

COMMUNIQUE DE PRESSE

**Digital Media Investments- UMA Benchmark:
L'UMA a calculé la part de marché des canaux digitaux en 2019**

En Belgique, le 'digital' représente un quart (24,8%) des investissements médias réalisés par les agences média.

L'UMA a établi pour la première fois un benchmark des parts d'investissements des canaux numériques au sein des investissements nets.

Ce benchmark est constitué sur base des déclarations des investissements médias nets des membres de l'UMA, exclusion faite des frais technologiques et des honoraires sur l'année 2019.

Les chiffres des investissements digitaux de tous les membres UMA ont été agrégés dans un rapport final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité.

Chaque agence a rempli un tableau reprenant les 15 groupes économiques selon les définitions de la Nielsen Media Data Bank en indiquant les investissements des annonceurs et marques concernés par ces groupes dans 5 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, SEA, Display, Online Vidéo et 'Other Digital'.

Ainsi, on constate que la part de marché du 'Digital' sur l'ensemble des investissements des agences médias (soit le chiffre publié dans le 'Ranking UMA') s'élève à 24,8%.

**Benchmark Digital Media Investments
Jan-Dec 2019**

Economical group	Share of Market	Share of Digital
	%V	%H
FOOD	16.7%	17.7%
ANIMALS	0.3%	98.3%
BEAUTY - HYGIENE	6.1%	18.4%
CORPORATE	0.3%	86.1%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	10.2%	21.9%
DISTRIBUTION	15.2%	19.2%
DIVERS	0.2%	29.7%
ENERGY - FUELS	1.9%	26.3%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	1.5%	15.4%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	5.5%	31.0%
CLOTHING - ACCESSORIES	0.7%	37.5%
HEALTH - WELL-BEEING	4.4%	21.0%
SERVICES	11.2%	28.5%
TELECOM	8.6%	34.5%
TRANSPORTATION	17.0%	30.5%
(blank)	0.2%	8.8%
GRAND TOTAL	100.0%	24.8%

Et voici le rapport de force des différents canaux qui constituent l'ensemble 'Digital' :

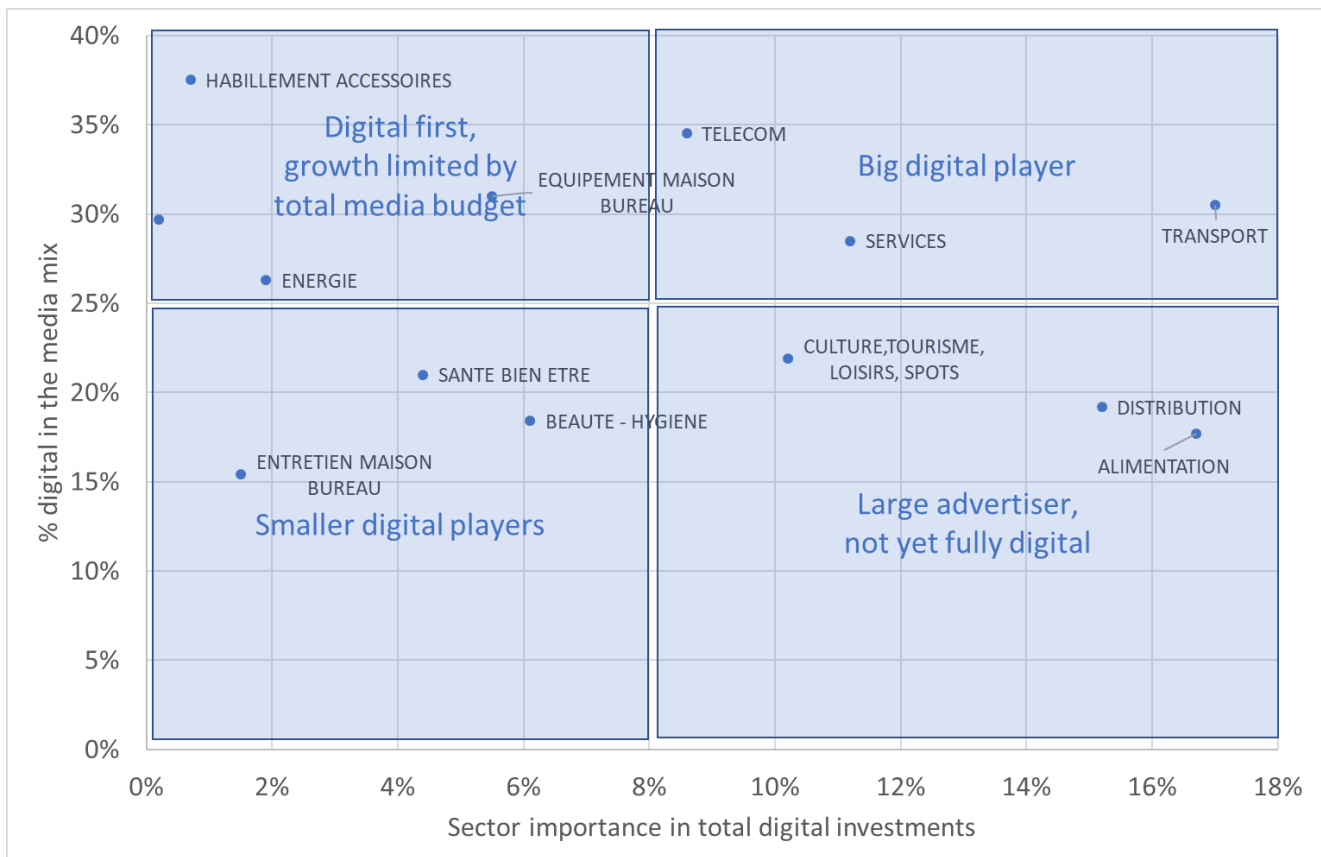
Digital Advertising Channels	Share of Digital Market
Display	29.9%
SEA	23.3%
Social	21.9%
Video	19.6%
Other Digital	5.3%

