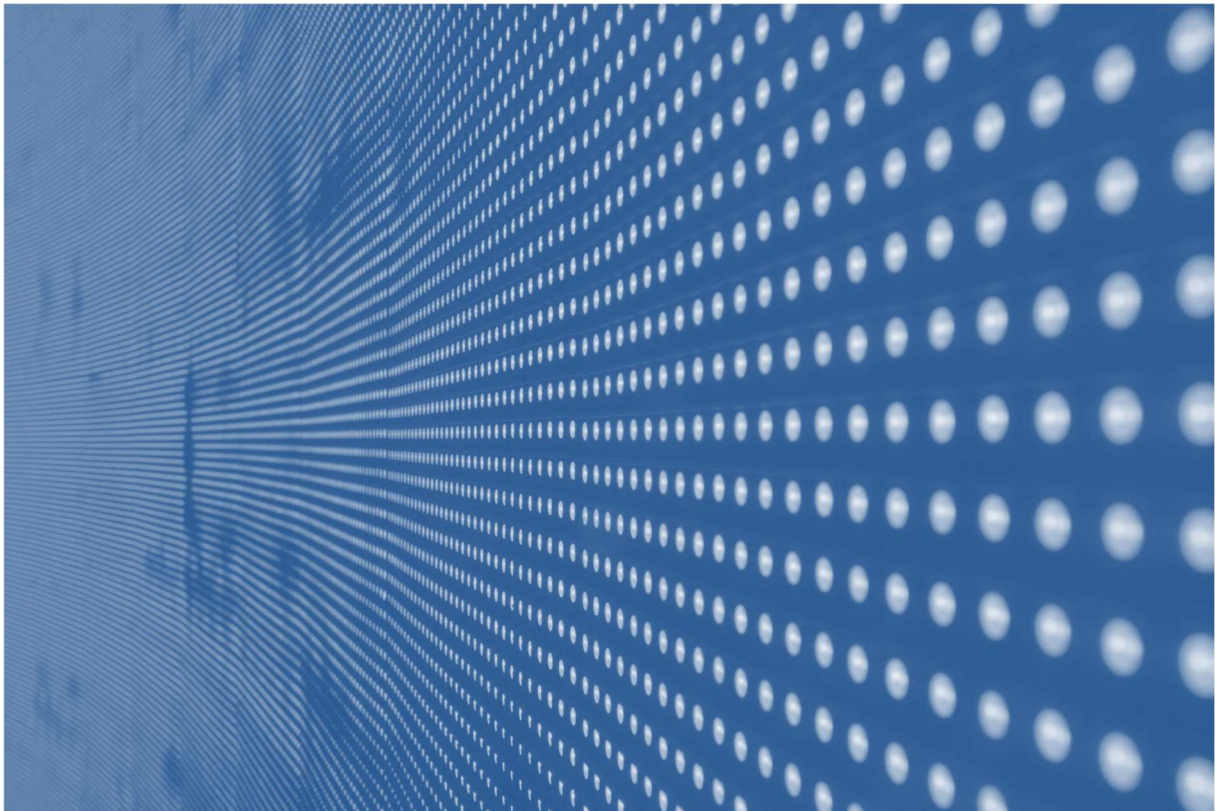


Digital investment benchmark Q3 2020

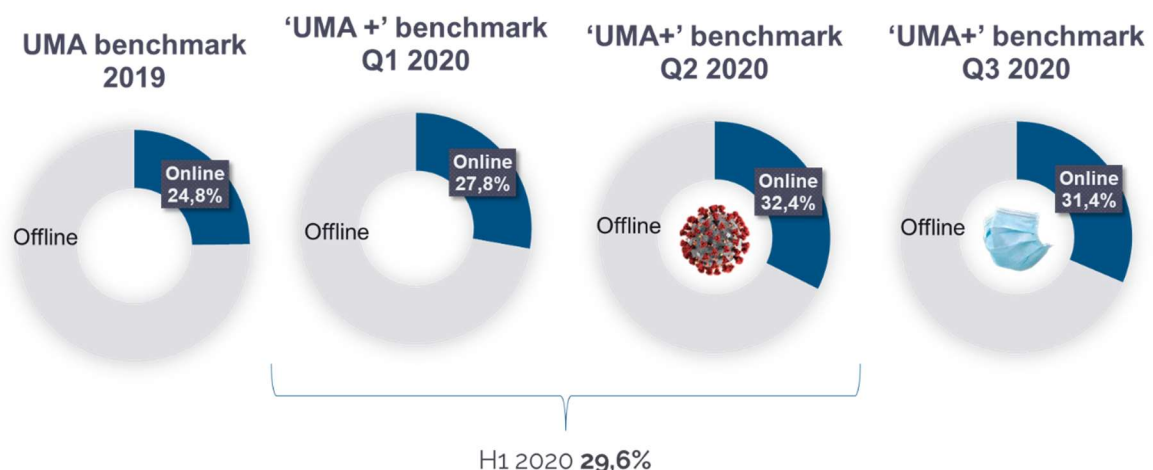


Algemeen

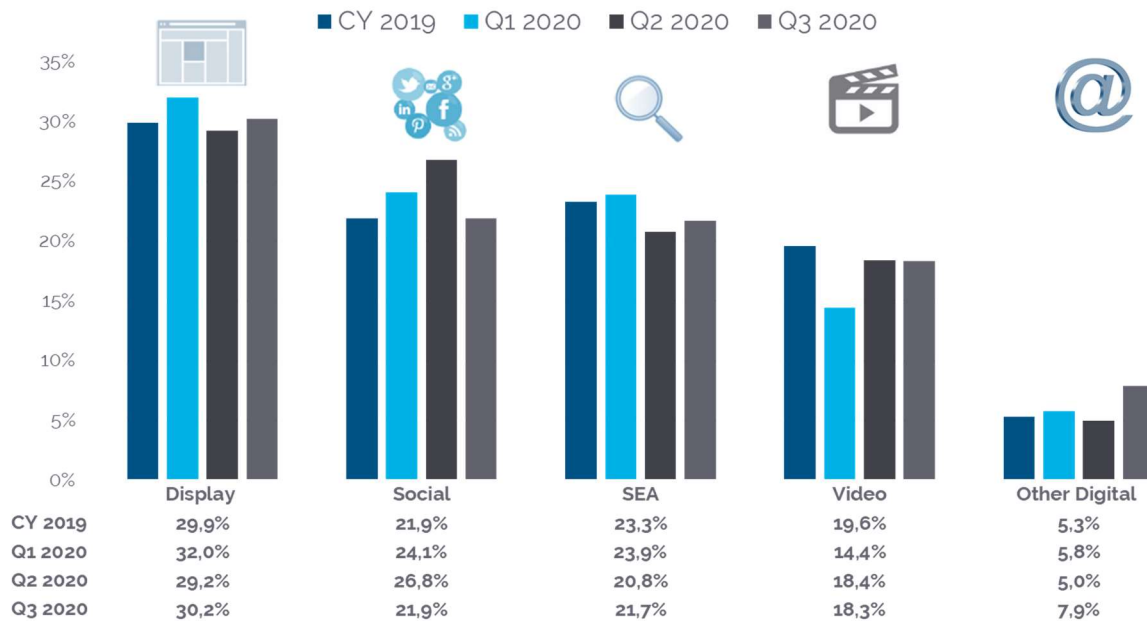
De UMA publiceert hierbij de derde editie van zijn Benchmark voor de netto digitale reclamebestedingen in België. Die betreft het derde trimester (juli-september) van 2020. Het verslag hierna is gebaseerd op de verklaarde netto mediabestedingen per trimester, zonder rekening te houden met de technische kosten en de honoraria, zoals die doorgegeven werden door de UMA-leden en de bureaus AdSomeNoise, blue2purple en Pivott. **Elk bureau vulde een tabel in met daarin 44 door de UMA bepaalde productsectoren.** Die herverdeelde een segmentatie van Nielsen Ad Intel door de totale verklaarde bestedingen van de adverteerders en merken binnen deze groepen onder te brengen **in 5 afzonderlijke digitale formaatcategorieën: Paid Social, SEA, Display, Online Vidéo en 'Other Digital'.**

De cijfers betreffende de digitale bestedingen van de deelnemende bureaus werden samengebracht in een eindrapport. Dat gebeurde door externe partner Fideliusgdw met het grootst mogelijke respect voor het vertrouwelijke karakter van de gegevens.

