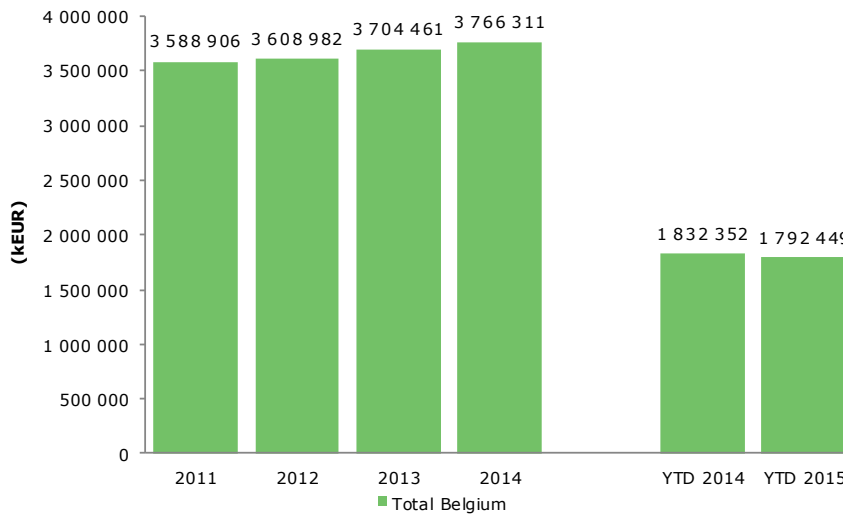


Reclame-investeringen Juni 2015

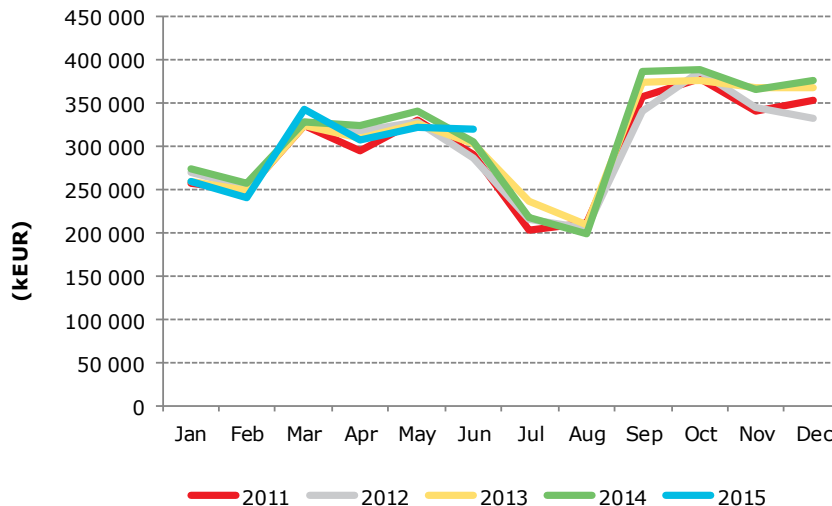
In de eerste 6 maanden van dit jaar werd er voor 1.79 miljard Euro aan reclame geïnvesteerd. Maken we de vergelijking met vorig jaar, dan zien we dat dit 2% minder is dan vorig jaar.

Evolutie van de totale reclame-investeringen



Bekijken we de reclame-investeringen per maand, dan zien we dat juni goed is voor 319 miljoen Euro. De investeringen volgen nog steeds een iets ander patroon dan voorgaande jaren: de investeringen in juni liggen 1% lager dan in mei, maar 5% hoger dan de zelfde maand vorig jaar.

Evolutie van de reclame-investeringen per maand



Reclame-investeringen Juni 2015

Wel moeten we u wijzen op het volgende:

- Internet: MSN maakt geen deel meer uit van de studie (de investeringen van januari en februari werden verwijderd), maar voor Trustmedia werden de internet investeringen van april en mei toegevoegd (totaal -1 054 000 Euro)
- Gratis regionale pers: herlevering van Proximag (januari-mei, -13 000 Euro)
- Kranten: verbetering van de valorisatie van gedigitaliseerde data (maart, +120 150 Euro)
- Radio: verwijdering van auto-promo van RMB (januari-mei, -80 000 Euro)

In juni vinden we de meeste investeringen in de economische groep Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport: 24% ofwel 0.4 punt meer dan in mei, maar 3.5 punten minder dan in juni vorig jaar.

