

Digital investment benchmark H1 2021



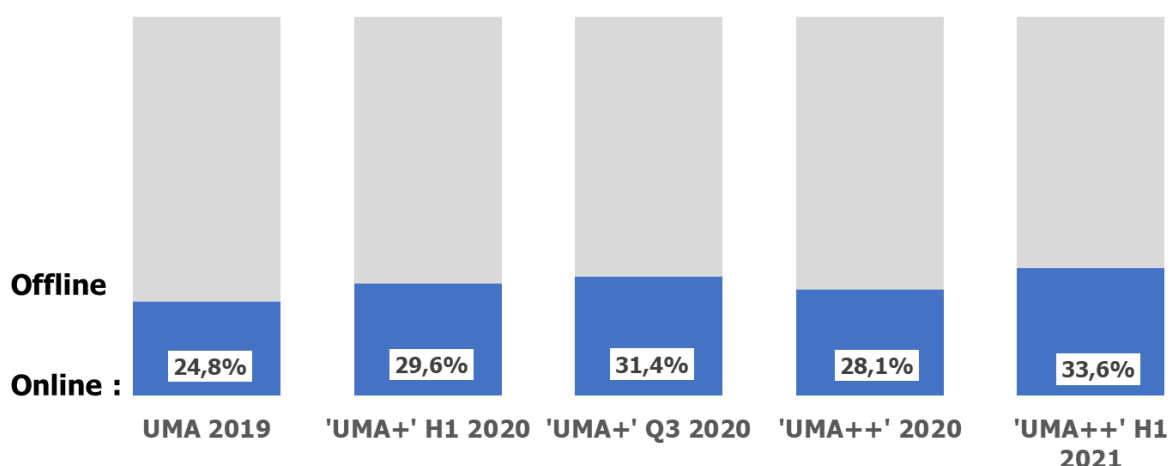
En général

L'UMA en est maintenant à la 5^e édition du Benchmark des investissements digitaux nets en Belgique, édition consacrée cette fois au 1^{er} semestre de l'année 2021. 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 Social Lab.

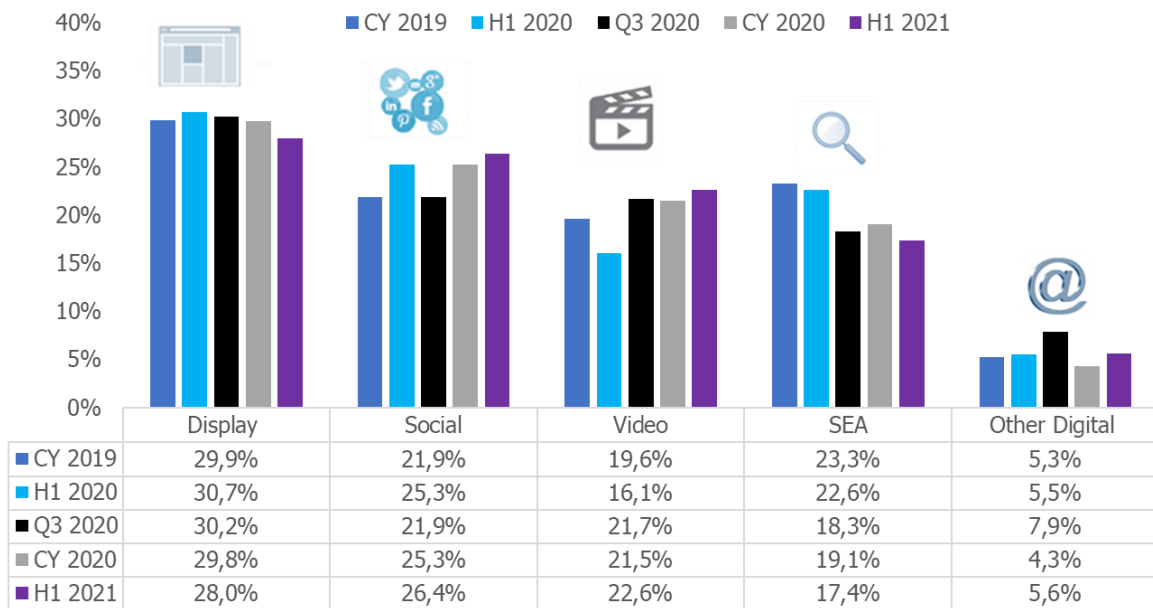
Chaque agence a rempli un tableau reprenant les 44 -secteurs de produits déterminés par l'UMA qui a redécoupé une segmentation de Nielsen Ad Intel en déclarant les investissements totaux des annonceurs et marques concernés par ces groupes dans 5 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, 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 33.6% pour les six premiers mois de 2021*, une valeur en progression par rapport à celle de l'année complète 2020, laquelle est celle qui est le plus comparable à la situation actuelle, car exprimée par rapport au même périmètre « UMA++ » dans le graphique ci-dessous..

