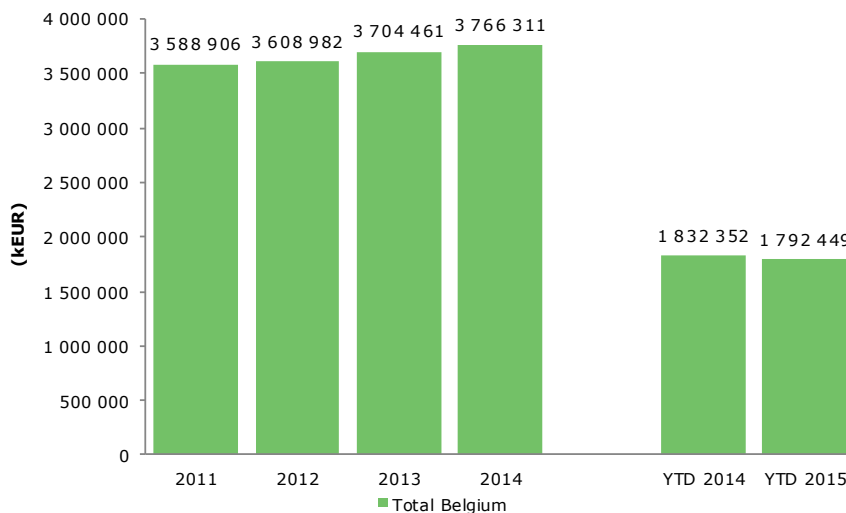




Investissements publicitaires – Juin 2015

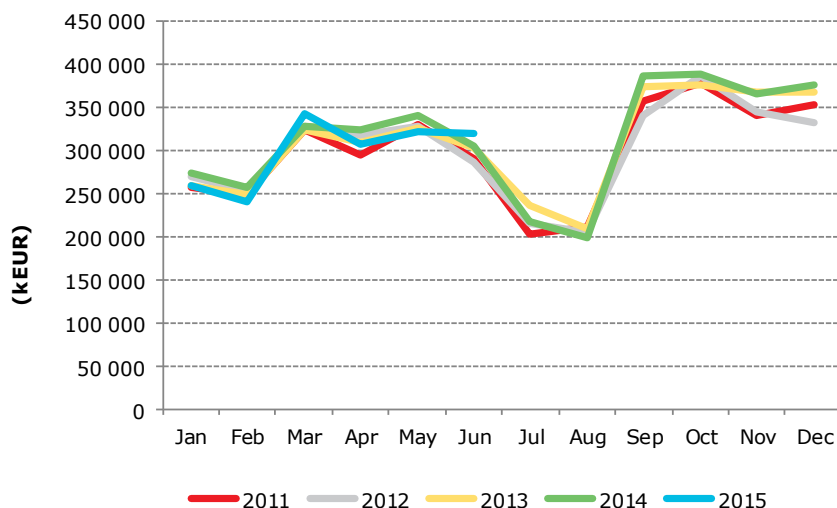
Les investissements publicitaires de la période janvier – juin 2015 s'élevaient à environ 1.79 milliard d'euros, soit 2% de moins que l'an dernier.

Évolution du total des investissements publicitaires



Si l'on considère les investissements par mois, le montant investi en juin 2015 s'élève à 319 millions d'euros et la saisonnalité diffère toujours un peu de celle de ces dernières années : le montant de juin est inférieur de 1% à celui de mai, mais supérieur de 5% à celui de juin 2014.

Évolution mensuelle des investissements publicitaires



À noter toutefois :

- Internet : MSN ne participe plus à l'étude (les investissements de janvier et février ont été supprimés), mais les investissements Internet de Trustmedia d'avril et mai ont été intégrés (-1 054 000 Euro au total)
- Presse régionale gratuite : relivraison de Proximag (janvier-mai, -13 000 Euro)
- Journaux : amélioration de la valorisation des données digitalisées (mars, +120 150 Euro)
- Radio : suppression d'autopromotions de la RMB (janvier-mai, -80 000 Euro)

En ce qui concerne les groupes économiques, le groupe Culture, tourisme, loisirs et sport représente la part la plus importante des investissements de juin 2015 : 24%, soit une part de 0.4 point supérieure à mai, mais de 3.5 points inférieure à juin 2014.