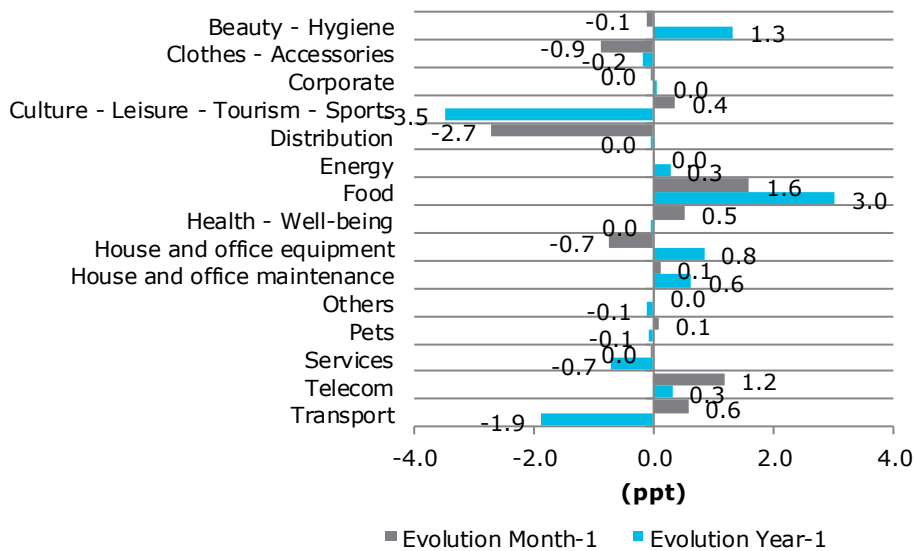
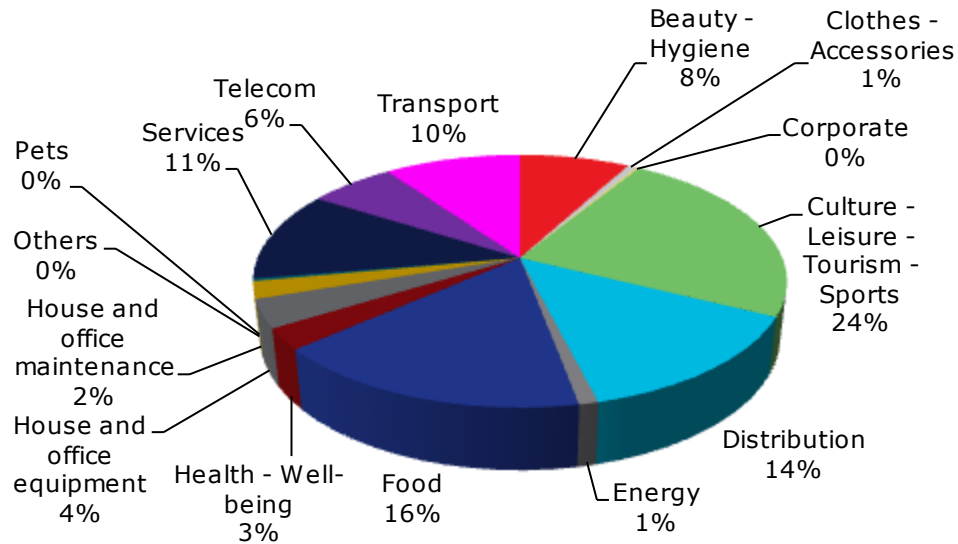
Kijken we naar de andere economische groepen, dan is het de economische groep Voeding die het aandeel het sterkste ziet stijgen en dit zowel ten opzichte van vorige maand als vorig jaar: het aandeel stijgt met 1.6 punt ten opzichte van mei en komt op een niveau dat 3.0 punten hoger ligt dan vorig jaar.

Niet alleen de economische groep Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport ziet het aandeel sterk dalen, ook zien we een sterke daling van het aandeel van de economische groep Transport; ondanks dat het aandeel met 0.6 punt stijgt ten opzichte van mei, daalt het aandeel met 1.9 punt als we de vergelijking maken met juni vorig jaar.

