# Newsletter

**17/02/2020**

## Dans ce numéro:


### Les investissements médias offline freinés en 2019.....

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

Un marché en contraction ..... 2

Précisions sur les tarifs TV ..... 4

Donnnées courantes : stabilité des parts et récession durable ..... 6

Les principaux investisseurs freinent en « offline »..... 7

… sont-ils pour autant repliés sur le digital ? ..... 11

Vers un progrès en matière de digital ? ..... 12



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..*

# LES INVESTISSEMENTS MÉDIAS OFFLINE FREINÉS EN 2019

Le bilan MDB Nielsen du marché média belge est maintenant disponible pour l'ensemble de l'année 2019. Il n'est pas encore définitif, mais ne devrait changer qu'à la marge. Globalement, le marché média baisse de manière sensible. Une partie de cette décroissance s'explique probablement par un report du support média vers le digital. Une hypothèse plausible mais actuellement non vérifiable.

**En quelques chiffres:**

- **-4%**, c'est l'évolution arrondie de la valeur du marché offline pour les l'ensemble de l'année 2019 par rapport à la précédente. Quasi-stabilité en constant, à **-0.1%** mais le calcul de la valeur constante est un exercice compliqué et parfois contestable.
- Plus de **15%** du total : c'est le poids de la radio dans le cumul du marché offline au terme des 12 mois de l'année 2019 : c'est la seule catégorie médias en croissance en volume diffusé et en part du total.
- **4551%** : c'est la plus forte progression dans le top 50 des annonceurs et elle est le fait de l'annonceur ecommerce Vinted.
- **18**, c'est le nombre d'annonceurs du top 50 dont la visibilité a augmenté dans les médias offline en 2019 par rapport à 2018. Le top 3 est constitué par Procter & Gamble (inchangé), Colruyt (inchangé) et Coca-Cola (précédemment 5e).
- Un peu plus de **28%** *:* c'est la part du digital en Belgique selon les estimations nettes de GroupM. Malheureusement sans aucun détail sectoriel.

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

Etablie depuis des années pour le marché belge, la « pige » quantitative MDB Nielsen présente l'avantage d'une relative stabilité historique. Mais les chiffres publiés ne rendent que très partiellement compte de l'état réel du marché média dans notre pays. D'abord parce qu'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 (nous y reviendrons). 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. Il se réfère pour cela aux 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 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.

## Un marché en contraction

Pointé à -4.6% en fin de premier semestre, le marché belge des médias tel qu'étudié par Nielsen s'est légèrement redressé : en données courantes, la régression n'est plus « que » de -3.8% à l'issue des 12 mois de 2019. Mais elle est plus sévère que celle constatée en 2018, établie finalement à une baisse de moins de 1%. Les données relatives à l'out of home ne sont pas totalement complètes selon Nielsen, mais l'information disponible ne permet pas d'estimer -même sommairement- ce qui manque. Par ailleurs, en télévision, les données de valorisation des chaînes  thématiques de la régie Transfer ont connu de fortes variations méthodologiques. En excluant ces chaînes du calcul, la récession TV se limite à -2.3%.

L'ensemble est regroupé dans le tableau ci-dessous. Cet aperçu comprend une estimation de la valeur globale d'Internet, sur base de données publiées par eMarketer sur l'investissement publicitaire en digital dans un total de 13 pays d'Europe [1]. Ces données ne comprenaient pas la Belgique, mais nous en avons extrapolé une valeur en exploitant l'investissement moyen par habitant et en faisant l'hypothèse que cette valeur moyenne pouvait s'appliquer à notre pays. Dans cette estimation, Internet serait de loin le seul média où le volume diffusé serait en (relativement) forte croissance

| | Consolidated value (000 €) | | | Evol 2019/2018 | |
|---|---|---|---|---|---|
| Media category | Jan-Dec 2017 | Jan-Dec 2018 | Jan-Dec 2019 | Current | Constant |
| Newspapers | 786.936 | 742.327 | 688.859 | -7,2% | -9% |
| Magazines | 270.322 | 241.156 | 229.397 | -4,9% | -6% |
| Free local press | 77.677 | 58.365 | 44.875 | -23,1% | ? ? |
| Out of home | 332.128 | 353.468 | 351.196 | -0,6% | -4% |
| TV | 1.708.148 | 1.754.365 | 1.673.807 | -4,6% | 7% |
| Radio | 578.296 | 583.027 | 592.181 | 1,6% | 1% |
| Cinema | 30.743 | 31.277 | 31.281 | 0,0% | -4% |
| Direct mail | 278.668 | 277.135 | 274.095 | -1,1% | -7% |
| **Total** | **4.062.919** | **4.041.120** | **3.885.690** | **-3,8%** | **-0,1%** |
| Internet estimate | 924.835 | 998.267 | 1.115.741 | 11,8% | |