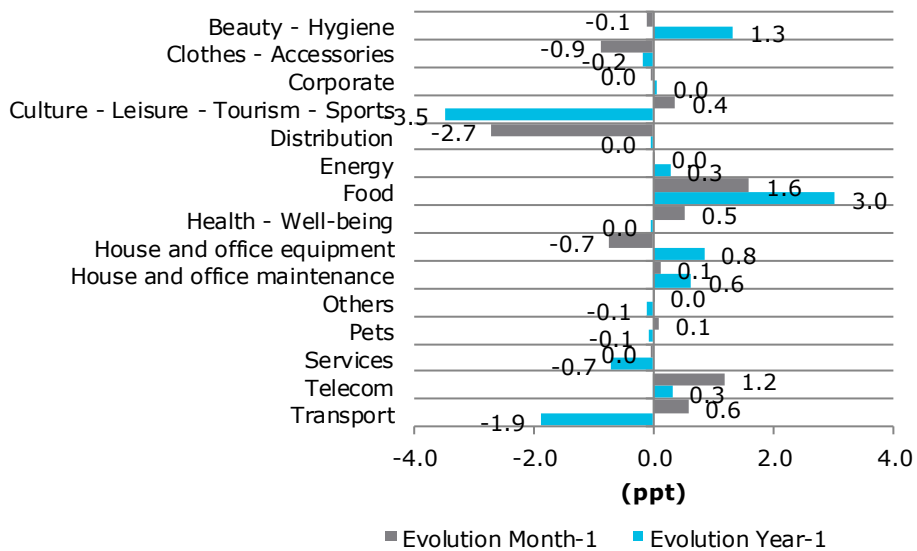
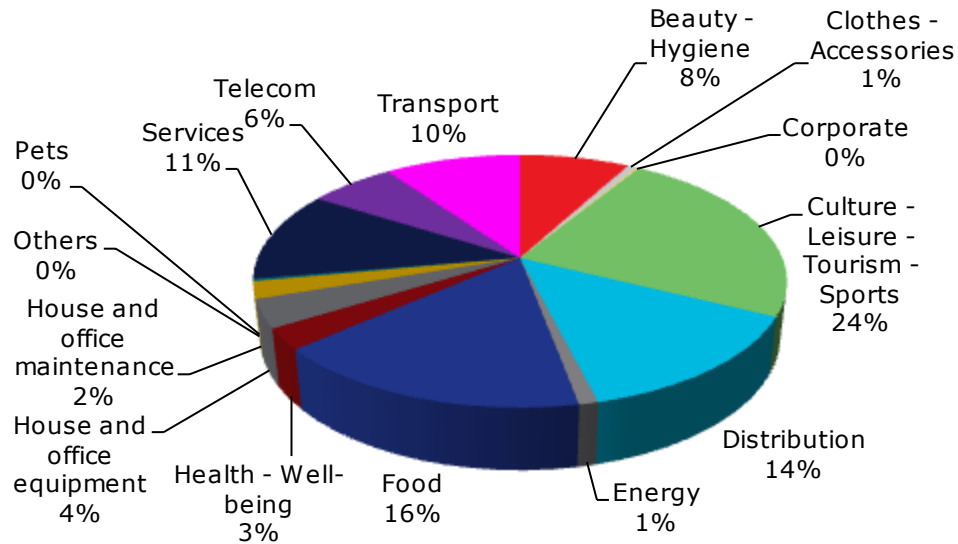
Si l'on se penche sur les autres groupes, c'est le groupe économique Alimentation dont la part augmente le plus fortement, et ce tant par rapport au mois dernier qu'à l'an dernier : sa part augmente de 1.6 point par rapport au mois de mai, soit +3.0 points en glissement annuel.

Le groupe économique Culture, tourisme, loisirs et sport n'est pas le seul à présenter un fort recul, nous notons aussi une forte diminution de la part du groupe économique Transport; sa part se réduit de 1.9 point en glissement annuel, bien qu'elle progresse de 0.6 point par rapport à mai.