Agences et filiales contribuant aux chiffres repris dans le total UMA:

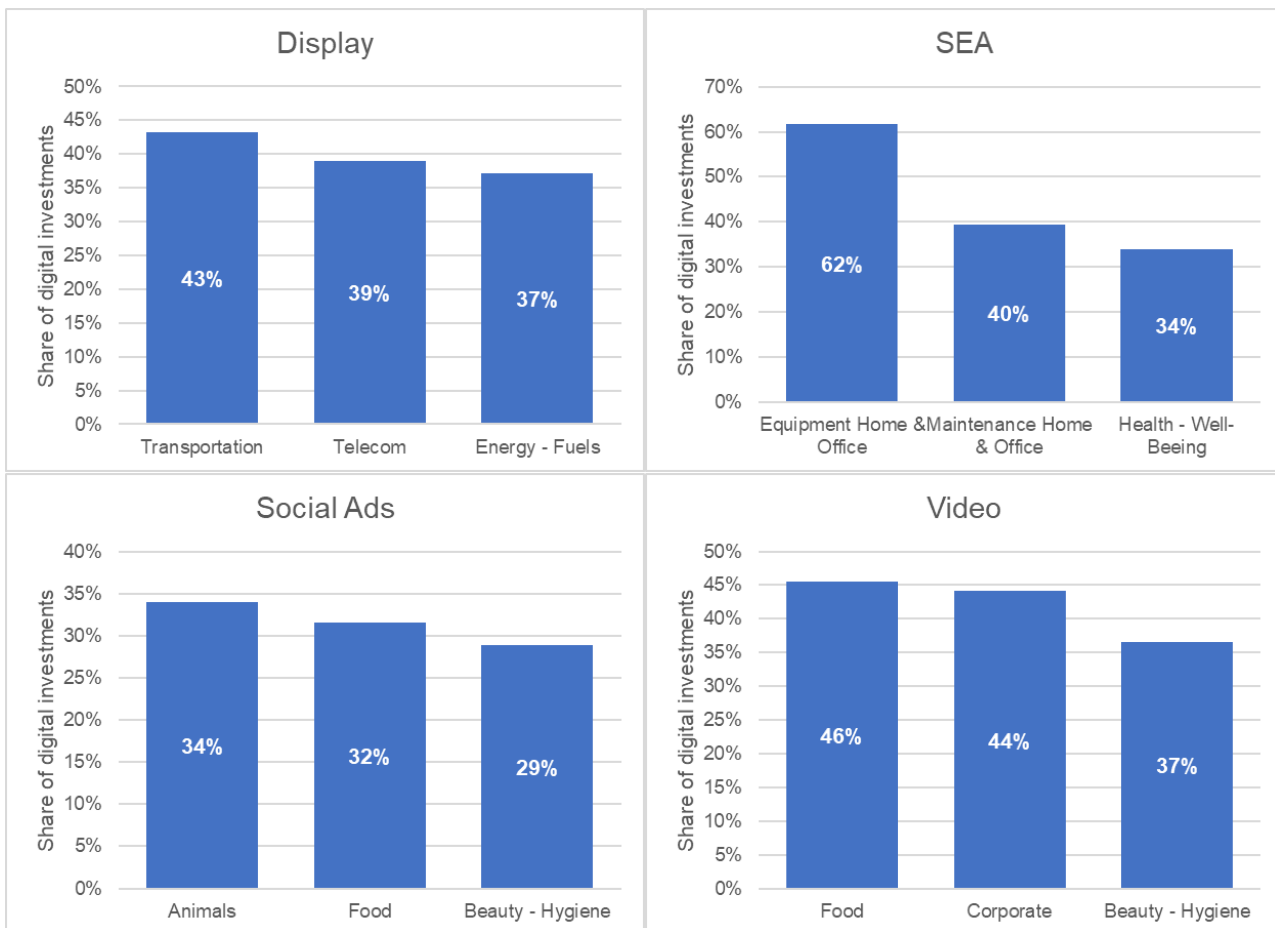
GroupM (Mindshare, Wavemaker, Maxus, Kinetic, Team l'Oréal), Mediabrands (Initiative, UM, Reprise, Rapport), Space, Dentsu Aegis Network (Isobar, Carat, Vizeum, Posterscope, iPospect), OmnicomMediaGroup, (OMD, PHD Media, Semetis), Havas Media, PublicisGroup, (Zenith, Blue449), Serviceplan (Mediaplus, Mediascale), Zigt.

