



Newsletter

26/08/2019

Dans ce numéro:

Investissements médias offline : sombre premier semestre 2019

Nielsen ne rend pas compte de tout	2
Hors digital, le marché régresse.....	3
Récession, e-commerce et élections.....	7
Digital : incertitudes multiples	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.

INVESTISSEMENTS MÉDIAS OFFLINE : SOMBRE PREMIER SEMESTRE 2019

Le bilan MDB Nielsen du marché média belge est maintenant disponible pour les six premiers mois de 2019. Sans réelle surprise, il est en baisse sévère. Et surtout généralisée, malgré l'addition des données relatives au direct mail. La vraie avancée serait une mesure crédible et utilisable de l'investissement en publicité digitale, toujours manquante aujourd'hui.

En quelques chiffres:

- Pas loin de **-5%** c'est l'évolution en données courantes de la valeur du marché offline pour les premiers mois de l'année 2019. Dans le même temps, le digital en serait à **+12%**
- **-1.5%** : corrigé en données constantes, l'évolution semestrielle du marché est moins catastrophique. Mais attention, cette différence entre courant et constant repose principalement sur une baisse du prix du spot TV.
- **42%** : c'est la part de marché de la télévision dans le marché média belge. Nouveau venu dans les données « officielles » MDB, le direct mail pèse **7%** du total.
- **8847%** c'est la progression de la plateforme d'e-commerce Vinted en valeur offline entre le premier semestre 2019 et la même période en 2018..
- **20%** : c'est la contribution du secteur vente à distance dans l'évolution plurimédia de ce premier semestre 2019.
- **26%** : année électorale oblige, un certain nombre d'institutions publiques ou de partis politiques ont augmenté leur visibilité dans les médias en ce premier semestre de 2019. C'est le cas de la Communauté Flamande, qui a donc fortement renforcé sa communication, à hauteur donc de plus d'un quart de sa valeur d'un an auparavant.

Nielsen ne rend pas compte de tout

Les données utilisées ici sont (généralement) celles de la pige quantitative établie par Nielsen pour le marché belge. Depuis plusieurs années maintenant, l'institut fournit au marché des informations souvent assez granulaires (jusqu'à la date d'insertion) sur les plans médias des annonceurs. Très précieux, l'outil présente de nombreuses limites :



- Précis sur les insertions dans certains médias, Nielsen « valorise » ces insertions en leur attribuant une valeur budgétaire basée sur les tarifs publicitaires normalement en vigueur. Dans les cas où formellement aucun tarif n'existe, des méthodes de valorisation rigoureuses et documentées permettent d'assigner des valeurs budgétaires aux plans médias concernés. L'expérience montre que d'une part **les valeurs budgétaires présentes** dans les données Nielsen sont régulièrement **très supérieures aux montants effectivement payés** par les annonceurs, et d'autre part que des changements dans les méthodes de valorisation peuvent occasionner d'importantes évolutions (on en a un exemple cette année – voir infra)
- On peut distinguer les médias pour lesquels Nielsen agit comme « third party » et ceux où les données se basent sur des déclarations des régies publicitaires concernées. Dans le premier cas, Nielsen analyse elle-même les flux (ou les publications papiers), en répertorie et valorise les insertions publicitaires. Dans l'autre, situation qui concerne l'affichage et la presse régionale gratuite, les exploitants livrent à Nielsen des données détaillées mais établies par eux. Et parfois sujettes à des retards ou à des erreurs. Bref, comme d'autres, nous considérons ces **informations déclaratives** comme **moins optimales**.
- Enfin, depuis 2017, la couverture par Nielsen de la **publicité digitale** s'est révélée défailante. Au point que l'information quantitative délivrée dans ce domaine n'est **tout simplement pas utilisable**. A l'heure où l'unanimité des experts considère le digital comme un vecteur de croissance de la publicité, cette carence est évidemment dramatique. Elle laisse les annonceurs aveugles sur les plans médias « online » de leurs concurrents et fait perdre en pertinence à l'outil Nielsen.

