

PERSBERICHT

UMA Benchmark - Digital Media Investments
De UMA heeft het marktaandeel van de digitale kanalen berekend voor 2019

**‘Digital’ vertegenwoordigt in België een kwart (24,8%)
van de media-investeringen door mediabureaus.**

De UMA heeft een eerste benchmark berekend met betrekking op de marktaandelen van de digitale kanalen binnen de netto media-investeringen.

Deze benchmark kwam tot stand op basis van de declaraties van de UMA-leden van hun netto media-investeringen, exclusief technische kosten en vergoedingen, over het hele jaar 2019. De gedeclareerde investeringscijfers van alle UMA-leden zijn door een externe consultant in strikte vertrouwelijkheid geaggregeerd in een eindrapport. Elk bureau heeft een tabel ingevuld met de 15 economische groepen zoals gedefinieerd door de Nielsen Media Data Bank, waarin de spreiding van de investeringen van adverteerders en merken worden aangegeven in 5 verschillende categorieën van digitale kanalen: Paid Social, SEA, Display, Online Video en ‘Other Digital’.

Op basis van dit rapport stellen we vast dat het marktaandeel van 'Digital' in de totale investeringen van de mediabureaus (dit totale omzetcijfer wordt jaarlijks gepubliceerd in de 'UMA Ranking') 24,8% bedraagt.

Benchmark Digital Media Investments
Jan-Dec 2019

Economical group	Share of Market	
	%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%

En hieronder vindt u de krachtverhoudingen tussen de digitale kanalen binnen de 'total digital marketshare':

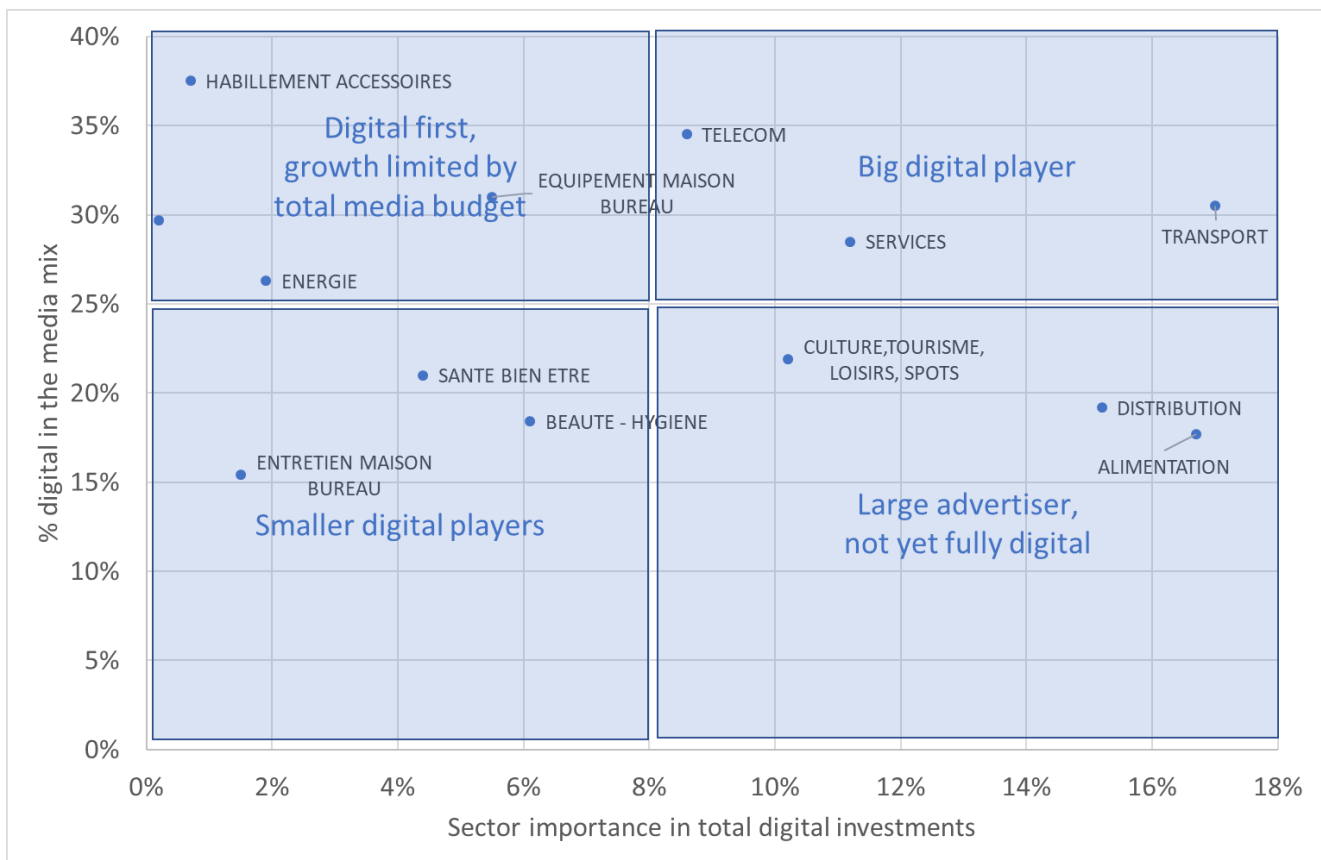
Digital Advertising Channels	Share of Digital Market
Display	29.9%
SEA	23.3%
Social	21.9%
Video	19.6%
Other Digital	5.3%

