

# ***Benchmark Digital Media Investments Jan-Jun 2020***



## Mesure déclarative des investissements

L'UMA a constitué un 2<sup>e</sup> rapport avec le Benchmark des parts de marché des investissements nets des canaux digitaux en Belgique pour les six premiers mois de 2020.

Ce rapport est constitué sur base des déclarations par trimestre des investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, par les membres de l'UMA et les agences AdSomeNoise, blue2purple et Pivott.

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

Dans le rapport ci-dessous, on constate que *la part de marché du 'Digital' sur l'ensemble des investissements s'élève à 29,6% pour le premier semestre 2020. (contre 24,8% pour le précédent benchmark, portant sur l'année 2019)*

A cause de la modification du périmètre étudié, il est impossible de calculer la progression exacte des parts de marché des canaux digitaux par rapport à l'année 2019, mais le split par trimestre du rapport ci-dessous permet d'analyser les nombreuses et fortes évolutions entre les périodes d'avant et pendant le confinement.

Notons d'abord que *le marché total des investissements médias recule de pas moins de 37% au deuxième trimestre. La part de marché du 'digital' agrandit pendant le deuxième trimestre de 16% (4,6% points) pour atteindre 32,4% du marché total.*

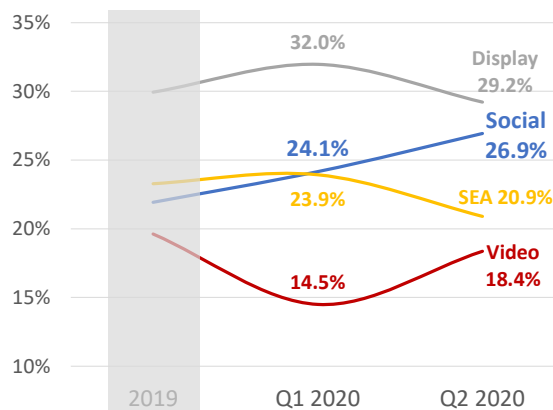
Period:	Jan-Jun 2020			Q1 2020		Q2 2020		
Economical group	Share of Tot Market	Share of Digital		Share of Digital		Share of Digital		
	%V	%V	%H	%V	%H	%V	%H	index
FOOD	12.4%	9.5%	22.8%	7.5%	20.1%	12.3%	25.7%	128
ANIMALS	0.1%	0.2%	51.9%	0.2%	100.0%	0.2%	35.8%	36
BEAUTY - HYGIENE	4.8%	5.2%	32.5%	3.7%	25.6%	7.3%	39.7%	155
CORPORATE	0.1%	0.2%	97.9%	0.2%	100.0%	0.3%	96.3%	96
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	7.5%	6.4%	25.0%	6.8%	22.6%	5.7%	30.5%	135
DISTRIBUTION	15.4%	11.7%	22.4%	9.5%	20.2%	14.7%	24.9%	123
DIVERS	0.2%	0.2%	37.4%	0.3%	43.3%	0.1%	19.3%	45
ENERGY - FUELS	2.4%	3.1%	38.3%	2.4%	38.4%	4.1%	38.3%	100
MAINTENANCE HOME & OFFICE	3.1%	1.7%	16.4%	1.2%	15.6%	2.4%	17.0%	109
EQUIPMENT HOME & OFFICE	5.3%	5.4%	30.1%	5.6%	29.1%	5.1%	31.6%	109
CLOTHING - ACCESSORIES	0.7%	0.9%	37.0%	0.7%	49.0%	1.0%	29.9%	61
HEALTH - WELL-BEEING	4.9%	2.7%	16.6%	1.9%	10.5%	3.9%	27.3%	260
SERVICES	11.8%	10.4%	26.1%	11.6%	25.0%	8.8%	28.4%	114
TELECOM	8.8%	12.2%	41.0%	10.1%	39.9%	15.1%	42.0%	105
TRANSPORTATION	18.0%	22.8%	37.5%	25.7%	33.0%	18.9%	50.0%	151
(blank)	4.5%	7.2%	47.4%	12.6%	47.4%	0.0%		
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100%</b>	<b>29.6%</b>	<b>100%</b>	<b>27.8%</b>	<b>100%</b>	<b>32.4%</b>	<b>116</b>

Et voici l'évolution des rapports de force des différents canaux qui constituent l'ensemble 'Digital' dans les deux premiers trimestres de 2020.

