Newsletter

15/02/2021

Dans ce numéro:

MDB Nielsen 2020 : -15% en valeur média, 10 ans de retour en arrière

Retour à 2009 2
La télévision s'en sort bien 4
Immobilité et récession 6
Top annonceurs : le retour de l'Etat 8
Occasion ratée -une de plus- pour le digital 11
Une perspective plus globale 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..

MDB NIELSEN 2020 : -15% EN VALEUR MÉDIA, 10 ANS DE RETOUR EN ARRIÈRE

COVID oblige : on pouvait se douter que la valeur des investissements médias en Belgique allait diminuer. Surtout dans l'univers Nielsen toujours muet sur la publicité digitale, qu'on imagine sans peine en plein essort. Du coup, le résultat 2020 tout récemment dévoilé est sombre : la récession des médias offline est d'ailleurs très supérieure à celle de la richesse nationale en Belgique, qui n'aurait finalement régressé que de 6% en 2020.

En quelques chiffres:

- De **-10** à **-57%,** c'est selon les médias la différence entre la valeur globale de l'année 2019 et celle de l'année 2020
- **45%** : proportionnellement moins affectée que les autres médias, la télévision s'arroge une part de marché record dans l'univers des supports « offline »
- **38%** : c'est au cours du 2e trimestre 2020 que s'est observée la plus sévère récession en termes de valeur média globale. D'avril à juin, le cumul de celle-ci équivalait à seulement 62% de sa situation en 2019.
- **93** places : c'est le gain enregistré par l'Etat Fédéral dans le classement des annonceurs. La pandémie a effet contraint les autorités à une offensive de communication inédite.
- **3%** et **13%** : c'est la progression annuelle des macro-secteurs « beauté-hygiène » et « entretien maison-bureau » en 2020. Des catégories de produits qui ont sans doute beaucoup compté pour les Belges confinés.

Source de la plupart des données ci-dessous, la « pige » quantitative MDB Nielsen présente l'avantage d'une relative stabilité historique. Malheureusement les chiffres publiés ne rendent que très partiellement compte de l'état réel du marché média dans notre pays.
Premièrement :'aujourd'hui encore, ils ne portent que sur la partie « offline » des médias, alors que -en Belgique comme ailleurs- on sait que c'est la pub online qui tire le marché (spécialement dans la période de confinement).

Deuxièmement : pour les médias rapportés par l'institut, la valeur publiée est un montant théorique maximal . Nielsen « valorise » en effet l'ensemble des insertions publicitaires : il les classe et leur attache une valeur monétaire. Cette valeur est fondée sur les tarifs en vigueur des supports concernés, sans tenir compte d'aucune condition commerciale, ni d'aucun abattement. Cette valeur comporte également de manière systématique 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.

Le but premier de cette pige quantitative (« MDB-Nielsen ») est de permettre l'analyse et le suivi des plans médias déployés sur le marché belge. Ce qu'elle réussit très bien dans son périmètre. Au-delà, notamment en tirer des conclusions sur l'évolution nette du marché, on est purement et simplement dans l'estimation.

Retour à 2009

Bilan global : un recul généralisé de 15% pour l'ensemble des médias offline : la télévision est la moins touchée, avec seulement -10% (-11% à périmètre strictement constant). Le plus sérieusement atteints sont ceux qui ont été empêchés d'exercer, comme le cinéma et la presse toutes-boîtes, qui pendant des semaines, a dû ne pas paraître qu'en version digitale. Et dont le marché d'annonces était de totue façon sinistré. La surprise vient de l'affichage, dont on aurait pu attendre un recul plus sèvère.

Media category	Value 2018	Value 2019	Value 2020	Diff 2020/2019
TV	1.754.365	1.666.931	1.498.201	-10%
Newspapers	742.327	688.859	579.730	-16%
Radio	583.027	592.181	507.058	-14%
Out of home	353.468	355.918	273.118	-23%
Direct mail	283.136	279.323	236.188	-15%
Magazines	241.093	229.498	188.145	-18%
Free local press	58.365	44.875	19.142	-57%
Cinema	31.277	31.281	10.968	-65%
Total (000 €)	**4.047.057**	**3.888.865**	**3.312.550**	**-15%**

