UNITED MEDIA AGENCIES

Digital investment benchmark 2020

Total Year 2020

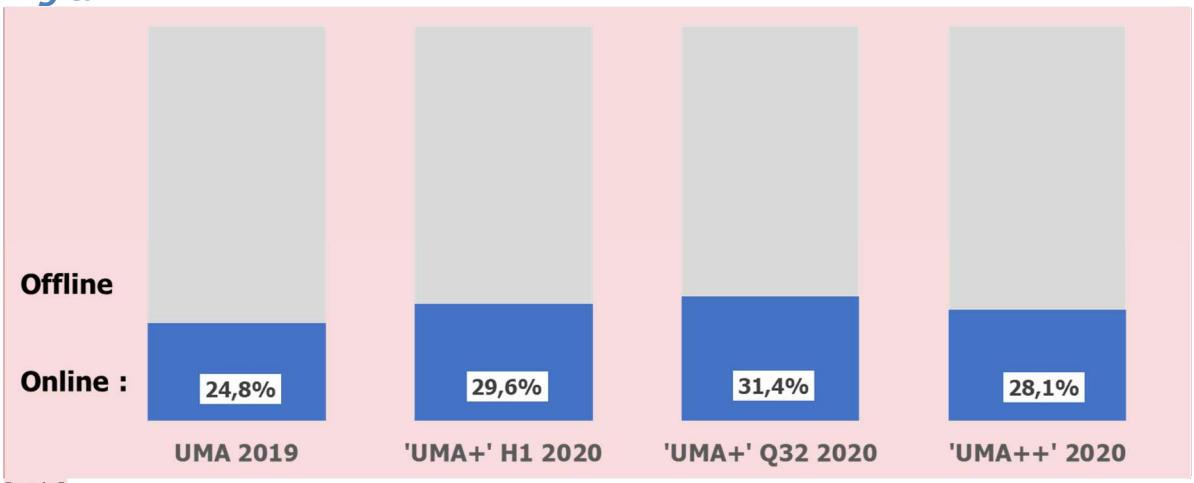
March 2021

En général

L'UMA en est maintenant à la 4e édition du Benchmark des parts de marchés des investissements digitaux nets en Belgique, qui couvre cette fois l'ensemble de l'année 2020.
Le rapport ci-dessous est constitué sur base des déclarations annuelles des investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, par les membres de l'UMA et les agences AdSomeNoise, blue2purple, Pivott et Ogilvy Social Lab.
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 secteurs ***dans 5 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, SEA, Display, 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 28.1% pour l'ensemble de l'année 2020,*** une valeur en progression par rapport à celle de 2019, et en légère baisse par rapport aux 32% constatés au cours de la période avril-juin [1], épisode de confinement strict qui avait vu les investissements offline particulièrement freinés.

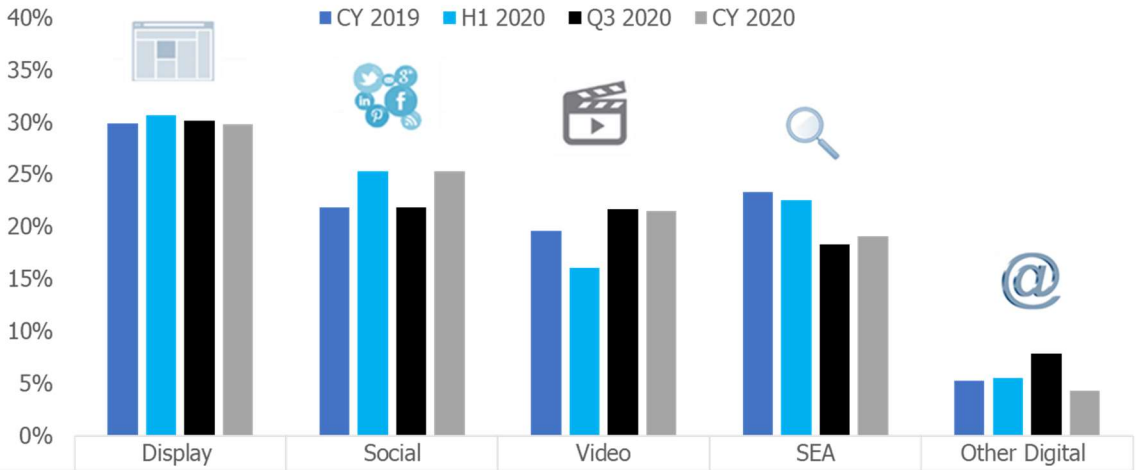


[RS(1]

[1] Au 1er trimestre 2020, la part du digital était de 27,8% du total « cross média ».