Zo kunnen we vaststellen dat **het marktaandeel van 'Digital' ten opzichte van de globale bestedingen tijdens het derde trimester 31,4% bedroeg.** Dat is een vooruitgang ten opzichte van het gemiddelde van het eerste semester van 2020 en een lichte daling in vergelijking tot de 32% die werden opgetekend tijdens de periode van april tot juni – maanden van strikte lockdown waarin de offline bestedingen sterk afgeremd werden.



Hierna volgt de verhouding tussen de verschillende kanalen die samen 'Total Digital' vormen. Display bevestigt met 30,2% van het totaal zijn leiderspositie, terwijl 'paid social' terugkeert naar zijn gemiddelde aandeel van 2019, nadat het piekte op bijna 27%. In het derde trimester 2020 klokte paid social af op bijna hetzelfde niveau als paid search. Online video behoudt zijn aandeel van het vorige trimester, maar vertoont wel een lichte daling in vergelijking tot 2019. Betekent dit allemaal dat digital tijdens de zomer van 2020 op een veel gediversifieerdere manier ingezet is? De 'andere' kanalen sluiten het trimester af op een tot dusver ongezien niveau ¹.



¹ Voor het hele eerste semester bedroegen de aandelen in de digitale kanalen respectievelijk: display 30.7%; social 25.3%, SEA 22.6%, video 16.1% een 'other digital' 5.5%.

