

Benchmark Digital Media Investments 2019

En général

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 déclarant les investissements cumulés 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%

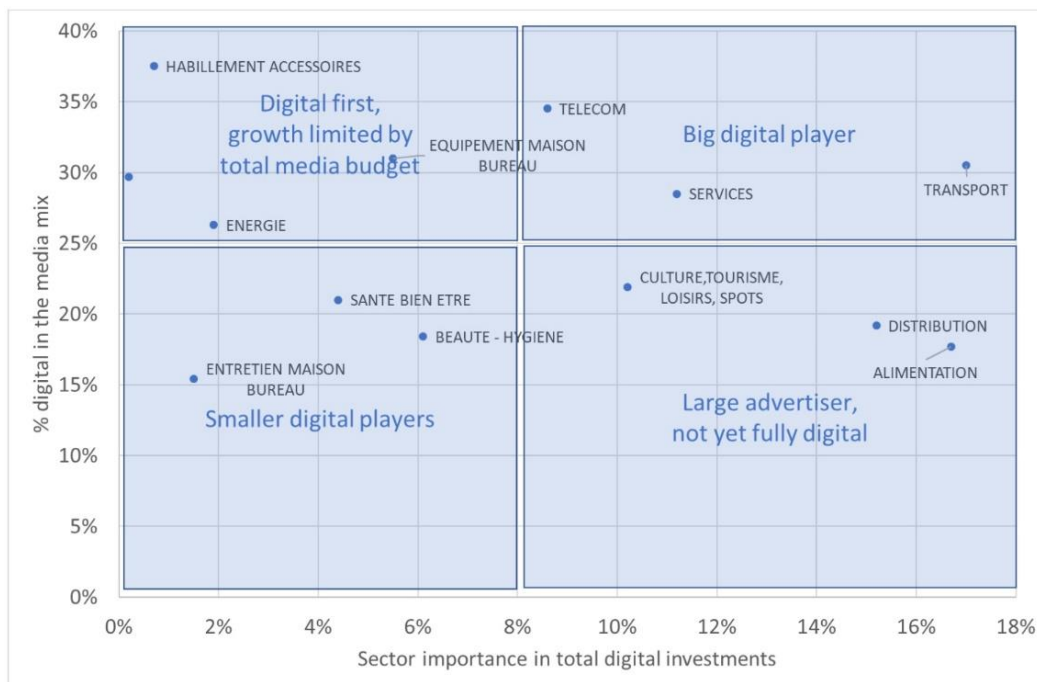
Et voici le rapport de force des différents canaux qui constituent l'ensemble 'Digital':

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, iProspect), OmnicomMediaGroup, (OMD, PHD Media, Semetis), Havas Media, PublicisGroup, (Zenith, Blue449), Serviceplan (Mediaplus, Mediascale), Zigt.

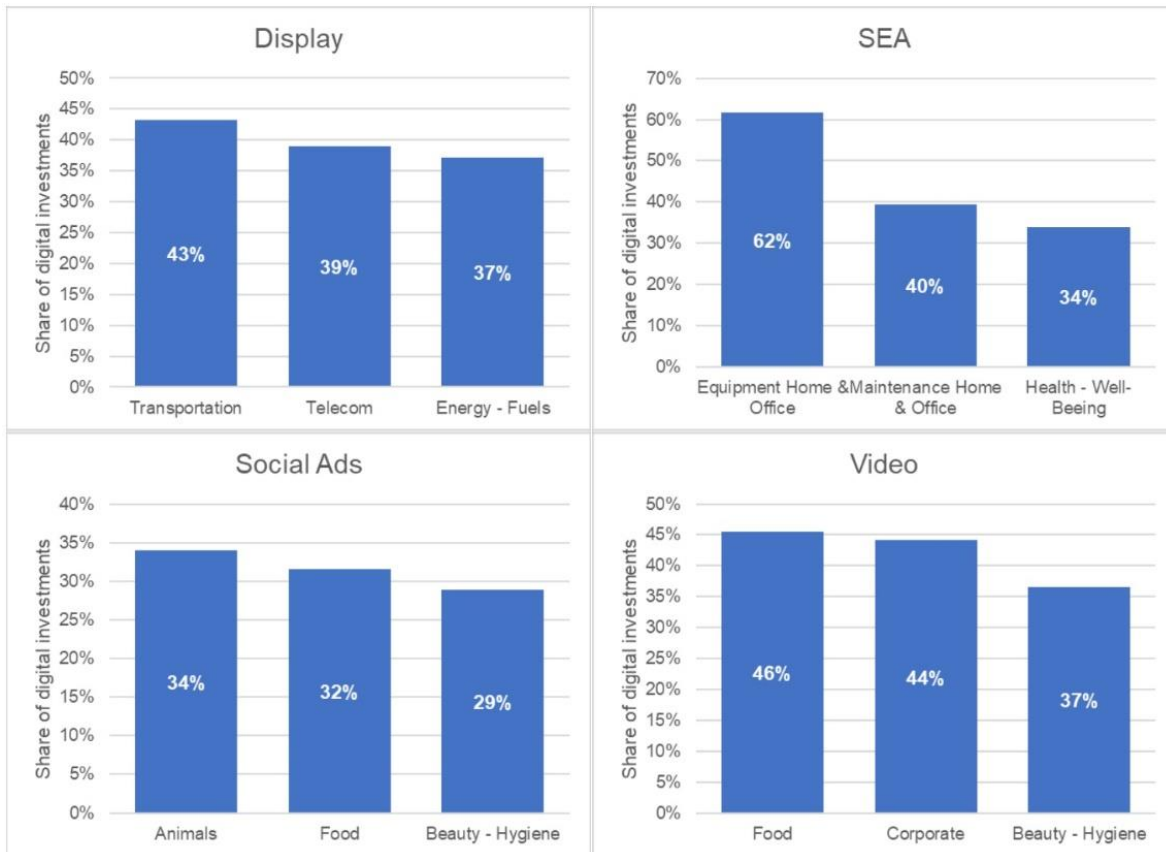
Par catégorie de produit

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, compagnies 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 média digitaux (habillement), mais les limites de leur budget média total, réduisent leur impact sur le marché digital.



Canal vs catégorie de produits

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%).



UMA
Avenue Tedesco 41
1160 Bruxelles
www.uma.be
 E-mail: max@uma.be.

Toute reproduction, même partielle, sous quelque forme que ce soit est interdite, sauf autorisation écrite.