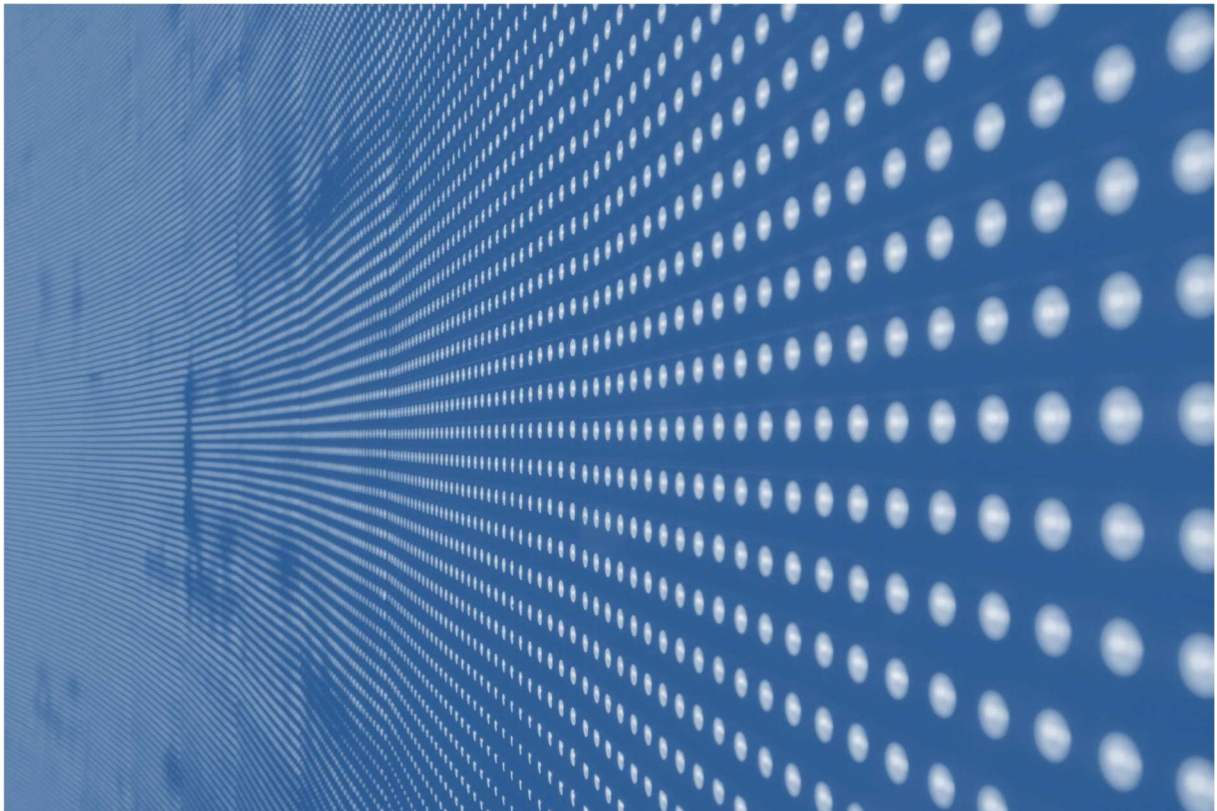


Digital investment benchmark Q3 2020

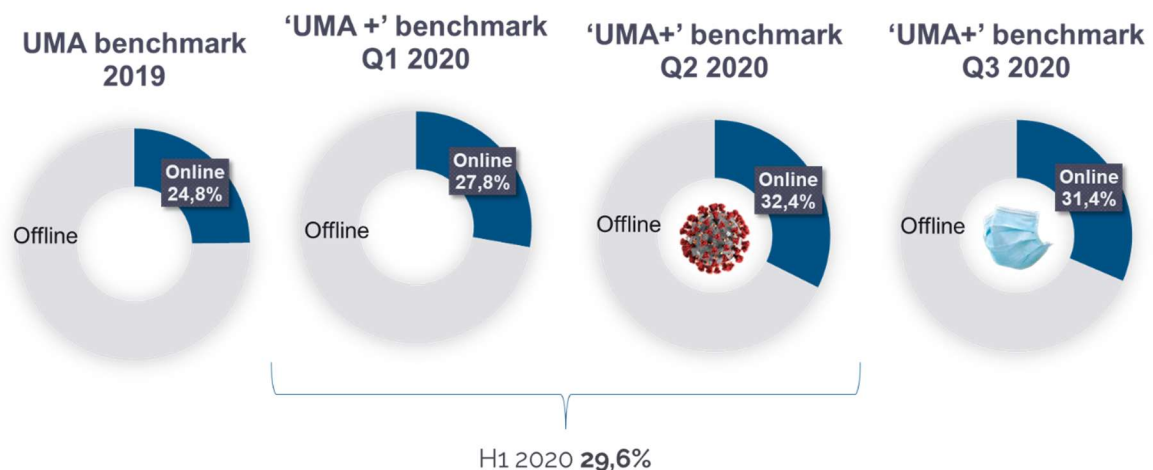


En général

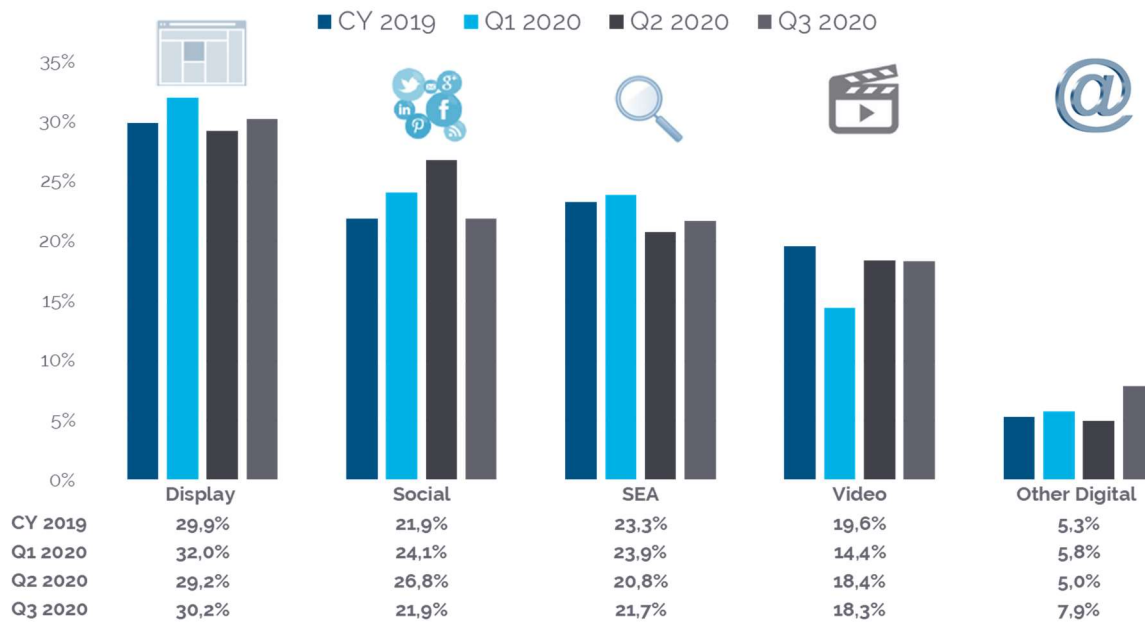
L'UMA publie une 3^e édition du Benchmark de la part des investissements digitaux nets en Belgique, qui couvre maintenant le 3^e trimestre (juillet-septembre) 2020. Le rapport ci-dessous est constitué sur base des déclarations par trimestre des investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, par les membres de l'UMA et les agences AdSomeNoise, blue2purple et Pivott. **Chaque agence a rempli un tableau reprenant les 44 -secteurs de produits déterminés par l'UMA** qui a redécoupé une segmentation de Nielsen Ad Intel 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 Vidéo et 'Other Digital'**. Les chiffres des

investissements digitaux de toutes les agences participantes ont été agrégés dans un rapport final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité.

Ainsi, on constate que **la part de marché du 'Digital' sur l'ensemble des investissements s'élève à 31,4% pour le troisième trimestre**, une valeur en progression par rapport à la moyenne du 1^{er} semestre 2020, et en légère baisse par rapport aux 32% constatés au cours de la période avril-juin, épisode de confinement strict qui avait vu les investissements offline particulièrement freinés.



Et voici le rapport de force des différents canaux qui constituent l'ensemble 'Digital'. Le display, à 30.2% du total confirme sa première place, tandis que le « paid social » revient à sa part moyenne de l'année 2019, après avoir culminé à près de 27%. En ce 3^e trimestre 2020, le paid social fait pratiquement jeu égal avec le paid search. Quant à la vidéo en ligne, elle se maintient au même niveau qu'au cours du trimestre précédent, mais accuse une légère perte par rapport à 2019. Signe d'une plus grande diversité d'utilisation du digital au cours de l'été 2020 ? les « autres » canaux sont à un niveau inédit jusqu'ici ¹.