Source: MDB Nielsen/Space estimates/eMarketer

A côté des données courantes, nos estimations portent aussi sur l'évolution en données plus ou moins constantes. Avec un diagnostic global de stagnation (-0.1%) du marché média offline. L'exercice n'est pas nécessairement simple et même impossible pour la presse régionale gratuite. Une estimation en constant exige :

- L'alignement des périmètres : en principe, ceci exclut les supports nouveaux, apparus en 2019 ou au contraire disparus au cours de 2019. A priori simple, ce processus demande en principe des dénominations cohérentes d'une année à l'autre.

[1] http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=217207

- La prise en compte de l'inflation tarifaire : pour cela, lorsque c'est possible, nous comparons le coût moyen d'une insertion en 2019 par rapport à 2018. Le ratio d'inflation vient selon le cas pénaliser ou augmenter le taux d'évolution du média concerné. En cas d'augmentation tarifaire (en presse ou en direct mail par exemple), la croissance est diminuée d'autant, car une partie de la croissance du volume diffusé résulte mécaniquement d'une progression des coûts d'accès. A l'inverse, si un média combine croissance et diminution tarifaire (en coût moyen à l'insertion), le ratio de croissance sera augmenté du pourcentage de déflation.

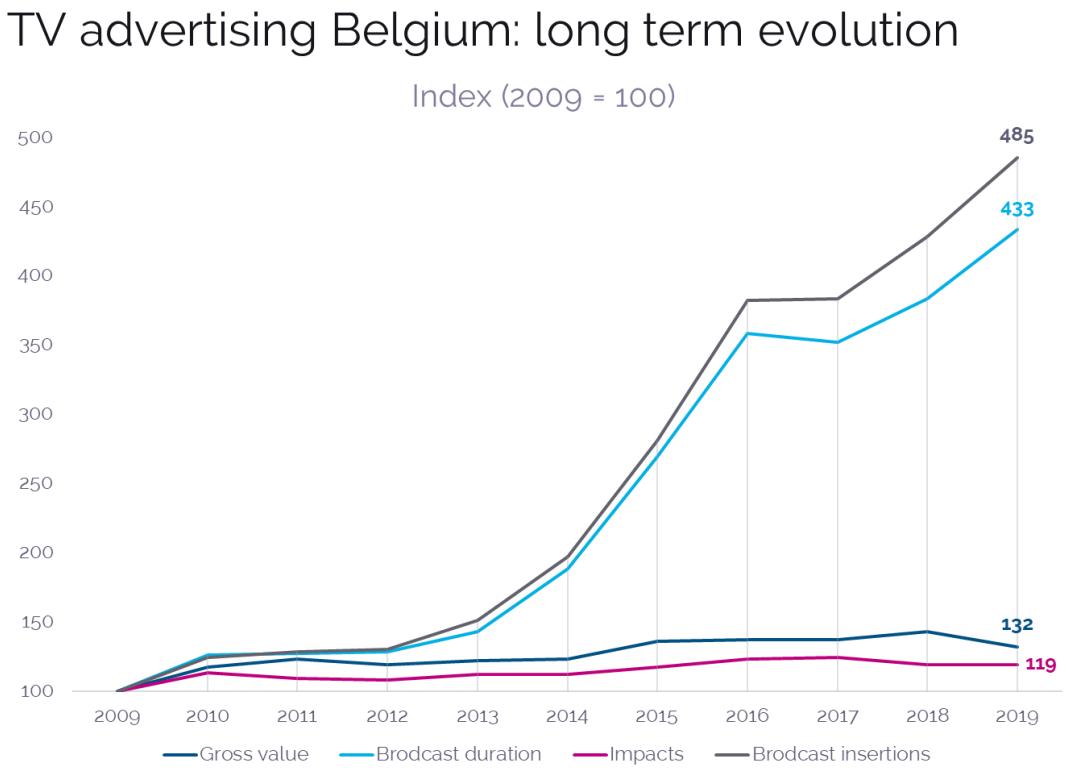
En données constantes, seules radio et TV affichent des évolutions positives. Dans le cas de la pub TV, une diminution importante du coût du spot moyen vient expliquer des évolutions fort différentes selon qu'on regarde en « courant » (baisse de l'ordre de presque 5%) ou en « constant » : évolution virtuellement positive à +7%, compte tenu de tickets d'entrée en baisse.

