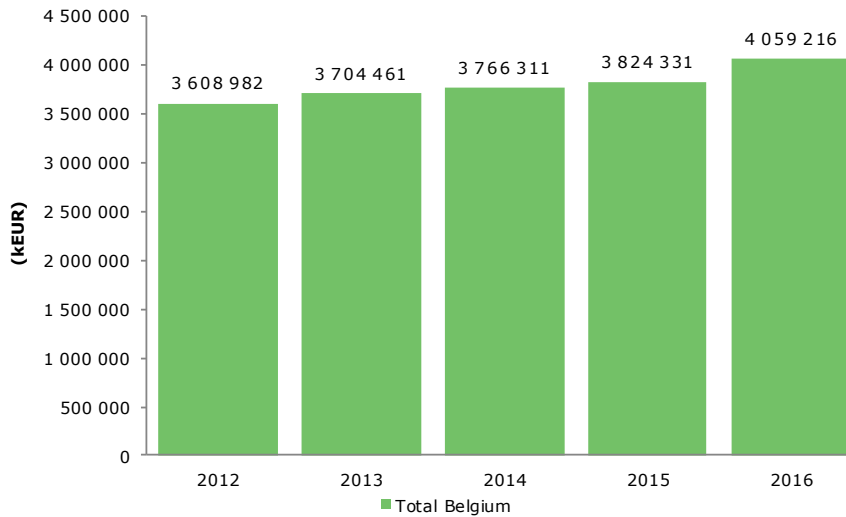


Reclame-investeringen December 2016

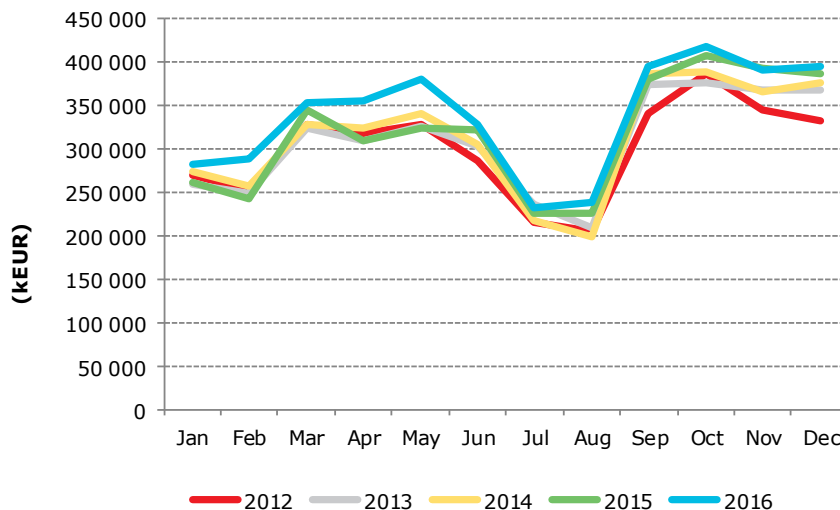
In 2016 bedroegen de totale reclame-investeringen ruim 4 miljard Euro. Maken we de vergelijking met vorig jaar, dan zien we dat dit een stijging met 6% betekent.

Evolutie van de totale reclame-investeringen



Indien we kijken naar de investeringen per maand, dan zien we dat de sterke groei die aan het begin van 2016 werd ingezet, is stilgevallen. In december werd voor 395 miljoen Euro geïnvesteerd; dit is 1% meer dan in november en 2% meer dan in december het jaar ervoor.

Evolutie van de reclame-investeringen per maand



Reclame-investeringen December 2016

Wel moeten we u wijzen op het volgende:

- TV: correctie van investeringen van de periode januari-november (-245 992 Euro)
- Magazines: correctie van investeringen van de periode februari-november (+566 992 Euro)
- Radio: correctie van investeringen van de periode september-november (+1 315 972 Euro)

In december vinden we de meeste investeringen in de economische groep Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport: 26% ofwel een niveau dat 3.0 procentpunten lager ligt dan in november, maar gelijk is aan december 2015.

Het is de economische groep Uitrusting Woning-Bureau die deze maand de beste resultaten kan voorleggen; het aandeel is vergelijkbaar met dat van vorige maand (-0.3 procentpunt), maar stijgt met 1.5 procentpunt als we de vergelijking met vorig jaar maken. Het zijn met name Philips en Engie die deze maand gevoelig meer investeerden dan vorig jaar.