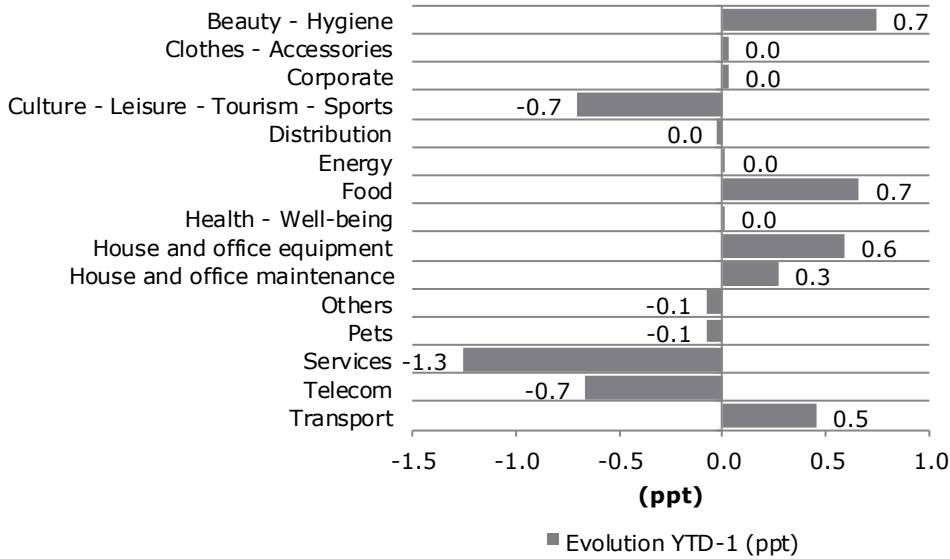
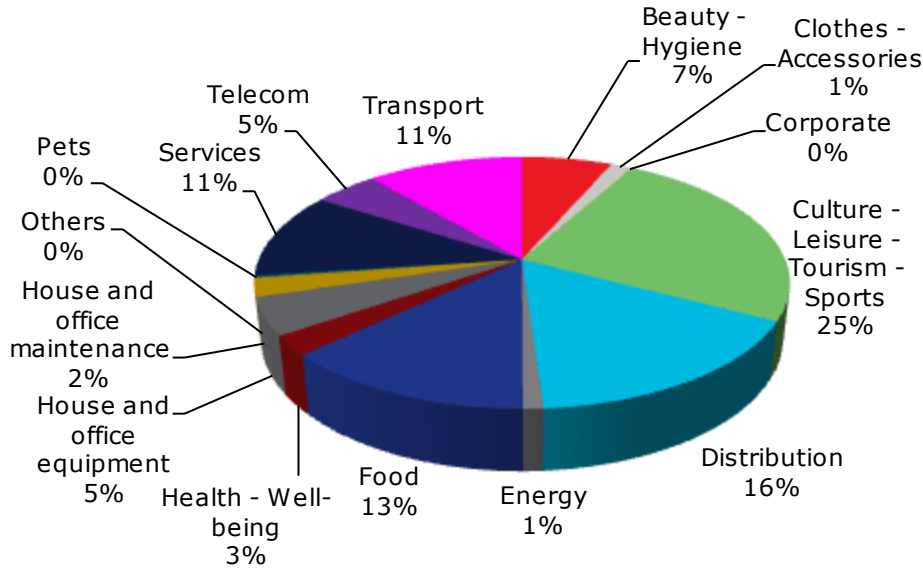
Als we naar de periode januari-juni kijken, dan zien we dat Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport met 25% de belangrijkste economische groep is, op afstand gevolgd door Distributie (16%), Voeding (13%), Transport (11%) en Diensten (11%).

Maken we de vergelijking met de zelfde periode vorig jaar, dan zien we dat het aandeel van de economische groep Schoonheid-Hygiëne het sterkste stijgt (+0.7 punt), terwijl dat het aandeel van Diensten het sterkste daalt: -1.3 punt.

**Evolutie van de reclame-investeringen per economische groep
Juni 2015**



Januari-Juni 2015



Reclame-investeringen Juni 2015

De meeste investeringen vinden we in juni bij TV: 132 miljoen Euro ofwel 41% van de totale reclame-investeringen. Dit is een aandeel dat een stuk lager ligt dan in mei (-3.5 punten), maar komt toch 5.8 punten hoger uit dan vorig jaar.

Het zijn Internet, affichage en de kranten die het aandeel ten opzichte van mei het sterkste zien stijgen; respectievelijk +1.4, +1.3 en +1.3 punt. Naast TV zien ook de magazines het aandeel ten opzichte van mei dalen, maar minder sterk (-0.7 punt). De aandelen van de andere media blijven eerder stabiel.