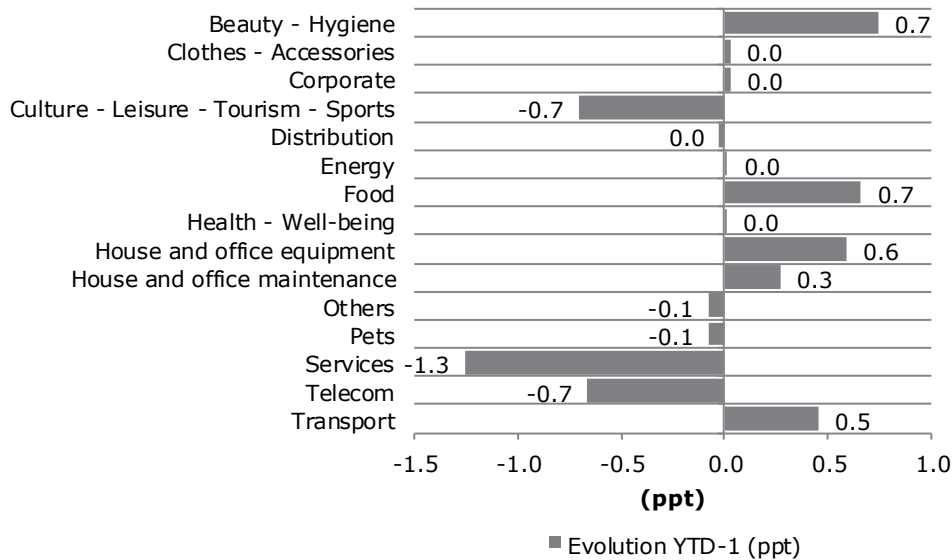
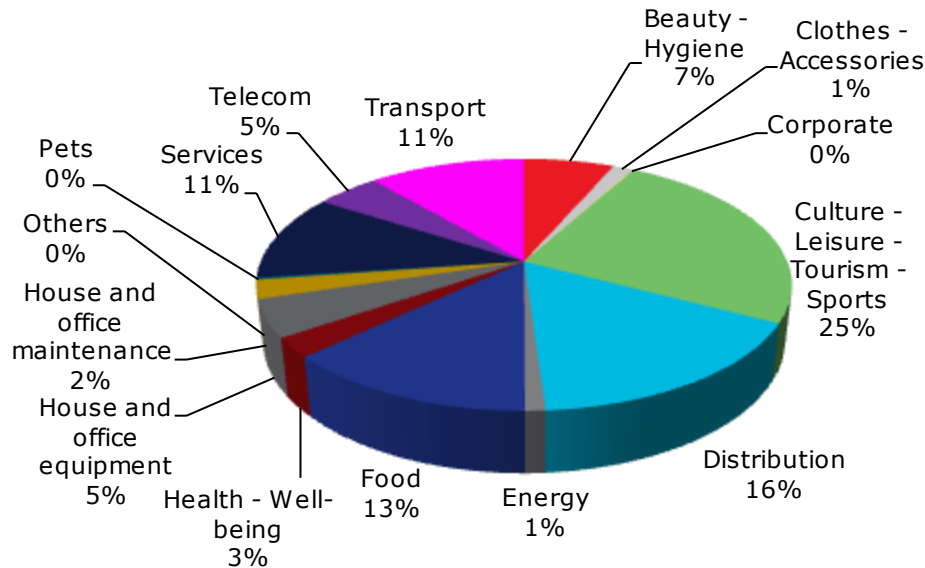
Sur l'ensemble de la période janvier-juin, Culture, tourisme, loisirs et sport demeure le groupe le plus important avec une part de 25%, suivi, de loin, par la Distribution (16%), l'Alimentation (13%), le Transport (11%) et les Services (11%).

En glissement annuel, nous observons que la part du groupe économique Beauté-Hygiène augmente le plus fortement (+0.7 point), alors que celle des Services se réduit le plus : -1.3 point.

Évolution des investissements publicitaires par groupe économique
Jun 2015



Janvier-Juin 2015



Investissements publicitaires – Juin 2015

Quant aux médias, la télévision concentre la part la plus importante des investissements du mois de juin : 132 millions d'euros, soit 41% du total des investissements publicitaires. Ce chiffre est fort inférieur à celui de mai (-3.5 points), mais dépasse de 5.8 points celui de l'an dernier.