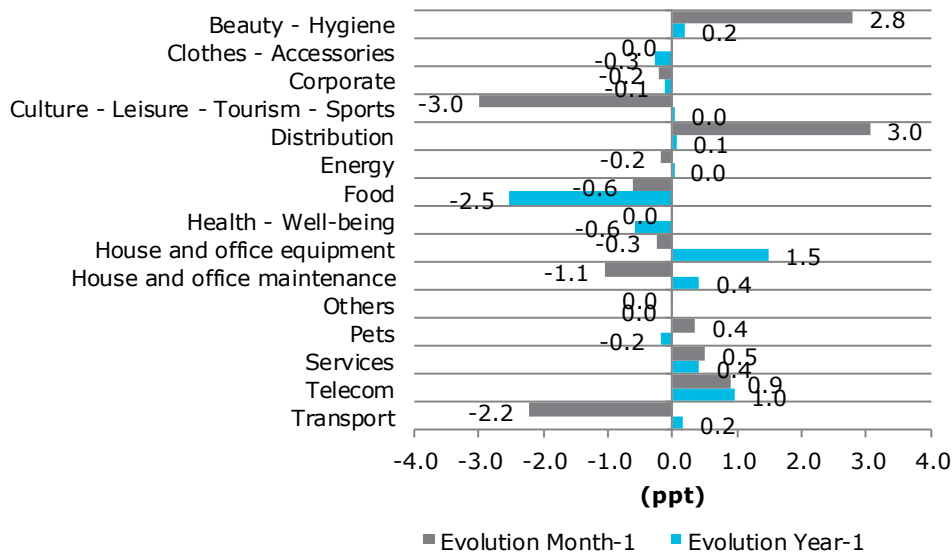
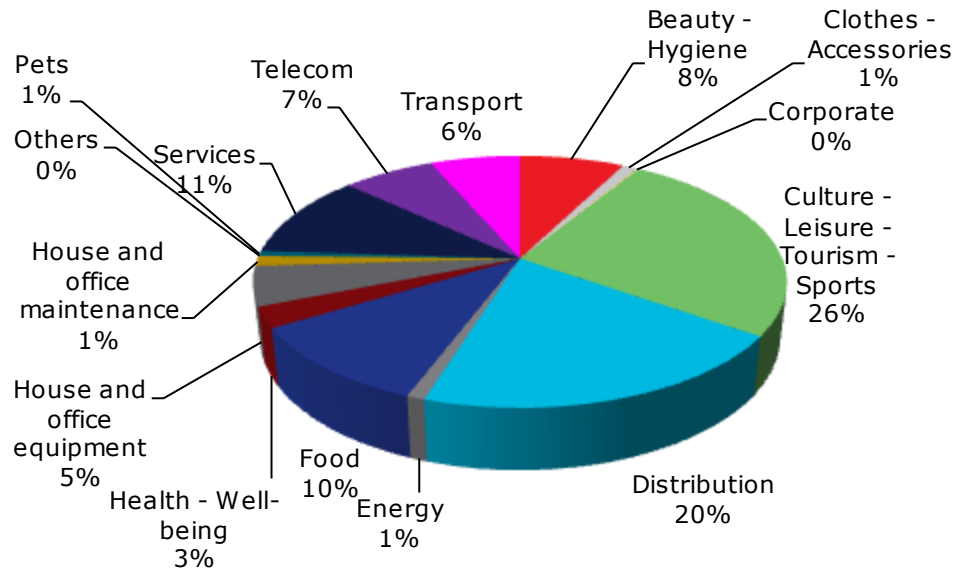
Ook de economische groep Distributie ziet het aandeel zeer sterk stijgen ten opzichte van november (+3.0 procentpunten), maar desondanks is het aandeel vergelijkbaar met dat van december 2015 (+0.1 punt).

De economische groep Voeding kan minder goede cijfers voorleggen deze maand: het aandeel daalt met 0.6 punt ten opzichte van november en komt daardoor op een niveau dat 2.5 punten lager ligt dan vorig jaar. Onder de merken die dit jaar veel minder investeerden, vinden we, onder andere, Lipton Ice Tea, Martini, Chaumes en Nestlé.