Mediabureaus en filialen die bijdragen tot het gerapporteerde totale UMA omzetcijfer:

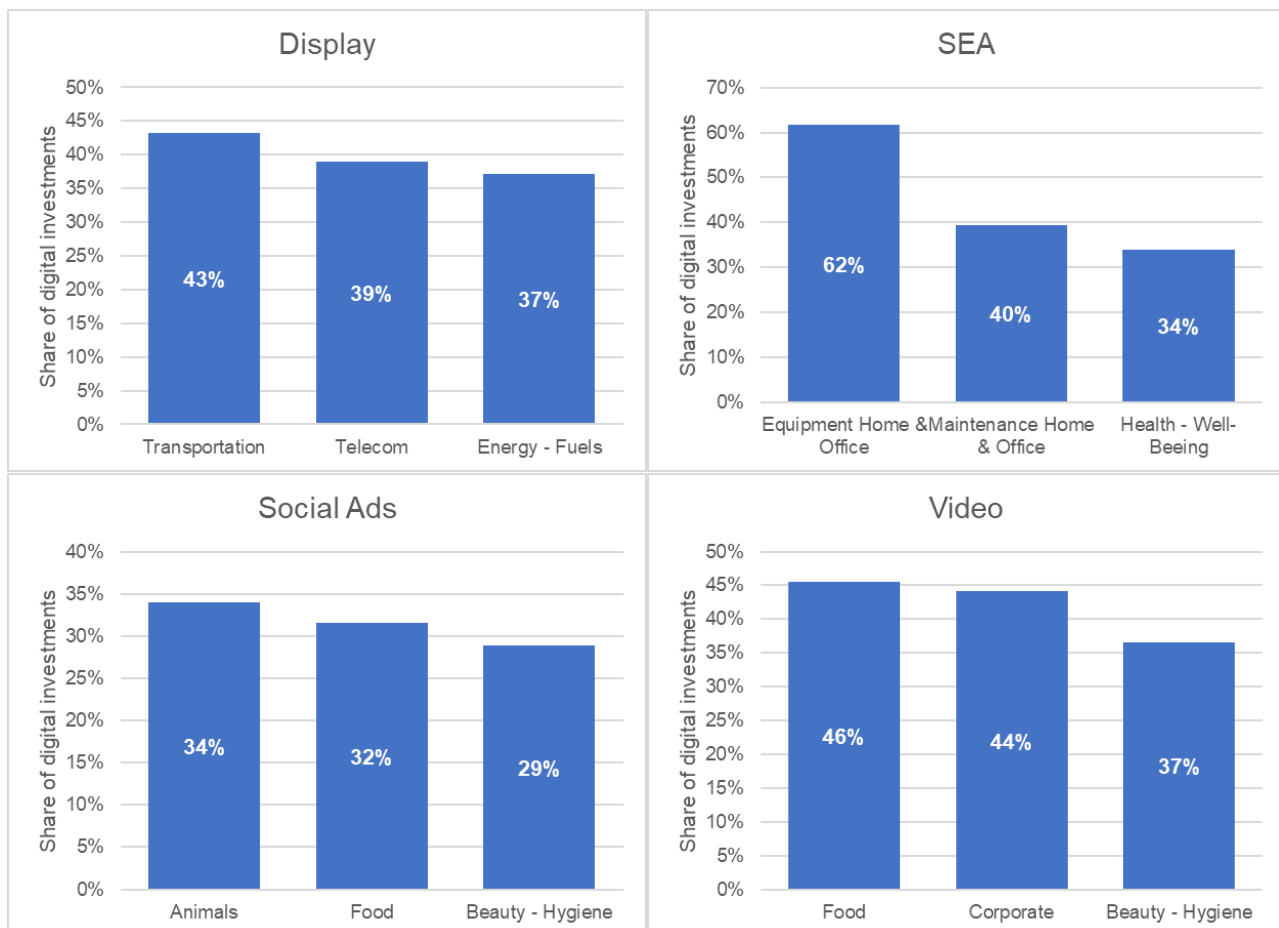
GroupM (Mindshare, Wavemaker, Maxus, Kinetic, Team l'Oréal), Mediabrands (Initiative, UM, Reprise, Rapport), Space, Dentsu Aegis Network (Isobar, Carat, Vizeum, Posterscope, iPospect), OmnicomMediaGroup, (OMD, PHD Media, Semetis), Havas Media, PublicisGroup, (Zenith, Blue449), Serviceplan (Mediaplus,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