¹ Sur l'ensemble du premier semestre, les parts du total digital étaient respectivement : display : 30.7% ; social 25.3%, SEA 22.6% , video 16.1% et « other digital » 5.5%.

Un maintien de l'historicité

Pour cette édition, *une nomenclature plus fine a été développée* : des 15 groupes économiques tels que Nielsen les définit, l'UMA a élargi le « scope » en définissant **44 secteurs**. Toutefois une correspondance a été maintenue avec les catégorisations précédentes, de sorte qu'il est toujours possible de comparer les résultats par groupe économique. Ci-dessous la part des 15 secteurs économiques dans le total média déclaré, puis dans le total digital.

Share of TOTAL MEDIA value

| Ecogroup | CY 2019 | H1-2020 | Q3-2020 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| FOOD | 16,7% | 12,4% | 15,6% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS | 10,2% | 7,6% | 13,9% |
| SERVICES | 11,2% | 11,7% | 13,7% |
| TRANSPORTATION | 17,0% | 18,0% | 12,7% |
| DISTRIBUTION | 15,2% | 15,4% | 11,7% |
| TELECOM | 8,6% | 8,8% | 8,4% |
| DIVERS | 0,2% | 0,2% | 5,9% |
| BEAUTY - HYGIENE | 6,1% | 4,8% | 5,0% |
| EQUIPMENT HOME & OFFICE | 5,5% | 5,3% | 4,9% |
| MAINTENANCE HOME & OFFICE | 1,5% | 3,1% | 3,6% |
| HEALTH - WELL-BEEING | 4,4% | 4,9% | 2,4% |
| ENERGY - FUELS | 1,9% | 2,4% | 1,4% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 0,7% | 0,7% | 0,6% |
| ANIMALS | 0,3% | 0,1% | 0,2% |
| (blank) | 0,2% | 4,5% | |
| CORPORATE | 0,3% | 0,1% | |

Malgré une part en baisse, c'est le macro-secteur transport qui reste proportionnellement le plus gros investisseur en digital, suivi par les services et l'agrégat culture, tourisme, loisirs, sports, qui a probablement bénéficié de l'effet saisonnier (on parle en effet ici de la période d'été) et du relatif relâchement des mesures sanitaires avant le resserrement de la deuxième vague COVID. Le groupe alimentation n'est que le 4^e plus gros investisseur en digital alors qu'il apparaît comme le premier dans le concert tous médias, soit la situation inverse de l'agrégat « transport », proportionnellement le plus gros investisseur en digital, mais seulement n°4 en « cross média » au cours du 3^e trimestre 2020.

Share of TOTAL DIGITAL value

| Ecogroup | CY 2019 | H1-2020 | Q3-2020 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|
| TRANSPORTATION | 20,9% | 22,7% | 19,0% |
| SERVICES | 12,8% | 10,3% | 15,2% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS | 9,0% | 6,5% | 12,7% |
| FOOD | 11,9% | 9,5% | 11,6% |
| DISTRIBUTION | 11,7% | 11,6% | 9,8% |
| TELECOM | 11,9% | 12,2% | 9,7% |
| DIVERS | 0,3% | 0,2% | 5,9% |
| EQUIPMENT HOME & OFFICE | 6,9% | 5,4% | 4,6% |
| BEAUTY - HYGIENE | 4,5% | 5,2% | 4,5% |
| MAINTENANCE HOME & OFFICE | 0,9% | 1,7% | 2,5% |
| ENERGY - FUELS | 2,1% | 3,1% | 2,3% |
| HEALTH - WELL-BEEING | 3,7% | 2,7% | 1,3% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 1,1% | 0,9% | 0,7% |
| ANIMALS | 1,3% | 0,3% | 0,2% |
| (blank) | 0,1% | 7,2% | |
| CORPORATE | 0,9% | 0,3% | |

Analyse par secteur, 3^e trimestre 2020

Comme le montre le tableau ci-dessous, la part dédiée au digital peut varier énormément, d'un maximum de 100% à un minimum 6%, mais cette part n'a aucun rapport avec le poids relatif du secteur dans le total des investissements. Toutefois, les secteurs investis uniquement en digital sont tous relativement modestes.