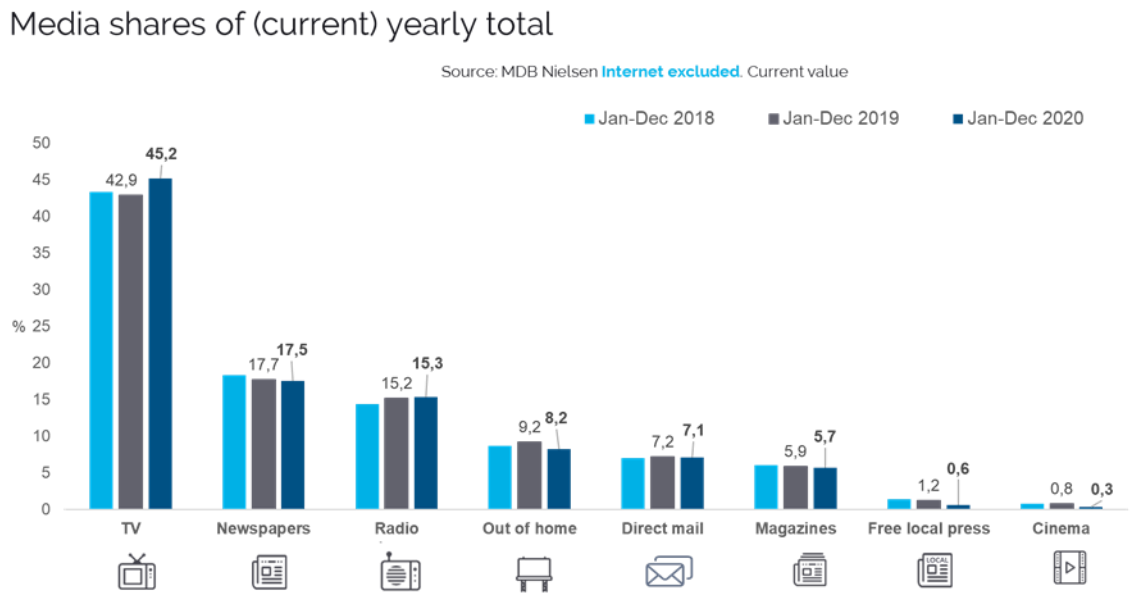
Bron: MDB-Nielsen

La valeur cumulée du marché média belge telle qu'elle ressort des données Nielsen disponibles aujourd'hui nous ramène quelque part entre 2009 (valeur globale : 3,2 milliards d'euros) et 2010 (3.8 milliards), mais plus près donc de 2009 que de 2010. La croissance de dix ans a donc été évaporée au cours des douze mois de 2020.

On sait que par ailleurs, l'association des agences médias (UMA) vient de déclarer une perte de 11% en chiffre d'affaires cumulé en 2020 par rapport à 2019. Ce chiffre comporte évidemement le digital, non traité par Nielsen. En suivant le digital benchmark de l'UMA, on connaît la part de marché du digital dans le chiffre d'affaires des agences médias : 24,8% en 2019 et 28.1% en 2020. Tenant compte de cela, on peut estimer la perte de chiffres d'affaires sur les médias offline à -15%, un ratio identique à ce que donne Nielsen (et pendant ce temps, une hausse de 1% du chiffre digital). Pour 2020 en tout cas, l'évolution de la valeur reflétée par Nielsen semble donc malgré tout très proche de celle du marché média vu en chiffres nets.

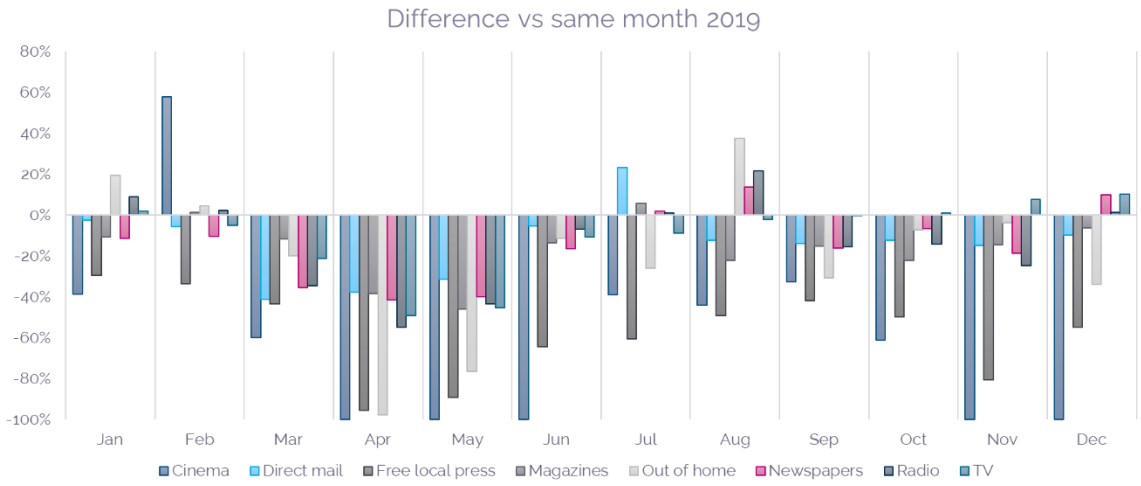
La télévision s'en sort bien

Retour à la donnée Nielsen : l'évolution qu'on y trouve renforce la télévision comme média « offline » le plus investi en publicité en 2020. Malgré l'intensité du choc, les positions relatives des différentes catégories médias ne sont pas atteintes.



