

Les médias séduisent les annonceurs

■ Le bilan des investissements, à mi-2016, est très positif.

Les médias belges, dont le financement dépend de façon plus ou moins importante de la publicité, respirent... L'année 2015 avait en effet été très maussade, à l'image d'un climat économique atone. Les dépenses publicitaires dans les grands médias (TV, presse, radio, cinéma, Internet,...) avaient régressé de l'ordre de 2% en termes bruts. De quoi peser sur les comptes de nombreux supports.

Le vent a fini par tourner. En effet, d'après l'agence média Space, qui vient de passer à la moulinette les chiffres du premier semestre⁽¹⁾, on a assisté à un vif rebond des investissements publicitaires dans les médias belges au cours des six

premiers mois de 2016. La croissance en termes constants est évaluée à 9,4% (par rapport au premier semestre de 2015), le montant des investissements grimpe de 1,806 à 1,973 milliard d'euros. *"Une hausse probablement sous-estimée, ajoute-t-on chez Space, tant le digital est abordé de manière beaucoup trop limitée par le baromètre Nielsen."*

Anomalie numérique

De façon tout à fait surprenante, car à contre-courant de l'évolution de la publicité en ligne, le baromètre MDB/Nielsen révèle une chute de 8,4% (en termes courants) des investissements sur Internet. Ce baromètre ne mesure en fait qu'une partie limitée des dépenses des annonceurs dans les médias numériques. Il ne prend ainsi pas en compte les dépenses sur Facebook et Google, de même que de nouveaux types de communication pu-

blicitaire en ligne (dont l'achat programmatique et la vidéo en ligne).

Selon des chiffres de GroupM (groupe WPP), le digital serait en croissance de 6% au cours des douze derniers mois, en Belgique, et représenterait déjà plus de 20% du total des investissements dans les médias belges.

Hormis le cinéma et les magazines, tous les autres grands médias ont progressé entre janvier et juin: télévision (+16,8%), presse quotidienne (+10,3%), radio (+10,1%), presse locale gratuite (+11,9%), etc. Du côté des annonceurs, la progression touche tous les principaux secteurs (grande consommation, automobile, télécoms,...).

P.-F.L.

→ (1) Les chiffres sont issus de la "pige" MDB/Nielsen, laquelle livre une estimation de la valeur des pubs diffusées dans les médias.