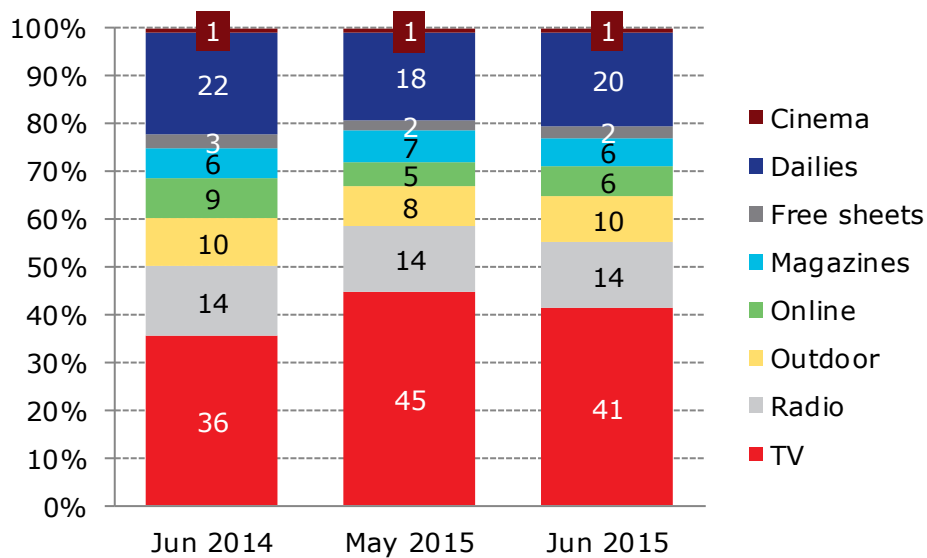
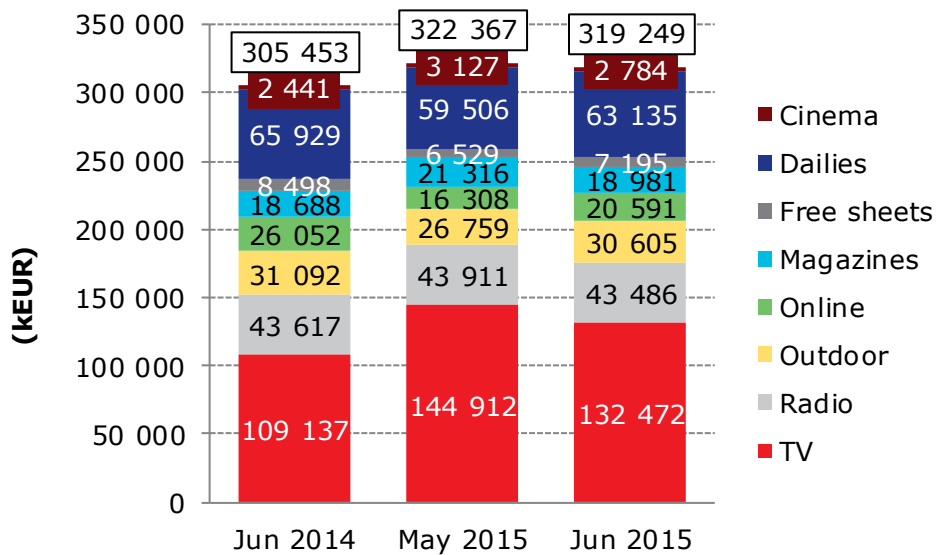
Ce sont Internet, l'affichage et les journaux dont la part affiche la plus forte progression par rapport à mai; respectivement +1.4, +1.3 et +1.3 point. Outre la TV, nous observons également un recul de la part des magazines par rapport à mai, mais moins prononcé (-0.7 point). La part des autres médias demeure assez stable.

Par rapport à juin 2014, nous observons uniquement une progression pour la TV. La part du cinéma et des magazines demeure stable (+0.1 et -0.2 point), tandis que tous les autres médias voient leur part se réduire.