Les différences mensuelles par média laissent peu de place au doute : l'année 2020 avait commencé assez calmement, a tourné au rouge à partir du premier confinement, mi-mars, a connu quelques évolutions favorables pendant les mois d'été, puis a très nettement replongé. Seules la télévision a connu des mois de novembre et décembre favorables, tandis que les journaux ont eu une toute fin d'année en positif.

Monthly evolutions vs past year

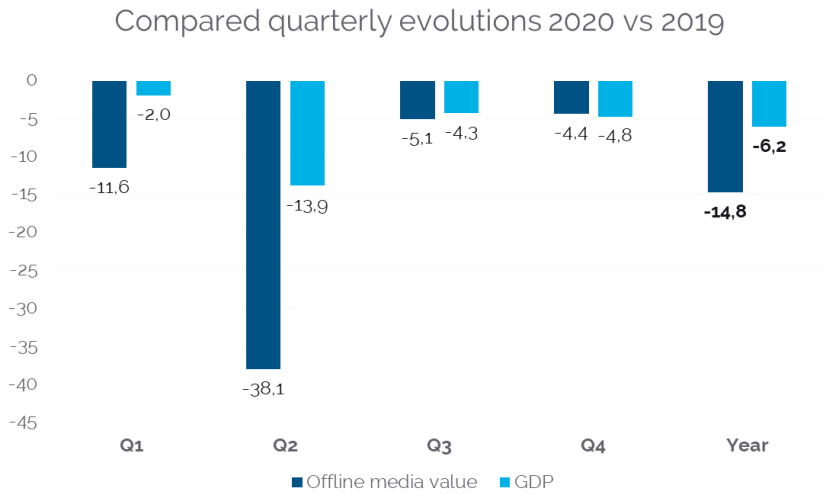


Source: MDB Nielsen,

En comparant les données MDB cumulées aux estimations de changement trimestriels de la Banque Nationale, on peut constater qu'en cas de crise, la valeur de l'investissement média peut subir des pertes beaucoup plus fortes que celles de l'économie en général. C'est particulièrement le cas au cours du 3e trimestre de 2020 [1].

MDB changes vs GDP

Media suffer more than economy



Source: MDB Nielsen, National Bank of Belgium

[1] Source: https://www.nbb.be/doc/dq/e/dq3/histo/nefe20iv.pdf

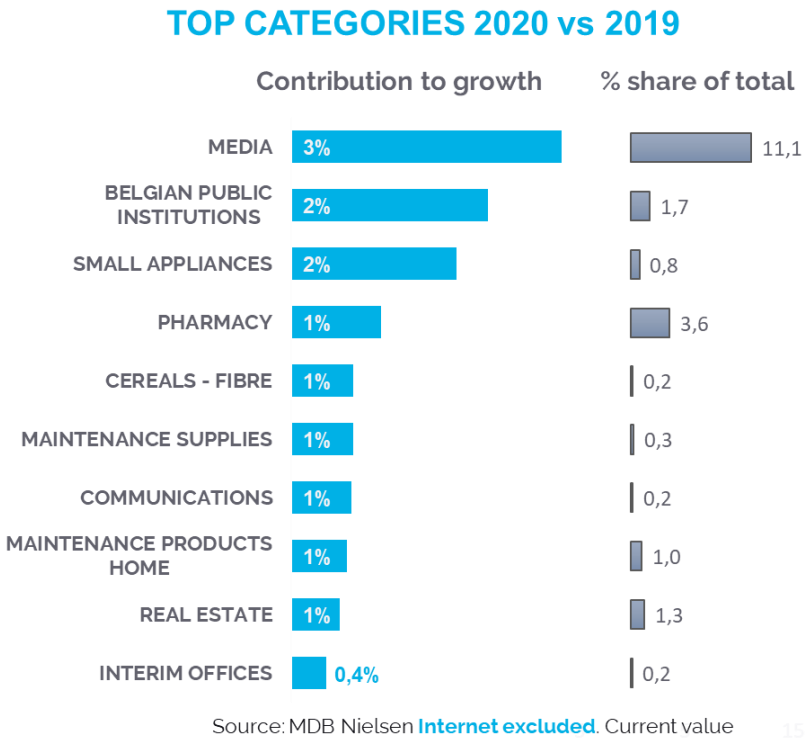
Immobilité et récession

Signe des temps indéniable : deux macro-secteurs MDB ont progressé en 2020 par rapport à 2019, ce sont les catégorie « santé-bien-être » et « entretien maison-bureau ». Une traduction très probante de ce qui a dû préocuuper les consommateurs belges pendant la plus grande partie de l'année écoulée. A l'inverse, culture et tourisme, transport (voitures et services, comme les compagnies aériennes) et l'alimentation qui plombent le plus lourdement les évolutions annuelles.

