



Communiqué du 07 janvier 2025 :

« Nos vœux pour 2025 - Unissons nos forces pour défendre notre écosystème publicitaire et relever le défi de la montée en puissance numérique »

Lors du "**CIM State of the Union 2024**", Luc Suykens, CEO de l'Union Belge des Annonceurs (UBA), a souligné l'importance de protéger les médias locaux pour garantir une diversité médiatique et soutenir l'économie nationale. En Belgique, des initiatives comme le projet **CIM ONE** visent à développer des solutions de mesure d'audience plus intégrées et transparentes, permettant d'offrir une vision complète et objective de la consommation médiatique. Ces efforts s'inscrivent dans une stratégie globale visant à défendre l'écosystème médiatique belge, aujourd'hui fragilisé par la domination des GAFAM. Ces plateformes captent en effet une part importante des investissements publicitaires – estimée entre 30 % et 50 % – au détriment des médias locaux. Parallèlement, l'UBA a annoncé le lancement du **Digital Benchmark 2024**, une initiative stratégique visant à outiller les annonceurs pour comprendre et optimiser leurs investissements dans l'univers numérique. Cette démarche illustre l'importance d'une collaboration structurée entre annonceurs pour relever les défis posés par la transformation digitale et garantir un équilibre dans l'écosystème publicitaire.

Une situation préoccupante au Luxembourg

Au Luxembourg, nous constatons un manque de données fiables permettant de mesurer la répartition des investissements entre les médias classiques et digitaux. Cette absence d'indicateurs objectifs freine les efforts pour défendre efficacement l'écosystème médiatique national, pourtant essentiel à la diversité et à la vitalité économique du pays.

Depuis 2020, la MarkCom œuvre également à la mise en place d'un **Digital Survey**, une initiative visant à mieux comprendre et analyser les investissements numériques au Luxembourg.

Toutefois, cette démarche n'a jusqu'ici pas trouvé un écho suffisant auprès des acteurs du secteur, freinant la collecte de données essentielles pour éclairer les décisions stratégiques.



Il devient pourtant urgent d'estimer la part des investissements captés par les médias locaux et par les plateformes numériques internationales, afin d'élaborer des stratégies adaptées à notre marché spécifique.

Un appel à l'action : pour une Union des Annonceurs Luxembourgeois

Pour répondre à ces défis, la MarkCom propose, de manière constructive, la création d'une **Union des Annonceurs Luxembourgeois**. Aux côtés des trois acteurs représentatifs existants – **la MarkCom, Espace Pub et le Conseil de la publicité (CPL)** qui soutient pleinement cette initiative. Créé pour veiller à une publicité éthique et responsable, le **CPL** joue un rôle clé dans la promotion de pratiques exemplaires et dans le respect des standards publicitaires. En intégrant cette nouvelle Union, le **CPL** verrait sa mission renforcée et bénéficierait d'une représentation plus juste et alignée avec les défis actuels du secteur publicitaire.–, cette nouvelle structure permettrait de :

1. **Consolider les efforts du secteur** en rassemblant les annonceurs autour d'une vision commune pour défendre l'écosystème médiatique luxembourgeois.
2. **Encourager l'investissement local** afin de garantir la pérennité et la diversité des médias nationaux face à la concurrence internationale.
3. **Développer des outils d'analyse fiables et globaux** pour mesurer objectivement les investissements publicitaires sur le marché luxembourgeois, tout en intégrant les données des plateformes numériques.
4. **Augmenter les moyens financiers pour initier une étude média globale.** Cette étude permettrait d'évaluer précisément la consommation médiatique, d'identifier les opportunités et de fournir des bases solides pour des décisions stratégiques.
5. **Collecter des données détaillées sur les budgets investis dans les GAFAM,** pour évaluer leur impact réel sur le marché luxembourgeois et garantir un cadre équitable pour tous les acteurs.
6. **Renforcer le dialogue autour de l'éthique et des standards publicitaires,** en soutenant pleinement la mission du **CPL**, qui vise à promouvoir une publicité responsable et conforme aux attentes sociétales. Elle permettrait également de mieux suivre les récentes réformes européennes, telles que le **Digital Services Act*** et le **Digital Markets Act***, qui redéfinissent les règles de la publicité numérique.



Construire un avenir durable pour les médias luxembourgeois

À l'instar de nos voisins belges, il est temps de mobiliser nos ressources et de mutualiser nos forces pour garantir un écosystème publicitaire équilibré et résilient.

La MarkCom appelle donc l'ensemble des acteurs du secteur à se joindre à cette initiative et à œuvrer ensemble pour un avenir où médias locaux et innovation digitale pourront coexister de manière équitable et prospère.

La MarkCom est prête à engager le dialogue et à jouer un rôle fédérateur dans la mise en place de cette Union des Annonceurs Luxembourgeois au côté d'Espace Pub et du Conseil de la publicité, tout en continuant à promouvoir des solutions concrètes pour analyser et renforcer les investissements dans les médias locaux.

Ensemble, soutenons le rayonnement de notre écosystème médiatique national face aux défis de demain.

Pour le conseil d'administration de la MarkCom

André Hesse – Président MarkCom

* **Digital Services Act (DSA)** - protège les utilisateurs. Le **DSA** vise à réguler les plateformes numériques pour protéger les utilisateurs en garantissant une plus grande transparence, une responsabilité accrue des contenus (modération, suppression des contenus illégaux) et la lutte contre les abus de pouvoir des grandes plateformes.

** **Digital Markets Act (DMA)** - vise à réguler la concurrence des grandes plateformes numériques. Le **DMA** cible les grandes plateformes numériques (appelées "gatekeepers") pour limiter leur domination et promouvoir une concurrence équitable. Il impose des règles strictes pour empêcher les pratiques anticoncurrentielles, comme le favoritisme des services propres ou la restriction d'accès des concurrents.

Sources :

<https://pub.be/fr/vers-un-ecosysteme-publicitaire-belge-resilient-face-aux-geants-du-digital/>

<https://www.cim.be/fr/stateoftheunion2024?utm>

<https://www.ubabelgium.be/fr/news-resources/item/2024/11/22/preparez-vous-pour-le-digital-benchmark-2024>