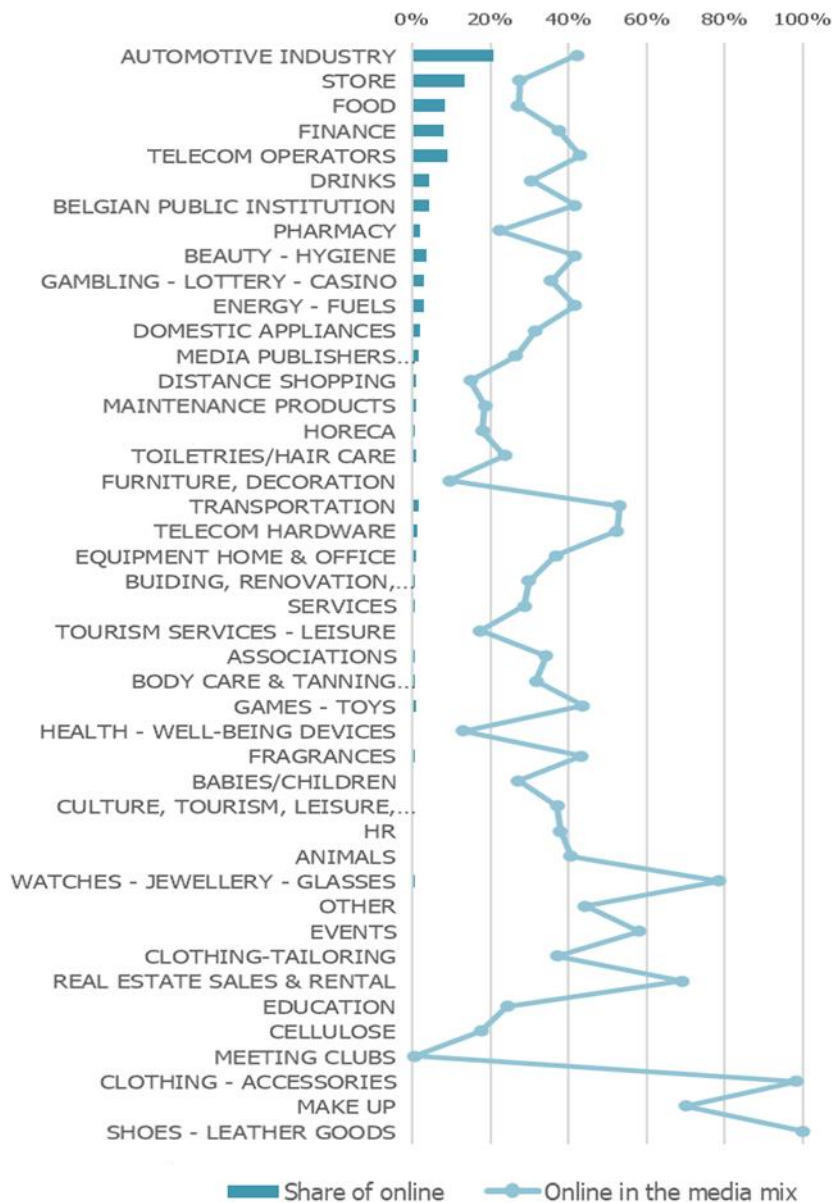


On trouvera ci-dessous le rapport de force des différents canaux qui constituent l'ensemble 'Digital'. Avec 28% du total, le display confirme sa première place, même s'il est en baisse par rapport à 2020, tandis que le « paid social » s'impose à la suite, avec plus de 26% du total digital. La vidéo confirme sa 3^e place, avec un gain d'un point de part. Avec 17% ;le SEA perd pas loin de deux points de part de marché en comparaison de 2020. Quant à la catégorie « autre digital » elle représente une part plus modeste, mais supérieure à celle de l'année dernière.