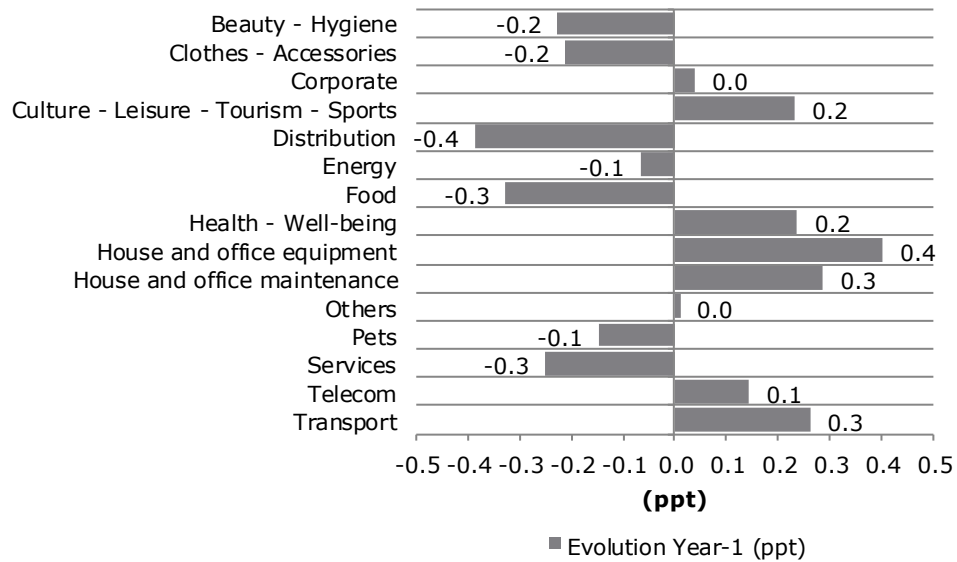
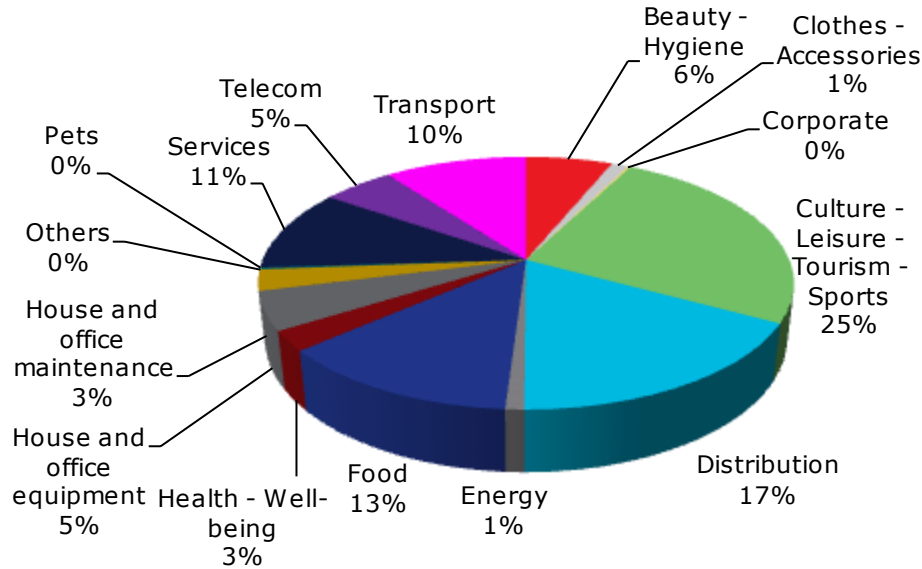
Als we naar het hele jaar 2016 kijken, dan is Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport met 25% de belangrijkste economische groep, op afstand gevolgd door Distributie (17%), Voeding (13%), Diensten (11%) en Transport (10%).

Indien we deze cijfers vergelijken met die van vorig jaar, dan zien we dat er geen uitgesproken veranderingen zijn in de aandelen: het aandeel van de economische groep Uitrusting Woning-Bureau stijgt het sterkste (+0.4 punt), terwijl dat van Distributie met -0.4 punt het sterkste daalt.

**Evolutie van de reclame-investeringen per economische groep
December 2016**



2016



Reclame-investeringen December 2016

Bekijken we de investeringen van december per mediumtype, dan zien we dat we de meeste investeringen bij TV vinden: ongeveer 181 miljoen Euro ofwel 46% van de totale reclame-investeringen. Dit is 1.0 procentpunt minder dan vorige maand, maar we zien dat de groei van het aandeel ten opzichte van vorig jaar zich nog steeds verder zet: +1.6 punt.