Elle est montée à 32,4% au 2e trimestre 2020.

On trouvera ci-dessous le rapport de force des différents canaux qui constituent l'ensemble 'Digital'. Avec 29,8% du total, le display confirme sa première place, tandis que le « paid social » s'impose à la suite, avec plus de 25% du total digital. En comparaison avec l'année 2019, le « paid social » bénéficie donc d'une part plus élevée, tout comme la vidéo, qui termine l'année 2020 à 21.5% du total. Pour rappel toutefois, le périmètre de 2020 est plus large que celui de l'année précédente. C'est aussi en tenant compte de cette différence qu'il faut regarder l'évolution du SEA, passé sous les 20% du concert digital. Après avoir atteint un niveau exceptionnellement élevé au 3e trimestre 2020, la catégorie « autre digital » revient à une part plus modeste, inférieure même à celle qu'elle avait en 2019.



	Display	Social	Video	SEA	Other Digital
CY 2019	29,9%	21,9%	19,6%	23,3%	5,3%
H1 2020	30,7%	25,3%	16,1%	22,6%	5,5%
Q3 2020	30,2%	21,9%	21,7%	18,3%	7,9%
CY 2020	29,8%	25,3%	21,5%	19,1%	4,3%

Un maintien de l'historicité

Depuis le 3e trimestre 2020, ***une nomenclature plus fine a été développée*** : des 15 groupes économiques tels que Nielsen les définit, l'UMA a élargi le «scope» avec une plus granularité plus précise en définissant ***44 secteurs de produits***. Toutefois une correspondance a été maintenue avec les catégorisations précédentes, de sorte qu'il est toujours possible de comparer les résultats par groupe économique (en n'oubliant pas toutefois la différence des périmètres de base causée par l'évolution croissante du nombre d'agences contribuant à l'étude).
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	CY 2020
DISTRIBUTION	15,2%	15,4%	17,1%
FOOD	16,7%	12,4%	16,1%
TRANSPORTATION	17,0%	18,0%	13,5%
SERVICES	11,2%	11,7%	12,3%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	10,2%	7,6%	11,3%
TELECOM	8,6%	8,8%	9,2%
BEAUTY - HYGIENE	6,1%	4,8%	6,6%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	5,5%	5,3%	5,4%
HEALTH - WELL-BEEING	4,4%	4,9%	3,9%
ENERGY - FUELS	1,9%	2,4%	2,0%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	1,5%	3,1%	1,7%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,7%	0,7%	0,5%
ANIMALS	0,3%	0,1%	0,3%
OTHER	0,7%	4,8%	0,1%

Malgré une part en baisse, c'est le macro-secteur «transport» qui reste proportionnellement le plus gros investisseur en digital, suivi par la distribution qui pour rappel se classe première en termes d'investissements cross média. Les télécoms viennent ensuite, montrant une forte attirance pour le digital puisque dans l'univers global, le groupe ne se classe que 6e en ordre d'importance. Avec l'alimentaire, c'est le digital qui est proportionnellement moins investi, mais ce macro-secteur n'en est pas moins le 4e dans l'univers online.
Avec 12% en du total média et 13% en digital, le vaste agrégat « services » est assez équilibré globalement. Enfin, le vaste domaine « culture, tourisme, loisirs, sports » avait bénéficié d'une embellie durant la période d'été, mais retrouve aujourd'hui en 6e place du classement digital.