Analyse par secteur

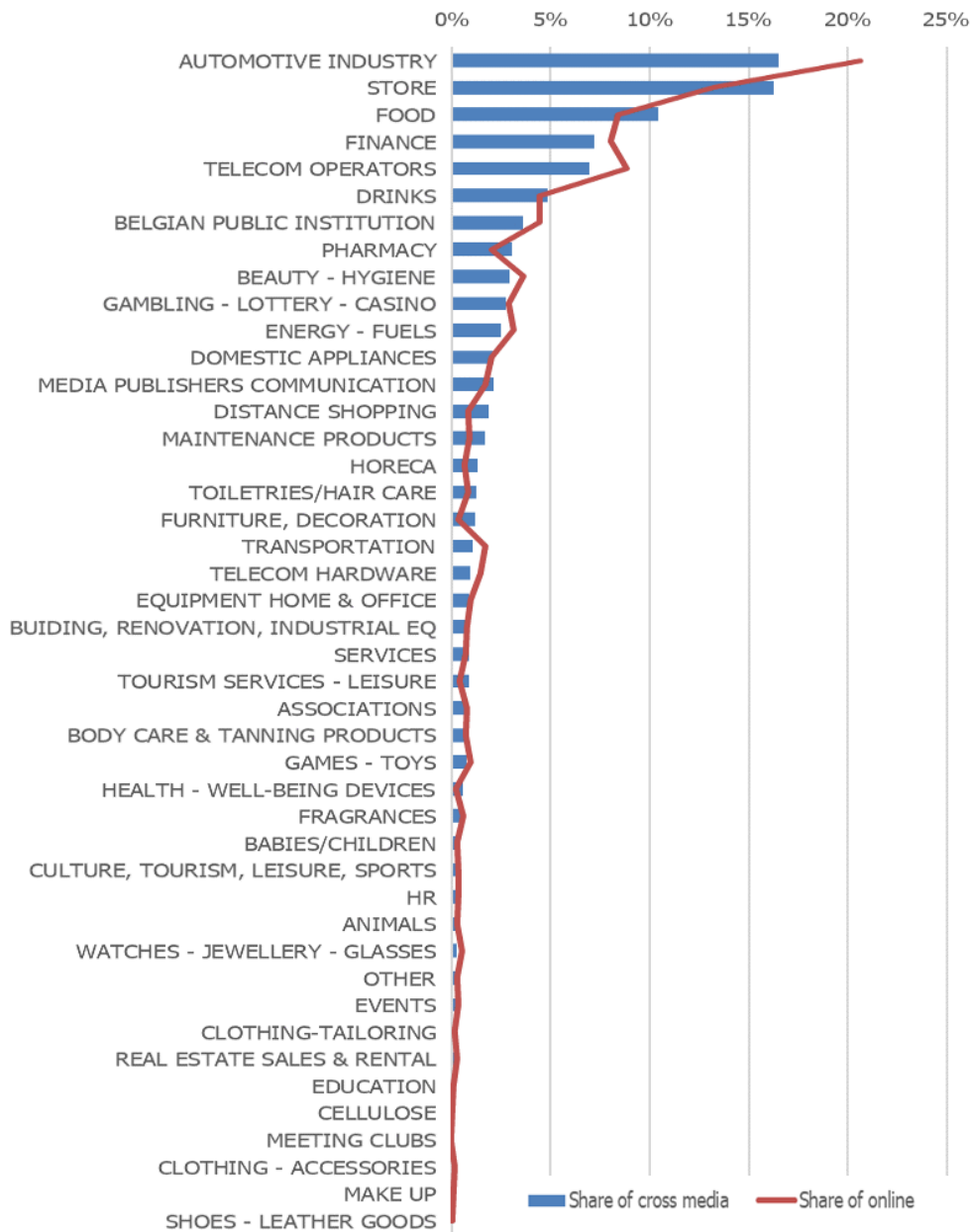
Comme le montre le graphique ci-dessous, la part dédiée au digital peut varier énormément, d'un maximum de 100% à un minimum de moins de 1%, mais cette part n'a pas un rapport direct avec le poids relatif du secteur dans le total des investissements (voir le tableau de la page suivante). Toutefois, les secteurs investis exclusivement en digital sont tous relativement modestes.