### Evolution market shares of Digital Channels Jan-Jun 2020

Digital Channels	Jan-Jun 2020		Q1 2020	Q2 2020	
	Share	Rank	Share	Share	index
Display	30.7%	1	32.0%	29.2%	91
Social	25.3%	2	24.1%	26.8%	111
SEA	22.6%	3	23.9%	20.8%	87
Video	16.1%	4	14.4%	18.4%	128
Other Digital	5.5%	5	5.8%	5.0%	87

On constate quelques évolutions non négligeables : le Display reste le canal principal avec près d'un tiers des investissements, mais la baisse accusée au second trimestre le ramène à un niveau légèrement inférieur à l'an dernier. A contrario, le Social a clairement bénéficié des bouleversements des investissements durant la période « covid », au point de le placer en deuxième position, devant le SEA. La Vidéo a vécu un scénario inverse à celui du Display avec un mauvais premier trimestre et une belle hausse ensuite. ***Ces évolutions sont en grande partie attribuables au contre-coup du lock down qui a sérieusement secoué les campagnes publicitaires*** des annonceurs, ainsi que leur mix media.



Membres UMA et filiales contribuant aux chiffres repris dans ce Benchmark Digital Investments :

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, Publicis Groupe, (Zenith, Blue449), Serviceplan (Mediaplus, Mediascale), Zigt.

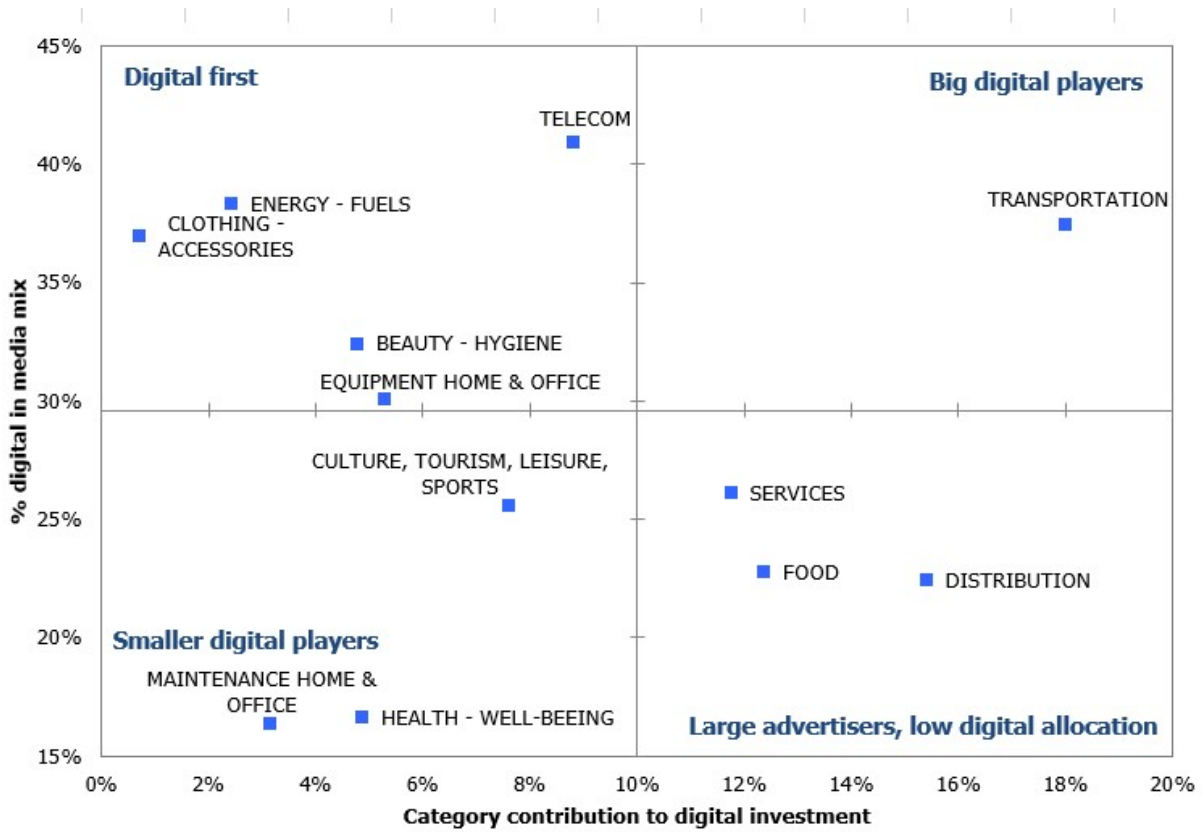
Agences partenaires dans la constitution de ce rapport :

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott.

## Par catégorie de produit

Cette deuxième édition du benchmark montre que les principaux acteurs du media digital sont les annonceurs appartenant aux secteurs des télécoms et des transports (incl. Automobile, compagnie aériennes).