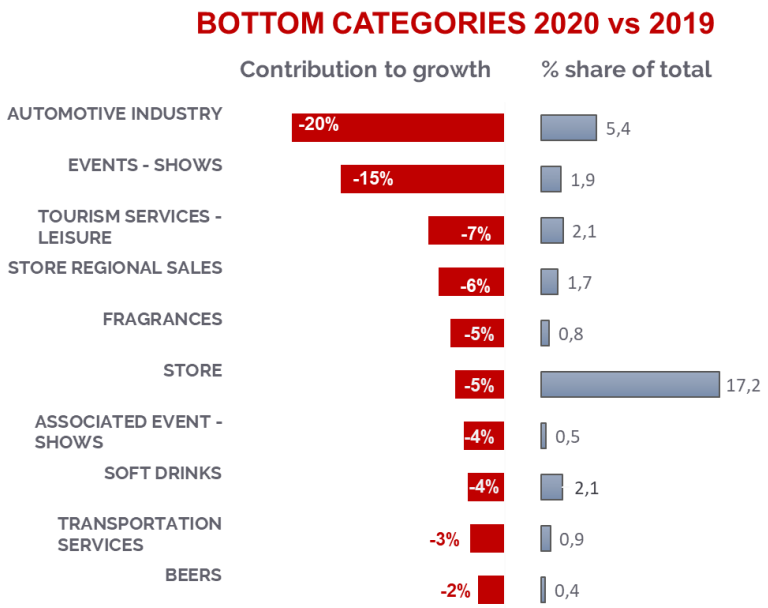
Ecogroup	Value 2018	Value 2019	Value 2020	Index 20/19	Contribution
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	1.026.170	960.360	**779.658**	81	-31,4%
DISTRIBUTION	829.241	822.807	**758.033**	92	-11,2%
SERVICES	439.552	409.462	**393.011**	96	-2,9%
FOOD	467.768	451.585	**360.541**	80	-15,8%
TRANSPORTATION	371.554	350.406	**212.850**	61	-23,9%
BEAUTY - HYGIENE	257.956	238.543	**183.027**	77	-9,6%
TELECOM	182.862	171.588	**161.477**	94	-1,8%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	164.805	168.180	**154.767**	92	-2,3%
HEALTH - WELL-BEEING	126.880	126.749	**130.449**	103	0,6%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	93.063	89.237	**100.820**	113	2,0%
ENERGY - FUELS	35.127	48.785	**46.112**	95	-0,5%
CLOTHING - ACCESSORIES	41.542	38.596	**25.262**	65	-2,3%
ANIMALS	5.217	5.483	**3.137**	57	-0,4%
CORPORATE	3.230	5.300	**2.682**	51	-0,5%

En zoom plus précis sur des secteurs de produits, ce sont les médias, les autorités publiques et les petits appareils électriques qui fournissent les contributions les moins faibles à la croissance.

Mais de toute façon, avec un maximum de 3%, les secteurs « en positif » fournissent des contributions limitées à l'évolution annuelle



Le poids des contributions négatives ci-dessous est en effet bien plus important. Sans surprise, la fermeture des show-rooms, la suppression des événements et la limitation des voyages se reflètent dans l'univers MDB. Les secteurs qui contribuent le plus à la baisse de la valeur du marché médias sont en effet l'industrie automobile et l'événementiel, tandis que les services touristiques se situent plus dans le peloton. Les points de vente physiques contribuent également -négativement- à l'évolution annuelle. Bref, les entraves à la mobilité impactent clairement l'investissement média.



