



Question écrite de la Députée Katrin JADIN
à Monsieur Kris PEETERS, Vice-Premier Ministre et Ministre de l'Emploi et de
l'Économie,
concernant
le marché belge de l'e-pub
- déposée le 29 mai 2018 -

Monsieur le Vice-Premier Ministre,

L' « Interactive Advertising Bureau » (IAB) a publié récemment diverses études sur le poids de la publicité digitale dans le monde. Ces dernières confirment la croissance de cette publicité aux dépens de médias dits traditionnels.

En ce qui concerne la Belgique, notre Etat est en dessous de la moyenne européenne et le marché de l'e-pub croit deux fois moins vite que l'euro-péen. Notre pays affiche une croissance de 6,5% à environ 950 millions d'euros.

Monsieur le Vice-Premier Ministre, ma question est la suivante :

- Qu'est-ce qui explique cette tendance en Belgique ? Quels sont les facteurs qui expliquent que l'on investit moins dans ce marché ?
- Quelles stratégies privilégient les entrepreneurs belges ?

Je vous remercie, Monsieur le Vice-Premier Ministre, pour les réponses que vous voudrez bien m'apporter.

Katrin JADIN

Vice-eersteminister en
Minister van Werk, Economie en
Consumenten, belast met
Buitenlandse Handel



Vice-Premier Ministre et
Ministre de l'Emploi, de l'Economie
et des Consommateurs, chargé du
Commerce Extérieur

**Vraag nr. 2340 van mevrouw JADIN Kattrin
van 11 juni 2018**

**Question n° 2340 de madame JADIN
Kattrin du 11 juin 2018**

Betreft: De Belgische e-pub-markt.

Concerne : Le marché belge de l'e-pub.

1. Mijn administratie heeft de e-pub-markt nog niet kunnen analyseren. Er zijn echter verschillende factoren die de zwakkere ontwikkeling van de Belgische online reclame verklaren. Meer bepaald de beperkte grootte van de Belgische markt, waardoor adverteerders niet over voldoende teams kunnen beschikken om de voordelen van reclame via het internet optimaal te benutten. Bepaalde aspecten (ad blockers, fraude, enz.) remmen adverteerders namelijk af.

1. Mon administration n'a pas encore eu les moyens d'analyser le marché de l'e-pub. Toutefois, plusieurs facteurs expliquent le moindre développement du marché belge de la pub en ligne. Notamment, la petite taille du marché belge qui ne permet pas aux annonceurs d'avoir des équipes suffisantes pour tirer l'essentiel des atouts publicitaires du net, certains aspects (ad blockers, fraude, etc.) freinant les annonceurs.

Daarnaast verschilt het gebruik van de verschillende communicatiekanalen van land tot land. Op grote markten zoals bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk wordt reclame via zoekmotoren duurder verkocht. In België geeft men dan ook de voorkeur aan het gebruik van banners (508 miljoen euro) en advertenties (273 miljoen euro) eerder dan aan zoekmotoren (165 miljoen euro). De zoekmotoren worden dus relatief weinig benut in vergelijking met het Europese gemiddelde.

De plus, l'usage des différents canaux de communication est propre à chaque pays. Dans de grands marchés comme celui du Royaume-Uni, la publicité sur les moteurs de recherche est vendue plus cher. Par conséquent, la Belgique privilégie l'utilisation des bannières (508 millions d'euros) et des annonces (273 millions d'euros) par rapport aux moteurs de recherche (165 millions d'euros). Ces derniers sont donc relativement peu exploités en comparaison à la moyenne européenne.

Bovendien mag er niet vergeten worden dat digitale uitdagingen, en digital advertising in het bijzonder, specifieke tools en specialisten vereisen. Doordat België voornamelijk kmo's telt, is dit wegens gebrek aan ervaren profielen, expertise of financiële middelen niet steeds voorhanden.

En outre, il ne faut pas oublier que les défis numériques, et la publicité numérique en particulier, nécessitent des outils spécifiques et des spécialistes. Comme la Belgique compte surtout des PME, ces moyens ne sont pas toujours disponibles en raison d'un manque de profils, d'expertise ou de

ressources financières.

Tot slot dient men de cijfers van het IAB te nuanceren. Kleinere advertenties, bijvoorbeeld op Immoweb, Autoscout, 2dehands, enz., worden niet als een reclamedrager beschouwd en vormen dus geen onderdeel van de besproken markt. Nochtans zijn deze advertenties erg populair in België.

2. Televisie vormt in België het belangrijkste communicatiekanaal, met een marktaandeel van 33 %, terwijl online reclame (met een aandeel van 27 %) het tweede belangrijkste reclamemiddel vormt.

Enfin, les chiffres de l'IAB sont à nuancer. Les petites annonces par exemple sur Immoweb, Autoscout, 2^{ème} Main, etc., ne sont pas considérées comme un support publicitaire et ne font donc pas partie du marché discuté. Néanmoins, ces annonces sont un outil populaire en Belgique.

2. La télévision est le canal de communication privilégié en Belgique, avec une part de marché de 33 %, par rapport à la pub en ligne (part de 27 %) qui est le deuxième outil publicitaire.

Kris PEETERS

Vice-eersteminister en Minister van Werk, Economie en Consumenten

Vice-Premier Ministre et Ministre de l'Emploi, de l'Economie et des Consommateurs

Achtergrondinformatie/Informations de base

Interactive Advertising Bureau, l'association européenne du marketing en ligne a publié son étude annuelle sur le marché de la publicité digitale (27 pays dont la Turquie et la Russie). Réalisée par l'institut IHS Markit, l'étude reprend les investissements des annonceurs en 2016 dans les différents formats et techniques : bannières, moteurs de recherche, vidéo, mobile, petites annonces, etc.

Bien qu'étant en croissance, le marché belge accuse un retard par rapport à la moyenne européenne. Il n'a crû que de 6,2 % en 2016 (à un an d'écart) alors que la moyenne européenne a enregistré une progression de 41,9 % en 2016 (à un an d'écart).

Contactpersoon:

Naam: Peter Van Herreweghe – E4 – Afdeling Economische Analyses

Telefoon: +32 2 277 83 96 GSM: +32 470 20 77 50

E-mail: peter.vanherreweghe@economie.fgov.be