UNITED MEDIA AGENCIES

*COMMUNIQUE DE PRESSE*

**UMA Benchmark Digital Media Investments**
**En 2020, sur un marché en net recul, le digital monte jusqu'à une part de marché de 28,1%**

Les agences de l'UMA, ensemble avec les agences AdSomeNoise, blue2purple, Pivott et le nouveau venu Ogilvy Social.Lab, ont réitéré l'étude trimestrielle des investissements dans les canaux digitaux sur 44 secteurs économiques distincts. **Précision importante : du fait de l'évolution du périmètre et de la granularité** du reporting durant l'année 2020, **ce benchmark sur l'année 2020 ne correspond pas à la somme des rapports trimestriels**.

**Benchmark Digital Media Investments January -December 2020**

| Sector | Share of Market | Share of Digital | |
|---|---|---|---|
| | %V | %V | %H |
| FOOD | 11.5% | 10.0% | 24.5% |
| FURNITURE, DECORATION | 1.4% | 0.7% | 13.9% |
| ANIMALS | 0.3% | 0.1% | 11.2% |
| DOMESTIC APPLIANCES | 2.0% | 1.2% | 17.5% |
| ASSOCIATIONS | 1.4% | 1.0% | 20.0% |
| BEAUTY - HYGIENE | 2.5% | 3.6% | 40.5% |
| BABIES/CHILDREN | 0.3% | 0.4% | 36.2% |
| DRINKS | 4.6% | 3.2% | 19.4% |
| CELLULOSE | 0.3% | 0.2% | 17.8% |
| SHOES - LEATHER GOODS | 0.1% | 0.1% | 17.6% |
| MEETING CLUBS | 0.0% | 0.0% | 6.6% |
| BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT | 0.8% | 0.9% | 32.2% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS | 0.2% | 0.2% | 31.8% |
| ENERGY - FUELS | 2.0% | 3.1% | 43.4% |
| EDUCATION | 0.1% | 0.1% | 28.0% |
| EQUIPMENT HOME & OFFICE | 0.9% | 1.3% | 38.4% |
| EVENTS | 2.1% | 1.9% | 24.5% |
| FINANCE | 6.4% | 7.3% | 32.2% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| TELECOM HARDWARE | 1.1% | 2.2% | 54.6% |
| HORECA | 1.4% | 0.7% | 13.4% |
| WATCHES - JEWELLERY - GLASSES | 0.3% | 0.6% | 57.8% |
| HR | 0.3% | 0.2% | 19.5% |
| REAL ESTATE SALES & RENTAL | 0.2% | 0.5% | 85.7% |
| AUTOMOTIVE INDUSTRY | 11.7% | 17.2% | 41.2% |
| GAMES - TOYS | 1.5% | 1.5% | 28.4% |
| GAMBLING - LOTTERY - CASINO | 2.5% | 2.5% | 28.7% |
| MAKE UP | 0.0% | 0.0% | 100.0% |
| MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION | 2.3% | 0.9% | 11.0% |
| TELECOM OPERATORS | 8.0% | 11.1% | 38.8% |
| OTHER | 0.1% | 0.1% | 35.6% |
| FRAGRANCES | 0.8% | 1.7% | 56.8% |
| STORE | 15.5% | 13.5% | 24.4% |
| BELGIAN PUBLIC INSTITUTION | 1.9% | 1.7% | 25.9% |
| BODY CARE & TANNING PRODUCTS | 1.9% | 1.1% | 15.6% |
| TOILETRIES/HAIR CARE | 1.0% | 1.0% | 27.1% |
| MAINTENANCE PRODUCTS | 1.7% | 0.8% | 12.4% |
| HEALTH - WELL-BEING DEVICES | 0.4% | 0.1% | 8.8% |
| SERVICES | 2.1% | 2.2% | 29.0% |
| TOURISM SERVICES - LEISURE | 1.2% | 0.5% | 10.5% |
| PHARMACY | 3.5% | 2.1% | 17.0% |
| TRANSPORTATION | 1.7% | 1.9% | 31.6% |
| DISTANCE SHOPPING | 1.6% | 0.4% | 7.9% |
| CLOTHING-TAILORING | 0.1% | 0.2% | 31.0% |
| GRAND TOTAL | 100% | 100% | **28.1%** |

**Les canaux digitaux représentent 28,1% de l'ensemble** des investissements publicitaires sur l'année.

On note des différences très marquées entre les niveaux d'investissements 'online' entre les catégories de produits. Les 5 secteurs qui ont investi le plus dans les canaux digitaux, constituant à eux seuls 59% des investissements online, sont :

| Sector | Share of Market | Share of Digital | |
|---|---|---|---|
| | %V | %V | %H |
| INDUSTRIE AUTOMOBILE | 11.7% | 17.2% | 41.2% |
| POINT DE VENTE | 15.5% | 13.5% | 24.4% |
| OPERATEURS | 8.0% | 11.1% | 38.8% |
| ALIMENTATION | 11.5% | 10.0% | 24.5% |
| FINANCE | 6.4% | 7.3% | 32.2% |

Et voici les parts de marché des différents canaux qui constituent l'ensemble 'Digital' : 'Display' est juste en dessous au-dessus des 30% des investissements et reste leader, 'Social' est en deuxième position.

**Market Shares of Digital Channels**
**Jan-Dec 2020**

| Digital Market 2020 | |
|---|---|
| Channels | Share |
| Display | 29.8% |
| Social | 25.3% |
| Video | 21.5% |
| SEA | 19.1% |
| Other Digital | 4.3% |

***Agences 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, iProspect), 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, Ogilvy Social.Lab, Pivott*

Le rapport ci-dessus 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 des agences AdSomeNoise, blue2purple, Ogilvy Social.Lab et Pivott. Chaque agence a rempli un tableau reprenant les 44 secteurs délimités par la commission expertise de l'UMA sur base de la Nielsen Media Data Bank en déclarant les investissements totaux des annonceurs et marques concernés par ces secteurs pour 5 canaux digitaux distincts : Social, SEA, Display, Online Video et 'Other Digital'.

**Plus de détails dans le rapport complet qui sera publié sur le site de l'UMA**
L'UMA vous laisse découvrir et analyser ces chiffres, sachant que votre agence se fera une joie de partager avec ses clients en détail les progressions par secteur et par canal digital et prépare un rapport global sur les évolutions sur les trois trimestres.

*Pour toute info :*
*François Chaudoir - Président – tél chez Space : 02 663 57 30*
*Nathalie L'hoir, Chairwoman UMA Commission Business – tel chez Mediabrands : 02 773 68 00*
*Max Brouns - Coordination Manager - tél : 0475 97 12 40*