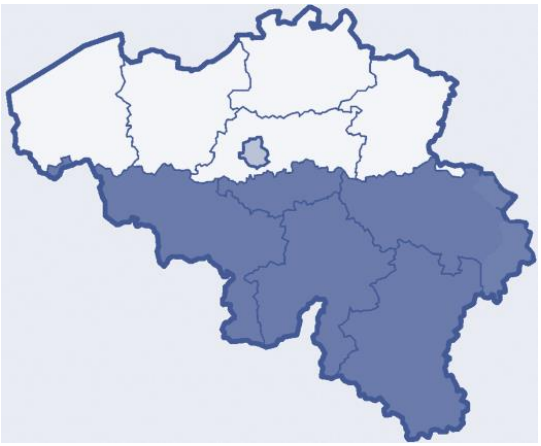
Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value

Top annonceurs : le retour de l'Etat

Le liste des principaux annonceurs -en termes de visibilité dans les médias offline- révèle quelques surprises. Les annonceurs de la grande distribution sont généralement bien orientés, avec même Colruyt passant en 1e position, au détriment de P&G, à la seule exception de Carrefour. La décrue des investissements en automobile est pratiquement généralisée, à la seule exception de BMW. Et du côté des médias également, la visibilité s'est accrue, mais des exceptions existent, comme celle de la VRT ou SBS par exemple. On note aussi quelques progressions spectaculaires : celles de l'Etat Fédéral est probablement la plus emblématique de la crise COVID.

Celles de certains annonceurs actifs dans les produits de grande consommation comme Henkel, Pepsico ou Nestlé sont aussi assez importantes, avec de forts contrastes par rapport à d'autres acteurs dans le même univers, comme Coca-Cola ou Ferrero par exemple. Côté télécoms, seule Telenet affiche une très légère croissance, à l'inverse de tous les autres acteurs. Alors que Disney+ s'est lancé en 2020, on ne peut qu'être étonné aussi de voir l'annonceur Disney régresser ici, mais il ne s'agit que de valeur offline.

Par ailleurs, le classement ci-dessous considère à part chacune des entités regroupées par Nielsen sous la catégorie « Communautés et Régions » qui apparaitrait sinon en 12e position. 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. Parmi ces entités, la Communauté Flamande est la plus visible, consolidant sa position, même si elle perd une place dans le classement par rapport à sa 34e place de l'année dernière.

Rk	Advertiser group	Value 2018	Value 2019	Value 2020	Diff 2020/2019	Previous rank
1	COLRUYT GROUP	110.307	106.971	**132.293**	**24%**	2
2	PROCTER & GAMBLE BENELUX	118.367	113.338	**114.174**	**1%**	1
3	DPG MEDIA		71.339	**106.643**	**49%**	4
4	AHOLD DELHAIZE	43.196	53.544	**74.693**	**39%**	8
5	MEDIAHUIS	61.641	60.892	**71.500**	**17%**	6
6	ROULARTA MEDIA GROUP	42.827	48.478	**48.990**	**1%**	12
7	RECKITT & BENCKISER	53.770	51.103	**46.261**	**-9%**	9
8	UNILEVER	51.295	48.961	**44.434**	**-9%**	11
9	THE COCA-COLA COMPANY	78.045	73.204	**44.226**	**-40%**	3
10	TELENET GROUP HOLDING	43.195	40.822	**42.235**	**3%**	15
11	ALDI	29.665	29.896	**39.563**	**32%**	22
12	PROXIMUS GROUP	61.535	50.320	**38.459**	**-24%**	10
13	ORANGE	41.743	40.343	**37.106**	**-8%**	16
14	LOTERIE NATIONALE	30.381	28.641	**33.345**	**16%**	24
15	D'IETEREN GROUP	84.068	70.058	**32.419**	**-54%**	5
16	NESTLE GROUP	17.169	21.341	**31.876**	**49%**	31
17	CARREFOUR GROUP	38.017	39.917	**30.532**	**-24%**	17
18	NETHYS	24.160	30.467	**29.093**	**-5%**	21
19	LIDL & CO	18.174	23.511	**27.399**	**17%**	26
20	PSA GROUPE	56.819	59.478	**27.105**	**-54%**	7
21	AS WATSON	23.431	22.465	**26.540**	**18%**	28
22	L'OREAL GROUP	37.059	32.492	**26.340**	**-19%**	18
23	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	39.036	43.022	**25.639**	**-40%**	13
24	FERRERO	25.379	41.349	**25.621**	**-38%**	14
25	PEPSICO	9.138	17.113	**24.746**	**45%**	40
26	THE WALT DISNEY COMPANY	25.340	26.893	**23.992**	**-11%**	25
27	IPM GROUPE	26.410	21.925	**23.122**	**5%**	30
28	BMW GROUP BELGIUM	16.707	21.098	**22.606**	**7%**	33
29	BELGIAN FEDERAL STATE	4.467	6.140	**22.166**	**261%**	122
30	VINTED	674	30.961	**21.382**	**-31%**	20
31	VRT	28.900	28.778	**20.960**	**-27%**	23
32	GROUPE 3 SUISSES	20.309	19.780	**20.531**	**4%**	37
33	BEIERSDORF	23.270	19.793	**20.517**	**4%**	36
34	MONDELEZ INTERNATIONAL	26.965	22.335	**20.433**	**-9%**	29
35	VLAAMSE GEMEENSCHAP	14.770	20.076	**19.990**	**0%**	34
36	RTBF	17.549	16.112	**19.780**	**23%**	43
37	BNP-PARIBAS	25.060	14.542	**19.566**	**35%**	50
38	HENKEL	11.753	10.179	**18.728**	**84%**	69
39	METRO GROUPE	22.552	21.236	**18.472**	**-13%**	32
40	SBS BELGIUM	16.963	19.855	**18.085**	**-9%**	35
41	CONTINENTAL FOODS	16.190	17.293	**17.153**	**-1%**	39
42	AXA GROUP	14.542	13.463	**16.992**	**26%**	55
43	CLT-UFA	18.429	17.447	**16.034**	**-8%**	38
44	COLGATE-PALMOLIVE	15.380	15.440	**15.889**	**3%**	46
45	SPADEL	10.602	12.837	**14.304**	**11%**	57
46	LEGO BELGIUM	9.927	10.443	**13.050**	**25%**	66
47	PERRIGO	10.121	10.959	**12.795**	**17%**	65
48	KBC GROUP	19.307	15.158	**12.528**	**-17%**	48
49	COOLBLUE	5.034	5.610	**12.333**	**120%**	135
50	HELLOFRESH	11.546	10.288	**12.161**	**18%**	68

