



Newsletter

18/02/2019

Dans ce numéro:

Investissements médias offline : 2018 en récession1

Nielsen : une valeur de référence, pas un suivi du « réel »2

Une récession légère mais incontestable2

Secteurs : l'effet « World Cup » est limité5

Fait nouveau : les gros annonceurs réduisent la voilure 6

Le digital : un marché aveugle sur les détails 8

#10yearschallenge : la valeur média aujourd'hui et il y a 10 ans10

Et en 2019 ? 11

Editeur responsable: François Chaudoir

Rédaction: Bernard Cools

L'information contenue dans cette newsletter est strictement confidentielle. Elle ne peut être utilisée à des fins commerciales sans autorisation préalable..

INVESTISSEMENTS MÉDIAS OFFLINE : 2018 EN RÉCESSION

Le bilan MDB Nielsen du marché média belge est maintenant disponible pour l'ensemble de l'année 2018. Il est en légère baisse, à -1%. On en est malheureusement encore à essayer de deviner comment se reportent les investissements des annonceurs belges sur le digital. Qui lui est très probablement en croissance.

En quelques chiffres:

- **-1%** c'est l'évolution (en données courantes ou constantes) de la valeur du marché offline pour les l'ensemble de l'année 2018. Dans le même temps, le digital en serait à **+8%**
- Près de **47%** du total : c'est le poids de la télévision dans le cumul du marché offline au terme des 12 mois de l'année 2018.
- **107%** : c'est la plus forte progression dans le top 50 des annonceurs et elle est le fait d'Aldi.
- **6** places c'est le nombre de places gagnées par Coca-Cola dans le classement des annonceurs, qui se classe 4^e. Procter & Gamble reste le premier de la liste et d'Ieteren resterait 2^e sans un nouveau venu, issu du monde des médias.
- **23%** : c'est la différence entre la valeur MDB-Nielsen (offline) d'il y a 10 ans et celle établie à la fin de 2018. En 10 ans, l'audio-visuel s'est clairement renforcé quand la presse perdait du terrain.

Nielsen : une valeur de référence, pas un suivi du « réel »

Les données utilisées ici sont celles de la pige quantitative établie par Nielsen pour le marché belge. Pour un certain nombre de médias, l'institut « valorise » l'ensemble des insertions publicitaires : il les classe et leur attache une valeur monétaire. Il se réfère pour cela aux tarifs en vigueur des supports concernés, sans tenir compte d'aucun abattement. En se basant sur les données Nielsen, on obtient donc une valeur théorique maximale de la publicité. Cette valeur est « théorique » parce que dans les faits, les annonceurs ne paient pas 100% du prix tarif, qui peut être diminué par l'application des conditions générales de vente des supports (par exemple, un couplage entre deux titres donne droit à une réduction) ou par voie de négociation. Elle l'est aussi car cette valeur comporte les 15% de commission d'agence qui ne sont plus nécessairement d'application

dans tous les médias, mais qui sont conservées pour l'historicité des données.

Bref, à l'aide de Nielsen, **on obtient une valeur de référence**, mais en aucun cas on ne « tient » le poids économique réel de l'investissement média en Belgique. Notre objectif ici est de comparer des valeurs dans un périmètre constant, mais en aucun cas de réaliser un audit financier du marché belge des médias.

Le but premier de la pige quantitative (« MDB-Nielsen ») est en effet de permettre le suivi des plans médias déployés sur le marché belge. Ce qu'elle réussit très bien dans son périmètre. Malheureusement, celui-ci ne couvre efficacement que les médias « offline » : la publicité sur Internet n'est pas suivie d'une manière fiable sur le plan quantitatif.