Share of TOTAL DIGITAL value

Ecogroup	CY 2019	H1-2020	CY 2020
TRANSPORTATION	20,9%	22,7%	19,1%
DISTRIBUTION	11,7%	11,6%	13,9%
TELECOM	11,9%	12,2%	13,3%
FOOD	11,9%	9,5%	13,2%
SERVICES	12,8%	10,3%	13,0%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	9,0%	6,5%	8,2%
BEAUTY - HYGIENE	4,5%	5,2%	7,6%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	6,9%	5,4%	4,5%
ENERGY - FUELS	2,1%	3,1%	3,1%
HEALTH - WELL-BEEING	3,7%	2,7%	2,3%
CLOTHING - ACCESSORIES	1,1%	0,9%	0,8%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	0,9%	1,7%	0,8%
ANIMALS	1,3%	0,3%	0,1%
DIVERS	1,3%	7,9%	0,1%

UNITED MEDIA AGENCIES

Analyse par secteur, année 2020

Comme le montre le tableau ci-dessous, la part dédiée au digital peut varier énormément, d'un maximum de 100% à un minimum de moins de 7%, mais cette part n'a aucun rapport avec le poids relatif du secteur dans le total des investissements. Toutefois, les secteurs investis exclusivement en digital sont tous relativement modestes.

Category	Share of cross media	Share of online	Online in media mix
AUTOMOTIVE INDUSTRY	11,7%	17,2%	41,2%
STORE	15,5%	13,5%	24,4%
TELECOM OPERATORS	8,0%	11,1%	38,8%
FOOD	11,5%	10,0%	24,5%
FINANCE	6,4%	7,3%	32,2%
BEAUTY - HYGIENE	2,5%	3,6%	40,5%
DRINKS	4,6%	3,2%	19,4%
ENERGY - FUELS	2,0%	3,1%	43,4%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,5%	2,5%	28,7%
TELECOM HARDWARE	1,1%	2,2%	54,6%
SERVICES	2,1%	2,2%	29,0%
PHARMACY	3,5%	2,1%	17,0%
TRANSPORTATION	1,7%	1,9%	31,6%
EVENTS	2,1%	1,9%	24,5%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	1,9%	1,7%	25,9%
FRAGRANCES	0,8%	1,7%	56,8%
GAMES - TOYS	1,5%	1,5%	28,4%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	0,9%	1,3%	38,4%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM Cl	2,0%	1,2%	17,5%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,9%	1,1%	15,6%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,0%	1,0%	27,1%
ASSOCIATIONS	1,4%	1,0%	20,0%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	0,8%	0,9%	32,2%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,3%	0,9%	11,0%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,7%	0,8%	12,4%
FURNITURE, DECORATION	1,4%	0,7%	13,9%
HORECA	1,4%	0,7%	13,4%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,6%	57,8%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,2%	0,5%	85,7%
TOURISM SERVICES - LEISURE	1,2%	0,5%	10,5%
DISTANCE SHOPPING	1,6%	0,4%	7,9%
BABIES/CHILDREN	0,3%	0,4%	36,2%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,2%	0,2%	31,8%
HR	0,3%	0,2%	19,5%
CELLULOSE	0,3%	0,2%	17,8%
CLOTHING-TAILORING	0,1%	0,2%	31,0%
ANIMALS	0,3%	0,1%	11,2%
EDUCATION	0,1%	0,1%	28,0%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,4%	0,1%	8,8%
OTHER	0,1%	0,1%	35,6%
SHOES - LEATHER GOODS	0,1%	0,1%	17,6%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,0%	0,0%	100,0%
MAKE UP	0,0%	0,0%	100,0%
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%	6,6%

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.