Sur l'ensemble des 6 premiers mois de 2015, c'est la TV dont la part progresse le plus fortement (+3.1 points), suivi de l'affichage (+0.5 point). Les journaux affichent le plus fort recul (-1.5 point). La part de la presse régionale gratuite et d'Internet se réduit également (-0.7 point chacun), tandis que la part des autres médias demeure assez stable.

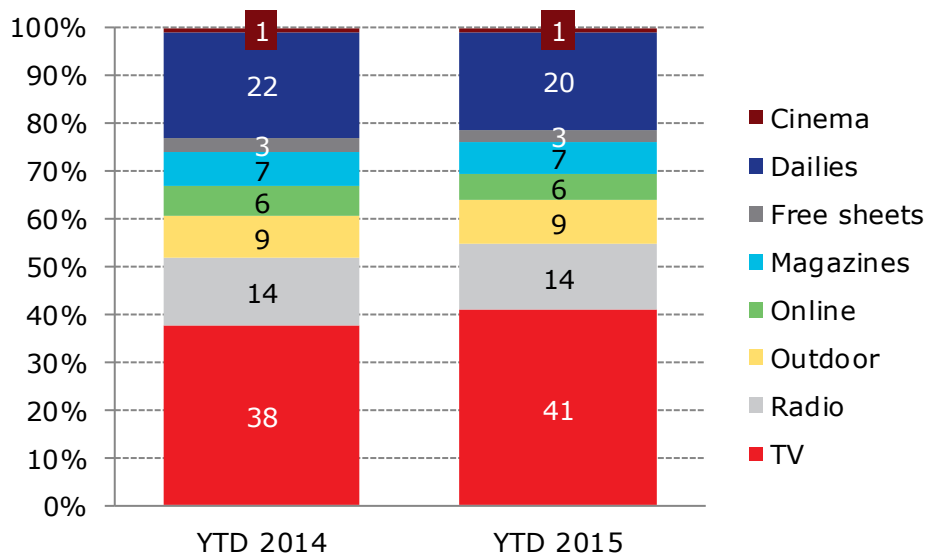
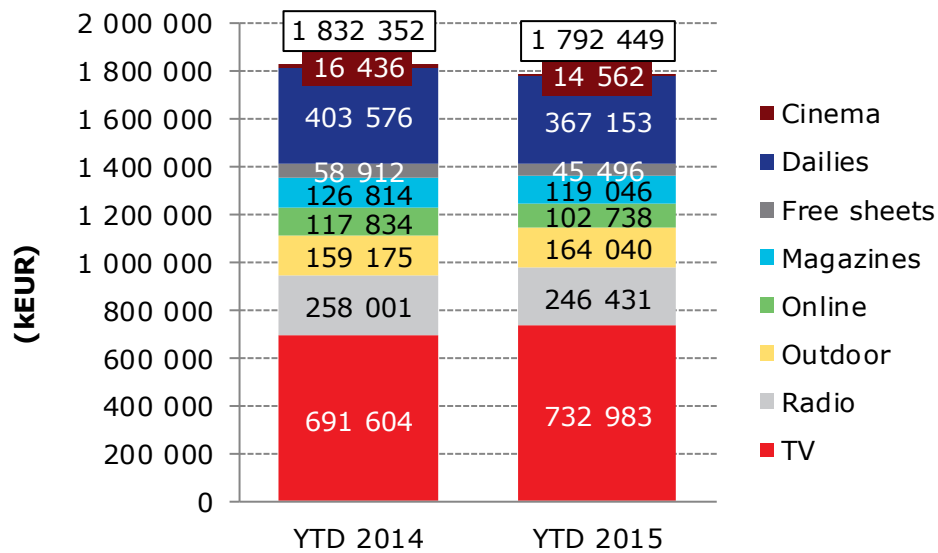
Évolution des investissements publicitaires par média

Juin 2015



Investissements publicitaires – Juin 2015

Janvier-Juin 2015



Évolution des investissements publicitaires par Advertiser group

Si l'on classe les groupes en excluant les annonceurs régionaux sur l'ensemble de la période janvier-juin 2015, D'Teteren Group perd ce mois-ci la première place au profit de Reckitt & Benckiser. Unilever dépasse également D'Teteren Group et se classe en seconde position.

