

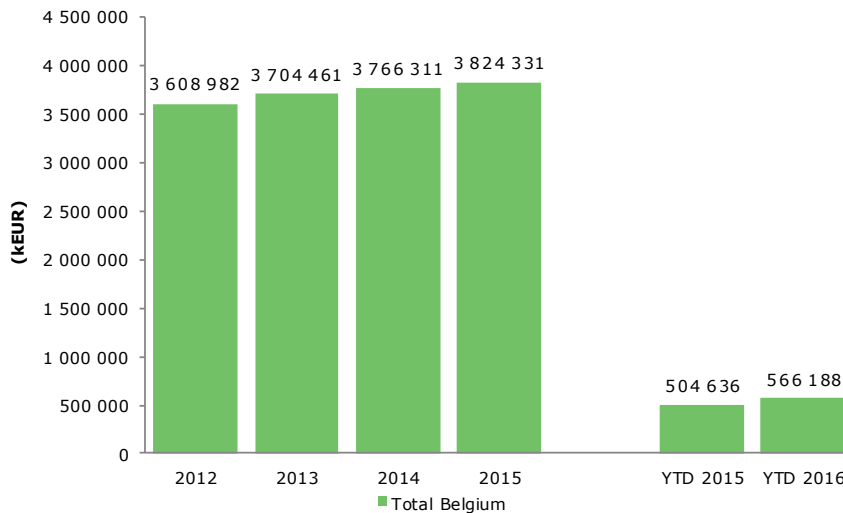


E-newsletter 19 april 2016

## Reclame-investeringen Februari 2016

Tijdens de eerste twee maanden van dit jaar werd er voor 566 miljoen Euro aan reclame geïnvesteerd ofwel 12% meer dan de zelfde periode vorig jaar.

### Evolutie van de totale reclame-investeringen

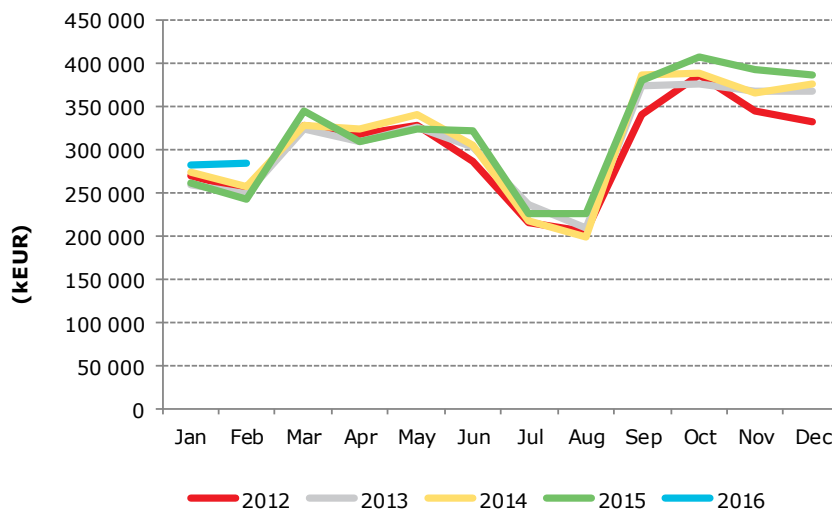


Bekijken we de reclame-investeringen per maand, dan zien we dat de maand februari goed is voor 284 miljoen Euro. Maken we de vergelijking met januari, dan zien we dat de investeringen in februari 2016 voor het eerst sinds 2005 hoger liggen dan in januari (+1%). We zien daarnaast ook een extreme stijging ten opzichte van februari 2015: +17%

De uitgesproken stijging van de investeringen in februari kan niet toegeschreven worden aan één of meerdere specifieke adverteerders en ook niet aan een specifiek mediumtype. Wel kan de toename gedeeltelijk verklaard worden door het feit dat februari één dag meer had, 29 februari. Ook het feit dat 29 februari op een maandag viel had met name voor Internet en affichage (de twee media waarvan de investeringen wekelijks op een maandag gedeclareerd worden) een zekere invloed. Echter hiermee kan deze evolutie niet in zijn geheel verklaard worden en we zullen de investeringen van de maand maart moeten afwachten om te zien of het hier om een reële trend gaat of dat er toch een andere verklaring gezocht moeten worden voor deze uitgesproken stijging van de investeringen.