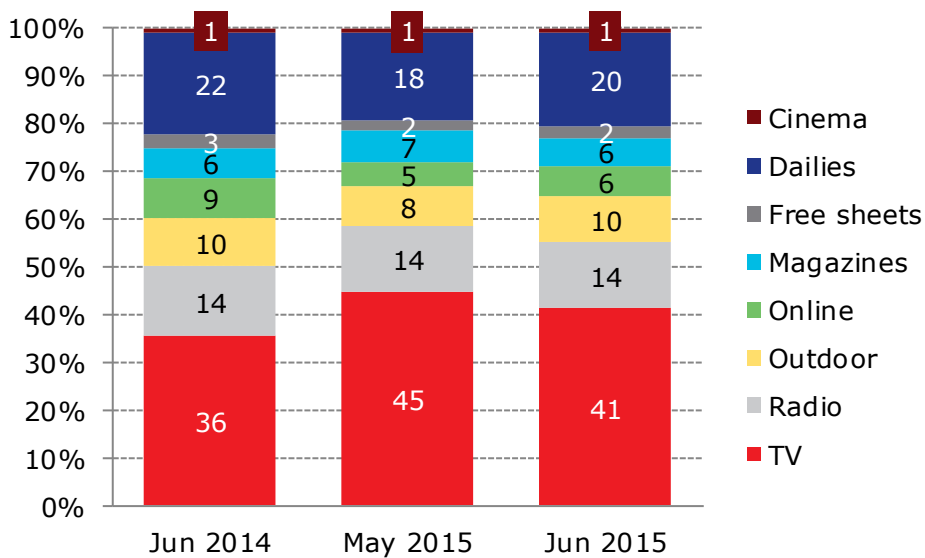
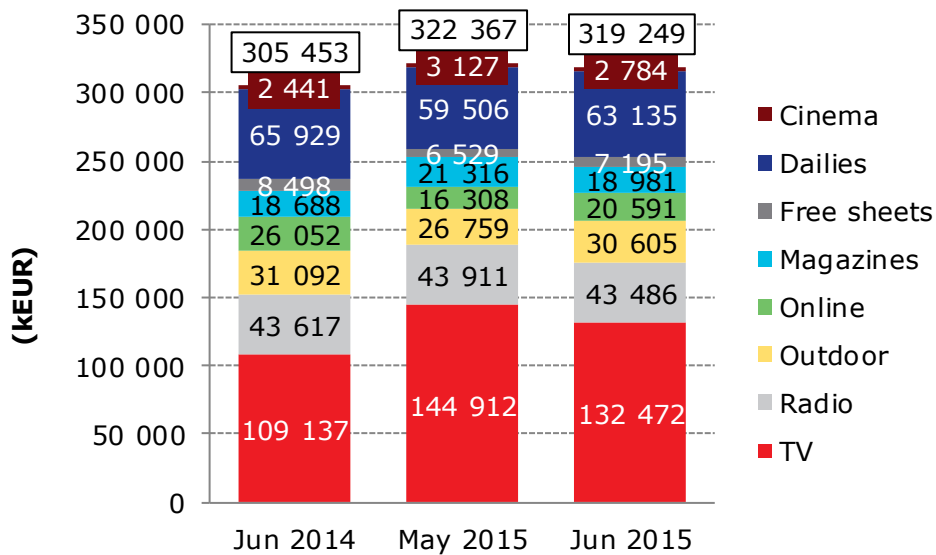
Vergelijken we de cijfers met die van juni 2014, dan zien we alleen de stijging van TV. Het aandeel van bioscoop en de magazines blijft stabiel (+0.1 en -0.2 punt). Alle andere media zien het aandeel ten opzichte van vorig jaar dalen.

Als we kijken naar de eerste zes maanden van 2015, dan zien we dat TV het aandeel het sterkste ziet stijgen (+3.1 punten), gevolgd door affichage (+0.5 punt). Het zijn de kranten die het aandeel het sterkste zien dalen (-1.5 punt). Ook het aandeel van de gratis regionale pers en Internet daalt (beiden -0.7 punt), terwijl dat de aandelen van de andere media eerder stabiel blijven.