Eerste analyses & conclusies uit het rapport door de 'digital taskforce ' binnen de UMA Business Commission:

Dit UMA rapport toont aan, zoals men kon verwachten, dat de belangrijkste spelers in digitale media adverteerders zijn uit de sectoren 'Transport' (incl. auto's, luchtvaartmaatschappijen...), 'Diensten' (incl. financiële diensten, verzekeringen...) en 'Telecom'. Deze economische groepen besteden een groter dan gemiddeld deel van hun media-investeringen aan digitale kanalen. Andere sectoren (links boven in onderstaande grafiek) investeren een groot deel van hun budget in digitale media (kleding bijvoorbeeld), maar de door de beperkingen van hun totale mediabudget hebben ze een minder groot gewicht binnen het digitale mediasegment.



De analyse van de cijfers per digitaal kanaal, toont aan dat de voedingsproducten (46%), ‘corporate’ campagnes (44%) en hygiëne en schoonheidsproducten (37%) de sectoren zijn die het meest gebruik maken van video. De groep van producten die verband houden met dieren investeert proportioneel het meest in sociale media. Displayreclame wordt meer gebruikt in de transportsector (43%), de telecom – (39%) en de energiesector (37%). Tot slot zijn de sterkste gebruikers van Search Engine Advertising de sector van huishoudelijke en kantoorapparatuur (62% van de digitale investeringen worden besteed aan SEA), gevolgd door schoonmaakproducten (40%) en de gezondheids- en welzijnssector (34%).



De mediabureaus van de UMA staan ter beschikking van hun adverteerders voor meer diepgaande analyses (digitaal aandeel van merken binnen hun economische groep of marktaandeel per kanaal in verhouding tot de benchmarks).

Bernard Cools, voorzitter UMA commissie Expertise: “Door dit rapport krijgt de markt voor het eerst inzicht in een nauwkeurige en vooral representatieve meting van het gewicht van de digitale kanalen in de totale media-investeringen in ons land. Ik onderlijn daarbij de notie van "meting". Er zijn ontegenzeggelijk andere betrouwbare bronnen ter zake, maar die zijn allemaal gebaseerd op schattingen. Met de berekening van deze benchmark is de UMA erin geslaagd om één enkele duidelijke referentie te bewerkstelligen, gebaseerd op harde gegevens en niets anders. Vanuit het oogpunt van de expertise heb ik daar maar één woord voor: respect.”

Voor alle info :

François Chaudoir - Président – tel bij Space : 02 663 57 30

Sylvie Irzi, Chairwoman UMA Commission Business – tel bij IPG Mediabrands:: 02 773 68 00

Max Brouns - Coordination Manager – tel : 0475 97 12 40