Une récession légère mais incontestable

A l'issue du premier semestre, le marché média affichait encore une croissance faible et assez mal répartie par rapport aux six premiers mois de l'année 2017. A fin 2018, on est carrément dans le rouge ! Le total offline s'établit en effet à 1% de baisse sur les 12 mois de 2018 par rapport à l'année précédente (elle-même en baisse par rapport à 2016...). En base constante, càd en neutralisant autant

que possible l'inflation tarifaire et les différences de périmètre d'une année à l'autre, le résultat est pratiquement identique. A noter que pour l'affichage en « données courantes », nous avons opéré une petite correction : l'opérateur Nielsen ayant signalé que les données d'une semaine était sous-évaluées chez un exploitant, nous avons réestimé la valeur « normale » de cette semaine et injecté la différence.

Media categories	Gross values 000 EUR			Diff 2018/2017	
	2016	2017	2018	Current	Est. Constant
Newspapers	820.506	786.936	742.396	-5,7%	-6,0%
Magazines	281.369	270.322	241.928	-10,5%	-10,7%
Free local press	89.389	77.677	58.365	-24,9%	-24,9%
Out of home *	331.939	332.128	331.257	-0,3%	-0,9%
TV	1.746.191	1.715.410	1.754.499	2,3%	2,5%
Radio	558.254	578.296	583.027	0,8%	1,1%
Cinema	31.600	30.743	31.277	1,7%	-0,2%
Total	3.859.247	3.791.512	3.742.748	-1,3%	-1,3%

Direct mail	271.315	278.677	277.156	-0,5%
Estimated Internet	NA	924.835	998.267	7,9%

Source: Nielsen for offline media & direct mail. Space estimates for OOH* and Internet [based on Emarketer & Eurostat]

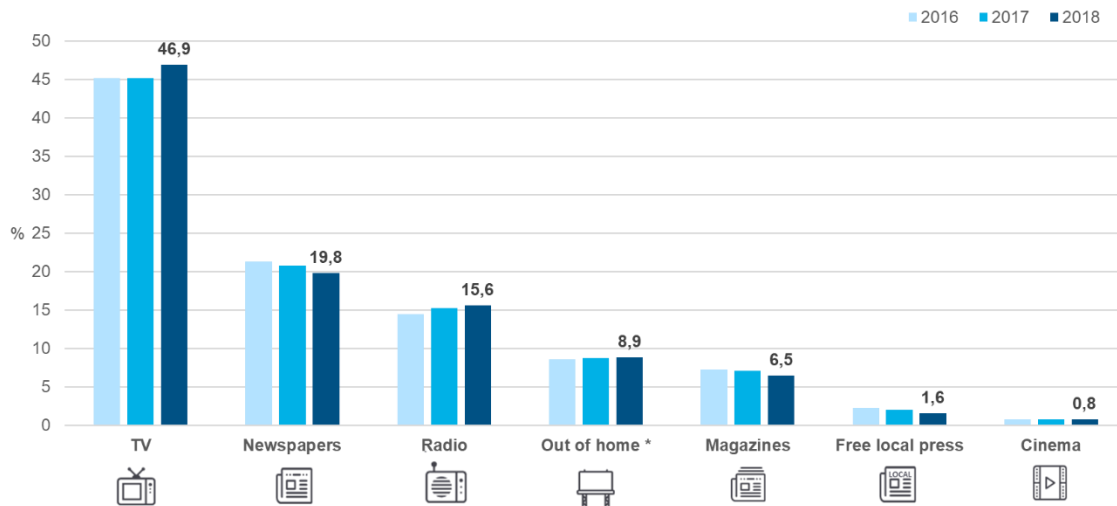
Hors périmètre MDB, le direct mail régresse très légèrement. En fait, selon nos estimations, très conservatrices, seul le digital aurait réellement progressé en 2018. En ce qui concerne le digital précisément, nous avons utilisé une étude Emarketer déjà mentionnée précédemment ¹ ainsi que des données Eurostat, pour projeter une valeur probable, mais évidemment non certaine.