Premières analyses & conclusions par la taskforce 'digital' au sein de la commission business de l'UMA:

Le rapport UMA démontre, comme on pouvait s'y attendre, que les principaux acteurs du media digital sont les annonceurs appartenant aux secteurs des transports (incl. Automobile, compagnie aériennes...), des services (incl. Services financiers, assurances...) et des télécoms. Ces groupes économiques consacrent une part de leurs investissements médias plus importante que la moyenne aux canaux digitaux. D'autres secteurs investissent une forte proportion de leur budget dans les médias digitaux (habillement), mais les limites de leur budget média total, réduisent leur impact sur le marché digital.



L'analyse des chiffres par canal digital démontre que les secteurs les plus friands de vidéo sont l'alimentation (46% des investissements digitaux sont attribués à la vidéo), les campagnes 'corporate' (44%) et l'hygiène-beauté (37%). Le groupe qui consacre la plus grande part de ses investissements à la publicité sur les réseaux sociaux est celui des produits pour animaux. Le display, quant à lui, est plus fortement utilisé par les transports (43%), les télécoms (39%) et l'énergie (37%). Enfin, les plus forts utilisateurs de Search Engine Advertising sont les secteurs de l'équipement maison & bureau (62% des investissements digitaux sont alloués au SEA), suivi par les produits d'entretien (40%) et le secteur de la santé & du bien-être (34%).



Les agences médias se tiennent à la disposition de leurs annonceurs pour toute analyse plus en profondeur (part digitale de vos marques au sein de leur groupe économique ou vos parts de marché par 'channel' vs benchmark sectoriel).

Bernard Cools, président commission Expertise de l'UMA : « Pour la toute première fois en Belgique, le marché bénéficie d'une mesure représentative du poids du digital dans l'ensemble des investissements médias. J'insiste sur le terme « mesure ». D'autres sources incontestablement sérieuses existent, mais elles se basent toutes sur des estimations. Ici, à l'intérieur de l'UMA, nous avons réussi à construire une référence unique, basée sur de la donnée et rien d'autre. Du point de vue de l'expertise, un seul mot : respect. »

Pour tout contact :
 François Chaudoir - Président – tél chez Space : 02 663 57 30
 Sylvie Irzi, Chairwoman UMA Commission Business – tel chez IPG Mediabrands : 02 773 68 00
 Max Brouns - Coordination Manager - tél : 0475 97 12 40