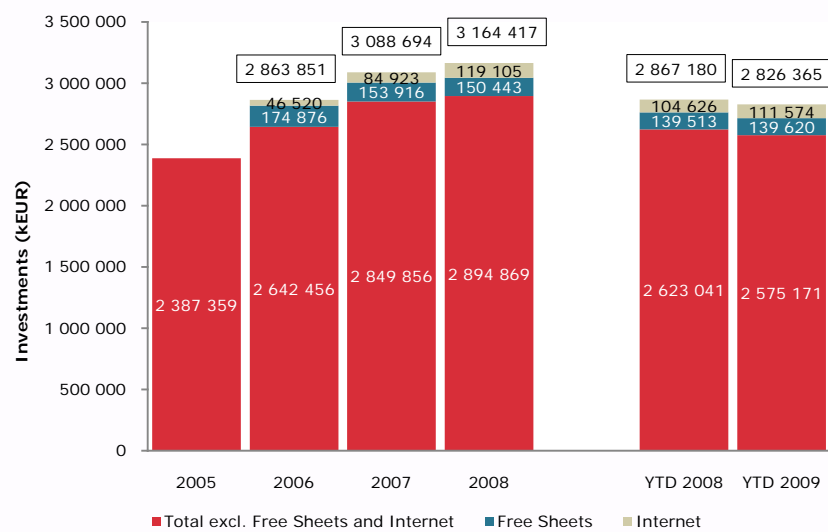


### Investissements publicitaires novembre 2009

Le total des investissements publicitaires de la période janvier-novembre s'élève à environ 2.8 milliard d'Euros, soit 1.4% de moins que l'an dernier.

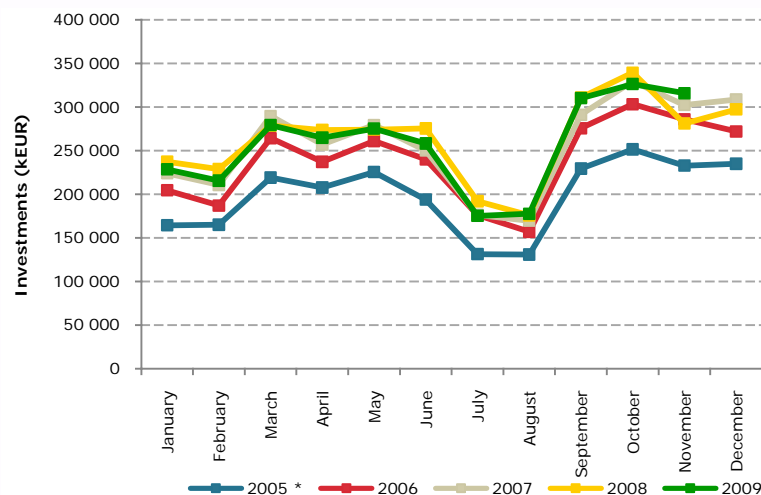
#### Évolution du total des investissements publicitaires



Pour le mois de novembre, le montant des investissements publicitaires s'élève à près de 316 millions d'Euros, soit 3% de moins que le mois dernier, mais 12% de plus que l'an dernier, novembre 2008 ayant fort subi les effets de la crise.

Nous devons cette fois encore signaler l'absence de données Internet chez TrustMedia, et ce pour les mois de septembre, octobre et novembre.

#### Évolution mensuelle des investissements publicitaires



(\* ) 2005 excl. Internet and Free Sheets

En novembre, le groupe économique Culture, tourisme, loisirs et sport représente la part la plus importante des investissements publicitaires : 25%.

Par rapport au mois dernier, les groupes Distribution et Services affichent la plus forte progression (respectivement +2.4 et +1.7 points de pourcentage), mais cela ne leur permet pas de rattraper le niveau de novembre 2008 ; leur part recule légèrement (-0.4 et -0.9 point).