Occasion ratée -une de plus- pour le digital

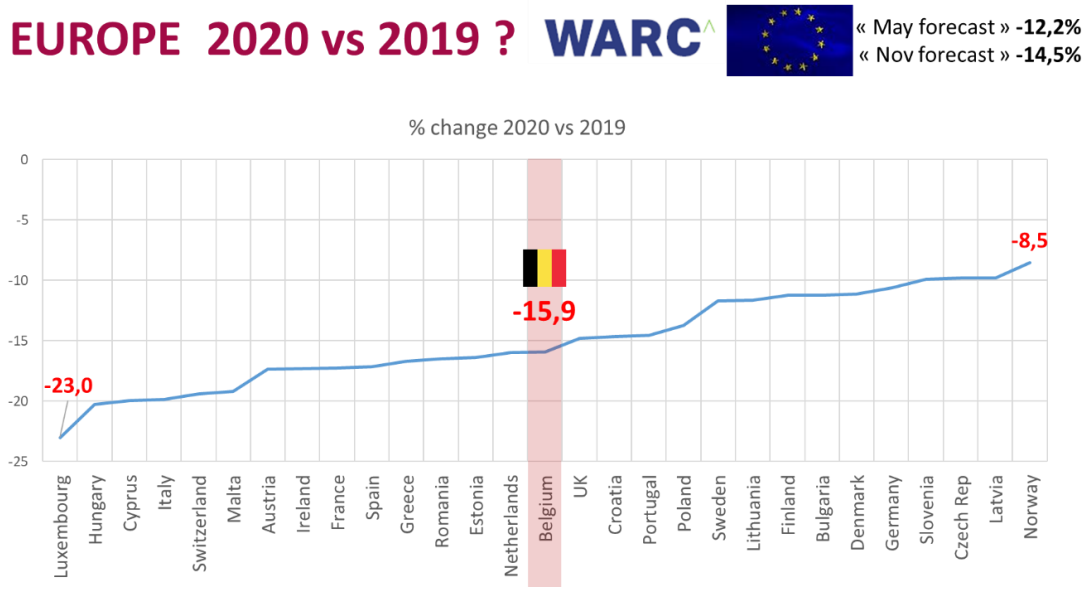
Malheureusement, les données Nielsen détaillées ne comportent donc toujours pas l'investissement en publicité digitale. C'est d'autant plus frustrant que le confinement de 2020 aura sans doute donné au numérique son plus grand coup d'accélérateur possible. Ainsi GfK note des augmentations formidables en achats de produits de grande consommation via les canaux digitaux, avec des ratios de progressions extrêmement importants sur les plus de 40 ans, jusqu'ici plus rétifs à l'e-commerce [2].

On l'a vu avec les estimations concernant les données UMA : alors que l'ensemble du marché offline a régressé en 2020, on note une progression -modeste- de la partie diitale du business des agences médias. Cette tendance générale, on ne peut malheureusement pas l'analyser en détail. Outre le manque de connaissance du marché que cela traduit, c'est aussi une note plus positive qui manque : avec le digital, le bilan de l'année 2020 aurait probablement été moins sombre.