Les parts relatives des catégories médias offline ne connaissent pas de révolution, mais l'audio-visuel (TV et radio essentiellement) est évidemment conforté par cette nouvelle situation, puisque ces médias sont les seuls contributeurs à une croissance.

¹ <http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=217207>.

Media shares of (current) total

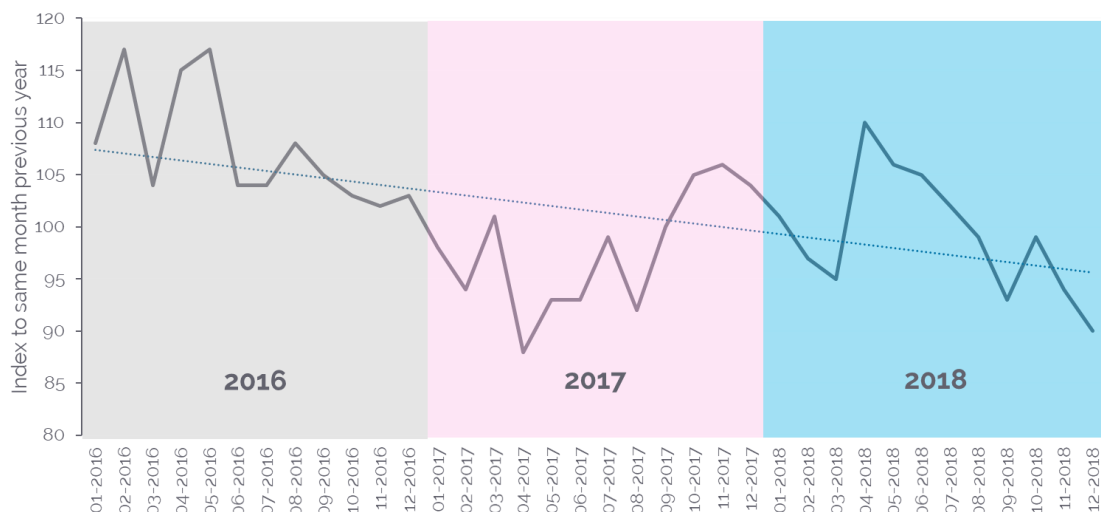
Source: MDB Nielsen [Internet excluded](#). Current value



Illustrée dans le graphique ci-dessous, l'évolution mensuelle tous médias montre un contraste important entre un premier semestre 2018 qui affichait certains mois une franche croissance par rapport à l'année précédente et une seconde moitié de l'année caractérisée par une baisse régulière de la valeur. La tendance sur trois ans est très claire : on est dans le récessif.