## Précisions sur les tarifs TV

Concernant la publicité TV, on peut d'ailleurs souligner le contraste entre la diminution du coût moyen du spot (que nous estimons -hors Transfer- à -11%) et celle du rapport entre audience et tarif, ce qu'on appelle le coût par GRP. Sur des groupes-cibles commerciaux, comme les 18-54 ans, individus ou PRA, ce ratio moyen a régressé globalement de seulement 1,6% (ensemble 18-54 ans) et 1,2%  (responsables d'achat ou PRA de 18 à 54 ans) en base annuelle 2019.

Cela fait quelques années que la publicité TV affiche des coûts par insertion en nette baisse. Le graphique ci-dessous retrace 10 années (par rapport à 2009, année zéro) où la valeur globale brute du marché TV a augmenté de 32%. Dans le même temps, le nombre d'insertions bondissait à +385% ! La valeur globale a donc été divisée dans une multitude d'insertions, qui ont eu tendance à raccourcir : en témoigne la durée cumulée dont le ratio d'augmentation a été inférieur, à +333% La différence des deux (progression plus forte du nombre d'insertions que de la durée de pub diffusée) impacte sur la durée moyenne des spots : elle s'établissait à 23 secondes en 2009 et à 21 dix ans plus tard. Le graphique montre également la trajectoire assez parallèle de la valeur globale

du marché et des audiences [2] (« impacts » dans le graphe) sur les Belges âgés de 18 à 54 ans : vue en «macro », la fixation des tarifs de la pub TV en Belgique est indicée sur une audience qui a tendance à se fragmenter. L'évolution explosive de la diffusion s'est évidemment accompagnée d'un accroissement drastique du nombre de chaînes disponibles, notamment thématiques, le tout dans un marché à la croissance plutôt lente.



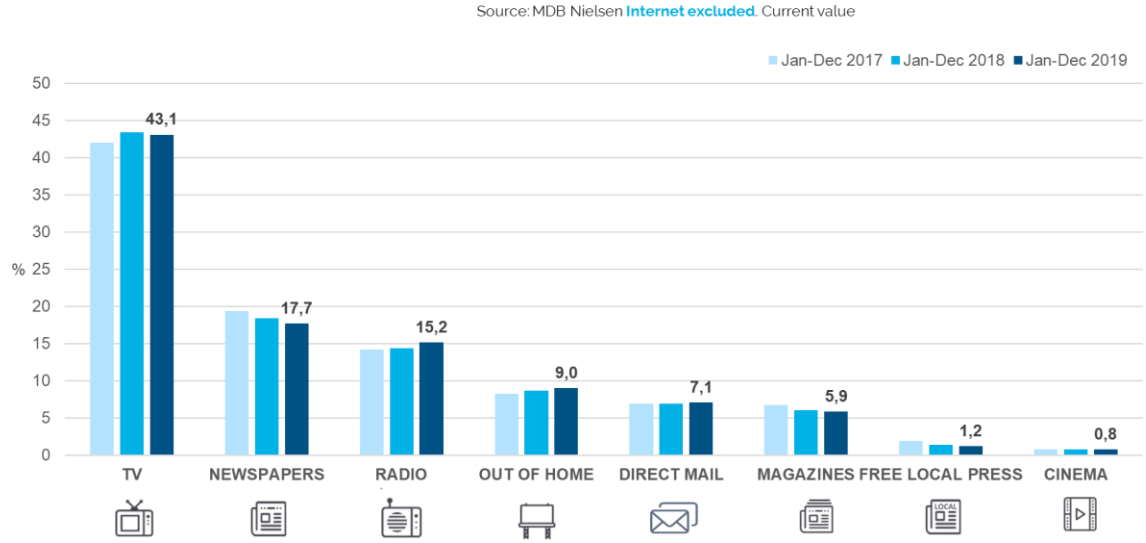

Source: CIM TV, MDB Nielsen, gross value. Impacts = contacts on adults 18-54 years.

[2] Audiences dont les modes de calcul ont évolué, avec le passage de la vision différée de 6 à 7 jours (en 2016) et le profilage des invités (2013), deux éléments qui ont impacté les chiffres rapportés par le CIM.