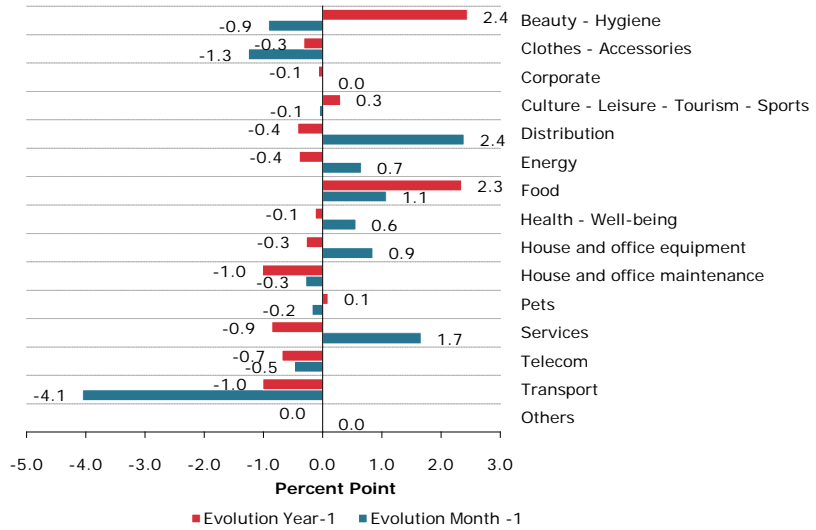
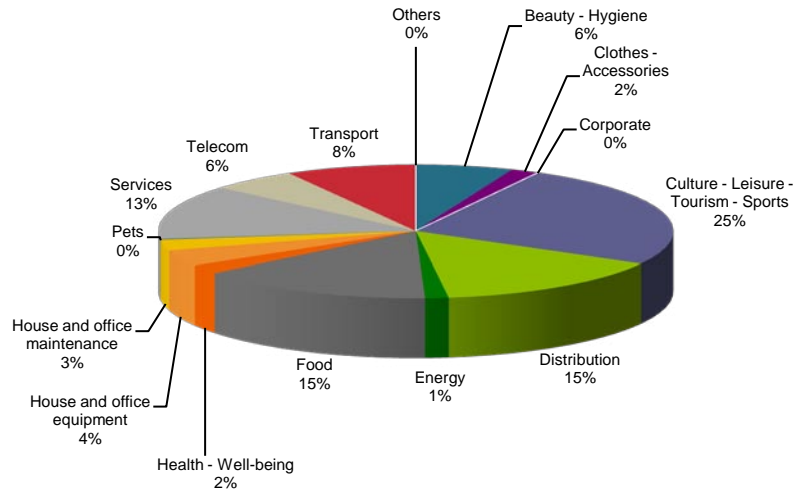
En glissement annuel, deux groupes économiques voient leur part augmenter: Beauté - Hygiène (+2.4 points) et Alimentation (+2.3 points). Une analyse plus détaillée nous révèle que cette progression peut, en grande partie, être attribuée à l'évolution des groupes L'Oréal et Danone.

Pas de recul très marqué ce mois-ci; Transport et Entretien maison-bureau voient, avec -1.0 point, leur part diminuer le plus fortement.