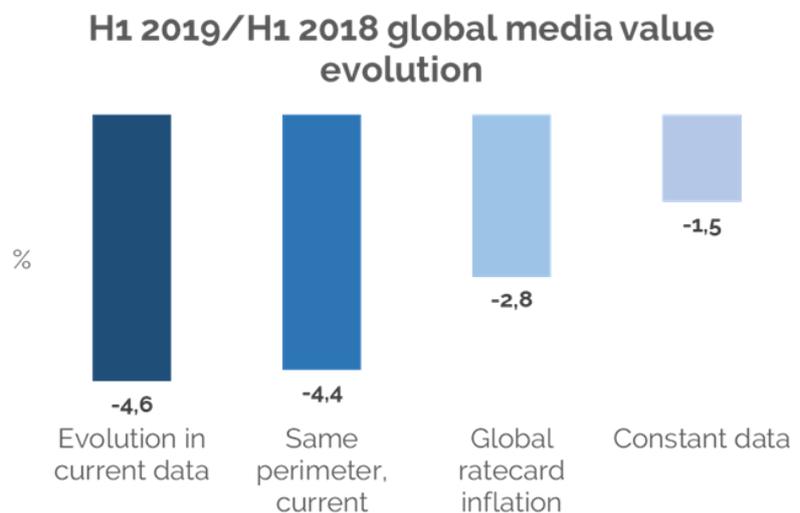
La réalité des évolutions du marché média belge échappe donc pour une part à la source qui devrait en rendre compte. Cette précision est importante pour la suite : les mouvements et ordres de grandeur détectés via Nielsen suivent la logique de l'outil, mais ne rendent pas compte de tout.

Les données « courantes » font déjà état d'un recul, proche des 5%. Mais, comme toujours, ces informations ne rendent pas bien compte de l'état du marché :

- À cause de différences de périmètre (supports nouveaux ou au contraire titres disparus d'une année à l'autre)
- Evolution tarifaire : si la valeur d'une même insertion augmente ou diminue d'une année à l'autre, la valorisation évoluera mécaniquement à la hausse ou à la baisse sans que cette évolution traduise nécessairement une différence de comportement des annonceurs.

Hors digital, le marché régresse

Sur le premier semestre 2019, la différence entre « courant » et « constant » est importante, mais ne modifie pas l'équation globale : le marché « offline » est en régression. L'évolution à périmètre constant est de -4%, mais surtout la tendance globale des tarifs, elle-même en baisse ¹, vient tempérer le recul du marché (un tarif qui diminue permet d'acheter la même chose pour une valeur moindre). Bref, l'estimation à données constantes est de -1.5% par rapport au premier semestre 2018.



Source: MDB Nielsen, Space estimates.

Le détail figure dans le tableau ci-dessous, confrontant données courantes et constantes chaque fois que possible. 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 de nombreux pays d'Europe ². 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 sur 13 pays pouvait s'appliquer au nôtre.

¹ Notre estimation de l'inflation tarifaire se situe entre +6% (DM) et -8% (TV 30"). La moyenne est obtenue en pondérant ces ratios par la part de marché de chacun des médias.

² <http://totalaccess.emarketer.com/Chart.aspx?R=217207>.

Media category	Value in 000 €			2019/2018 % diff	
	Jan-Jun 2017	Jan-Jun 2018	Jan-Jun 2019	Current	Constant
Newspapers	364.424	368.682	359.141	-2,6%	-3,0%
Magazines	133.880	123.232	112.737	-8,5%	-5,9%
Free local press	43.909	31.382	26.064	-16,9%	?
Out of home	157.727	173.698	165.051	-5,0%	-3,9%
TV	789.973	833.260	785.724	-5,7%	2,7%
Radio	275.721	285.665	280.345	-1,9%	-3,0%
Cinema	12.631	12.273	12.268	0,0%	-4,0%
Direct mail	144.126	140.051	137.036	-2,2%	-8,5%
All	1.922.391	1.968.243	1.878.366	-4,6%	-1,5%
Internet estimate	462.417	499.133	557.870	11,8%	