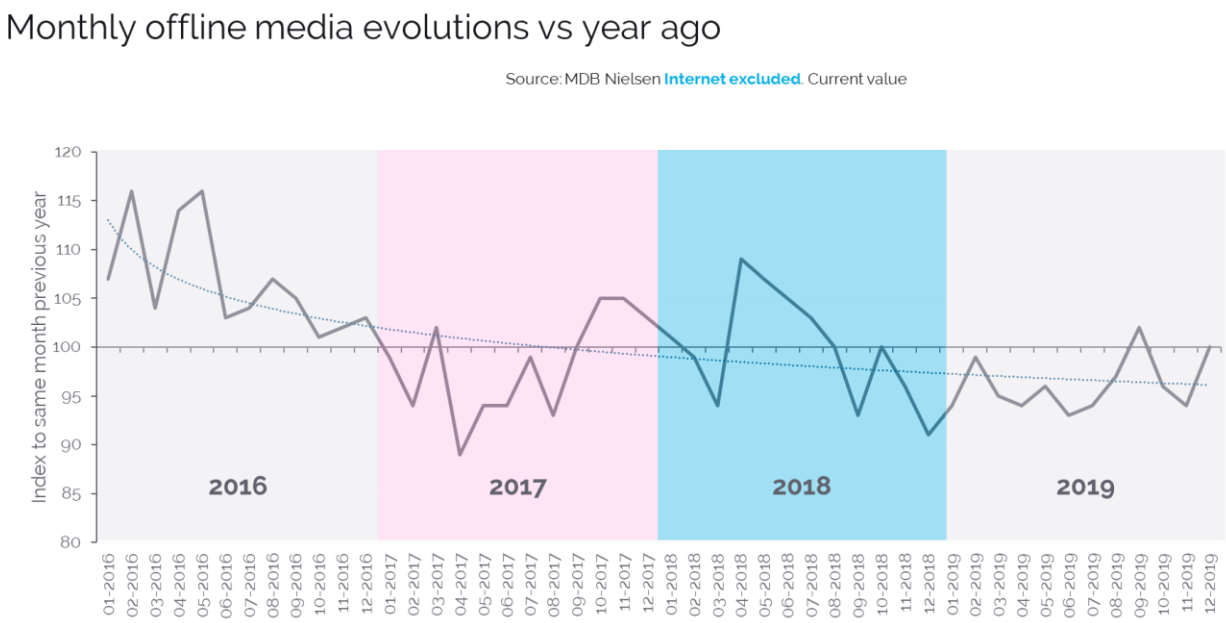
# Donnnées courantes : stabilité des parts et récession durable

La contre-performance 2019 de la télévision ne compromet en rien sa position de média le plus lourdement investi par les annonceurs belges. Vu la récession globale, c'est non seulement la radio qui voit sa part du total augmenter, mais aussi l'out of home et le direct mail : leur baisse en volume est inférieure à celle de l'ensemble du marché. Et donc leur position relative s'est améliorée en 2019.

Media shares of (current) yearly total



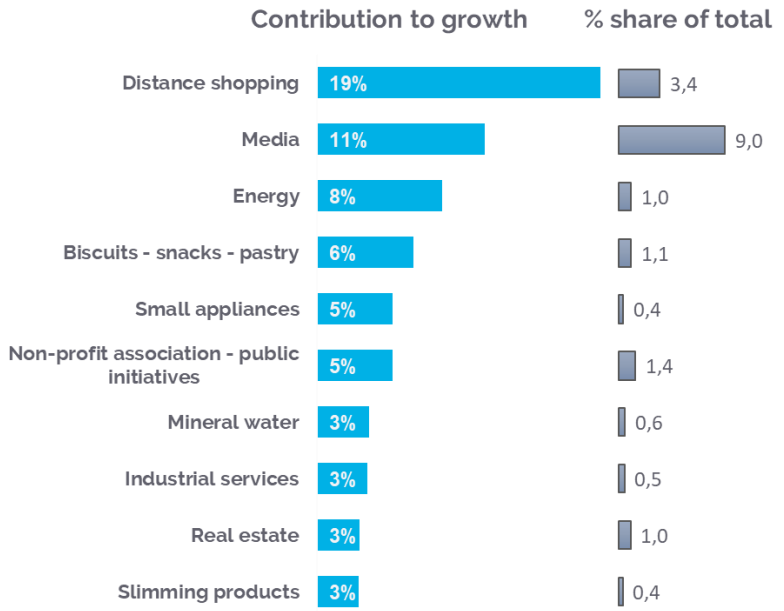
En longue période, l'évolution mensuelle de la valeur MDB globale affiche parfois des mouvements en dents de scie, mais ces derniers mois, les ratios de changement sont rarement positifs, comme le montre le graphique ci-dessous. Et la tendance générale est clairement baissière.