Naast TV ziet ook Radio het aandeel sterk stijgen; het aandeel stijgt met 1.0 punt ten opzichte van november ofwel 0.9 punt meer dan vorig jaar. Ook het aandeel van de kranten stijgt ten opzichte van november (+1.1 punt), maar het niveau blijft stabiel ten opzichte van vorig jaar (-0.1 punt), net als dat van de gratis regionale pers (-0.1 punt) en affichage (-0.2 punt).

Het aandeel van Internet blijft eerder stabiel ten opzichte van november (-0.3 punt) en dit betekent een daling ten opzichte van vorig jaar met 0.6 punt.

Het zijn echter de magazines die het aandeel het sterkste zien dalen; ten opzichte van november daalt het aandeel met 1.0 punt en komt daardoor op een niveau dat 1.1 punt lager ligt dan vorig jaar.

Bekijken we, ten slotte, het hele jaar 2016, dan zien we dat TV het aandeel het sterkste ziet stijgen (+1.9 punt), terwijl dat de aandelen van Internet en Magazines het sterkste dalen (respectievelijk -0.8 en -0.7 punt). Het aandeel van affichage daalt met 0.5 punt en die van de andere media blijven eerder stabiel.

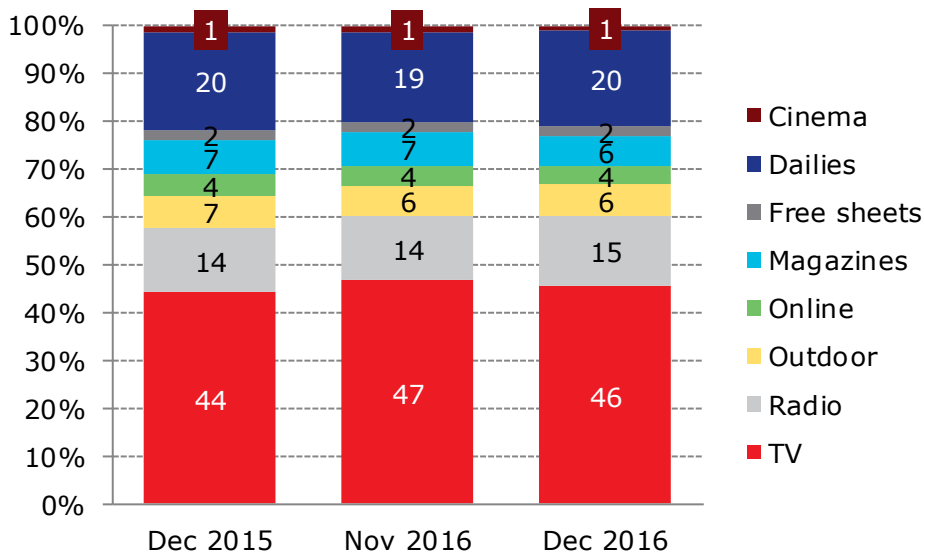
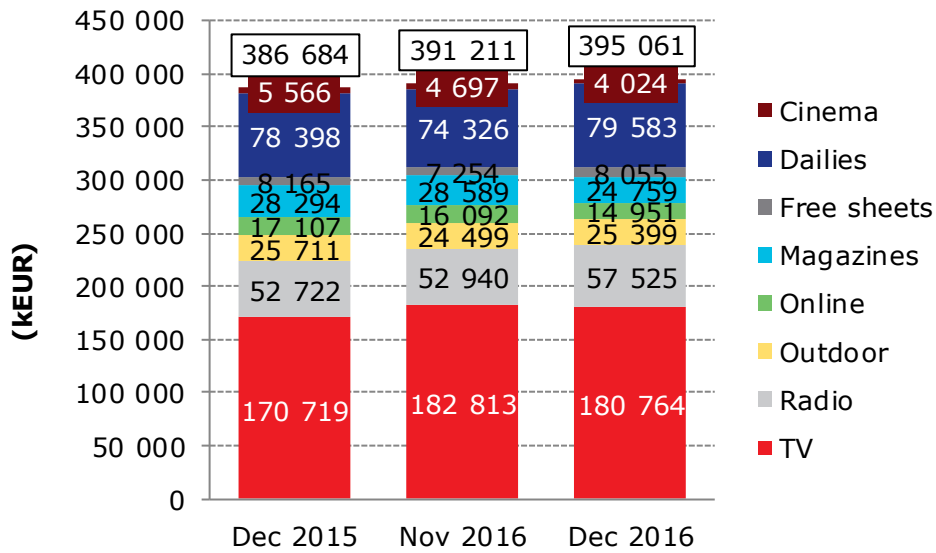
Zoals we reeds eerder dit jaar schreven, lijkt het er op dat de groei van het TV-aandeel voor een deel verklaard kan worden door een terugkeer van verschillende adverteerders (zoals bijvoorbeeld Procter & Gamble) naar de "traditionele" media.