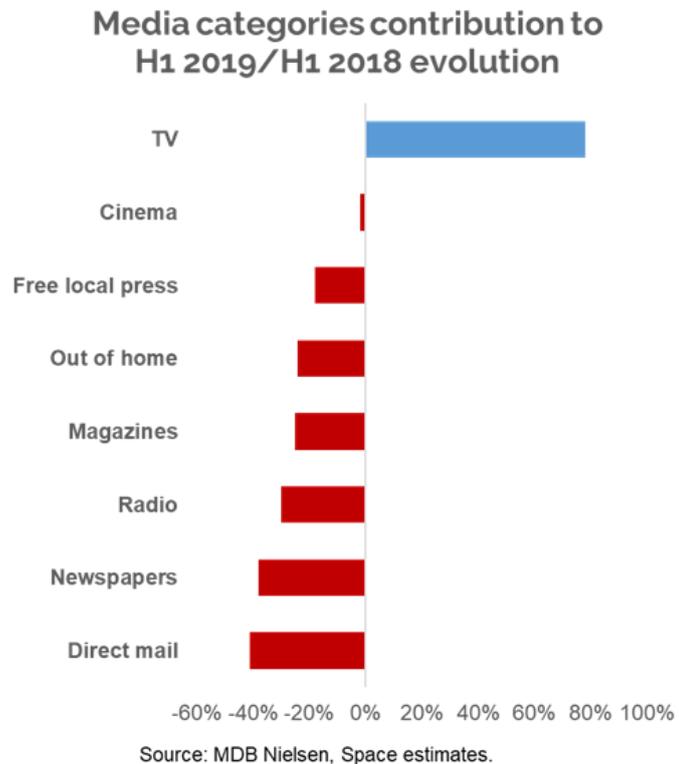
Source: MDB Nielsen, Space estimates, eMarketer

Pour le reste, l'estimation en valeur constante tient normalement compte de deux paramètres :

- La comparabilité des supports d'une année à l'autre (valable surtout pour les magazines, où la liste des titres repris dans MDB Nielsen varie)
- Les différences tarifaires : nous nous sommes basés ici sur les variations de prix moyen d'une insertion nationale dans le format de référence (30" en audio-visuel), le plus courant (pleine page en magazines, demi-page dans les journaux), ou simplement le prix de l'insertion moyenne (DM et affichage). Cette correction n'a pas pu être appliquée sur la presse régionale gratuite où toute mention de format d'annonce a disparu dans les données 2019.

Compte tenu d'un prix moyen en régression sensible (-8%, sans tenir compte de Transfer- voir infra), la pub TV est le seul média classique à s'afficher en positif dans le tableau ci-dessus. Et compte tenu de son importance dans le media-mix global (plus de 40%), la télévision redresse quelque peu la valeur globale du marché, de -4.6% à -1.5%.

Cette contribution est inscrite dans le graphique ci-contre : quand tous les médias considérés contribuent de manière plus ou moins importante à la régression globale de la valeur, l'évolution tarifaire TV (en forte baisse donc) permet à ce média d'apporter une contribution positive à l'ensemble. Evidemment, il s'agit d'une correction plutôt technique qu'un réel apport de valeur..



Concernant la télévision, une précision importante : depuis le mois d'avril 2019, une méthode de valorisation plus réaliste a été appliquée à la régie Transfer. Conséquence immédiate : la part de marché de Transfer a été divisée par deux entre les premier et deuxième trimestres de 2019. Il est malheureusement très difficile de neutraliser ce changement, dont le timing est loin de l'idéal. Ce changement nuit à la comparabilité des données TV dans le temps.