Monthly offline media evolutions vs year ago

Source: MDB Nielsen [Internet excluded](#). Current value

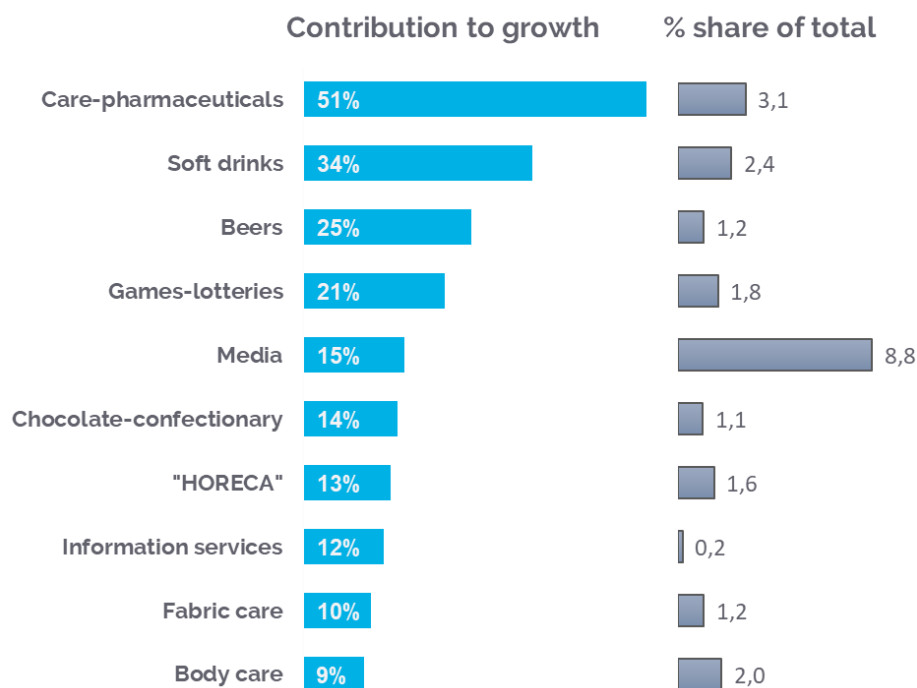


Secteurs : l'effet « World Cup » est limité

Nous ne nous attendions pas à une influence majeure de la Coupe du Monde de football sur les investissements médias en Belgique. A raison comme on peut le voir pour l'ensemble. Un petit effet World Cup est toutefois visible parmi les catégories qui ont le plus contribué à la croissance en 2018. Si le « soin-pharma », premier secteur en contribution, n'a probablement rien à voir, par contre les soft drinks, bières et autres jeux de hasard ont été particulièrement bien visibles pendant l'été footballistique 2018. Certaines catégories de produits de grande consommation se retrouvent parmi les secteurs gagnants : on a déjà cité les boissons, mais il y a aussi le chocolat-confiserie, l'entretien du linge et les produits de soin du corps. Responsable de 12% de la croissance malgré une part minime dans le total (0.2%), l'appellation « Services

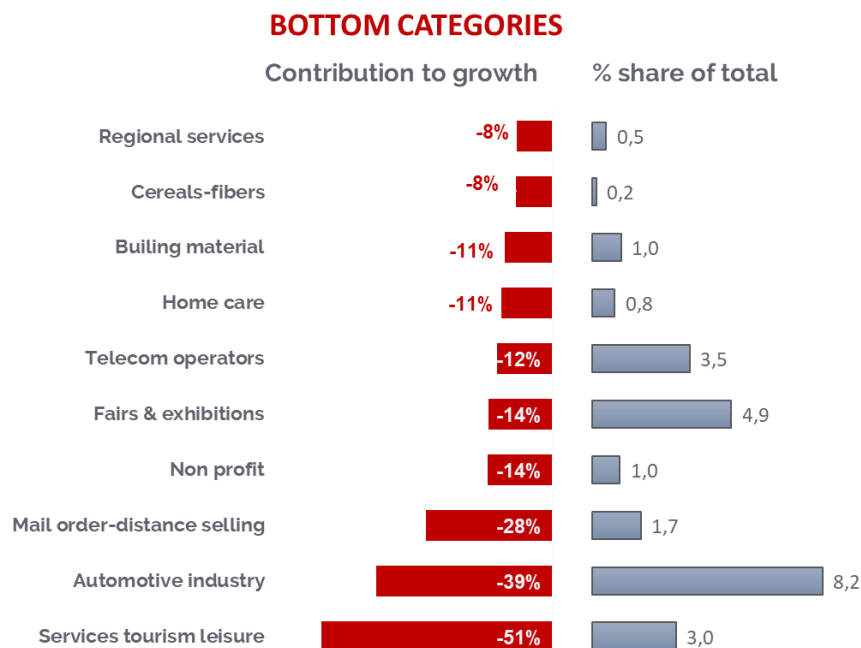
d'information » couvre les comparateurs de prix, les associations de consommateurs comme Test Achats, mais aussi Facebook : on se souviendra de la grosse campagne diffusée par le réseau social autour de son attachement à la vie privée de ses utilisateurs.