Reclame-investeringen Februari 2016

**Evolutie van de reclame-investeringen per maand**



Wel dienen we u te wijzen op het volgende:

- Affichage: de investeringen van week 9 (29/2/2016) zijn niet compleet
- Magazines: Zappy Parents en Zappy Ouders werden aan de studie toegevoegd
- Kranten: de magazine bijlagen van de kranten worden niet langer onder de kranten gecatalogeerd, maar werden toegevoegd aan de magazines (retro-actief met ingang van 1/1/2015, 2015: 47,1 miljoen Euro en YTD 2016: 6,1 miljoen Euro)

In februari 2016 vinden we de meeste investeringen in de economische groep Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport: 25% ofwel een niveau dat 1.0 procentpunt hoger ligt dan vorige maand, maar 3.3 punten minder dan vorig jaar en dit maakt van de economische groep Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport de sterkste daler.

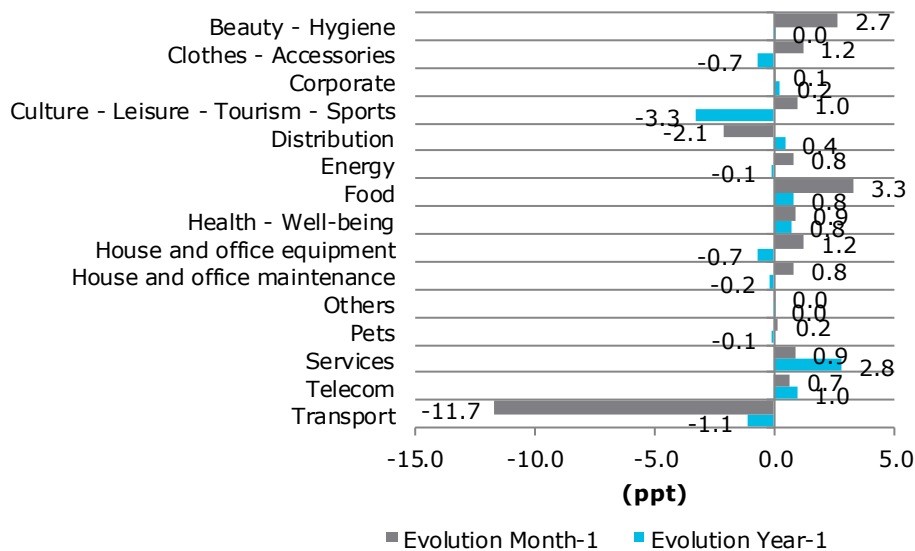
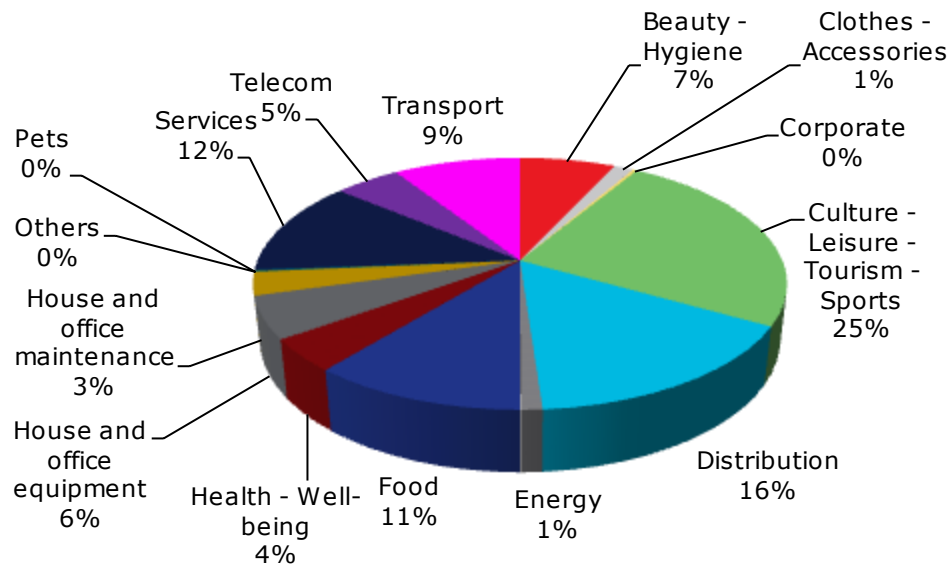
Kijken we naar de andere economische groepen dan zien we dat de economische groep Transport het sterkste daalt ten opzichte van januari (-11.7 punten, met name te verklaren door het autosalon dat in januari plaatshad) en komt daardoor op een niveau dat 1.1 punt lager ligt dan vorig jaar.