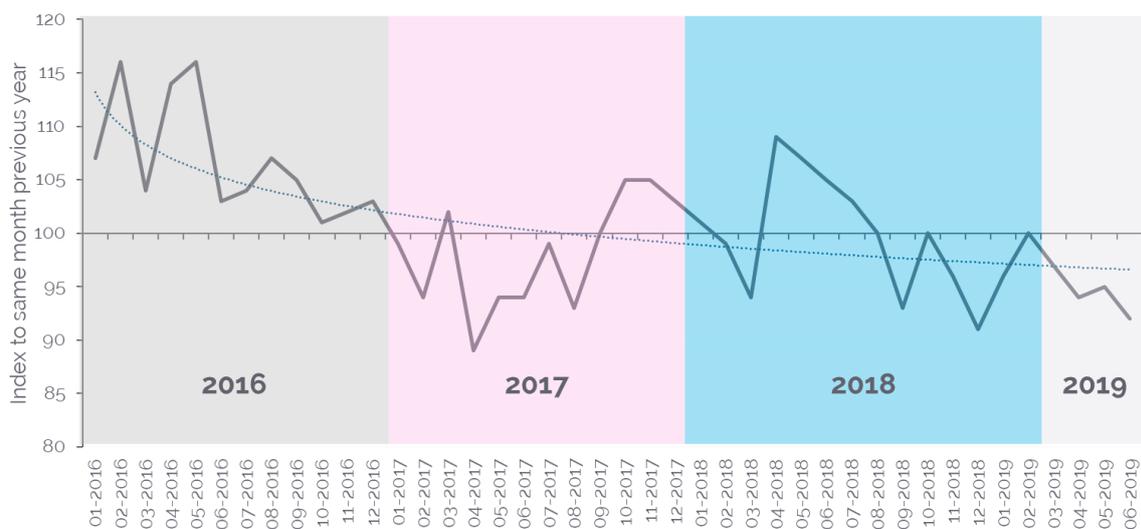


En fait, seule la communication sur Internet affiche une croissance importante en ce premier semestre 2019. Ce serait alors l'unique catégorie de médias qui aurait réellement créé de la valeur entre janvier et juin 2019.

La tendance générale du marché média offline est d'ailleurs très claire quand on examine le graphique ci-dessous, qui illustre les variations mensuelles du marché média sur plus de 3 ans. Après une année 2016 plutôt euphorique, les six premiers mois de 2019 se situent dans une tendance baissière plutôt cohérente. Cela fait d'ailleurs un total de 11 mois consécutifs de baisse ou de stagnation en valeur. Hypothèse optimiste : ces variations illustrent l'évolution du marché belge vers plus de communication digitale, celle qui précisément échappe au prisme de Nielsen.

Monthly offline media evolutions vs year ago

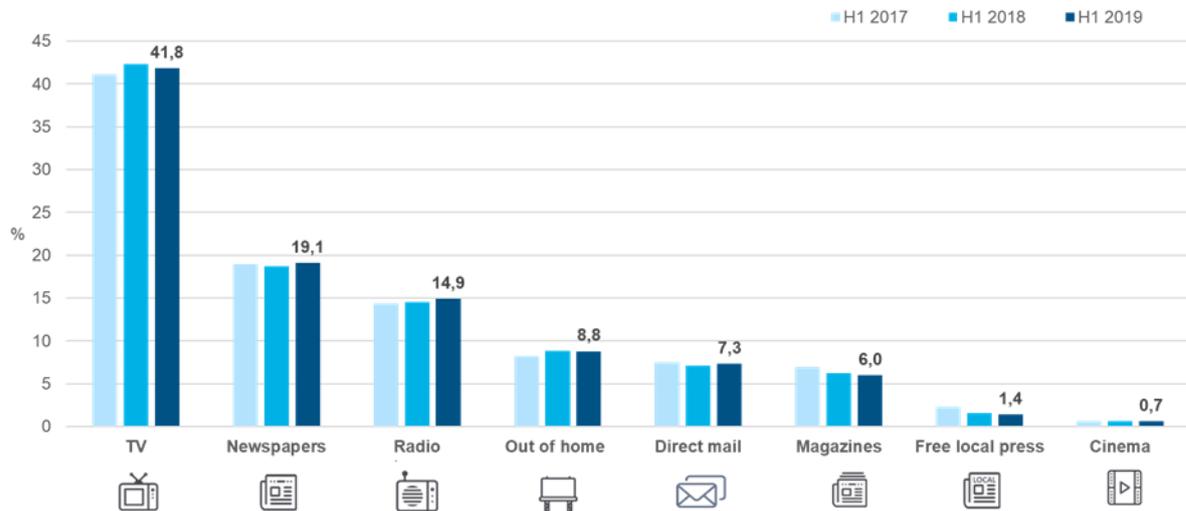
Source: MDB Nielsen [Internet excluded](#). Current value