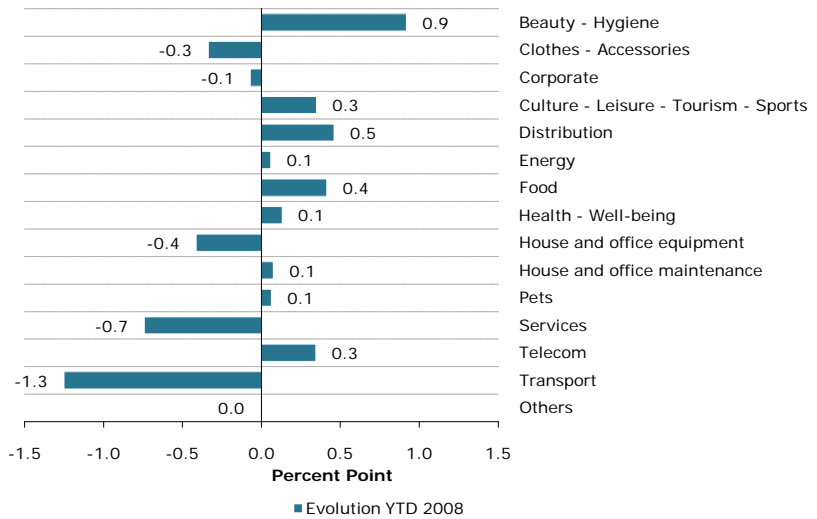
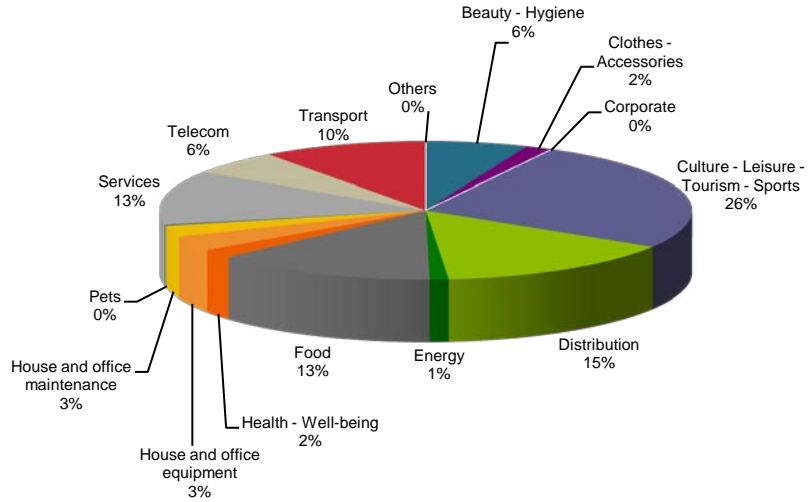
Sur la période janvier-novembre, Culture, tourisme, loisirs et sport constitue le groupe économique le plus important (26%), suivi de loin par la Distribution (15%), les Services (13%) et l'Alimentation (13%). Par rapport à l'an dernier, les parts des différents groupes demeurent assez stables. Beauté - Hygiène croît le plus fortement avec une progression de 0.9 point, alors que les groupes économiques Transport et Services affichent le recul le plus marqué (respectivement -1.3 et -0.7 point).

## Évolution des investissements publicitaires par groupe économique

Novembre 2009



## YTD 2009

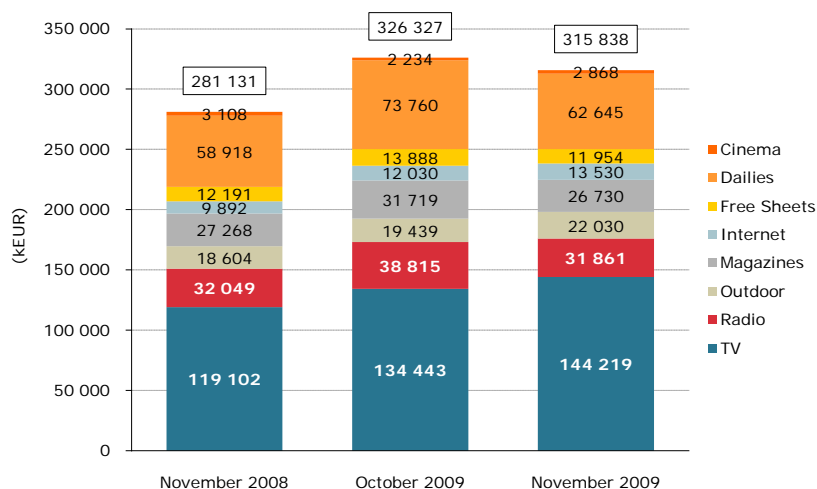


En ce qui concerne les médias, c'est en TV que nous retrouvons la part la plus importante des investissements de novembre ; plus de 144 millions d'Euros, soit 46% de l'investissement publicitaire total. Par rapport à octobre, la TV fait figure de grande gagnante; sa part gagne 4.5 points de pourcentage, du fait d'un investissement de près de 10 millions d'Euros supérieur à octobre. Nous observons également un accroissement en glissement annuel : +3.3 points de pourcentage et ce au détriment de la radio (-1.3 point), des magazines (-1.2 points) et journaux (-1.1 point).