Het is de economische groep Voeding die het aandeel het sterkste ziet stijgen ten opzichte van januari (+3.3 punten) ofwel 0.8 punt meer dan februari 2015.

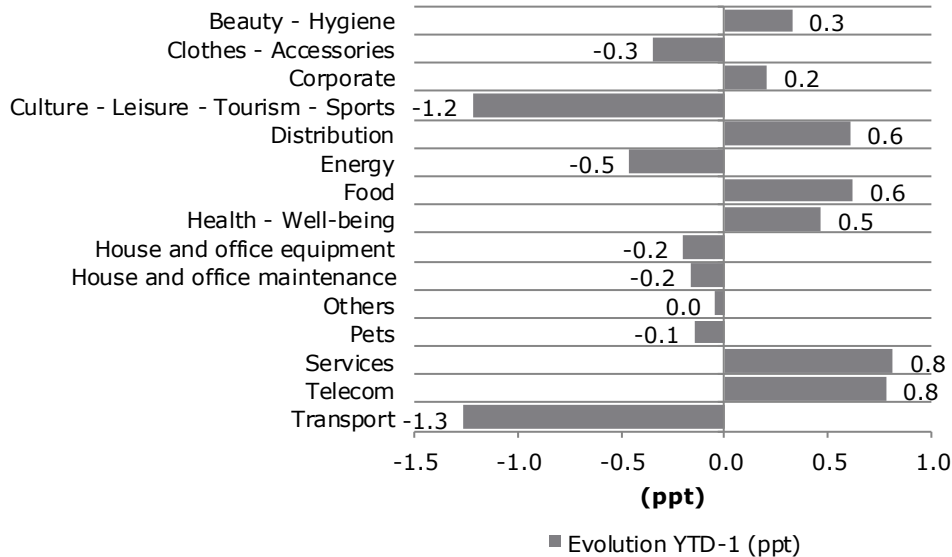
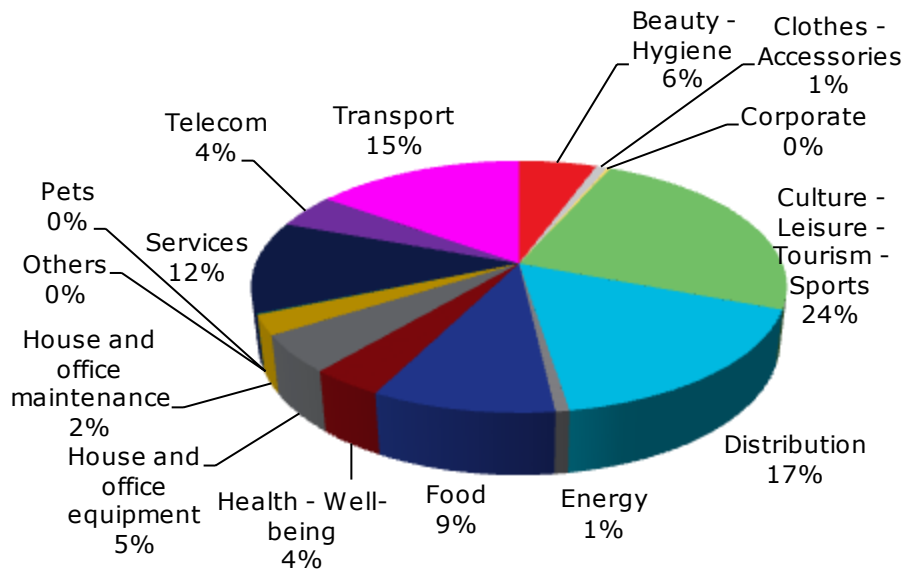
De economische groep Diensten, van zijn kant, ziet het aandeel met 0.9 punt stijgen ten opzichte van januari en komt daardoor op een niveau dat 2.8 punten hoger ligt dan vorig jaar. Het zijn met name Belfius Bank & Verzekeringen, Crelan, Groupe 3 Suisses en Bpost Bank die dit jaar veel actiever waren dan in februari 2015.