En comparaison avec l'année dernière, les investissements de Reckitt & Benckiser et Unilever augmentent fortement (respectivement +15% et +16%), tandis que ceux de D'Teteren Group demeurent plus stables (+2%).

En ce qui concerne les autres groupes, Delhaize Le Lion présente à nouveau la plus forte croissance: ses investissements augmentent de 159%, ce qui fait monter Delhaize de la 77^{ème} à la 24^{ème} position. Derrière Delhaize, ce sont Nestlé Group et BMW group qui grimpent le plus dans le classement (respectivement +20 et 13 places).

À l'inverse, nous remarquons la Loterie Nationale parmi les groupes en recul ; ses investissements diminuent de 38%, ce qui fait reculer la Loterie Nationale de 12 rangs.

Rank YTD 2015		2014 (kEUR)	YTD 2014 (kEUR)	YTD 2015 (kEUR)	Evolution (index)	Rank 2014	Rank YTD 2014
1	RECKITT & BENCKISER	61 883	35 263	40 632	↑ 115	5	2
2	UNILEVER	74 808	34 485	40 098	↑ 116	2	4
3	D'TETEREN GROUP	64 525	38 739	39 661	↑ 102	4	1
4	PROCTER & GAMBLE BENELUX	80 946	34 493	37 874	↑ 110	1	3
5	PROXIMUS GROEP (ex-BELGACOM GROUP)	70 731	29 821	30 236	↑ 101	3	7
6	COCA-COLA BELGIUM-LUXEMBOURG	61 184	30 360	28 046	↓ 92	6	5
7	MEDIAHUIS	46 024	20 178	24 091	↑ 119	10	12
8	PSA PEUGEOT CITROEN	57 924	30 216	22 797	↓ 75	7	6
9	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39 041	20 975	22 117	↑ 105	13	10
10	COLRUYT GROUP	50 544	19 074	21 395	↑ 112	8	15
11	L'OREAL GROUP	47 701	20 382	20 285	→ 100	9	11
12	DE PERSGROEP	41 845	21 158	19 818	↓ 94	12	9
13	MEDIAAAN (ex-VLAAMSE MEDIA MAATSCHAPPIJ)	45 916	22 937	19 747	↓ 86	11	8
14	ROULARTA MEDIA GROUP	33 720	17 888	16 358	↓ 91	17	17
15	NESTLE GROUP	24 148	10 222	16 121	↑ 158	32	35
16	DANONE GROUP	22 539	12 313	16 035	↑ 130	33	27
17	ING GROEP	28 636	16 633	15 579	↓ 94	25	18
18	BEIERSDORF	18 126	10 124	14 473	↑ 143	39	36
19	FRANCE TELECOM	34 896	17 985	14 178	↓ 79	15	16
20	MONDELEZ INTERNATIONAL	29 936	19 531	14 176	↓ 73	24	14
21	CARREFOUR GROEP	33 740	15 586	13 677	↓ 88	16	21
22	CLT-UFA	27 805	14 451	13 041	↓ 90	26	23
23	GEMEENSCHAPPEN EN GEWESTEN	31 699	15 812	12 979	↓ 82	20	20
24	DELHAIZE DE LEEUW	21 041	4 968	12 859	↑ 259	35	77
25	NATIONALE LOTERIJ	37 916	19 868	12 306	↓ 62	14	13
26	NETHYS	33 173	15 974	12 220	↓ 77	18	19
27	BMW GROUP BELGIUM	24 282	8 990	12 163	↑ 135	31	40
28	DAIMLER BENZ GROUP	32 584	13 550	11 991	↓ 88	19	26
29	SANOMA MAGAZINES FINLAND	30 523	14 684	11 908	↓ 81	22	22
30	BNP-PARIBAS	30 664	10 510	11 253	↑ 107	21	34

* Generic regional advertiser groups excluded

Source: Nielsen



Éditeurs responsables:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OMD - PHD

166, Chaussée de La Hulpe
1170 Bruxelles
Tél: +32 (0) 2 678 25 52
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com