Behoud van voorgeschiedenis

Voor deze editie werd *een preciezer nomenclatuur op punt gesteld*. Naast de 15 economische groepen zoals Nielsen ze definieert, verruimde de UMA de scope door *44 sectoren* te bepalen. Er werd wel een bijhorende link naar de voorgaande opdelingen behouden, zodat vergelijkingen van de resultaten per economische groep wel mogelijk blijven. Hieronder staat het aandeel van de 15 economische sectoren ten opzichte van het verklaarde mediatotaal en in het digitale totaal.

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%	

Ondanks zijn dalende aandeel blijft de macrosector 'vervoer' proportioneel de grootste investeerder in digital, gevolgd door diensten en de combinatie cultuur, toerisme, vrijetijd en sport die wellicht haar voordeel deed met het seizoeneffect (het gaat hier immers om de zomerperiode) en met de relatieve versoepeling van de gezondheidsmaatregelen voor de verstrenging bij de start van de tweede coronagolf. De categorie 'voeding' is pas de vierde grootste investeerder in digital, hoewel ze op nummer een staat in het geheel van alle media samen. Dat is dus het omgekeerde van de gegroepeerde categorie 'vervoer': die is voor het derde trimester van 2020 proportioneel de grootste investeerder in digital, maar komt pas op de vierde plaats in crossmedia.

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 per sector, derde trimester

Zoals blijkt uit onderstaande tabel, kan het aandeel van digital sterk verschillen, tussen het maximum van 100% en het minimum van 6%, maar er bestaat geen enkel verband tussen dat aandeel en het relatieve gewicht van de sector in de totale bestedingen. Wel blijkt dat de sectoren die enkel in digital investeren allemaal vrij bescheiden blijven.

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%

Omgekeerd blijkt dat de grote crossmediale investeerders met grotere waarschijnlijkheid sterk aanwezig zijn online, hoewel de verhouding tussen beide componenten niet strikt lineair is.

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%

Een gedetailleerd overzicht van de cijfers voor het derde trimester vindt u in een ander document. Hieronder staan de rangschikkingen per toekenning aan elk van de kanalen.

De gebruikte data betreffen het percentage van het digitale totaal dat aan het kanaal werd toegekend (horizontaal percentage) voor de sectoren waarvan het aandeel in de totale mediabestedingen minstens 0,5% vertegenwoordigt, om aldus de uitersten te elimineren. Display en SEA worden blijkbaar meer gebruikt door dienstensectoren of duurzame goederen. Video is vaak (maar niet altijd) de favoriet van sectoren met producten die gekenmerkt worden door een hoge rotatie, wellicht ter aanvulling van hun televisiecampagnes. Social en 'andere' worden ingezet door een gediversifieerde waaier van sectoren.

Top categories by display allocation Q3-2020

UMA categories	%H Display
EVENTS	48%
SERVICES TOURISM LEISURE	44%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	43%
POINT OF SALES	42%
TRANSPORTATION	42%
SERVICES	42%
OPERATORS	39%
HORECA	34%
BEVERAGES	33%
OTHER	29%
Average	30%

Top categories by video allocation Q3-2020

UMA categories	%H Video
HOME CARE	57%
BODY CARE/SUN CARE	55%
SERVICES TOURISM LEISURE	44%
FOOD	43%
BEVERAGES	40%
BEAUTY - HYGIENE	34%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	33%
HORECA	31%
SERVICES	29%
OTHER	20%
Average	22%

Top categories by paid social allocation Q3-2020

UMA categories	%H Social
GAMING - LOTTERIES- CASINO	42%
BEAUTY - HYGIENE	35%
FOOD	29%
FINANCE	28%
HOME CARE	28%
EVENTS	27%
OTHER	24%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	24%
MEDIA+PUBLISHING+COM	22%
BEVERAGES	21%
Average	22%

Top categories by SEA allocation Q3-2020

UMA categories	%H SEA
EQUIPMENT HOME & OFFICE	28%
FINANCE	27%
TRANSPORTATION	22%
MEDIA+PUBLISHING+COM	22%
OTHER	22%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	21%
GAMING - LOTTERIES- CASINO	21%
OPERATORS	18%
POINT OF SALES	15%
BODY CARE/SUN CARE	15%
Average	18%

Top categories by 'other digital' allocation Q3-2020

UMA categories	%H Other Digital
HORECA	22%
OPERATORS	15%
POINT OF SALES	15%
BEAUTY - HYGIENE	13%
FINANCE	11%
MEDIA+PUBLISHING+COM	11%
FOOD	10%
SERVICES	7%
HOME CARE	6%
EVENTS	6%
Average	8%

Bureaus en filialen die opgenomen zijn in de cijfers van het UMA-totaal:

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.

Partnerbureaus bij de opstelling van dit verslag:

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott

UMA

Tedescolaan 41

1160 Brussel

www.uma.be

E-mail : max@uma.be.

Elke – zelfs gedeeltelijke - reproductie van dit document in eender welke vorm is verboden, behalve mits schriftelijke toelating.