TOP CATEGORIES



Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value

Du côté des « moins », on trouve des secteurs qui ont jusqu'à un passé récent fortement contribué à la croissance, comme l'automobile, le tourisme ou la vente à distance. Les télécoms sont aussi du côté négatif de la balance.



Source: MDB Nielsen [Internet excluded](#). Current value

Fait nouveau : les gros annonceurs réduisent la voilure

Le top 50 des annonceurs les plus visibles n'est pas réjouissant : 32 d'entre eux affichent une récession souvent sévère, quand seulement 17 sont en hausse. L'évolution cumulée sur un périmètre constant approche les -8%, soit une baisse supérieure à l'ensemble du marché. Aucun secteur n'est totalement dans le rouge, mais à peu près toutes les catégories-phares, telles les télécoms, la finance, la distribution ou l'automobile comptent généralement plus d'annonceurs en diminution de visibilité qu'en augmentation. Mais il y a parfois de grandes offensives, comme celle d'Aldi, qui fait plus que doubler sa visibilité par rapport à l'année dernière. Du côté des produits de grande consommation, la situation est plus variée, avec des offensives, comme celle de Coca-Cola, d'AB Inbev, l'Oréal ou Ferrero (mais là il s'agit là souvent de rattrapages par rapport à 2017), ou une progression limitée, comme chez P&G, toujours n°1, et de l'autre côté des diminutions parfois sensibles comme chez Unilever, Danone ou Beiersdorf.

Même le top du classement est perturbé, avec l'apparition en 2^e position d'un nouveau venu : « News City » qui depuis mars 2018 regroupe la visibilité du Persgroep et de Medialaan, désormais fusionnés.

Rk	Advertiser group	Gross ratecard value 000 EUR			YoY diff. 2018/2017	Rank 2017
		Jan-Dec 2016	Jan-Dec 2017	Jan-Dec 2018		
1	PROCTER & GAMBLE BENELUX	122.963	114.829	117.139	2,0%	1
2	NEWS CITY [PERSGROEP+MEDIALAAN]			92.834	NEW	NEW
3	D'IETEREN GROUP	81.723	102.225	82.032	-19,8%	2
4	COCA-COLA COMPANY	59.576	56.038	76.288	36,1%	10
5	MEDIAHUIS	61.283	60.835	60.455	-0,6%	4
6	PROXIMUS GROUP	74.817	58.015	58.796	1,3%	7
7	PSA GROUPE	44.959	44.232	56.371	27,4%	14
8	RECKITT & BENCKISER	73.757	57.457	53.770	-6,4%	8
9	UNILEVER	73.832	59.802	50.441	-15,7%	5
10	COLRUYT GROUP	52.710	59.701	45.915	-23,1%	6
11	ROULARTA MEDIA GROUP	34.635	36.654	42.297	15,4%	17
12	ORANGE	44.499	47.306	40.771	-13,8%	12
13	TELENET GROUP HOLDING	47.707	65.592	39.561	-39,7%	3
14	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	44.255	46.796	38.104	-18,6%	13
15	L'OREAL GROUP	35.963	29.893	36.962	23,6%	24
16	ALDI	19.040	14.223	29.390	106,6%	54
17	VRT	25.915	26.848	28.916	7,7%	28
18	ANHEUSER BUSCH INBEV	26.481	19.793	28.170	42,3%	42
19	FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	21.360	38.287	27.874	-27,2%	15
20	LOTERIE NATIONALE	34.382	36.664	27.195	-25,8%	16
21	MONDELEZ INTERNATIONAL	28.875	29.282	26.880	-8,2%	26
22	IPM GROUPE	23.988	26.211	26.346	0,5%	30
23	CARREFOUR GROUP	37.913	31.632	26.244	-17,0%	19
24	AHOLD DELHAIZE	36.540	29.453	25.576	-13,2%	25
25	DANONE GROUP	44.197	31.576	25.504	-19,2%	20
26	FERRERO	24.862	20.135	25.291	25,6%	41
27	THE WALT DISNEY COMPANY	15.492	21.332	25.097	17,6%	38
28	BNP-PARIBAS	19.654	31.290	24.097	-23,0%	21
29	BEIERSDORF	24.516	26.634	23.186	-12,9%	29
30	NETHYS	27.095	25.269	22.819	-9,7%	31
31	DAIMLER BENZ GROUP	28.598	32.287	21.722	-32,7%	18
32	METRO GROUPE	20.071	24.995	21.066	-15,7%	32
33	AS WATSON (KRUIDVAT, ICI PARIS XL)	16.277	14.859	19.693	32,5%	52
34	GLAXOSMITHKLINE	20.811	21.931	19.433	-11,4%	37
35	BELFIUS BANQUE & ASSURANCES	27.625	22.479	18.933	-15,8%	36
36	CLT-UFA	25.254	23.100	18.422	-20,3%	35
37	ING GROEP	25.785	27.515	18.247	-33,7%	27
38	LIDL & CO	30.572	30.179	18.161	-39,8%	23
39	KBC GROUP	13.857	24.013	17.920	-25,4%	33
40	RTBF	18.624	19.591	17.508	-10,6%	44
41	LVMH (LOUIS VUITTON MOET HENNESSY)	13.263	15.069	17.405	15,5%	48
42	SBS BELGIUM	8.912	14.191	16.800	18,4%	55
43	FORD MOTOR COMPANY	19.036	19.572	16.358	-16,4%	45
44	CONTINENTAL FOODS	14.909	17.414	16.187	-7,0%	46
45	NESTLE GROUP	33.079	23.301	15.920	-31,7%	34
46	BMW GROUP BELGIUM	26.641	30.820	15.871	-48,5%	22
47	IKEA BELGIUM	14.133	13.978	15.522	11,0%	56
48	COLGATE-PALMOLIVE	12.895	14.802	15.238	2,9%	53
49	JAGUAR LAND ROVER BELUX	12.212	15.932	14.389	-9,7%	47
50	REGION DE BRUXELLES CAPITALE	12.287	14.942	14.231	-4,8%	50