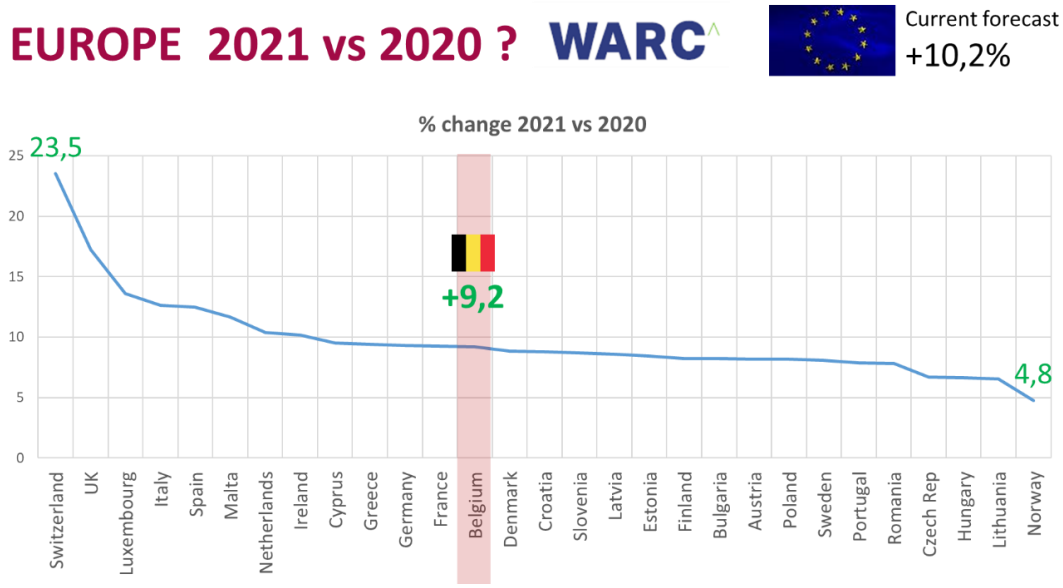
Une perspective plus globale

Si on met la Belgique en perspective, l'évolution des investissements médias tels qu'estimés en net par le World Advertising Research Centre (WARC) nous situe à peu près au milieu de l'Europe en termes de récession. La prévision globale relative à l'Europe était en novembre de -14.5% et la Belgique se situe légèrement en-dessous. Concernant notre pays, la vision du WARC est peut-être trop pessimiste, car elle tient compte d'une baisse d'investissement également dans le domaine de la publicité numérique, ce qui est loin d'être certain (voir le point consacré aux chiffres UMA ci-dessus). Il est très significatif de voir que la prévision d'évolution faite en novembre 2020 est plus pessimiste que celle réalisée 6 mois plus tôt, à un moment où l'on estimait que le confinement ne compterait qu'un seul épisode. Pour perspective, c'est la prévision de novembre qui consitue la base du graphique ci-dessous.

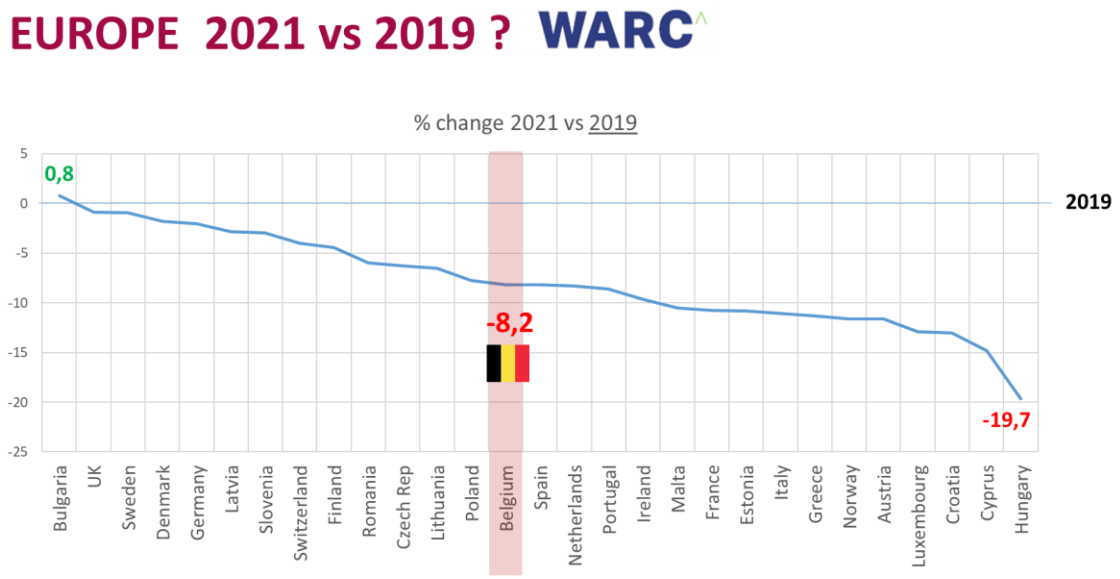
[2] GfK dévoile les chiffres de l'étonnante croissance du FMCG online | Gondola