Category	Share of cross media	Share of online	Online in the media mix
AUTOMOTIVE INDUSTRY	16,5%	20,7%	42%
STORE	16,2%	13,3%	28%
TELECOM OPERATORS	6,9%	8,9%	43%
FOOD	10,4%	8,4%	27%
FINANCE	7,2%	8,0%	37%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	3,6%	4,4%	42%
DRINKS	4,9%	4,4%	31%
BEAUTY - HYGIENE	3,0%	3,7%	42%
ENERGY - FUELS	2,5%	3,1%	42%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,7%	2,9%	36%
PHARMACY	3,1%	2,0%	22%
DOMESTIC APPLIANCES	2,1%	2,0%	32%
TRANSPORTATION	1,1%	1,7%	53%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,1%	1,7%	27%
TELECOM HARDWARE	0,9%	1,5%	52%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	0,9%	1,0%	37%
GAMES - TOYS	0,7%	1,0%	44%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,7%	0,9%	19%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,2%	0,9%	24%
DISTANCE SHOPPING	1,9%	0,8%	15%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQ	0,9%	0,8%	30%
ASSOCIATIONS	0,8%	0,8%	34%
SERVICES	0,9%	0,7%	29%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	0,8%	0,7%	32%
HORECA	1,3%	0,7%	18%
FRAGRANCES	0,5%	0,6%	43%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,2%	0,5%	79%
TOURISM SERVICES - LEISURE	0,8%	0,4%	18%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,3%	0,4%	37%
FURNITURE, DECORATION	1,2%	0,3%	10%
HR	0,3%	0,3%	38%
EVENTS	0,2%	0,3%	58%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,1%	0,3%	69%
ANIMALS	0,2%	0,3%	41%
BABIES/CHILDREN	0,3%	0,3%	27%
OTHER	0,2%	0,3%	44%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,6%	0,2%	13%
CLOTHING-TAILORING	0,2%	0,2%	37%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,1%	98%
EDUCATION	0,1%	0,1%	24%
MAKE UP	0,0%	0,1%	70%
CELLULOSE	0,1%	0,1%	18%
SHOES - LEATHER GOODS	0,0%	0,0%	100%
MEETING CLUBS	0,1%	0,0%	1%

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, comme le montrent le tableau et le graphique ci-dessous.

Category	Share of cross media	Share of online
AUTOMOTIVE INDUSTRY	16,5%	20,7%
STORE	16,2%	13,3%
FOOD	10,4%	8,4%
FINANCE	7,2%	8,0%
TELECOM OPERATORS	6,9%	8,9%
DRINKS	4,9%	4,4%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	3,6%	4,4%
PHARMACY	3,1%	2,0%
BEAUTY - HYGIENE	3,0%	3,7%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,7%	2,9%
ENERGY - FUELS	2,5%	3,1%
DOMESTIC APPLIANCES	2,1%	2,0%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,1%	1,7%
DISTANCE SHOPPING	1,9%	0,8%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,7%	0,9%
HORECA	1,3%	0,7%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,2%	0,9%
FURNITURE, DECORATION	1,2%	0,3%
TRANSPORTATION	1,1%	1,7%
TELECOM HARDWARE	0,9%	1,5%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	0,9%	1,0%
BUILDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQ	0,9%	0,8%
SERVICES	0,9%	0,7%
TOURISM SERVICES - LEISURE	0,8%	0,4%
ASSOCIATIONS	0,8%	0,8%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	0,8%	0,7%
GAMES - TOYS	0,7%	1,0%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,6%	0,2%
FRAGRANCES	0,5%	0,6%
BABIES/CHILDREN	0,3%	0,3%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,3%	0,4%
HR	0,3%	0,3%
ANIMALS	0,2%	0,3%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,2%	0,5%
OTHER	0,2%	0,3%
EVENTS	0,2%	0,3%
CLOTHING-TAILORING	0,2%	0,2%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,1%	0,3%
EDUCATION	0,1%	0,1%
CELLULOSE	0,1%	0,1%
MEETING CLUBS	0,1%	0,0%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,1%
MAKE UP	0,0%	0,1%
SHOES - LEATHER GOODS	0,0%	0,0%



On trouvera ci-dessous les tops des rankings 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 « total média » et du « total digital » représentent au moins 1%, de façon à éliminer les points extrêmes.

Le top du display est cette fois dominé par la communication des médias, absente du précédent classement, puis par l'industrie automobile par le secteur des transports qui arrivait en 1^e position en 2020. Par ailleurs, 4 catégories sont nouvelles dans ce top de la communication « display » : les éditeurs de médias, déjà cités, les jeux de hasard, l'électro-ménager et les boissons, ce qui semble attester d'un certain dynamisme.