Kijken we naar de periode januari-februari, dan zien we dat de economische groep Diensten en Telecom het aandeel het sterkste ziet stijgen (beiden +0.8 punt), terwijl dat het aandeel van Transport het sterkste daalt (-1.3 punt) op de voet gevolgd door de economische groep Cultuur, toerisme, vrije tijd en sport (-1.2 punt).

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



**Evolutie van de reclame-investeringen per economische groep  
Januari-Februari 2016**



## Reclame-investeringen Februari 2016

In februari vinden we de meeste investeringen bij TV: ongeveer 109 miljoen Euro ofwel 38% van de totale reclame-investeringen. Dit is 3.2 procentpunten meer dan vorige maand en ook 1.9 punt meer dan vorig jaar en dit maakt van TV zowel voor de vergelijking met januari als die van februari 2015 de sterkste stijger.

Kijken we naar de andere media, dan zien we dat affichage het aandeel ten opzichte van januari met 0.8 punt ziet stijgen en dit is 0.6 meer dan vorig jaar. Ook het aandeel van de magazines stijgt (+1.3 punt), maar desondanks komt het aandeel op een niveau dat 1.7 punt lager ligt dan in februari 2015.

Het aandeel van internet blijft min of meer stabiel ten opzichte van vorige maand (+0.2 punt), maar stijgt met 0.8 punt als we de vergelijking met vorig jaar maken. Ook het aandeel van radio blijft eerder stabiel (-0.3 punt), maar het aandeel is 0.8 punt lager dan vorig jaar.