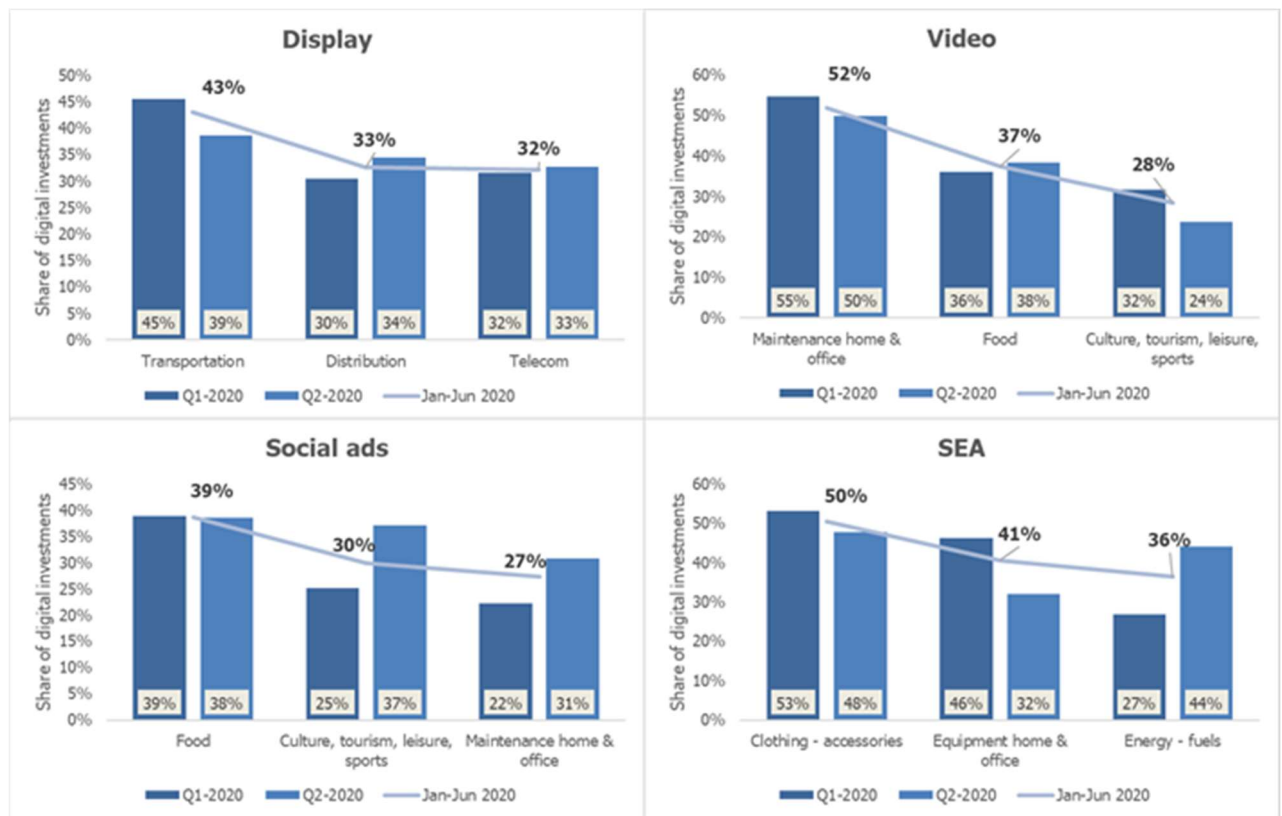
Ces groupes économiques consacrent une part de leurs investissements médias plus importante que la moyenne aux canaux digitaux. Par rapport au benchmark 2019, les services (y compris les services bancaires et les assurances) et les télécoms ont régressé, les premiers en part du digital, les seconds en volume d'investissement. D'autres secteurs consacrent une forte proportion de leurs budgets aux média digitaux (habillement, énergie), 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 et sur l'ensemble du premier semestre démontre que les secteurs les plus friands de vidéo sont les produits d'entretien (52% des investissements digitaux sont attribués à la vidéo), l'alimentation (37%) et l'agrégat tourisme-culture-loisirs (28%). Le groupe significatif qui consacre la plus grande part de ses investissements à la publicité sur les réseaux sociaux est celui de l'alimentation (39%), suivi par le groupe 'tourisme-culture-loisirs' (30%) et l'entretien maison-bureau (27%). Le display, quant à lui, est plus fortement utilisé par les transports (43%), la distribution (33%) et les télécoms (32%). Enfin, les plus forts utilisateurs de Search Engine Advertising sont les secteurs de l'habillement (50% des investissements digitaux sont alloués au SEA), suivi par l'équipement maison & bureau (41%) et l'énergie (35%).

*La ventilation par trimestre fait apparaître des variations parfois importantes.*



L'Analyse ci-dessus est limitée aux groupes représentant au moins 0,5% du total digital

### UMA

Avenue Tedesco 41, 1160 Bruxelles

[www.uma.be](http://www.uma.be)

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