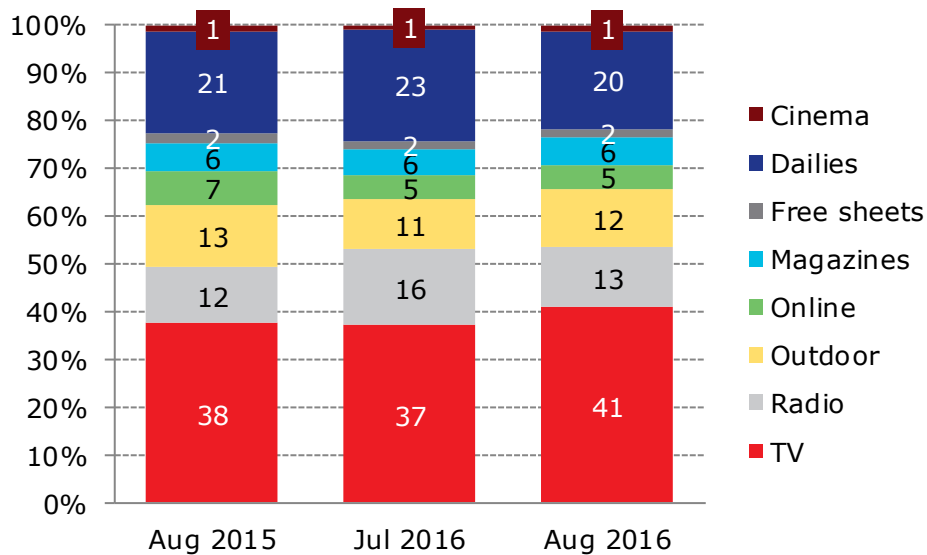
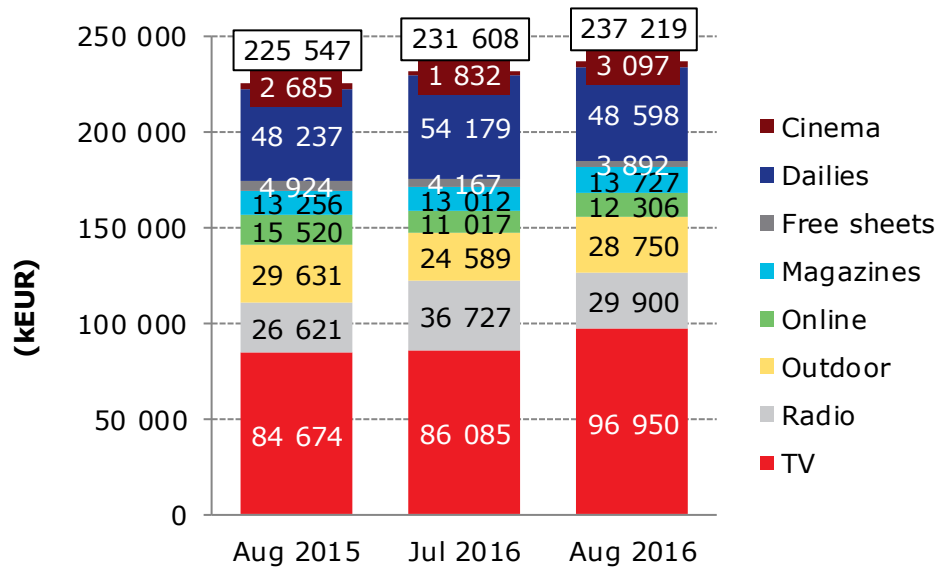
La part des magazines demeure stable, tant par rapport au mois dernier qu'à l'an dernier (respectivement +0.2 et -0.1 point). De même, la part du cinéma est comparable à l'an dernier (+0.1 point), grâce à une progression de 0.5 point par rapport au mois dernier.

Tous les autres médias voient leur part reculer en glissement annuel. La part de l'affichage progresse de 1.5 point par rapport à juillet, mais recule de 1.0 point en glissement annuel. La part des journaux diminue de 2.9 points par rapport au mois dernier, soit un recul de 0.9 point par rapport à août 2015. La part de la presse régionale gratuite est assez stable par rapport à juillet (-0.2 point), ce qui représente un recul de 0.5 point par rapport à l'an dernier. Le grand perdant semble être Internet : sa part augmente un peu par rapport au mois dernier, mais diminue de 1.7 point en glissement annuel.