## Les principaux investisseurs freinent en « offline »…

Evidemment tous les secteurs de produits n'affichent pas la tendance générale à la baisse de la visibilité. Comme le montre le graphique ci-dessous, un peu moins d'1/5 de l'évolution globale est due à la bonne croissance de ce que Nielsen qualifie de vente à distance, soit le secteur de l'e-commerce. En Belgique comme ailleurs, les « pure players » du Web sont très présents sur les médias traditionnels, ce qu'il n'est pas inutile de rappeler. Pour le reste, le secteurs de produits qui ont augmenté leur visibilité média en 2019 sont -à l'exception des campagnes de promotion des médias pour eux-mêmes- de petites catégories,  avec une part de marché moyenne de l'ordre de 1%.

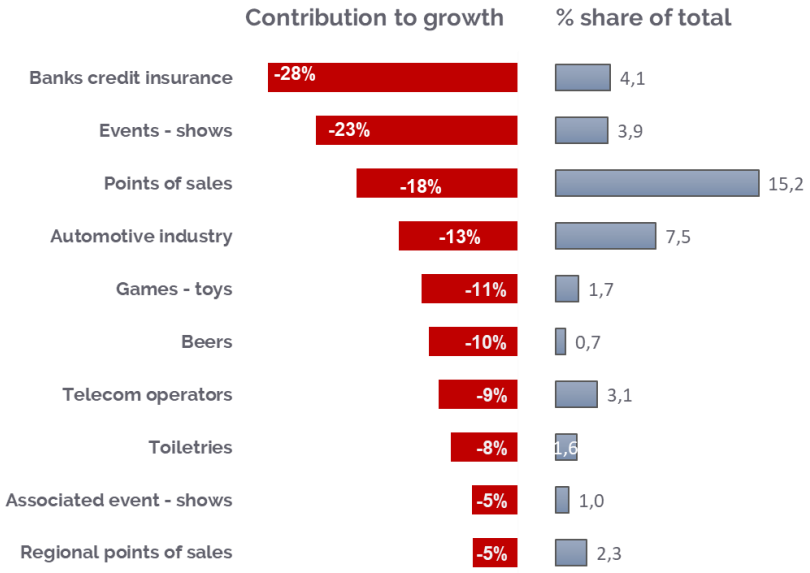
## TOP CATEGORIES 2019 vs 2018




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

Le contraste est très fort avec les catégories qui ont le plus pesé à la baisse (voir ci-dessous) : ce sont aussi traditionnellement de gros investisseurs médias, comme la finance, la distribution ou l'automobile. Le recul de ces acteurs importants génère donc une baisse assez sensible de la valeur globale du marché.

## BOTTOM CATEGORIES 2019 vs 2018




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

Le contraste est très fort avec les catégories qui ont le plus pesé à la baisse (voir ci-dessous) : ce sont aussi traditionnellement de gros investisseurs médias, comme la finance, la distribution ou l'automobile. Le recul de ces acteurs importants génère donc une baisse assez sensible de la valeur globale du marché.

Dans ce contexte, les annonceurs les plus visibles en 2019, repris dans le tableau ci-dessous, affichent un recul moyen de 3%... Du moins sans compter la progression explosive, mais réellement exceptionnelle, de l'acteur e-commerce Vinted, parti de pratiquement rien en 2018 et poussé d'un coup à la 20e place ! L'autre façon de voir ce classement est de le diviser entre les annonceurs qui ont accru leur visibilité média, même de façon modeste : ils sont 18 sur 50. Dans le même temps, 31 affichaient une valeur totale en repli, et 15 d'entre eux sont même pointés avec une baisse à deux chiffres. La plupart des secteurs représentés dans le top des annonceurs sont partagés entre ceux qui croissent et ceux qui diminuent leur investissement : c'est le cas de l'automobile, des produits de grande consommation, des médias, de la distribution, et de la petite catégorie des « telcos ». Par contre, les trois annonceurs du domaine de la finance sont en recul sévère.

L'hypothèse est évidemment qu'un **certain nombre de ces annonceurs redéploient leur présence média vers le digital**, précisément là où le radar de Nielsen s'arrête.

Dernière remarque sur le classement ci-dessus : il considère à part chacune des entités regroupées par Nielsen sous la catégorie « Communautés et Régions » qui apparaitrait sinon en 15e 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, apparaissant en 34e place (venant de la 50e en 2018).