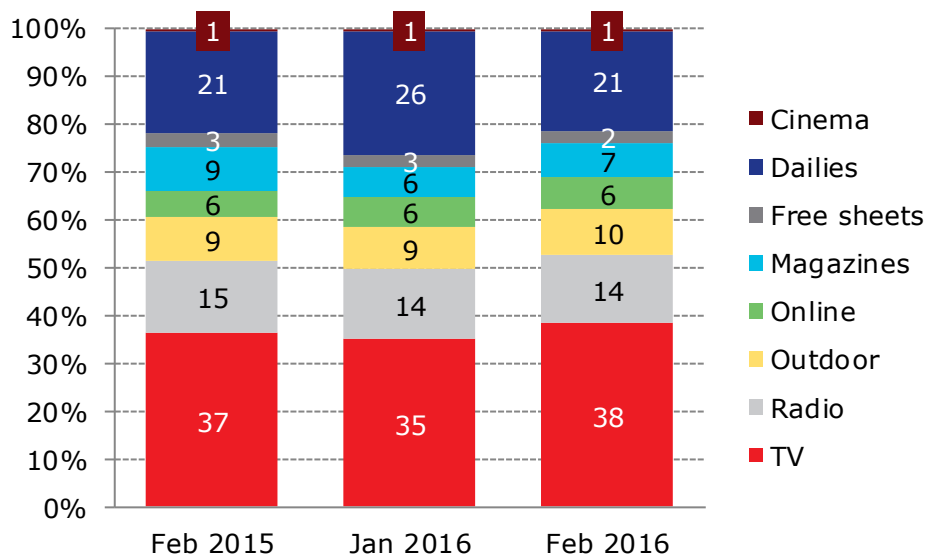
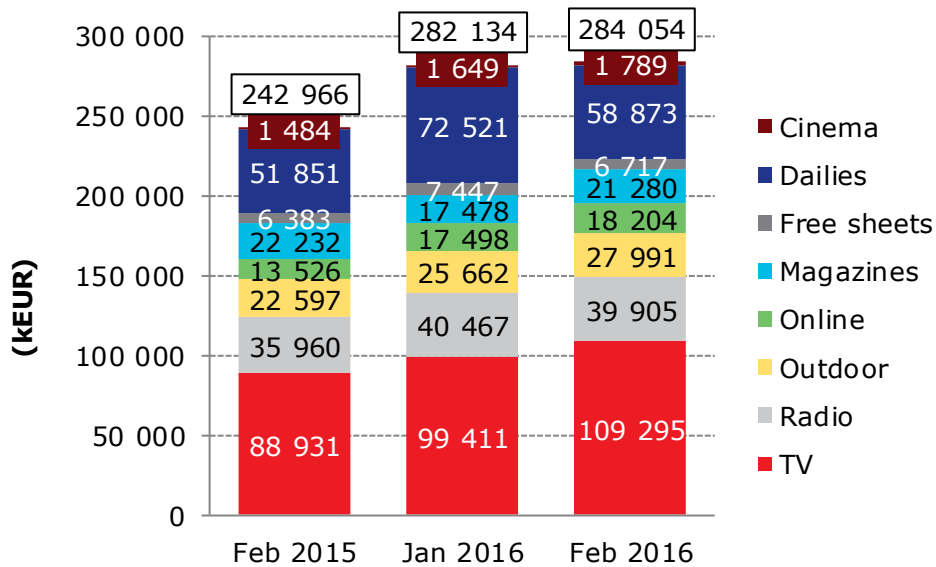
Het zijn de kranten die het aandeel het sterkste zien dalen ten opzichte van januari (-5.0 punten) en dit is ook 0.6 punt minder dan vorig jaar. De aandelen van de gratis regionale bladen en bioscoop, ten slotte, blijven stabiel; gratis regionale bladen: m-1 & j-1 -0.3 punt en bioscoop: m-1 & j-1 +0.0 punt).

Bekijken we de eerste twee maanden van het jaar, dan zien we dat het aandeel van de kranten met +1.6 punt het sterkste stijgt en die van radio het sterkste daalt: -1.4 punt. Daarnaast zien we dat het aandeel van TV met 0.8 punt stijgt en dat van Internet met 0.4 punt. De magazines zien het aandeel daarentegen dalen met 1.1 punt, terwijl het aandeel van de andere media eerder stabiel blijft.