| UMA categories | Share of Cross media | % Online | % offline |
|--------------------------------------|----------------------|----------|-----------|
| POINT OF SALES | 11,3% | 27% | 73% |
| FOOD | 10,2% | 24% | 76% |
| AUTOMOTIVE INDUSTRY | 8,2% | 51% | 49% |
| OPERATORS | 7,9% | 35% | 65% |
| FINANCE | 7,0% | 38% | 62% |
| OTHER | 5,9% | 31% | 69% |
| BEVERAGES | 5,5% | 22% | 78% |
| SERVICES | 5,1% | 31% | 69% |
| TRANSPORTATION | 4,5% | 39% | 61% |
| MEDIA+PUBLISHING+COM | 4,4% | 39% | 61% |
| HOME CARE | 3,6% | 22% | 78% |
| BEAUTY - HYGIENE | 2,6% | 36% | 64% |
| GAMING - LOTTERIES- CASINO | 2,6% | 34% | 66% |
| HORECA | 1,9% | 21% | 79% |
| SERVICES TOURISM LEISURE | 1,9% | 9% | 91% |
| EQUIPMENT HOME & OFFICE | 1,9% | 35% | 65% |
| EVENTS | 1,6% | 25% | 75% |
| BODY CARE/SUN CARE | 1,6% | 19% | 81% |
| ENERGY - FUELS | 1,4% | 51% | 49% |
| HOUSEHOLD APPLIANCES (inc. CLEANING) | 1,2% | 18% | 82% |
| BODY CARE/PHARMA | 1,2% | 21% | 79% |
| HEALTH-WELL BEING APPLIANCES | 1,1% | 13% | 87% |
| BUILDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQ; | 0,8% | 51% | 49% |
| BELGIAN PUBLIC AUTHORITIES | 0,8% | 32% | 68% |
| GAMES-TOYS | 0,7% | 35% | 65% |
| FURNISHING, DECORATION | 0,7% | 11% | 89% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS | 0,7% | 20% | 80% |
| HARDWARE | 0,6% | 60% | 40% |
| ASSOCIATIONS | 0,5% | 27% | 73% |
| DISTANCE SHOPPING | 0,4% | 19% | 81% |
| HAIR CARE/TOILET PROD. | 0,4% | 11% | 89% |
| WATCH-MAKING - JEWELRY- SPECTACLES | 0,2% | 69% | 31% |
| BABIES/CHILDREN | 0,2% | 25% | 75% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 0,2% | 25% | 75% |
| CELLULOSE | 0,2% | 34% | 66% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 0,2% | 6% | 94% |
| ANIMALS | 0,2% | 35% | 65% |
| PERFUMERY | 0,1% | 35% | 65% |
| EDUCATION | 0,1% | 38% | 62% |
| REAL ESTATE- RENTING | 0,1% | 100% | 0% |
| DATING CLUBS | 0,0% | 9% | 91% |
| HR | 0,0% | 10% | 90% |
| MAKE-UP | 0,0% | 100% | 0% |
| SHOES-FINE LEATHER | 0,0% | 100% | 0% |

Inversement, on remarque que les gros investisseurs cross media ont plus de chances d'être fortement présents online, même si la relation entre les deux n'est pas strictement linéaire.

| UMA categories | Share of Cross media | Share of digital total |
|------------------------------------|----------------------|------------------------|
| POINT OF SALES | 11,3% | 10,0% |
| FOOD | 10,2% | 8,0% |
| AUTOMOTIVE INDUSTRY | 8,2% | 9,0% |
| OPERATORS | 7,9% | 13,0% |
| FINANCE | 7,0% | 8,0% |
| OTHER | 5,9% | 6,0% |
| BEVERAGES | 5,5% | 6,0% |
| SERVICES | 5,1% | 5,0% |
| TRANSPORTATION | 4,5% | 4,0% |
| MEDIA+PUBLISHING+COM | 4,4% | 2,0% |
| HOME CARE | 3,6% | 6,0% |
| BEAUTY - HYGIENE | 2,6% | 3,0% |
| GAMING - LOTTERIES- CASINO | 2,6% | 3,0% |
| HORECA | 1,9% | 1,0% |
| SERVICES TOURISM LEISURE | 1,9% | 1,0% |
| EQUIPMENT HOME & OFFICE | 1,9% | 1,0% |
| EVENTS | 1,6% | 1,0% |
| BODY CARE/SUN CARE | 1,6% | 2,0% |
| ENERGY - FUELS | 1,4% | 1,0% |
| HOUSEHOLD APPLIANCES (inc. CLEANIN | 1,2% | 0,0% |
| BODY CARE/PHARMA | 1,2% | 1,0% |
| HEALTH-WELL BEING APPLIANCES | 1,1% | 1,0% |
| BUILDING, RENOVATION, INDUSTRIAL | 0,8% | 1,0% |
| BELGIAN PUBLIC AUTHORITIES | 0,8% | 2,0% |
| GAMES-TOYS | 0,7% | 0,0% |
| FURNISHING, DECORATION | 0,7% | 1,0% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS | 0,7% | 0,0% |
| HARDWARE | 0,6% | 1,0% |
| ASSOCIATIONS | 0,5% | 0,0% |
| DISTANCE SHOPPING | 0,4% | 0,0% |
| HAIR CARE/TOILET PROD. | 0,4% | 0,0% |
| WATCH-MAKING - JEWELRY- SPECTACL | 0,2% | 0,0% |
| BABIES/CHILDREN | 0,2% | 0,0% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 0,2% | 0,0% |
| CELLULOSE | 0,2% | 0,0% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 0,2% | 0,0% |
| ANIMALS | 0,2% | 1,0% |
| PERFUMERY | 0,1% | 0,0% |
| EDUCATION | 0,1% | 0,0% |
| REAL ESTATE- RENTING | 0,1% | 0,0% |
| DATING CLUBS | 0,0% | 0,0% |
| HR | 0,0% | 0,0% |
| MAKE-UP | 0,0% | 0,0% |
| SHOES-FINE LEATHER | 0,0% | 0,0% |