La prise en compte de l'investissement en courrier adressé modifie quelque peu les positions relatives des catégories médias. Ainsi le DM est pointé à 7% du total (données courantes). Toutefois le tiercé de tête télévision/journaux/radio n'est pas remis en cause.

Media shares of (current) total 1st semester (H1)

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



Récession, e-commerce et élections

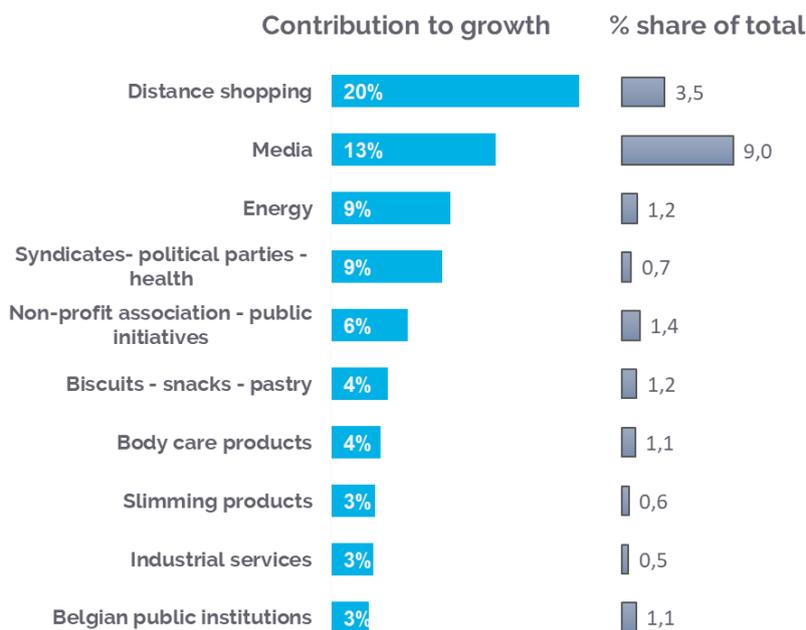
Pratiquement tous les grands groupes économiques sont affectés par la récession. Seuls les « santé-bien-être », « Energie-combustible », et « corporate » sont à contre-courant (contribution positive à l'évolution). Mais s'agissant de groupes modestes en taille (respectivement 3 et 1%, et un pour mille pour le dernier), ils peuvent difficilement inverser la tendance générale.