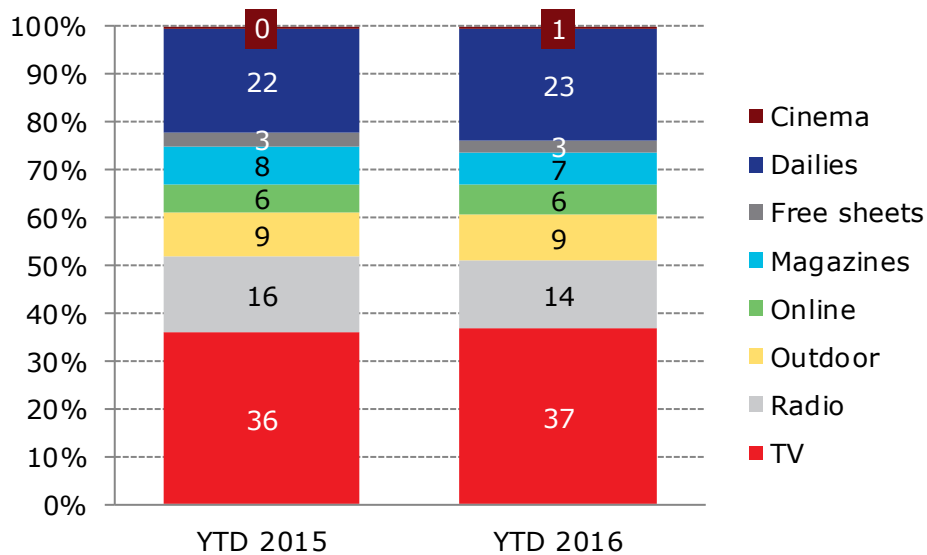
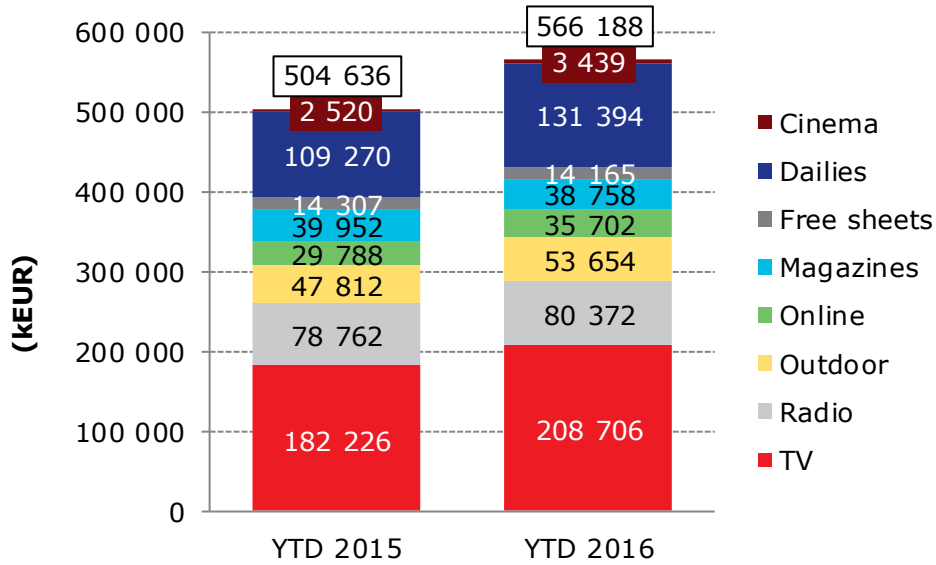
Reclame-investeringen Februari 2016

**Evolutie van de reclame-investeringen per mediumtype**

**Februari 2016**



**Evolutie van de reclame-investeringen per mediumtype  
Januari-Februari 2016**



Reclame-investeringen Februari 2016

**Evolutie van de reclame-investeringen per adverteerdersgroep**

Ranken we de investeringen van de eerste twee maanden van dit jaar per adverteerdersgroep en laten we de regionale adverteerdersgroepen buiten beschouwing, dan zien we dat we D'Ieteren Group op de eerste plaats vinden. D'Ieteren Group wordt op afstand gevolgd door Procter & Gamble Benelux en Proximus Groep. Op de vierde en vijfde plaats, niet ver achter Proximus Group, vinden we Renault-Nissan Alliance en Reckitt & Benckiser.

Maken we de vergelijking met de zelfde periode vorig jaar, dan zien we dat het merendeel van de adverteerdersgroepen in de Top 30 de investeringen sterk ziet stijgen.

