

# Pas d'effet Coupe du monde pour le marché publicitaire belge

## MÉDIAS Investissements publicitaires en recul de 1 % en juin

- ▶ Le marché a connu une progression de 3 % au premier semestre.
- ▶ L'heure n'est toujours pas à la reprise.
- ▶ La télévision peine à se relancer.

Contre toute attente, le marché publicitaire belge n'a guère profité de l'effet Coupe du monde. La pige MDB/Nielsen, qui comptabilise tous les investissements réalisés par les annonceurs dans les grands médias (télé, radio, presse quotidienne, affichage...), enregistre même un recul de 1 % de l'ensemble du marché pour juin. Le pire mois de 2014. Les chiffres de juillet ne sont pas encore disponibles.

Les marques ont-elles plutôt investi leurs budgets marketing dans des médias non traditionnels (marketing direct, événementiel, licences...), non recensés dans ces statistiques ? Sont-elles nombreuses à avoir décidé de faire l'impasse sur cette période, estimant qu'il valait mieux communiquer à un moment plus calme, moins « foot » ? On en est réduit aux hypothèses. Toujours est-il qu'aussi bien la presse quotidienne que la presse magazine et le cinéma sont en recul. Quant à la télé, le média le plus exposé à cet événement, les résultats sont très contrastés entre le nord et le sud du pays.

Côté francophone, la RTBF, qui avait l'exclusivité de la retransmission des matchs, a cartonné. Ses rentrées publicitaires ont grimpé de 88 % (de 7,9 à 14,7 millions) durant la compétition par rapport à la même période l'année dernière. Son grand concurrent privé, RTL, s'en est plutôt bien sorti et a limité les dégâts avec un recul de seulement 5 % (de 21,3 à 20,3 millions). Au final, le marché télé a progressé de 3 % en juin.

Au nord du pays, la situation a été inverse : - 3 %. Les annonceurs n'ont pas pu acheter de spots autour des matchs

diffusés par la VRT car la chaîne publique flamande est fermée à la pub. Ils ont dans le même temps été réticents à investir sur les chaînes commerciales (VTM, Vier...), désertées par les télé-spectateurs en raison de la Coupe du monde.

Globalement, le premier semestre 2014 n'aura pas été un grand cru pour le marché publicitaire belge. Certains s'étaient mis à croire en une véritable reprise après un + 6 % en janvier, mais ils ont vite dû déchanter. Les chiffres à la fin du semestre font état d'une progression de 3 %, à 1,82 milliard d'euros

(voir infographie). « Ce n'est pas beaucoup compte tenu des augmentations tarifaires réalisées par les régies des médias, analyse Vincent Pelerin, research manager de l'agence média Space. Le climat reste morose chez les annonceurs. Les grands groupes internationaux continuent à faire peser beaucoup de pression sur leurs marques. L'heure est plutôt à la réduction des coûts et c'est dans les budgets médias que l'on coupe

**« La stagnation de la télé n'est pas mais ce n'est pas non plus un bon**

**le plus vite. On attend la rentrée pour voir dans quel état d'esprit les annonceurs seront. On n'a pas de vision très claire ».**

Dominique De Ville, CEO de l'agence média OMD, confirme la frilosité persistante des annonceurs. « Les choses se présentent quand même mieux que l'année dernière, souligne-t-elle. La rentrée de septembre ne s'annonce pas mal. Il y a un balbutiement ».

Principal motif d'inquiétude : la télé,

média leader en Belgique avec 37 % de parts de marché. Elle est restée pratiquement stable au premier semestre (+ 1 %). « La télé reste l'indicateur principal de santé de notre marché car c'est le média le plus important, explique Vincent Pelerin. Cette stagnation n'est

pas catastrophique, mais ce n'est pas non plus un bon signe ». « La tendance pour la télé n'est pas très positive, ajoute Dominique De Ville. On constate que

**catastrophique, signe »** VINCENT PELERIN

les annonceurs cherchent à diversifier davantage leurs investissements et cela se fait au détriment de la télé. J'ai l'impression que celle-ci a ses meilleures années derrière elle ».

Les médias qui ont tiré leur épingle du jeu sont ceux qui offrent le plus de réactivité à des annonceurs de plus en plus guidés par le court terme. La radio par exemple, qui continue sur sa lancée et gagne encore 9 % au premier semestre, ainsi que la presse quotidienne

(+ 4 %). A noter qu'après des années de chute, le secteur du magazine a réussi à stabiliser les investissements (+ 2 %).

Internet progresse également très vite (+ 16 %) mais les chiffres de la pige publicitaire sont peu représentatifs du marché. Ils ne prennent pas en compte les investissements réalisés auprès des géants de l'internet (Facebook, Google, YouTube...). C'est par contre un indicateur de l'attractivité des sites des éditeurs locaux. Vincent Pelerin voit dans ces bons chiffres un effet de la politique des éditeurs de journaux, qui ont repris en main la commercialisation des espaces publicitaires de leurs sites et qui ont créé des produits cohérents mêlant papier et internet.

Le plus important recul est enregistré par la presse régionale gratuite, qui peine à séduire les petits annonceurs locaux, tandis que le cinéma semble plafonner après plusieurs années de progression. La météo clémente de ce printemps n'y est sans doute pas étrangère. ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

REPORTAGE

## Quels sont les plus gros annonceurs ?

Médicaments antidouleur, produits diététiques et relaxants... Signe des temps peut-être, les investissements publicitaires dans la catégorie « santé et bien-être » sont ceux qui ont le plus progressé au premier semestre (+ 24 %, à 45,7 millions). Le groupe anglais Reckitt-Benckiser (Nurofen, Gaviscon, Strepils...) est d'ailleurs devenu le premier annonceur du pays, devant Procter & Gamble (Pampers, Dash...) et Unilever (Dove, Rexona...), avec des investissements totaux de 35 millions.

Durant cette période, les opérateurs télécoms ont aussi largement ouvert leurs portefeuilles pour faire la promotion de leurs offres couplées et de leurs packs (+ 19 %, à 95,5 millions) tout comme la grande distribution (+ 57 % pour Carrefour, + 27 % pour Colruyt). A noter une progression de 6 % de la catégorie « services ». Rien à voir ici avec les investissements du secteur bancaire, qui sont restés stables. Cette hausse est due à un épiphénomène : l'achat de campagnes médias pour 15 millions d'euros par les partis politiques en vue des élections du 25 mai.

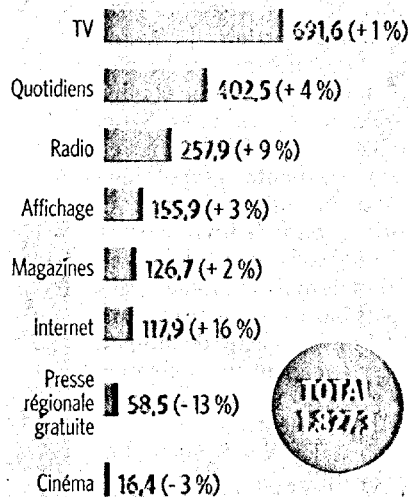
Les secteurs de l'énergie (- 27 %), de la beauté/hygiène (- 14 %) et de l'automobile (- 7 %) ont quant à eux tiré les chiffres vers le bas.

J.-F.M.

## Les investissements publicitaires dans les médias

En millions d'euros

De janvier à juin 2014



LE SOIR - 05.08.14 - Source : MdB/nielsen - Space