Ecogroup	Value 1st half			Diff 2019/2018	Contribution	SOM
	2017	2018	2019			
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	462.017	472.769	450.893	-5%	-24%	24,0
DISTRIBUTION	389.426	382.953	381.633	0%	-1%	20,3
SERVICES	209.880	219.778	216.936	-1%	-3%	11,5
FOOD	213.595	236.921	212.435	-10%	-27%	11,3
TRANSPORTATION	210.340	200.160	180.253	-10%	-22%	9,6
BEAUTY - HYGIENE	109.429	123.450	118.710	-4%	-5%	6,3
EQUIPMENT HOME & OFFICE	96.851	93.410	87.143	-7%	-7%	4,6
TELECOM	82.249	83.668	75.868	-9%	-9%	4,0
HEALTH - WELL-BEEING	54.711	62.999	64.374	2%	2%	3,4
MAINTENANCE HOME & OFFICE	46.253	49.398	41.866	-15%	-8%	2,2
ENERGY - FUELS	13.614	17.129	24.690	44%	8%	1,3
CLOTHING - ACCESSORIES	26.932	19.978	17.268	-14%	-3%	0,9
ANIMALS	4.781	3.714	3.294	-11%	0%	0,2
CORPORATE	1.336	867	2.273	162%	2%	0,1

Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value 000 €

Lorsqu'on zoome sur les secteurs de produits, c'est la même impression : ceux qui contribuent à une évolution positive entre le premier semestre 2018 et le premier semestre 2019 sont généralement de petites catégories. Les médias (9% du total) forment une exception, mais elle est bien isolée. Signe des temps : la vente à distance est le secteur de produits le plus dynamique en cette première moitié de 2019 ! Or, on le verra la vente à distance, c'est plutôt l'e-commerce. Or celui-ci a visiblement encore besoin des « vieux médias » pour se développer. Pour le reste, l'année électorale 2019 se traduit dans une communication dynamique des associations, du « non-profit » et des institutions publiques.

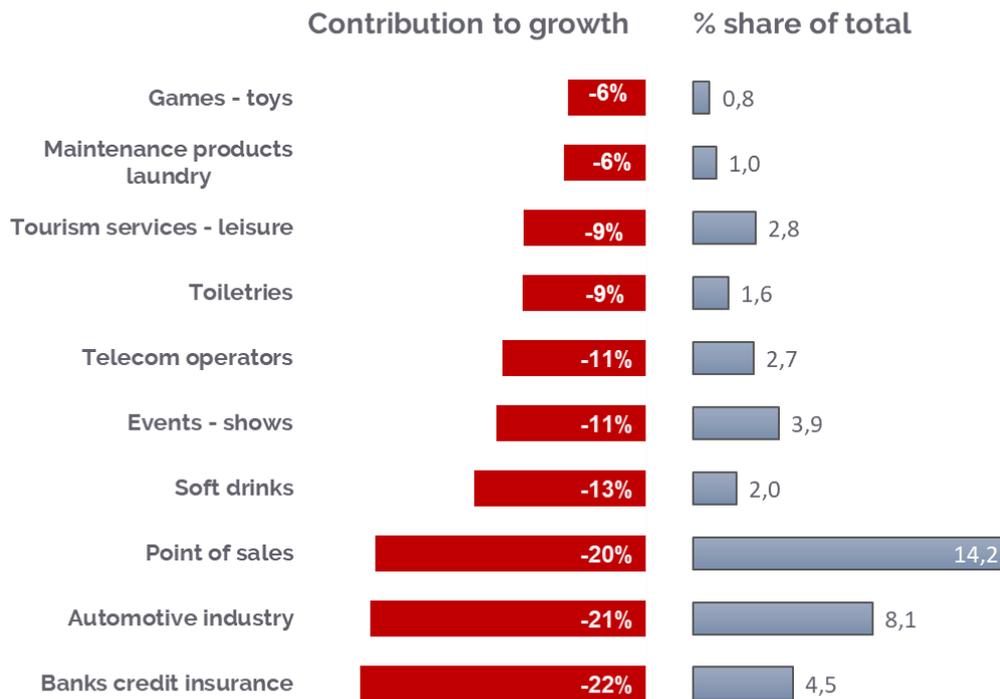
TOP CATEGORIES H1-2019/H1-2018



Source: MDB Nielsen **Internet excluded**. Current value 15

De l'autre côté du spectre, le recul de poids lourds comme l'automobile, la finance ou la distribution impacte lourdement la comparaison : ces trois-là contribuent à hauteur de plus de 60% à la baisse de valeur du marché média au cours du 1^{er} semestre 2019.