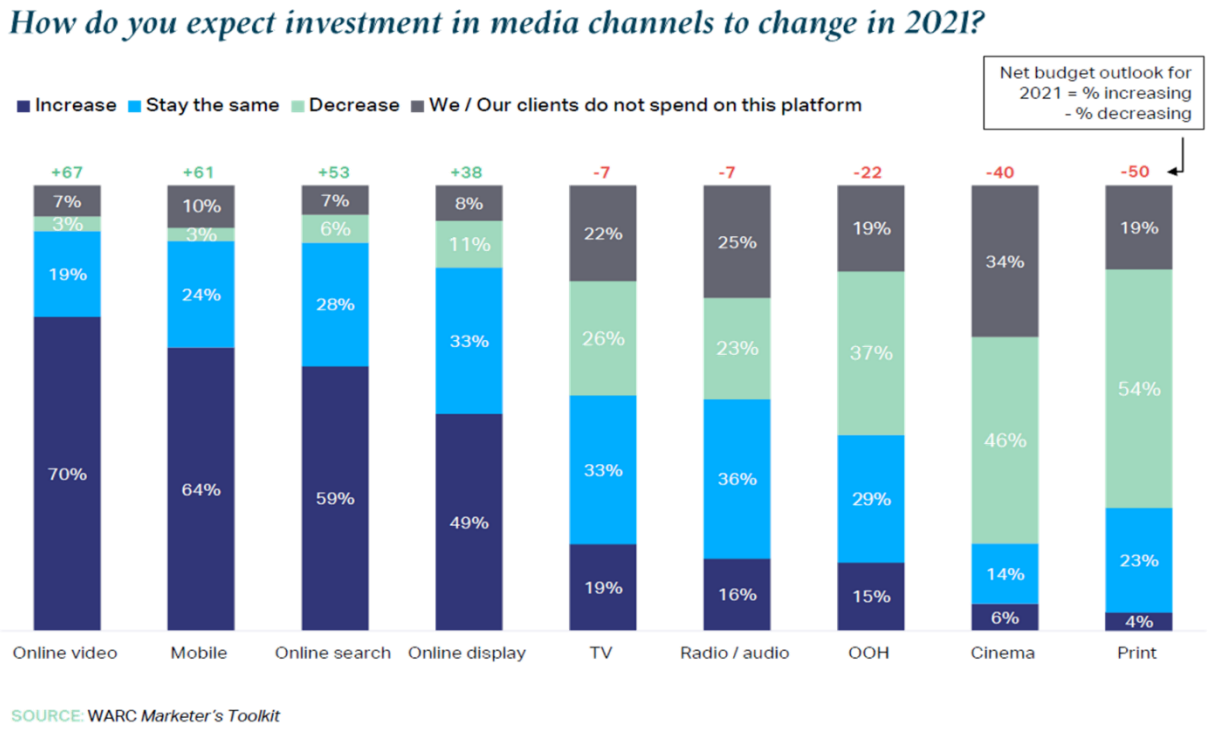
Le WARC prédit un rebond des investissements médias en 2021, avec une moyenne européenne à +10%. Notre pays se situe une nouvelle fois à peu près au milieu , avec une croissance attendue de 9%. La Norvège est l'endroit où le rebond sera le moins marqué, mais c'est aussi (voir ci-dessus) le pays où la crise COVID a frappé le moins fort sur les investissements médias. A l'inverse, le WARC anticipe de fortes croissances en 2021 dans les pays fortement frappés par le resserrement de l'investissement.



Il n'en reste pas moins que la progression attendue en 2021 ne compensera pas la perte de valeur actée en 2020. Selon la prévision du WARC, pratiqueemnt aucun pays européen (Bulgarie excepté) ne sera fin de cette année au même niveau absolu que celui enregistré en 2019. La reprise sera lente.



De plus, la reprise sera probablement inégale selon les médias. Selon une enquête globale effectuée par le WARC (données donc non spécifiques à la Belgique, ni même à l'Europe), les intentions d'investissements telles qu'exprimées donneraient la priorité aux canaux digitaux, quand les médias traditionnels « offline » font l'objet de plus d'anticipations de diminutions que d'accroissements. La publicité dans les supports de presse serait à cet égard la plus lourdement impactée.



SOURCE: WARC *Marketer's Toolkit*

Dans ce contexte, l'absence de données Nielsen sur les plans digitaux des annonceurs belges constitue donc un manque de plus en plus handicapant pour notre marché.