Reclame-investeringen Juni 2015

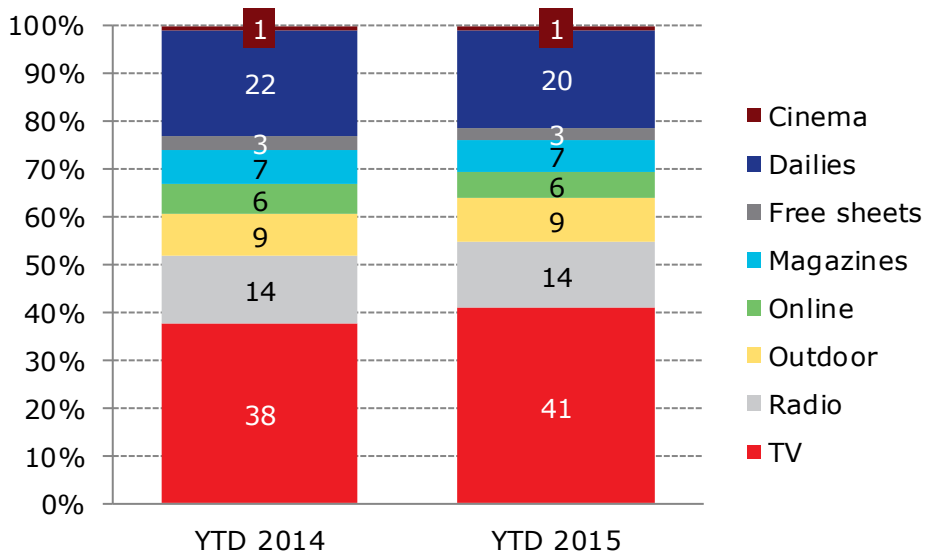
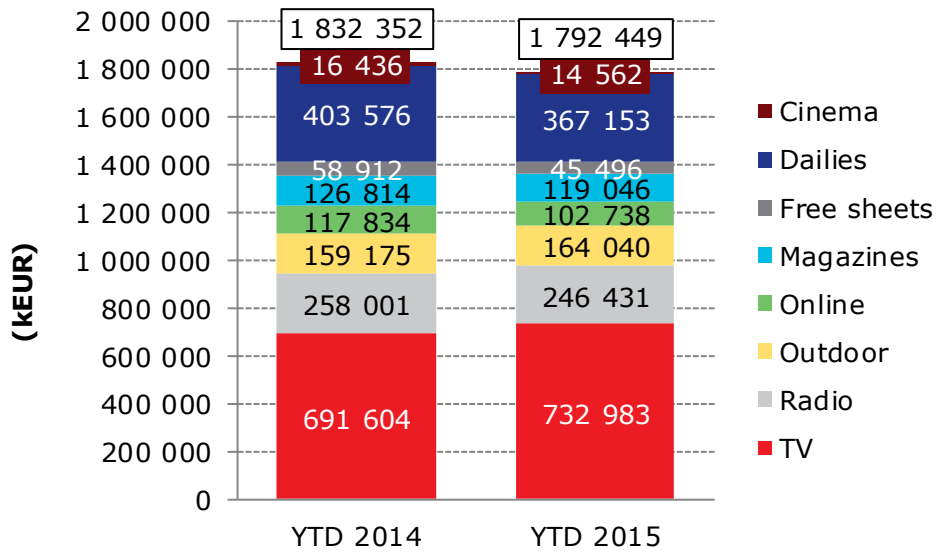
Evolutie van de reclame-investeringen per mediumtype

Juni 2015



Reclame-investeringen Juni 2015

Januari-Juni 2015



Reclame-investeringen Juni 2015

Evolutie van de reclame-investeringen per adverteerdersgroep

Indien we de investeringen per adverteerdersgroep ranken en de regionale adverteerdersgroepen buiten beschouwing laten, dan zien we dat D'Ieteren Group deze maand van zijn troon gestoten wordt door Reckitt & Benckiser. Ook Unilever steekt D'Ieteren Group voorbij en vinden we op de 2^e plaats terug.

Indien we de vergelijking maken met vorig jaar, dan zien we dat Reckitt & Benckiser en Unilever de investeringen gevoelig verhoogden (respectievelijk +15% en +16%), terwijl dat de investeringen van D'Ieteren Group met +2% eerder stabiel bleven.

Kijken we naar de andere adverteerdersgroepen, dan zien we dat Delhaize de Leeuw opnieuw de beste groeicijfers kan voorleggen: de investeringen stegen met 159%, waardoor Delhaize de Leeuw van van de 77^e naar de 24^e plaats stijgt. Na Delhaize Leeuw zijn het Nestlé Group en BMW Group Belgium die de meeste plaatsen in de ranking konden winnen (respectievelijk 20 en 13 plaatsen winst).

Bij de verliezers valt met name de Nationale Loterij op; de investeringen daalden met 38%, waardoor de Nationale Loterij 12 plaatsen in de ranking verliest.

| 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'IETEREN 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



Verantwoordelijke uitgevers:

Remi Boel
Marie-Ange Wilkin
Nelleke Kollqaku
Stéphanie Piret

OMD - PHD

Terhulpesteenweg 166
1170 Brussel
Tel: +32 (0) 2 678 25 52
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

E-mail: research.belgium@omnicommediagroup.com