Source: MDB-Nielsen. Current data. Internet excluded

Comme nous le faisons à chaque fois, le classement ci-dessus considère à part chacune des entités regroupées par Nielsen sous la catégorie « Communautés et Régions » qui apparaîtrait sinon en 14^e place. Il nous semble en effet contestable de regrouper sous la même étiquette des centres de décisions aussi différents que la Communauté Flamande, les régions wallonne ou de Bruxelles Capitale ou la Communauté Germanophone.

On peut noter que la situation des gros annonceurs s'est inversée : à l'issue du premier semestre 2018, c'était les membres du top 50 qui affichaient une progression cumulée (bien) supérieure à la moyenne du marché. Dans le bilan à fin décembre 2018, nous sommes dans une situation radicalement inverse : le marché global est en baisse de 1% et -comme déjà signalé- le top 50 (49 en fait : « News City » est nouveau) est en régression de plus de 7%.

Le digital : un marché aveugle sur les détails

Cohérente avec d'autres, notre estimation du poids du digital en Belgique montre une croissance sensible. On peut supposer que pas mal d'annonceurs ou secteurs réputés « en baisse » sur le bilan offline ont réorienté une partie de leur visibilité média vers Internet. L'idéal serait de le prouver.

Malheureusement, depuis 2017, les données Nielsen ne sont plus exploitables pour l'ensemble du digital. Cette année-là, la nouvelle méthode d'estimation introduite pour le suivi des investissements Internet s'est en effet révélée inadéquate. Début 2018, l'opérateur Nielsen annonçait vouloir revenir à l'ancienne méthode de valorisation des campagnes, basée sur les

déclarations des régies C'est ce qui avait été pratiqué jusqu'en 2016. .Ce retour de la collaboration entre Nielsen et les régies ressemble d'ailleurs à la feuille de route défendue par la World Federation of Advertisers dans son document Media Charter 2018 : « **we ask publisher and platform partners to help facilitate a solution to this challenge** [digital adspend follow-up], **by sharing impression level data with spend tracking companies.** »².

