

# La télé et la radio ont tiré le marché publicitaire en 2016

## MÉDIAS Les investissements ont connu une progression de 6,9 %

- L'été sportif (JO, Euro) a eu un impact positif pour le marché.
- Le secteur automobile a massivement investi, au contraire des banques.

Le marché publicitaire a connu une belle croissance en 2016, à en croire les chiffres de la pigo publicitaire MDB/Nielsen. Les investissements des annonceurs ont augmenté de 6,9 % à taux constant (hors inflation tarifaire et changements de périmètre), franchissant la barre des 4 milliards d'euros. Ces chiffres sont à prendre avec des pincettes, car ils sont bruts. Nielsen valorise les pubs vendues par les médias au tarif officiel. En réalité, les annonceurs obtiennent de nombreux rabais et l'écart entre le prix officiel et celui effectivement payé ne cesse de croître. Si ces chiffres bruts sont donc surévalués, ils indiquent néanmoins les grandes tendances du marché.

La plus importante, c'est le succès de la télévision. Le média télé continue sur sa lancée de 2015 et est crédité d'une progression spectaculaire de 12,4 %.

Même si, aussi bien chez IP (RTL) que chez RMB (RTBF), on nous affirme que la progression réelle est bien plus faible, 2016 n'en reste pas moins une excellente année. La RTBF a pu bénéficier des événements sportifs qu'elle a retransmis comme l'Euro ou les Jeux olympiques. Mais ce n'est pas la seule explication, d'après Yves Gérard, patron de la RMB. « Il y a une prise de

conscience des annonceurs que des médias de masse comme la télé et la radio restent très efficaces parce qu'ils permettent de couvrir rapidement une grosse partie de leur cible. Ce n'est pas le cas du digital ». Même constat chez IIP. « On a réalisé une année tout à fait correcte malgré un été sportif qui a surtout bénéficié à notre concurrent, relève Denis Masquelier, patron d'IP. La télé reste une valeur sûre ».

Le développement des services de vidéo à la demande ou de la vision différée, qui représente aujourd'hui 15 % du temps de vision, ne décourage visiblement pas les annonceurs. « Et puis on ne reste pas les bras croisés face à cette évolution, insiste Denis Masquelier. On place des pubs devant les vidéos à la demande, on prend des sites en régie... ».

Pour RTL comme pour la RTBF, la bonne tenue de la télé s'est accompagnée d'une forte

progression de la radio (+10,8 %) qui reste, grâce à ses tarifs raisonnables et son efficacité, un média de choix pour les annonceurs.

La presse écrite signe aussi une belle année 2016 (+ 5,8 %). « Ce sont surtout les offres nationales qui expliquent cette progression, estime Thierry Hugot, directeur commercial du groupe Rossel (*Le Soir, Sudpresse...*). Les éditeurs du sud comme du nord du pays ont en effet créé un produit commun qui permet aux annonceurs d'acheter des pubs dans tous les journaux du pays en s'adressant à une seule régie. « On a mené un gros boulot de marketing autour de cette offre en 2016, poursuit-il. Cela a porté ses fruits. On a eu aussi beaucoup de campagnes qui couplent papier et web. Si on prend les audiences cumulées des

sites des journaux et qu'on rajoute le papier, on obtient une puissance inégalable et les annonceurs s'en rendent compte ». La presse aurait aussi, selon lui, bénéficié d'une année très chargée en actualité (JO, Euro, élections américaines...).

La situation reste par contre très mauvaise pour le cinéma (-15,6 %) et les magazines (-4,3 %). « Ces derniers souffrent souvent de l'absence d'un prolongement web, analyse Thierry Hugot. Or, aujourd'hui, il y a peu de campagnes qui soient encore mono média ».

Le digital, parlons-en. Les chiffres de la pigo font état d'un recul surprenant de 4,1 %. Ils ne reflètent pas la réalité du marché puisqu'ils ne prennent en compte que les ventes des régies belges (et encore...). Ils font l'impasse sur Youtube, Google, Facebook, les achats automatisés... Cette situation devrait changer en 2017 puisque la couverture de la pigo sera étendue aux acteurs internationaux.

### L'automobile en forme

Côté annonceurs, le secteur automobile se démarque. Pratiquement toutes les marques ont accéléré leurs investissements publicitaires. C'est à mettre en rapport avec l'excellente année vécue par le secteur (augmentation des immatriculations de 7,7 %). Le secteur des télécoms a aussi affiché un beau dynamisme, notamment grâce à Orange qui a dû beaucoup communiquer autour de sa nouvelle offre télé. À l'opposé, le secteur bancaire a diminué la voilure suite au contexte économique morose qui est le sien (faiblesse des taux d'intérêt).