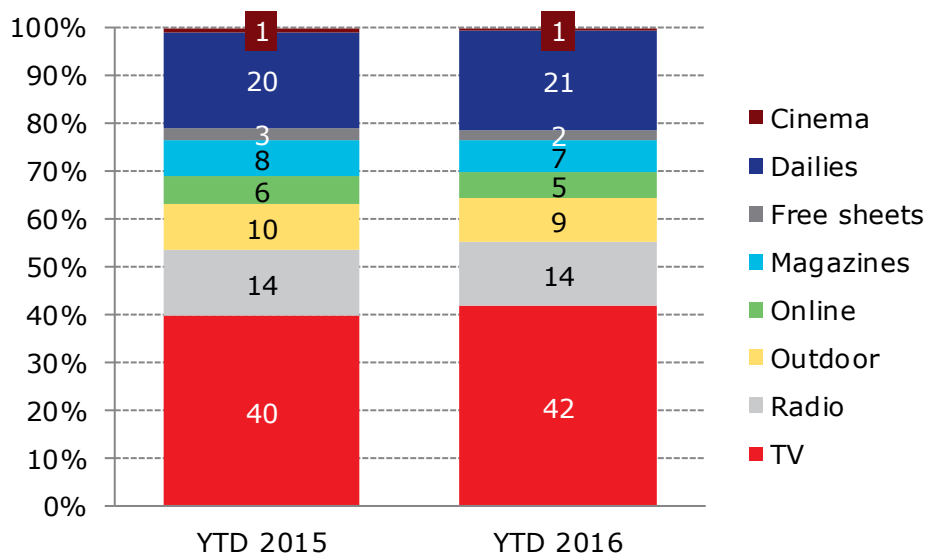
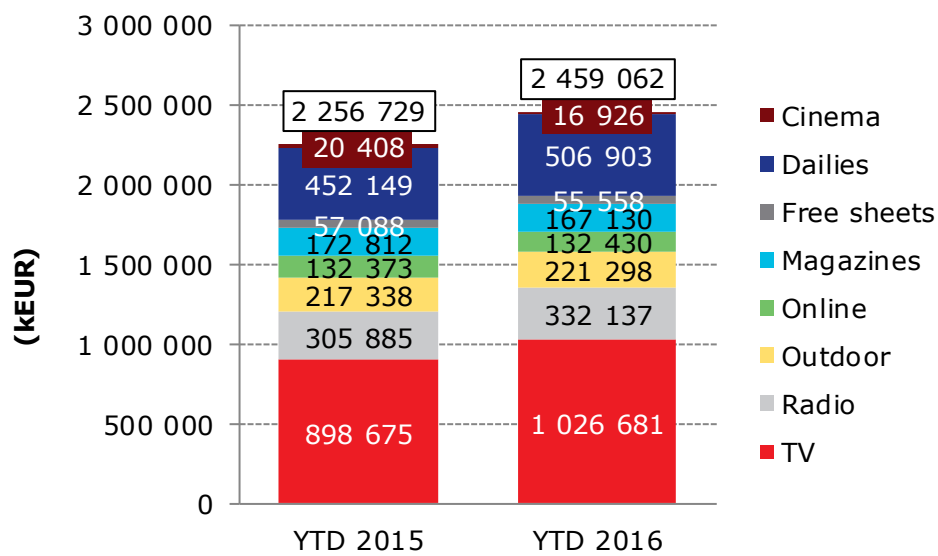
Sur l'ensemble de la période janvier-août, c'est la part de la télévision qui progresse le plus fortement en glissement annuel : +1.9 point. Celle des journaux augmente également (+0.6 point), alors que le cinéma, la presse régionale gratuite et la radio demeurent assez stables. La part de l'affichage et d'Internet diminue un peu (respectivement -0.6 et -0.5 point), mais c'est la part des magazines qui recule le plus fortement : -0.9 point.