## Top advertisers

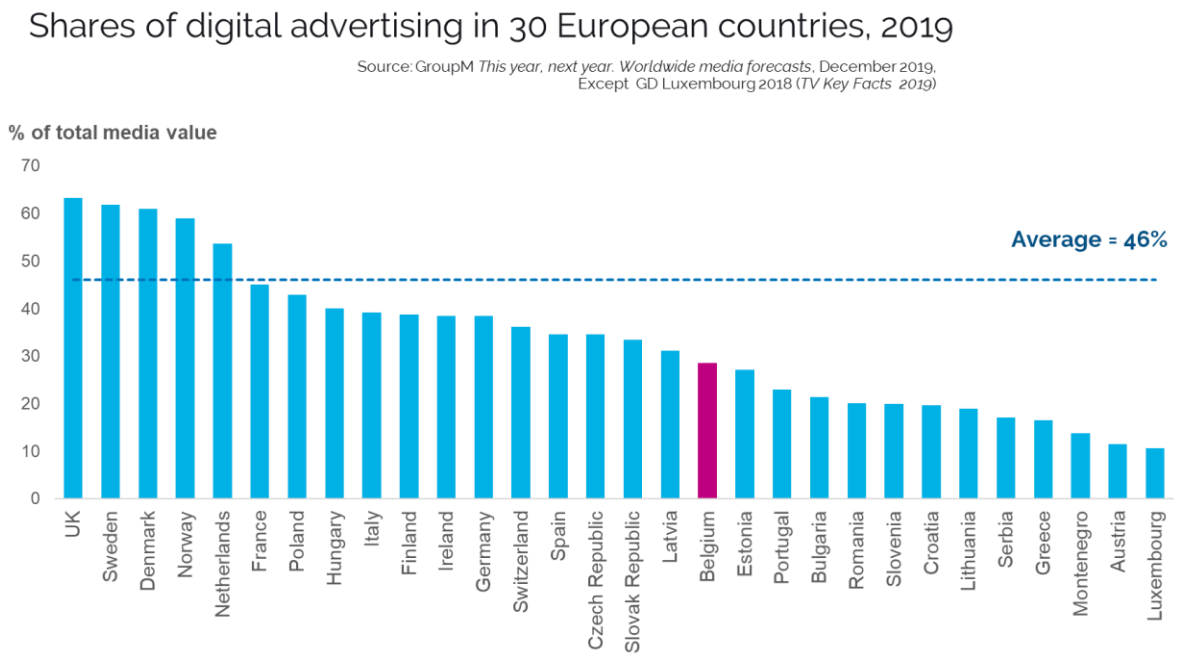
| Rk | Advertiser Group | Current value 2017 thd | 2018 thd | 2019 thd | YoY evol | Rank 2018 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | PROCTER & GAMBLE BENELUX | 115.894 | 118.361 | **113.862** | -4% | 1 |
| 2 | COLRUYT GROUP | 106.471 | 110.157 | **106.679** | -3% | 2 |
| 3 | THE COCA-COLA COMPANY | 53.945 | 78.045 | **72.191** | -8% | 5 |
| 4 | DPG MEDIA | 0 | 0 | **71.266** | New | New |
| 5 | D'IETEREN GROUP | 82.667 | 84.063 | **69.808** | -17% | 4 |
| 6 | MEDIAHUIS | 61.744 | 61.617 | **60.891** | -1% | 6 |
| 7 | PSA GROUPE | 37.326 | 56.818 | **59.540** | 5% | 8 |
| 8 | AHOLD DELHAIZE | 33.546 | 42.838 | **53.377** | 25% | 12 |
| 9 | RECKITT & BENCKISER | 57.355 | 53.770 | **51.103** | -5% | 9 |
| 10 | PROXIMUS GROUP | 54.426 | 61.535 | **50.351** | -18% | 7 |
| 11 | UNILEVER | 60.040 | 51.295 | **48.961** | -5% | 10 |
| 12 | ROULARTA MEDIA GROUP | 36.995 | 42.826 | **48.343** | 13% | 13 |
| 13 | RENAULT-NISSAN ALLIANCE | 38.171 | 39.025 | **43.102** | 10% | 15 |
| 14 | FERRERO | 20.048 | 25.379 | **41.871** | 65% | 26 |
| 15 | TELENET GROUP HOLDING | 52.005 | 43.184 | **40.822** | -5% | 11 |
| 16 | ORANGE | 41.879 | 41.724 | **40.319** | -3% | 14 |
| 17 | CARREFOUR GROUP | 35.406 | 38.013 | **39.860** | 5% | 16 |
| 18 | L'OREAL GROUP | 28.350 | 37.059 | **32.491** | -12% | 17 |
| 19 | NEWS CITY | 0 | 93.508 | **32.237** | -66% | 3 |
| 20 | VINTED | 0 | 674 | **31.335** | 4551% | 623 |
| 21 | NETHYS | 25.100 | 24.109 | **30.465** | 26% | 29 |
| 22 | ALDI | 14.132 | 29.665 | **29.934** | 1% | 19 |
| 23 | VRT | 26.591 | 28.900 | **28.778** | 0% | 20 |
| 24 | LOTERIE NATIONALE | 28.301 | 30.381 | **28.751** | -5% | 18 |
| 25 | THE WALT DISNEY COMPANY | 20.104 | 25.340 | **26.871** | 6% | 27 |