BOTTOM CATEGORIES H1-2019/H1-2018



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

Focus maintenant sur les principaux annonceurs, selon les données MDB offline.

Avec la prise en compte du direct mail, un certain nombre de repères connus évoluent. Ainsi Colruyt, annonceur n°2 début 2018 devient même le numéro 1 en cette première moitié de 2019. Il relègue ainsi P&G à la 2^e place. Sans le DM, Colruyt figure à une place plus modeste, mais néanmoins très visible.



Probablement la plus grosse surprise de ce classement est l'ascension vertigineuse de la plateforme Vinted, propulsée à la 13^e place, venant d'une position marginale un an plus tôt : l'e-commerce prend ses marques !



Comme ce classement des principaux annonceurs tient compte de la visibilité dans les médias, il intègre aussi... des entreprises médias ! A ce propos, la situation de l'entité issue de la fusion Mediaaan-Persgroep est assez particulière : elle se traduit dans deux enseignes, News City de mars 2018 à avril 2019 et « DPG Media » à partir de mai 2019. Dans les mois prochains, cette situation -un rien absurde- se simplifiera probablement.

Deux progressions importantes à pointer aussi dans ce tableau : d'une part la croissance à 3 chiffres identifiée chez EDF-Luminus (probablement responsable d'une bonne partie de la progression du secteur énergie) et d'autre part, l'importante hausse de visibilité de la Communauté Flamande, très présente en ce début d'année 2019. Cette mise en évidence n'est possible que parce que, comme précédemment, nous répartissons l'agrégat « Communautés et Régions » constitué par Nielsen entre les différentes entités fédérées, lesquelles constituent bien les centres de décision pour les investissements médias.



Pour donner une idée globale de la tendance, signalons enfin que sur les 50 noms repris dans la liste ci-dessous, on compte 15 annonceurs en croissance, et 33 qui, entre les premiers semestres de 2018 et 2019, ont régressé en visibilité média offline. Le ton est donné : il n'est pas à la fête.