Évolution des investissements publicitaires par média

Août 2016



Évolution des investissements publicitaires par média
Janvier-Août 2016



Évolution des investissements publicitaires par Advertiser group

Si l'on classe les groupes sur la période janvier-août en excluant les annonceurs régionaux, Procter & Gamble occupe toujours la première place et ce grâce à une augmentation de 30% de ses investissements en glissement annuel.

D'Teteren Group se classe en seconde position. Ses investissements ont augmenté de 21% par rapport à l'an dernier, ce qui lui a permis de voler la seconde position à Unilever. Reckitt & Benckiser dépasse également Unilever grâce à une augmentation de 5% de ses investissements. Le montant investi par Unilever lui-même demeure assez stable et le groupe se classe 4^{ème}, suivi de Proximus Groep dont les investissements progressent de 20% par rapport à l'an dernier.

C'est Ahold Delhaize dont les investissements augmentent le plus fortement; le groupe se classe 16^{ème}, soit une progression de 89 rangs. Telenet Group Holding et Lidl & Co montent également fortement dans le classement : les investissements de Telenet augmentent de 73%, ce qui se traduit par le gain de 13 rangs et ceux de Lidl de 39%, soit une progression de 10 rangs.

À l'inverse, parmi les groupes en recul, nous relevons surtout Nestlé Group et ING Groep : Nestlé a réduit ses investissements de 11%, ce qui se traduit par un recul de 8 rangs. ING Groep recule également de 8 rangs, suite à une diminution de 10% de son investissement.

Rank YTD 2016		2015 (kEUR)	YTD 2015 (kEUR)	YTD 2016 (kEUR)	Evolution (index)	Rank 2015	Rank YTD 2015
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	101 290	60 348	78 230	↑ 130	1	1
2	D'TETEREN GROUP	74 015	43 412	52 402	↑ 121	3	4
3	RECKITT & BENCKISER	69 681	48 516	50 808	↑ 105	5	3
4	UNILEVER	79 528	50 490	50 766	↑ 101	2	2
5	PROXIMUS GROEP	71 860	38 933	46 743	↑ 120	4	6
6	COCA-COLA COMPANY	60 424	42 247	39 643	↓ 94	6	5
7	MEDIAHUIS	50 941	29 975	34 854	↑ 116	9	8
8	DE PERSGROEP	39 814	23 430	32 390	↑ 138	12	13
9	DANONE GROUP	36 565	20 580	30 901	↑ 150	15	15
10	MEDIAAAN	52 433	27 642	30 280	↑ 110	8	10
11	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39 625	26 445	29 024	↑ 110	13	11
12	PSA PEUGEOT CITROEN	43 118	27 977	27 028	↓ 97	11	9
13	TELENET GROUP HOLDING	33 575	15 374	26 654	↑ 173	18	26
14	COLRUYT GROUP	55 259	32 275	26 038	↓ 81	7	7
15	L'OREAL GROUP	45 710	24 337	22 111	↓ 91	10	12
16	AHOLD DELHAIZE	18 620	4 698	21 865	↑ 465	36	98
17	ANHEUSER BUSCH INBEV	23 053	15 520	21 481	↑ 138	32	24
18	ROULARTA MEDIA GROUP	34 505	20 642	21 308	↑ 103	17	14
19	CARREFOUR GROEP	34 934	17 371	21 193	↑ 122	16	21
20	LIDL & CO	26 051	14 464	20 168	↑ 139	28	30
21	MONDELEZ INTERNATIONAL	28 258	17 617	19 703	↑ 112	26	18
22	GEMEENSCHAPPEN EN GEWESTEN	29 346	17 582	18 983	↑ 108	24	19
23	NATIONALE LOTERIJ	31 075	14 659	18 704	↑ 128	22	28
24	NESTLE GROUP	36 777	19 816	17 564	↓ 89	14	16
25	ING GROEP	31 241	19 407	17 433	↓ 90	20	17
26	BEIERSDORF	23 893	16 800	17 109	↑ 102	31	22
27	ORANGE	n.a.	n.a.	17 022	-	-	-
28	BMW GROUP BELGIUM	25 488	14 803	15 821	↑ 107	29	27
29	BELFIUS BANK & VERZEKERINGEN	22 012	11 370	15 612	↑ 137	33	38
30	DAIMLER BENZ GROUP	29 423	15 514	15 448	↔ 100	23	25

* 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