| 26 | LIDL & CO | 24.008 | 18.174 | **23.506** | 29% | 39 |
| 27 | AS WATSON (KRUIDVAT, ICI PARIS XL...) | 17.199 | 23.363 | **22.574** | -3% | 30 |
| 28 | FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES | 28.673 | 28.128 | **22.482** | -20% | 22 |
| 29 | MONDELEZ INTERNATIONAL | 28.155 | 26.965 | **22.457** | -17% | 23 |
| 30 | IPM GROUPE | 26.119 | 26.410 | **21.919** | -17% | 24 |
| 31 | METRO GROUPE (MEDIAMARKT...) | 21.828 | 22.548 | **21.124** | -6% | 32 |
| 32 | BMW GROUP BELGIUM | 27.607 | 16.713 | **21.030** | 26% | 45 |
| 33 | NESTLE GROUP | 23.477 | 17.143 | **20.636** | 20% | 43 |
| 34 | VLAAMSE GEMEENSCHAP | 12.037 | 14.901 | **20.105** | 35% | 50 |
| 35 | BEIERSDORF | 26.224 | 23.270 | **19.858** | -15% | 31 |
| 36 | SBS BELGIUM | 14.035 | 16.963 | **19.855** | 17% | 44 |
| 37 | GROUPE 3 SUISSES | 21.534 | 19.938 | **19.725** | -1% | 35 |
| 38 | CLT-UFA | 21.675 | 18.429 | **17.452** | -5% | 38 |
| 39 | CONTINENTAL FOODS | 17.597 | 16.190 | **17.397** | 7% | 47 |
| 40 | LVMH (LOUIS VUITTON MOET HENNESSY) | 14.498 | 17.760 | **16.959** | -5% | 41 |
| 41 | DANONE GROUP | 31.555 | 25.720 | **16.954** | -34% | 25 |
| 42 | GLAXOSMITHKLINE | 21.731 | 19.479 | **16.104** | -17% | 36 |
| 43 | RTBF | 18.489 | 17.549 | **16.093** | -8% | 42 |
| 44 | COLGATE-PALMOLIVE | 14.789 | 15.380 | **15.938** | 4% | 49 |
| 45 | SHV (MAKRO) | 15.266 | 12.766 | **15.442** | 21% | 56 |
| 46 | DAIMLER BENZ GROUP | 26.678 | 22.545 | **15.260** | -32% | 33 |
| 47 | BELFIUS BANQUE & ASSURANCES | 21.410 | 21.173 | **15.053** | -29% | 34 |
| 48 | KBC GROUP | 19.628 | 19.264 | **14.882** | -23% | 37 |
| 49 | BNP-PARIBAS | 27.649 | 25.047 | **14.542** | -42% | 28 |
| 50 | 3I GROUP (BASIC FIT, HANS ANDERS...) | 15.967 | 17.936 | **14.371** | -20% | 40 |