Que nous réserve 2017 ? L'opti-

misme n'est guère de mise. « Si on regarde l'évolution de 2016, on constate que le premier semestre a été très bon, puis que les choses se sont progressivement tassées dans la seconde partie de l'année, explique Bernard Cools, directeur général adjoint de l'agence média Space. Si cette tendance se prolonge, cela risque de ne pas être une très bonne année. GroupM, le pôle média du groupe WPP, anticipe une baisse de 2 % des investissements publicitaires en Belgique. C'est à mon sens un peu sévère. Je m'attends plutôt à une stagnation ou à une légère régression ». ■

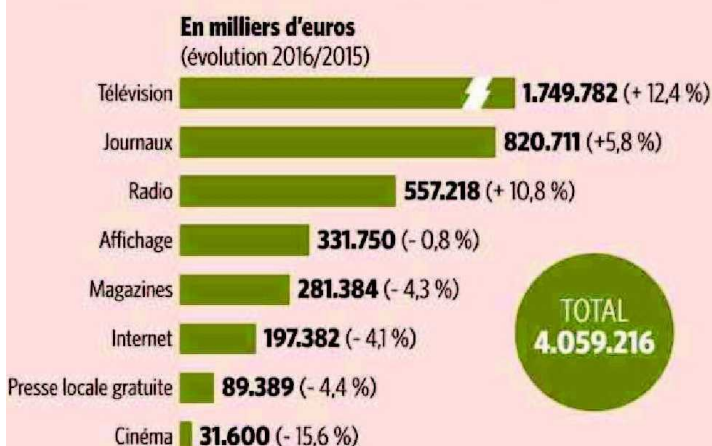
JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

### CLASSEMENT

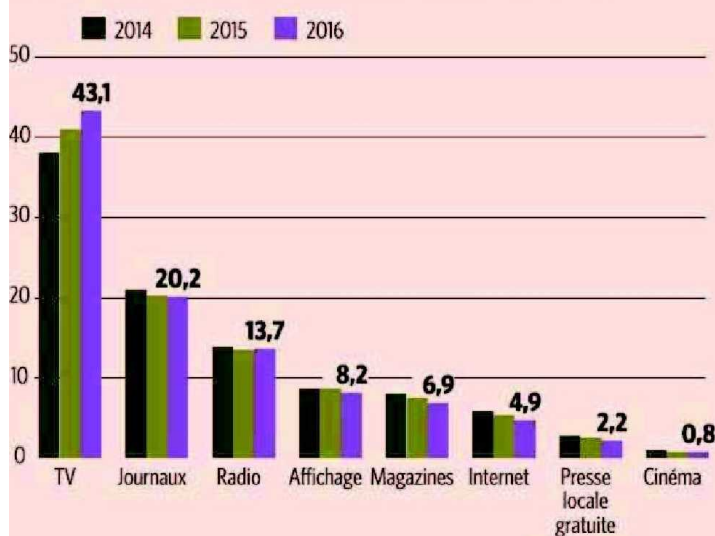
#### Top dix des annonceurs

1. Procter&Gamble : 124,7 millions d'euros.
2. D'leteren : 81,5 millions.
3. Proximus : 74,4 millions.
4. Unilever : 73,8 millions.
5. Reckitt&Benckiser : 73,7 millions.
6. Coca-Cola : 59,6 millions.
7. Colruyt : 52,8 millions.
8. Orange : 51,2 millions.
9. Telenet : 48,3 millions.
10. PSA : 44,9 millions.

## Investissements publicitaires par média

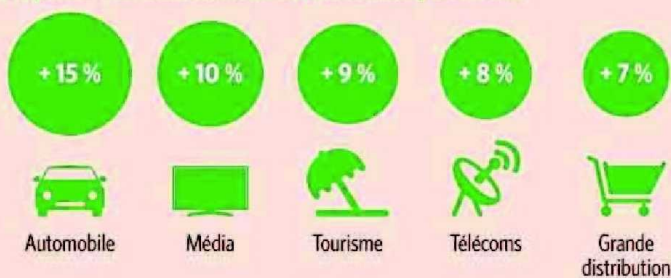


## Parts de marché des différents médias - En %



## Investissements publicitaires par secteur

### Les plus fortes contributions à la croissance par secteur



### Les plus faibles contributions à la croissance par secteur

