

La radio a l'oreille du marché de la pub

MÉDIAS Les annonceurs ont investi en moyenne 2,7 % de moins par rapport à 2016

► La chute est moins importante que prévu, mais on est encore loin de l'éclaircie.

► La presse gratuite est la plus touchée, suivie par le cinéma.

► La radio est le seul média qui progresse.

L'histoire d'amour entre les médias traditionnels et les grands annonceurs n'est toujours pas au beau fixe. C'est ce que confirment les chiffres de la pige publicitaire MDB/Nielsen et les estimations de l'agence média Space pour 2017. Le marché a perdu 2,7 % à périmètre comparable.

C'est du côté de la presse hebdomadaire gratuite (celle que vous recevez dans votre boîte aux lettres ou attrapez au vol dans les gares) que l'on observe la plus grosse chute (-11,8 %). « Elle souffre beaucoup de la concurrence d'internet », explique Bernard Cools, directeur adjoint de Space. Il faut néanmoins nuancer selon les régions. La publicité au niveau très local, comme le boucher du coin, fonctionne encore. »

La Flandre serait particulièrement touchée. *Deze Week*, anciennement *Street Krant*, est en difficulté. Du côté de *Vlan* (entité qui appartient au groupe Rossel comme *Le Soir*), on est plutôt serein. « Nous sommes en progres-

sion sur le papier et en forte croissance sur le digital », précise Pascal Van der Biest, le directeur de *Vlan*. La croissance passera par un savant mariage entre produits digitaux et amélioration du papier, qui a déjà connu un sérieux lifting récemment.

Le cinéma est aussi en difficulté (-8,2 %) malgré un premier semestre correct. « Visiblement, la fin d'année n'a pas dû être très bonne », estime Bernard Cools. Normalement, ils font leur chiffre

sur les dernières semaines, pendant les fêtes surtout. Pour 2017, on peut parler d'un accident industriel. » Il y a bien eu *Star Wars* et ses milliers de fans. Le problème, c'est qu'il n'y a eu que *Star Wars*.

La radio reste une valeur sûre

Au rayon des bons élèves, on notera la bonne santé de la radio (+3,3 %). Les marques ont tendance à se tourner vers ce média moins cher et plus réactif que la télévision, par exemple. On rappellera que la Belgique fait figure d'exception européenne en la matière. Nous sommes, de loin, le premier pays en termes d'investissement dans le média radio.

Toujours grand leader, la télévision voit sa part de marché baisser d'année en année. L'arrivée de TF1 en septembre n'a pas encore eu d'effet significatif. On referra le point en début d'année prochaine.

Les affiches en extérieur qui s'étaient pris une jolie gamelle au premier semestre 2017 ont relevé

la tête dans la deuxième partie de l'année. Elles terminent avec une baisse de -2,5 %.

Du côté de la presse et des magazines, la lente érosion continue avec respectivement -3 et -3,6 %.

L'étude de MDB/Nielsen permet aussi de dresser un classement des annonceurs qui pèsent le plus en Belgique. En tête, pas de grand bouleversement. On retrouve toujours les grands fabricants de produits de consommations rapides (FMCG). Ils sont cependant en net recul. Procter & Gamble (Pampers, Dash, Dref...) a réduit ses investissements de 6 %. Reckitt Benckiser (des produits d'entretien du sol et du corps comme Veet, Dettol, Destop) passe de la troisième à la cinquième place avec une réduction de 22 % des investissements.

« Ils sont obligés de réduire la voilure à cause de la guerre des promos dans les enseignes de grande distribution », analyse Bernard Cools. Il semble que le hollandais Albert Heijn, maison mère de Delhaize, importe ses manières brutales en cassant les prix. »

Les télécoms contribuent aussi à la baisse du marché (-21 % chez Proximus, -10 % chez Orange, -7 % pour Nethys). Parmi ceux qui ont investi davantage en 2017, on retrouve l'importateur et distributeur de voitures D'Ieteren (+8 %). La plus forte progression est celle de Fiat Chrysler Automobiles (+46 %). La voiture reste une valeur sûre en matière de publicité. ■

MAXIME BIERMÉ

MÉTHODOLOGIE**Une mesure quotidienne de la publicité**

Les chiffres de MDB/Nielsen analysés par l'agence médias Space sont le fruit d'une mesure journalière des plans médias des différentes marques actives en Belgique. Il s'agit uniquement de valeurs budgétaires, ce ne sont pas les prix réellement pratiqués. Ce que Space analyse n'est pas un audit financier mais la valeur tarifaire de ce qui a été diffusé par les médias pour les annonceurs. On peut cependant penser qu'à partir du moment où la valeur tarifaire est en diminution, il y a peu de chance que l'investissement réel avec les prix effectivement pratiqués soit en expansion.

Le gros manque de cette étude concerne la publicité digitale. Les chiffres de Nielsen ne sont pas pertinents selon l'agence Space. Selon une autre étude de GroupM Belgium, le digital représente désormais un quart du marché de l'investissement publicitaire en Belgique.

Le gagnant et les perdants du marché publicitaire en Belgique

Evolution des investissements publicitaires en 2017 par rapport à la moyenne de 2016
En %