Category	Share of cross media	Share of online
STORE	15,5%	13,5%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	11,7%	17,2%
FOOD	11,5%	10,0%
TELECOM OPERATORS	8,0%	11,1%
FINANCE	6,4%	7,3%
DRINKS	4,6%	3,2%
PHARMACY	3,5%	2,1%
BEAUTY - HYGIENE	2,5%	3,6%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,5%	2,5%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,3%	0,9%
EVENTS	2,1%	1,9%
SERVICES	2,1%	2,2%
ENERGY - FUELS	2,0%	3,1%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	2,0%	1,2%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,9%	1,1%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	1,9%	1,7%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,7%	0,8%
TRANSPORTATION	1,7%	1,9%
DISTANCE SHOPPING	1,6%	0,4%
GAMES - TOYS	1,5%	1,5%
HORECA	1,4%	0,7%
FURNITURE, DECORATION	1,4%	0,7%
ASSOCIATIONS	1,4%	1,0%
TOURISM SERVICES - LEISURE	1,2%	0,5%
TELECOM HARDWARE	1,1%	2,2%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,0%	1,0%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	0,9%	1,3%
FRAGRANCES	0,8%	1,7%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	0,8%	0,9%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,4%	0,1%
ANIMALS	0,3%	0,1%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,6%
BABIES/CHILDREN	0,3%	0,4%
CELLULOSE	0,3%	0,2%
HR	0,3%	0,2%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,2%	0,2%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,2%	0,5%
CLOTHING-TAILORING	0,1%	0,2%
EDUCATION	0,1%	0,1%
SHOES - LEATHER GOODS	0,1%	0,1%
OTHER	0,1%	0,1%
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,0%	0,0%
MAKE UP	0,0%	0,0%

Le détail des chiffres de l'année 2020 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 les parts du total des investissements du total média et du total digital représentent au moins 1%, 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 digital » sont assez diversifiés en termes de secteurs.

Top categories by use of channel: display

Sector	%V digital	%H display
TRANSPORTATION	2%	46%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	17%	43%
EVENTS	2%	37%
TELECOM OPERATORS	11%	36%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2%	36%
FINANCE	7%	35%
STORE	13%	34%
TELECOM HARDWARE	2%	31%
BEAUTY - HYGIENE	4%	28%
SERVICES	2%	27%
All	100%	30%

Top categories by use of channel: paid social

Sector	%V digital	%H Social
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	3%	38%
FOOD	10%	37%
SERVICES	2%	35%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2%	35%
BEAUTY - HYGIENE	4%	34%
TELECOM HARDWARE	2%	27%
STORE	13%	27%
DRINKS	3%	26%
EVENTS	2%	25%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	17%	24%
All	100%	25%

UNITED MEDIA AGENCIES

Top categories by use of channel: video

Sector	%V digital	%H Video
GAMES - TOYS	2%	62%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1%	50%
DRINKS	3%	46%
PHARMACY	2%	45%
FOOD	10%	43%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	1%	22%
BEAUTY - HYGIENE	4%	22%
EVENTS	2%	21%
SERVICES	2%	20%
TRANSPORTATION	2%	19%
All	100%	21%