Le détail des chiffres du 3^e trimestre figure dans un autre document. Mais on trouvera ci-dessous les tops par allocation sur chacun des canaux. La donnée utilisée est le pourcentage du total digital alloué au canal (% horizontal) pour les secteurs dont la part du total des investissements « total média » représente au moins 0,5%, de façon à éliminer les points extrêmes. On notera que le display et le SEA semblent davantage utilisés par des secteurs de services ou de biens durables. La vidéo est souvent (pas toujours) préférée des secteurs à produits à forte rotation, probablement en complément de leurs campagnes TV. Le social et le « autre » sont assez diversifiés en termes de secteurs.

Top categories by display allocation Q3-2020

| UMA categories | %H Display |
|----------------------------------|------------|
| EVENTS | 48% |
| ASSOCIATIONS | 46% |
| SERVICES TOURISM LEISURE | 44% |
| AUTOMOTIVE INDUSTRY | 43% |
| POINT OF SALES | 42% |
| TRANSPORTATION | 42% |
| SERVICES | 42% |
| HOUSEHOLD APPLIANCES (inc. CLEAI | 40% |
| OPERATORS | 39% |
| HORECA | 34% |
| Average | 30% |

Top categories by video allocation Q3-2020

| UMA categories | %H Video |
|-----------------------------------|----------|
| HOME CARE | 57% |
| GAMES-TOYS | 56% |
| BODY CARE/SUN CARE | 55% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS | 49% |
| HEALTH-WELL BEING APPLIANCES | 45% |
| BODY CARE/PHARMA | 45% |
| SERVICES TOURISM LEISURE | 44% |
| FOOD | 43% |
| BEVERAGES | 40% |
| BEAUTY - HYGIENE | 34% |
| Average | 22% |

Top categories by paid social allocation Q3-2020

| UMA categories | %H Social |
|------------------------------|-----------|
| GAMING - LOTTERIES- CASINO | 42% |
| BEAUTY - HYGIENE | 35% |
| BELGIAN PUBLIC AUTHORITIES | 34% |
| FOOD | 29% |
| HEALTH-WELL BEING APPLIANCES | 29% |
| FINANCE | 28% |
| HOME CARE | 28% |
| EVENTS | 27% |
| HARDWARE | 27% |
| OTHER | 24% |
| Average | 22% |

Top categories by SEA allocation Q3-2020

| UMA categories | %H SEA |
|--------------------------------------|--------|
| BUILDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQ. | 66% |
| ENERGY - FUELS | 40% |
| FURNISHING, DECORATION | 34% |
| HARDWARE | 30% |
| HOUSEHOLD APPLIANCES (inc. CLEANING) | 30% |
| EQUIPMENT HOME & OFFICE | 28% |
| FINANCE | 27% |
| ASSOCIATIONS | 26% |
| TRANSPORTATION | 22% |
| MEDIA+PUBLISHING+COM | 22% |
| Average | 18% |

Top categories by 'other digital' allocation Q3-2020

| UMA categories | %H Other Digital |
|---------------------------------|------------------|
| BELGIAN PUBLIC AUTHORITIES | 32% |
| HORECA | 22% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPOF | 21% |
| OPERATORS | 15% |
| POINT OF SALES | 15% |
| ASSOCIATIONS | 13% |
| BEAUTY - HYGIENE | 13% |
| FURNISHING, DECORATION | 12% |
| FINANCE | 11% |
| MEDIA+PUBLISHING+COM | 11% |
| Average | 8% |

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

Agences partenaires dans la constitution de ce rapport :

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott

UMA**Avenue Tedesco 41****1160 Bruxelles**www.uma.be

E-mail:

umasecrngen@gmail.com.

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