Top categories by use of channel: Display H1 2021

Category	%V Digital	%H Digital
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,6%	43,1%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	29,2%	39,5%
TRANSPORTATION	2,3%	37,8%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	5,1%	32,3%
STORE	14,5%	30,5%
FINANCE	8,6%	29,9%
TELECOM OPERATORS	9,0%	28,3%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,7%	26,1%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	1,8%	24,6%
DRINKS	3,5%	22,2%
All	100%	28,0%

Le canal « paid social » compte lui trois nouveaux secteurs : produits pharmaceutiques, opérateurs télécoms (en 2020, c'était le hardware qui figurait dans ce top) et électro-ménager. Signe des temps, l'un des secteurs absents est l'événementiel, dont la reprise aura été lente. Le top 3 de 2020 était dans l'ordre constitué des jeux de hasard (3^e aujourd'hui), de l'alimentaire (1^e aujourd'hui) et des services qui ont aujourd'hui purement et simplement disparu. Quant au secteur beauté-hygiène, 2^e au 1^{er} semestre 2021, il était 5^e en 2020.

Top categories by use of channel: Paid social H1 2021

Category	%V Digital	%H Digital
FOOD	12,0%	37,5%
BEAUTY - HYGIENE	4,8%	34,8%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	3,2%	29,4%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	21,6%	27,6%
STORE	13,5%	26,7%
PHARMACY	2,0%	26,5%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	2,0%	26,2%
TELECOM OPERATORS	8,5%	25,4%
DRINKS	4,1%	24,4%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	4,1%	24,2%
All	100%	26,4%

(Para-)pharmacie, alimentation et boissons sont des catégories de produits très friandes de publicité TV : pas étonnant qu'elles se retrouvent également en tête pour l'utilisation de la vidéo en ligne. La 3^e place des boissons au 1^{er} semestre 2021 les place au même rang qu'en 2020, alors que la pharmacie passe du numéro 4 au numéro 1 (en lieu et place des jeux et jouets qui disparaissent du classement) et que l'alimentaire grimpe de 3 places, devenant 2^e dans ce classement.

Top categories by use of channel: Video H1 2021

Category	%V Digital	%H Digital
PHARMACY	4,4%	48,7%
FOOD	16,6%	44,5%
DRINKS	8,2%	41,6%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	7,2%	36,8%
BEAUTY - HYGIENE	4,0%	24,5%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1,8%	24,0%
TRANSPORTATION	1,8%	23,9%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	2,0%	22,2%
STORE	8,7%	14,9%
TELECOM OPERATORS	5,5%	14,0%
All	100%	22,6%

Le top de l'achat de mots-clés du 1^{er} semestre 2021 est identique dans son tiercé de tête à celui de l'année 2020 : fournisseurs d'énergie, finance et opérateurs télécoms. Seul le secteur beauté-hygiène constitue une nouveauté dans le tableau ci-dessous.

Top categories by use of channel: SEA H1 2021

Category	%V Digital	%H Digital
ENERGY - FUELS	7,2%	40,2%
FINANCE	12,7%	27,4%
TELECOM OPERATORS	14,0%	27,3%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	4,4%	26,4%
STORE	16,1%	21,0%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	2,1%	18,2%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	19,6%	16,5%
TRANSPORTATION	1,3%	13,1%
PHARMACY	1,2%	10,0%
BEAUTY - HYGIENE	1,8%	8,7%
All	100%	17,4%

La catégorie « autre digital » peut apparaître comme plus volatile. Elle ne compte pourtant que deux nouveaux venus, la communication des éditeurs et les boissons. Si la beauté-hygiène apparaissait déjà en 3^e position en 2020, les fournisseurs d'énergie, premiers aujourd'hui, viennent de la 7^e place et les numéros 2 et 3 actuels ont détrôné les institutions publiques et la serviteur finance, toujours présents, mais de manière plus modeste.

Top categories by use of channel: other digital H1 2021

Category	%V Digital	%H Digital
ENERGY - FUELS	7,5%	13,6%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	4,0%	13,5%
BEAUTY - HYGIENE	8,5%	13,2%
FINANCE	12,6%	8,8%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	3,1%	8,8%
DRINKS	6,5%	8,3%
STORE	16,3%	6,9%
TELECOM OPERATORS	8,0%	5,1%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	3,7%	4,7%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,2%	4,4%
All	100%	5,6%

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, 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, 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.