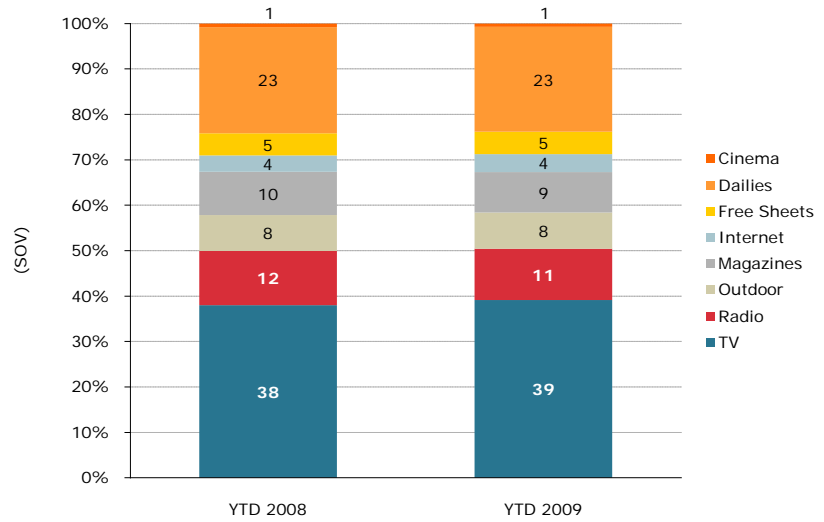
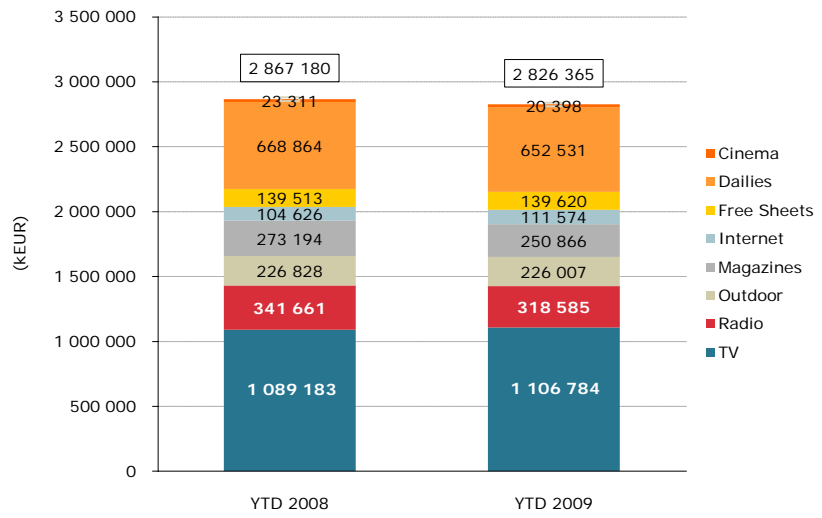
Sur la période janvier-novembre, les parts des médias se montrent assez stables; la TV constitue le média le plus important avec une part de 39% et connaît une légère croissance par rapport à l'an dernier (+1.2 point). La radio et les magazines semblent les plus touchés (respectivement -0.6 et -0.7 point de pourcentage).

## Évolution des investissements publicitaires par média

### Novembre 2009



## YTD 2009



Source: CIM MDB

Éditeurs responsables:

Remi Boel  
Marie-Ange Wilkin  
Nelleke Kollqaku  
Stéphanie Piret

**OMD Belgium**

1, rue Charles Lemaire  
1160 Bruxelles  
Tél: +32 (0) 2 678 25 52  
Fax: +32 (0) 2 678 25 99

E-mail: [research.belgium@omnicommediagroup.com](mailto:research.belgium@omnicommediagroup.com)