## … sont-ils pour autant repliés sur le digital ?

La question du digital revient donc sans arrêt. Même sur son poids macro-économique, sans parler donc du détail par secteur, les avis divergent :

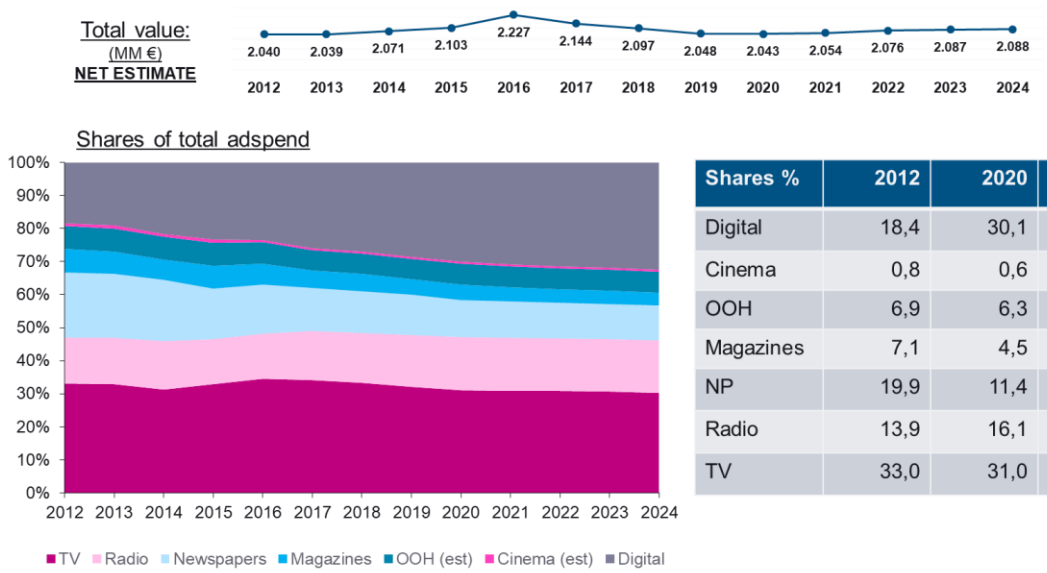
- L'estimation -conservatrice- faite sur base des données eMarketer (voir plus haut) considère une part du digital de ± 22% dans le total belge
- La dernière enquête par sondage réalisée par BAM (Belgian Association of Marketing) faisait état d'une part de 40% en 2018. Ce ratio ne devrait en aucun cas diminuer en 2019…
- Quant à GroupM, le réseau média estime que le digital pèse en Belgique 28.5% du total de la valeur nette du marché.

Les données de GroupM présentent l'avantage de permettre une comparaison entre notre pays et virtuellement n'importe quel autre marché. Dans le graphique ci-dessous nous nous sommes limités à l'Europe, au sens large. Avec ses presque 29% du total consacré au digital, la Belgique est nettement en-dessous de la moyenne globale, mais pas nécessairement dans la queue du peloton.



La filiale WPP va d'ailleurs plus loin, avec une prévision jusque 2024 pour l'ensemble du marché belge, toujours en montants nets estimés. Dans un marché en stagnation, GroupM prévoit un croisement des parts de la télévision (premier média jusqu'en 2020) et du digital, qui devrait dépasser la TV en 2021.

Value shares of main media categories, Belgium 2012-2024




| Shares % | 2012 | 2020 | 2024 |
|---|---|---|---|
| Digital | 18,4 | 30,1 | 32,6 |
| Cinema | 0,8 | 0,6 | 0,6 |
| OOH | 6,9 | 6,3 | 6,1 |
| Magazines | 7,1 | 4,5 | 3,9 |
| NP | 19,9 | 11,4 | 10,7 |
| Radio | 13,9 | 16,1 | 15,8 |
| TV | 33,0 | 31,0 | 30,3 |

Source : GroupM *This year, next year. Worldwide media forecasts*, Dec 2019

Dans cette hypothèse, les pertes les plus sévères affecteraient la presse, principalement les magazines. Il s'agit bien sûr d'estimations, basées sur des méthodes et des hypothèses contingentes dont la validation après coup est impossible : il n'existe pas de pige quantitative nette en Belgique, encore moins pour le digital.

## Vers un progrès en matière de digital ?

De toute façon, ces chiffres « macro » ne remplissent pas la mission première d'une pige quantitative : renseigner les annonceurs sur la totalité des plans médias de leurs concurrents. Il importe en effet très peu à un annonceur de connaître le poids global du digital (ou de la presse) dans le marché belge du média : ce qui l'intéresse, c'est l'utilisation du digital ou de la presse dans son propre secteur de produits.

De ce point de vue, il y aura peut-être du nouveau en 2020. Nielsen a en effet lancé début de cette année un nouveau système d'acquisition automatisée « crawling » de la publicité sur Internet. Déployé internationalement, ce nouveau service doit encore faire ses preuves. Nous le testerons évidemment de manière approfondie dès que nous aurons accès à ses données. S'il s'avérait fiable, il s'agirait d'un grand progrès pour le marché média belge.