Daarnaast bemerken we dat steeds meer digitale investeringen aan het oog van de studie ontsnappen, waardoor het aandeel een stuk lager ligt dan verwacht. Het aantal websites opgenomen in de studie is namelijk beperkt tot een lijst met Belgische websites (grote spelers zoals Google, Youtube, Facebook, ... worden niet gemeten) en de studie beperkt zich voornamelijk tot de klassieke display campagnes. Zo is RTB bijvoorbeeld niet opgenomen in de studie.

Voor een betere weergave van de realiteit test Nielsen momenteel samen met de firma Pathmatics een nieuwe manier om de digitale investeringen te meten, waardoor deze binnen afzienbare tijd niet langer gebaseerd zullen zijn op declaraties van de verschillende regies, maar op een continue crawling van een lijst van websites, dewelke de kwaliteit van de digitale investeringen zou verbeteren en waardoor het aandeel van Internet dichterbij de werkelijkheid zou moeten komen te liggen.

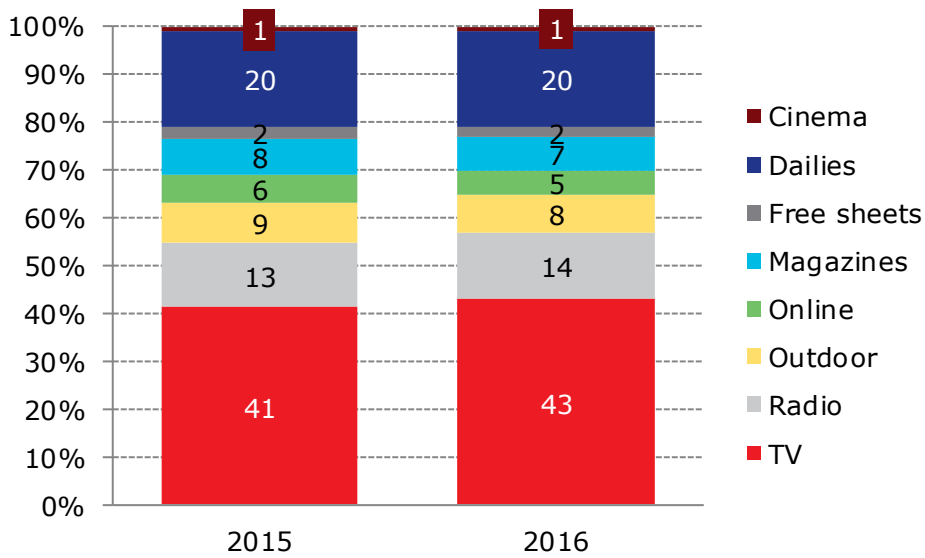
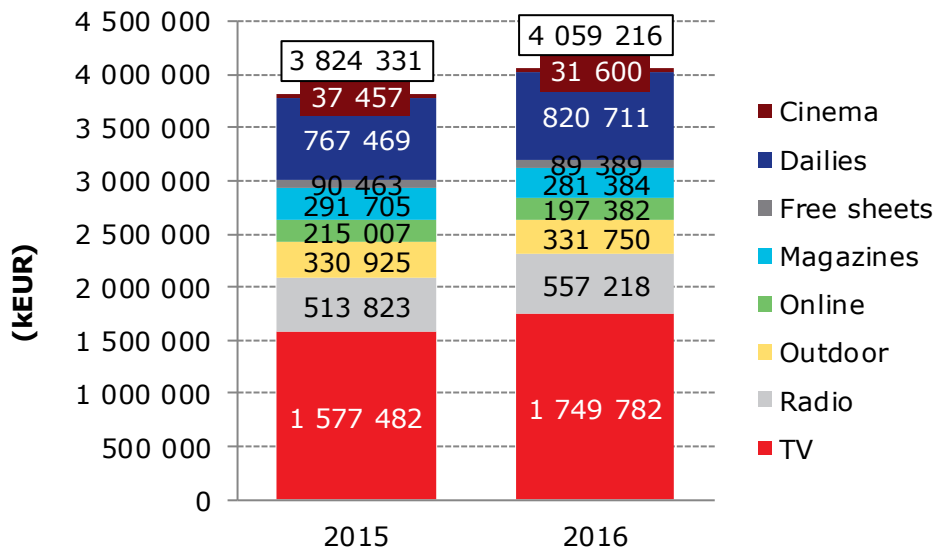
Reclame-investeringen December 2016