Rank	Advertiser Group	Value 000 €			Rank 2018	Evolution
		Jan-Jun 2017	Jan-Jun 2018	Jan-Jun 2019		
1	COLRUYT GROUP	51.811	49.513	47.592	2	-4%
2	PROCTER & GAMBLE BENELUX	48.723	59.006	46.592	1	-21%
3	D'IETEREN GROUP	42.433	43.553	36.998	3	-15%
4	PSA GROUPE	21.134	31.376	33.805	7	8%
5	NEWS CITY *		35.668	32.105	5	-10%
6	MEDIAHUIS	27.817	32.253	31.941	6	-1%
7	UNILEVER	27.029	29.567	28.895	9	-2%
8	COCA-COLA COMPANY	23.369	38.329	27.827	4	-27%
9	RECKITT & BENCKISER	35.483	30.014	26.957	8	-10%
10	PROXIMUS GROUP	24.860	28.416	24.511	10	-14%
11	ROULARTA MEDIA GROUP	18.267	17.070	23.418	15	37%
12	AHOLD DELHAIZE	13.660	16.835	22.868	16	36%
13	VINTED		210	18.770	808	8847%
14	TELENET GROUP HOLDING	19.250	20.187	18.584	12	-8%
15	DPG MEDIA *			18.408	NEW	
16	RENAULT-NISSAN ALLIANCE	22.386	21.315	18.393	11	-14%
17	FERRERO	9.634	11.308	17.878	28	58%
18	CARREFOUR GROUP	17.457	13.071	15.869	24	21%
19	ORANGE	19.197	17.660	15.354	13	-13%
20	L'OREAL GROUP	12.908	14.428	14.443	21	0%
21	FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES	15.847	15.986	13.592	17	-15%
22	VRT	11.356	14.512	13.483	20	-7%
23	THE WALT DISNEY COMPANY	8.396	10.830	12.886	32	19%
24	MONDELEZ INTERNATIONAL	17.916	17.081	12.446	14	-27%
25	BEIERSDORF	11.433	14.086	11.739	22	-17%
26	SBS BELGIUM	6.707	8.477	11.486	45	35%
27	ALDI	935	11.504	11.324	27	-2%
28	METRO GROUPE	10.779	9.372	11.097	38	18%
29	LOTERIE NATIONALE	8.714	12.938	10.979	25	-15%
30	IPM GROUPE	14.166	13.718	10.363	23	-24%
31	GROUPE 3 SUISES	11.029	11.260	9.947	30	-12%
32	AS WATSON	8.015	9.211	9.621	39	4%
33	DANONE GROUP	14.515	15.532	9.621	19	-38%
34	VLAAMSE GEMEENSCHAP	5.834	7.563	9.497	52	26%
35	EDF LUMINUS	3.157	3.814	9.213	100	142%
36	BELFIUS BANQUE & ASSURANCES	8.927	12.569	9.110	26	-28%
37	LIDL & CO	11.097	8.266	8.986	48	9%
38	DAIMLER BENZ GROUP	12.592	11.296	8.897	29	-21%
39	NETHYS	9.558	10.569	8.605	33	-19%
40	CLT-UFA	11.448	9.508	8.514	37	-10%
41	BMW GROUP BELGIUM	15.455	8.904	8.328	43	-6%
	LVMH (LOUIS VUITTON MOET					
42	HENNESSY)	7.292	7.809	8.091	49	4%
43	GLAXOSMITHKLINE	12.289	10.520	7.953	34	-24%
44	PERRIGO	3.308	6.180	7.781	65	26%
45	ANHEUSER BUSCH INBEV	7.141	15.713	7.613	18	-52%
46	BNP-PARIBAS	7.782	11.252	7.574	31	-33%
47	FORD MOTOR COMPANY	9.765	10.074	7.460	35	-26%
48	KBC GROUP	9.940	9.544	7.422	36	-22%
49	COLGATE-PALMOLIVE	6.294	7.459	7.125	53	-4%
50	RTBF	8.814	9.123	7.113	40	-22%

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

Digital : incertitudes multiples

L'estimation très conservatrice exposée ci-dessus donne une pub digitale en croissance de près de 12% au cours des six premiers mois de 2019. Une situation unique, mais aussi une absence de certitude. Car cet exercice repose sur des hypothèses a priori contestables.

Pour illustrer cette incertitude , quelques chiffres : l'estimation réalisée ici amène le digital à une

group^m part de marché de 23% sur le premier semestre 2019, celle

réalisée par GroupM³ pour les 12 mois de 2019 met le digital à 25%, tandis que l'étude Matrix de BAM le voyait déjà à 40% du total l'année dernière⁴. Cette dernière estimation

“B : A / M !” ne paraît pas totalement extravagante quand on sait que GroupM voit le

digital à plus de 40% du total de l'investissement média en Europe...

Or, on ne parle ici que de macro-économie des médias. Ce qui est crucial pour les annonceurs, ce n'est pas ce que 'le marché » dans son ensemble investit sur tel ou tel canal, mais bien ce que **leur propre**

secteur de concurrence consacre aux différentes modalités de la pub sur Internet.

Sur ce plan, il n'existe en

Belgique aucune solution satisfaisante. La balle est dans le camp de l'opérateur de la pige quantitative dans notre pays et dans celui des éditeurs concernés. Des résultats sont attendus, et il est urgent d'aboutir.



³ GroupM « This year, next year. Worldwide media and marketing forecasts », December 2018.

⁴ Données de la vague 9 Matrix. Source : <https://www.marketing.be/inspire-content/nl/matrix-studie-9-digitale-marketing-wordt-matuur>