Het is Ahold Delhaize, de groep die ontstaan is na de fusieplannen van Delhaize de Leeuw en Alberth Heijn, waarvan de investeringen het sterkste toenamen en die we op de 11<sup>e</sup> plaats terugvinden ofwel een winst van 289 plaatsen.

Kijken we naar de andere adverteerdersgroepen, dan valt ook de stijging van Anheuser Busch Inbev op; de investeringen stegen met 455% en dit betekent een winst van 107 plaatsen in de ranking.

Bij de dalers vallen met name Ford Motor Company, Coca-Cola Company en General Motors Corp. op. Ford verlaagde de investeringen met 42% en verliest 20 plaatsen in de ranking, Coca-Cola 16% ofwel een verlies van 13 plaatsen en General Motors 29% en dit is 13 plaatsen verlies in de ranking.

Rank YTD 2016		2015 (kEUR)	YTD 2015 (kEUR)	YTD 2016 (kEUR)	Evolution (index)	Rank 2015	Rank YTD 2015
1	D'IETEREN GROUP	74 015	18 631	20 282	↑ 109	3	1
2	PROCTER & GAMBLE BENELUX	101 290	11 992	15 652	↑ 131	1	2
3	PROXIMUS GROEP	49 485	6 513	11 557	↑ 177	9	9
4	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39 625	8 440	11 319	↑ 134	13	5
5	RECKITT & BENCKISER	69 681	9 909	11 292	↑ 114	4	4
6	UNILEVER	79 528	7 535	9 862	↑ 131	2	7
7	MEDIAHUIS	50 941	7 924	9 268	↑ 117	8	6
8	PSA PEUGEOT CITROEN	43 118	9 960	8 841	↓ 89	11	3
9	DE PERSGROEP	39 797	6 002	8 455	↑ 141	12	11
10	MEDIAAAN	52 433	4 164	6 539	↑ 157	7	18
11	AHOLD DELHAIZE	18 620	233	6 497	↑ 2 793	37	300
12	FRANCE TELECOM	33 222	3 289	5 351	↑ 163	19	23
13	ING GROEP	31 241	5 478	5 295	↓ 97	20	13
14	ROULARTA MEDIA GROUP	34 514	4 626	5 200	↑ 112	17	15
15	COLRUYT GROUP	55 259	7 448	5 118	↓ 69	6	8
16	FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	16 076	5 526	5 090	↓ 92	45	12
17	TELENET GROUP HOLDING	33 575	3 710	4 917	↑ 133	18	21
18	CARREFOUR GROEP	34 934	2 221	4 906	↑ 221	16	49
19	BELFIUS BANK & VERZEKERINGEN	22 012	2 648	4 811	↑ 182	34	34
20	ANHEUSER BUSCH INBEV	23 053	847	4 701	↑ 555	32	127
21	BRUSSELS AIRLINES	11 289	1 678	4 462	↑ 266	64	70
22	VRT	25 218	2 683	4 442	↑ 166	30	33
23	BASIC-FIT	8 909	2 500	4 358	↑ 174	91	37
24	LIDL & CO	26 051	2 469	4 165	↑ 169	28	39
25	DANONE GROUP	36 565	3 135	4 049	↑ 129	15	28
26	IKEA BELGIUM	16 590	2 644	3 860	↑ 146	43	35
27	GENERAL MOTORS CORP.	18 044	5 361	3 786	↓ 71	38	14
28	BEIERSDORF	23 893	2 840	3 777	↑ 133	31	31
29	COCA-COLA COMPANY	60 424	4 497	3 771	↓ 84	5	16
30	FORD MOTOR COMPANY	19 824	6 292	3 655	↓ 58	36	10

\* Generic regional advertiser groups excluded

Source: Nielsen





Verantwoordelijke uitgevers:

Remi Boel  
Marie-Ange Wilkin  
Nelleke Kollqaku  
Stéphanie Piret

**OmnicomMediaGroup**

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

E-mail: [research.belgium@omnicommediagroup.com](mailto:research.belgium@omnicommediagroup.com)