Evolutie van de reclame-investeringen per mediumtype
December 2016



Reclame-investeringen December 2016

2016



Reclame-investeringen December 2016

Evolutie van de reclame-investeringen per adverteerdersgroep

Ranken we de investeringen per adverteerdersgroep en laten we de regionale adverteerdersgroepen buiten beschouwing, dan zien we dat Procter & Gamble Benelux de belangrijkste adverteerdersgroep is in 2016 en dit dankzij een stijging van de investeringen met 14%. Procter & Gamble wordt op afstand gevolgd door D'Ieteren Group en Reckitt & Benckiser die allebei Unilever, de nummer 2 van vorig jaar, voorbijsteken.

Maken we de vergelijking met vorig jaar, dan zien we dat de investeringen van D'Ieteren Group en Reckitt & Benckiser licht stegen (respectievelijk +5 en +3%), terwijl dat die van Unilever sterk daalden: -13%. De investeringen van Proximus Groep, de nummer 4 van vorig jaar, daalden met 5% waardoor Proximus één plaats in de ranking verliest.

Kijken we naar de andere adverteerdersgroepen, dan zien we dat Ahold Delhaize, de groep die ontstond na de fusie van Ahold en Delhaize, de meeste plaatsen in de ranking wint (+18 plaatsen). Daarnaast zien we ook een sterke stijging voor Belfius Bank & Verzekeringen (+7 plaatsen), Telenet Group Holding, Mondelez International en Anheuser Busch Inbev (alledrie +5 plaatsen).

Bij de dalers vallen voornamelijk L'Oreal Group, Nestlé Group en Nethys op, die ieder 9 plaatsen in de ranking verliezen.

Rank 2016		2015 (EUR)	2016 (EUR)	Evolution (index)	Rank 2015
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	101 285	115 524	↑ 114	1
2	D'IETEREN GROUP	74 015	77 899	↑ 105	3
3	RECKITT & BENCKISER	69 681	71 665	↑ 103	5
4	UNILEVER	79 528	69 138	↓ 87	2
5	PROXIMUS GROEP	71 799	67 982	↓ 95	4
6	COCA-COLA COMPANY	60 424	54 162	↓ 90	6
7	MEDIAHUIS	50 941	53 503	↑ 105	9
8	MEDIAAAN	52 433	47 306	↓ 90	8
9	DE PERSGROEP	39 814	46 835	↑ 118	12
10	COLRUYT GROUP	55 259	44 699	↓ 81	7
11	DANONE GROUP	36 565	42 705	↑ 117	15
12	PSA PEUGEOT CITROEN	43 118	42 087	↓ 98	11
13	TELENET GROUP HOLDING	33 575	41 824	↑ 125	18
14	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39 625	41 285	↑ 104	13
15	ORANGE	35 324	32 109	↓ 91	-
16	CARREFOUR GROEP	34 934	31 905	↓ 91	16
17	ROULARTA MEDIA GROUP	34 505	31 318	↓ 91	17
18	AHOLD DELHAIZE	18 620	30 948	↑ 166	36
19	L'OREAL GROUP	45 710	29 847	↓ 65	10
20	GEMEENSCHAPPEN EN GEWESTEN	29 346	28 776	↓ 98	24
21	MONDELEZ INTERNATIONAL	28 258	28 498	↑ 101	26
22	NATIONALE LOTERIJ	31 075	28 317	↓ 91	22
23	NESTLE GROUP	36 777	26 970	↓ 73	14
24	LIDL & CO	26 051	26 715	↑ 103	28
25	DAIMLER BENZ GROUP	29 423	26 466	↓ 90	23
26	BELFIUS BANK & VERZEKERINGEN	22 012	24 894	↑ 113	33
27	ANHEUSER BUSCH INBEV	23 053	23 644	↑ 103	32
28	BEIERSDORF	23 893	22 901	↓ 96	31
29	BMW GROUP BELGIUM	25 488	22 867	↓ 90	29
30	NETHYS	31 208	22 863	↓ 73	21

* Generic regional advertiser groups excluded

Source: Nielsen



Verantwoordelijke uitgevers:

Remi Boel
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OmnicomMediaGroup

Terhulpesteenweg 166
1170 Brussel
Tel: +32 (0) 2 661 06 00

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com