Top categories by use of channel: SEA

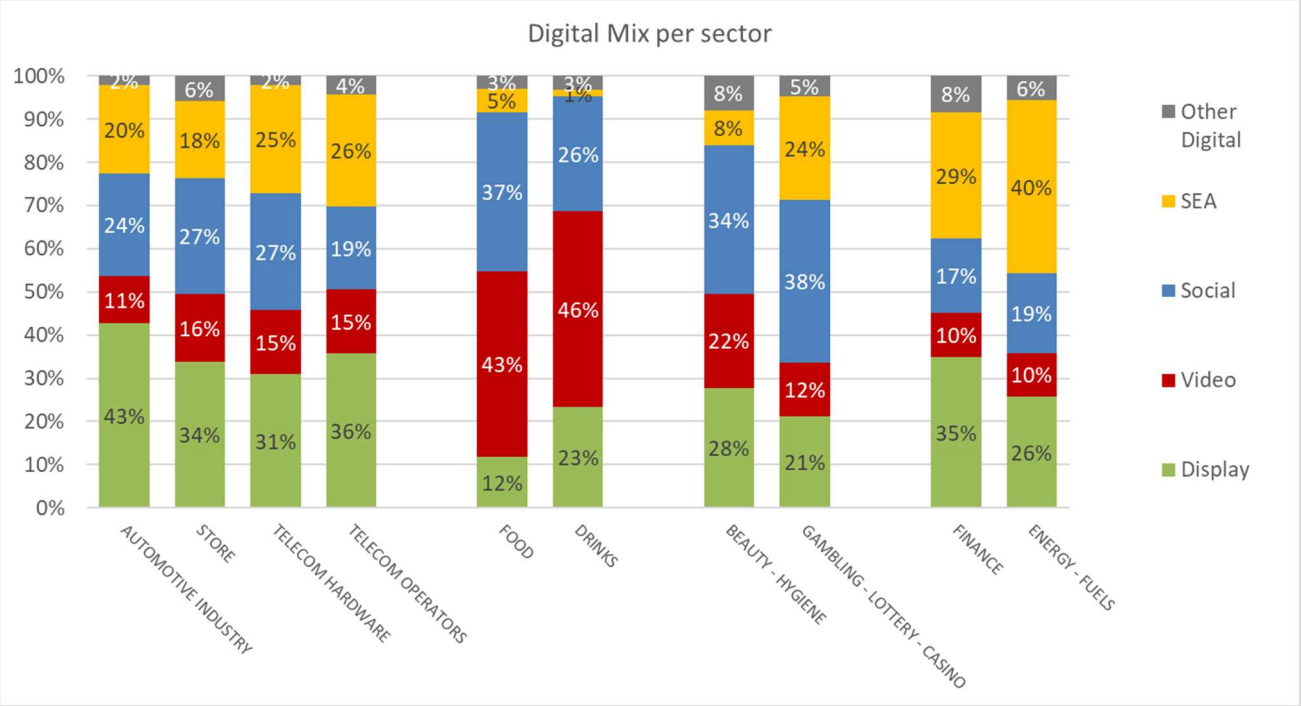
Sector	%V digital	%H SEA
ENERGY - FUELS	3%	40%
FINANCE	7%	29%
TELECOM OPERATORS	11%	26%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	1%	26%
TELECOM HARDWARE	2%	25%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	3%	24%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	17%	20%
STORE	13%	18%
TRANSPORTATION	2%	17%
PHARMACY	2%	16%
All	100%	19%

Top categories by use of channel: other digital

Sector	%V digital	%H other
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2%	9%
FINANCE	7%	8%
BEAUTY - HYGIENE	4%	8%
SERVICES	2%	8%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	1%	7%
STORE	13%	6%
ENERGY - FUELS	3%	6%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	3%	5%
TRANSPORTATION	2%	4%
TELECOM OPERATORS	11%	4%
All	100%	4%

Top secteurs : Digital mix

Lorsque l'on étudie le mix digital des secteurs ayant investi plus d'un million d'euros en digital en 2020, on observe des profils variés. Le secteur automobile s'avère être un utilisateur intensif de display (43% de son mix digital versus une moyenne de 30%), tout comme le retail (store) et le secteur des telecom. De leur côté, les boissons et l'alimentation sont davantage attirées par la vidéo, avec respectivement 46% et 43 de leurs investissements digitaux versus une moyenne nationale de 21.5%. Les réseaux sociaux sont privilégiés par le secteur de la beauté ainsi que des jeux & casinos. Le search, quant à lui, domine clairement le secteur de l'énergie et est sur-représenté chez les annonceurs bancaires.



Même si l'on voit que les annonceurs traditionnels de la télévision s'orientent volontiers vers la vidéo, l'utilisation des média traditionnels et les créations disponibles ne peuvent expliquer, à elles seules, le mix digital des annonceurs belges. Les caractéristiques propres à chaque canal digital influencent clairement la répartition des investissements. Les secteurs privilégiant l'achat d'impulsion semblent faire la part belle au social. A contrario, le search attire davantage les annonceurs offrant des produits & services à forte implication, pour lesquels le surfeur va se renseigner, comparer les offres et les prix avant de prendre une décision importante.

Le mix digital des 44 secteurs est disponible en détail pour les membres de l'UMA et les agences participantes. Si vous souhaitez une analyse de votre secteur, n'hésitez-donc pas à vous adresser à votre agence.

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, Ogilvy Social.Lab

UMA
Avenue Tedesco 41
1160 Bruxelles
www.uma.be

E-mail:
max@uma.be

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