Fin 2018, le switch vers le déclaratif n'était pas encore effectué, ce qui rend le marché « aveugle » pour le suivi quantitatif des investissements en digital.

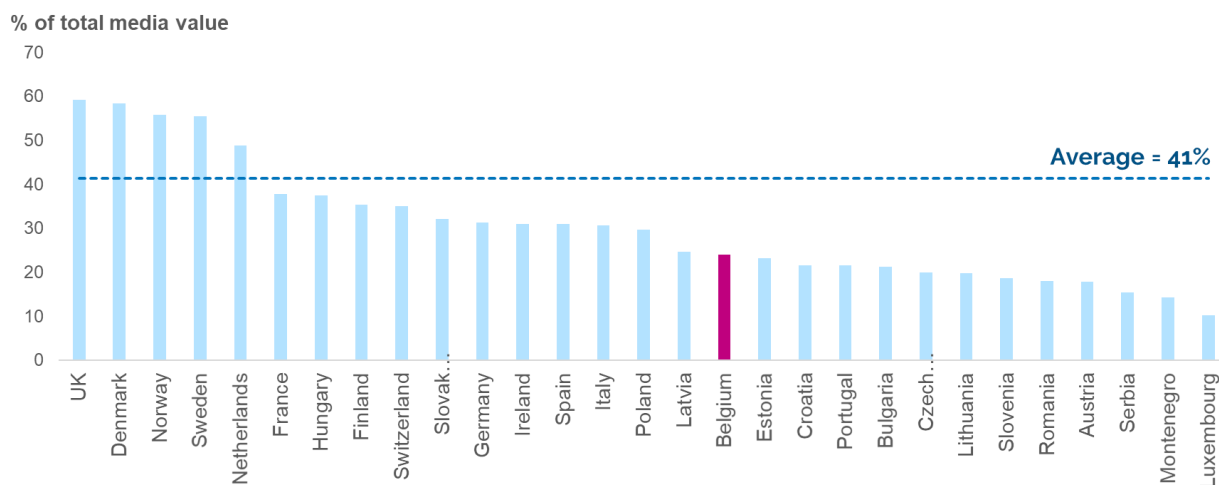
² <https://www.wfanet.org/news-centre/globalmediacharter/>

Déterminer quel est le poids d'Internet dans les investissements des annonceurs **pris globalement** est néanmoins possible. Malheureusement ces estimations varient. Nous en avons dévoilé une ci-dessus, très prudente. Par ailleurs, l'étude BAM Matrix considère avec une belle cohérence que les annonceurs belges consacrent pas moins de 40% de leurs budgets à la communication

en ligne ³. Cette estimation se base toutefois sur un sondage. Si maintenant on regroupe la plupart des pays d'Europe tels que rapportés par GroupM dans son étude sur l'investissement média, la proportion de 41% représente la moyenne générale tous pays ⁴. Mais selon GroupM toujours, nous n'en serions en Belgique qu'à un faible 24% du total média investi en digital.

Shares of digital advertising in 30 European countries, 2018

Source: GroupM *This year, next year. Worldwide media forecasts, December 2018.*
Except GD Luxembourg 2017 (TV Key Facts 2018)



³ [https://www.mm.be/userfiles/media/IAB%20Matrix%20Infographic%20wave8%20\(1\).pdf](https://www.mm.be/userfiles/media/IAB%20Matrix%20Infographic%20wave8%20(1).pdf)

⁴ En France, on en serait à 39% en 2018 suivant les chiffres de « l'Observatoire de l'e-pub » : http://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2019/01/ObsepubSRI_pwc_UDECAM_VF.pdf

#10yearschallenge : la valeur média aujourd'hui et il y a 10 ans

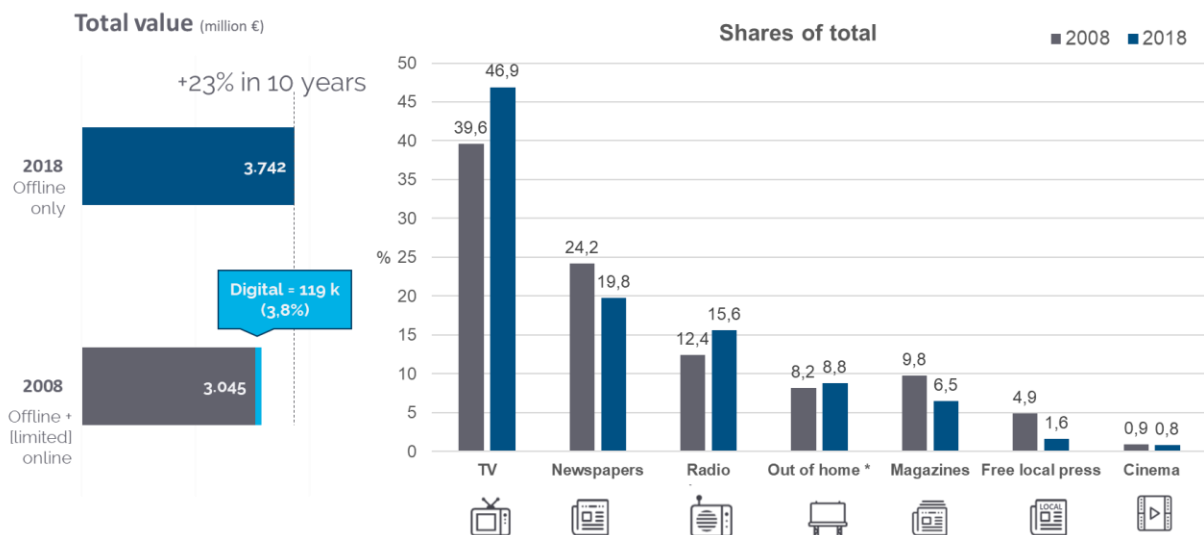
Pour finir, un petit regard dix ans en arrière. Fin 2008, la valeur totale MDB pesait un peu plus de 3 milliards d'euros pour les médias offline. A fin 2018, nous en sommes au-delà de 3,7 milliards, soit une progression de 23%. Les 10

années passées ont manifestement profité à la télévision et à la radio, et dans une moindre mesure à l'affichage, qui ont renforcé leur part du total, au détriment des différents types de presse.



#10years challenge: media value in Belgium 2008-2018

Source: MDB Nielsen Current value



Quant au digital, c'est la grande inconnue : pointé à une valeur de 119 millions en 2008, soit 3.8% du total, il était déjà considéré sous-évalué à cette époque. Aujourd'hui disparu des radars de Nielsen, on ne peut que lui attribuer une croissance plutôt difficile à trouver dans les médias traditionnels.

Et en 2019 ?

Le 22 janvier dernier, l'association CommPass avait convié différents interlocuteurs à évoquer les perspectives d'investissements pour cette année 2019. L'UMA (United Media Agencies) a ainsi fédéré différentes estimations en provenance de quatre réseaux d'agences. Ces entités ont livré pour la Belgique



des prévisions pas toujours alignées en termes de progression de l'investissement médias en 2019 par rapport à 2018 : les plus pessimistes parlaient de +0.5%, quand l'estimation la plus optimiste était à +3.4%. Mais tous s'accordaient sur un point : la croissance viendra du digital. En particulier du programmatique, du mobile et des réseaux sociaux, notamment. Il est temps de disposer d'une pige quantitative digitale digne de ce nom.