

Digital investment benchmark H1 2021

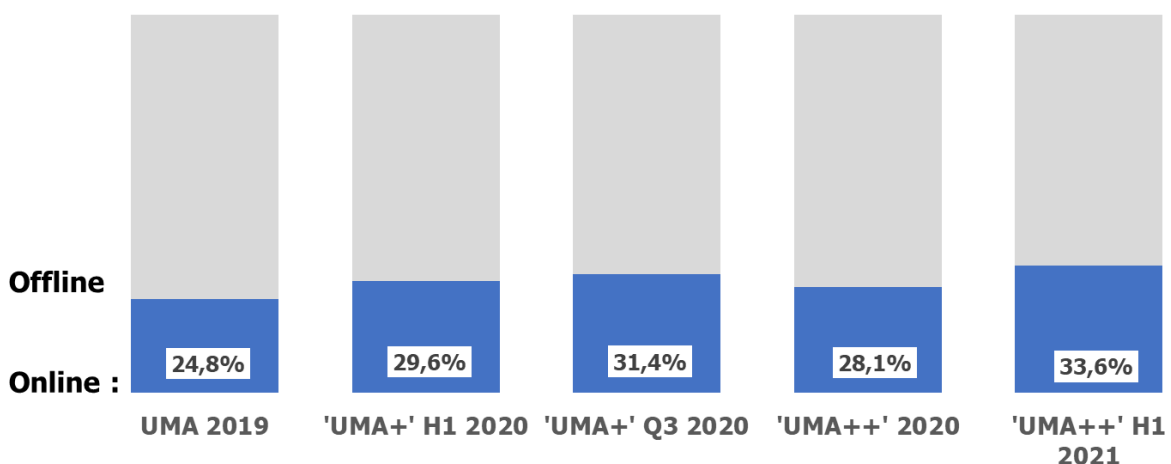


In het algemeen

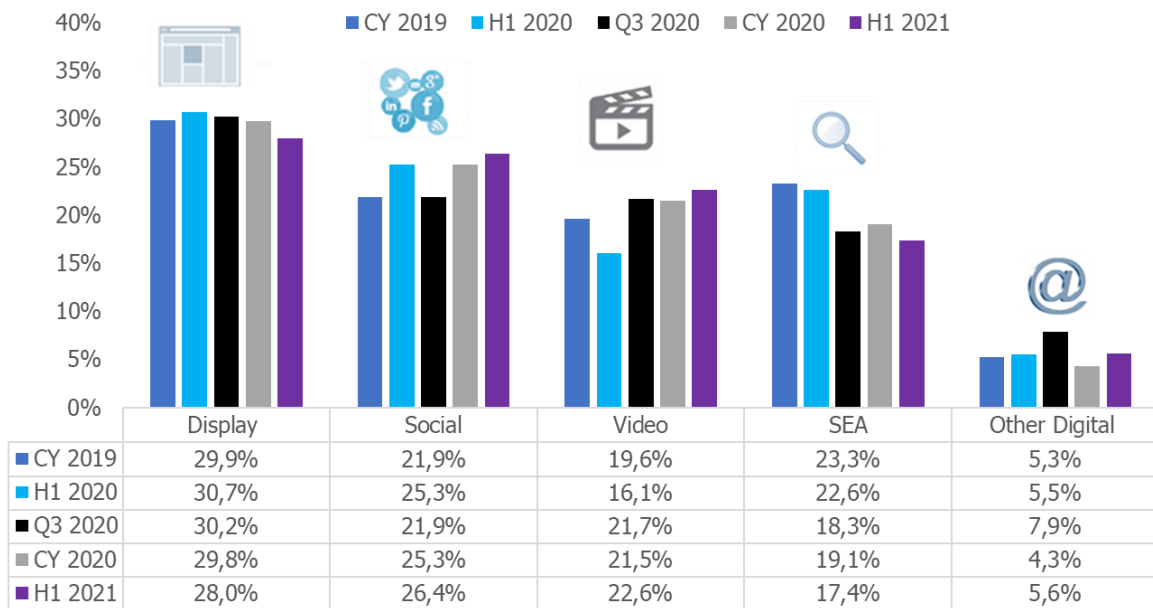
De UMA is toe aan de vijfde editie van de Benchmark voor de digitale netto bestedingen in België. Dit rapport beslaat het eerste semester van 2021. Onderstaand verslag is gebaseerd op de jaarlijkse verklaringen van de netto mediabestedingen, met uitzondering van de technische kosten en honoraria, zoals die gebeuren door de UMA-leden en de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Pivott en Ogilvy | Social Lab. **Elk bureau vulde een tabel in met daarin de 44 door de UMA bepaalde productsectoren** op basis van de Nielsen Media Data Bank, met opgave van de totale investeringen van de adverteerders en merken die bij deze sectoren betrokken zijn voor **5 verschillende digitale kanalen: Social, SEA, Display, Online Video en 'Other Digital'**. De cijfers van de digitale bestedingen van alle

deelnemende bureaus werden samengevoegd in een eindrapport, opgemaakt door een externe consultant in het volste respect voor de vertrouwelijkheid van de gegevens.

Aldus kunnen we vaststellen dat **het marktaandeel van 'Digital' ten opzichte van de bestedingen in hun geheel 33,6% bedraagt tijdens het eerste halfjaar van 2021**. Dat is meer dan voor het volledige jaar 2020, dat het best vergelijkbaar is met de huidige situatie, aangezien het uitgedrukt is ten opzichte van dezelfde 'UMA++' perimeter in onderstaande grafiek.

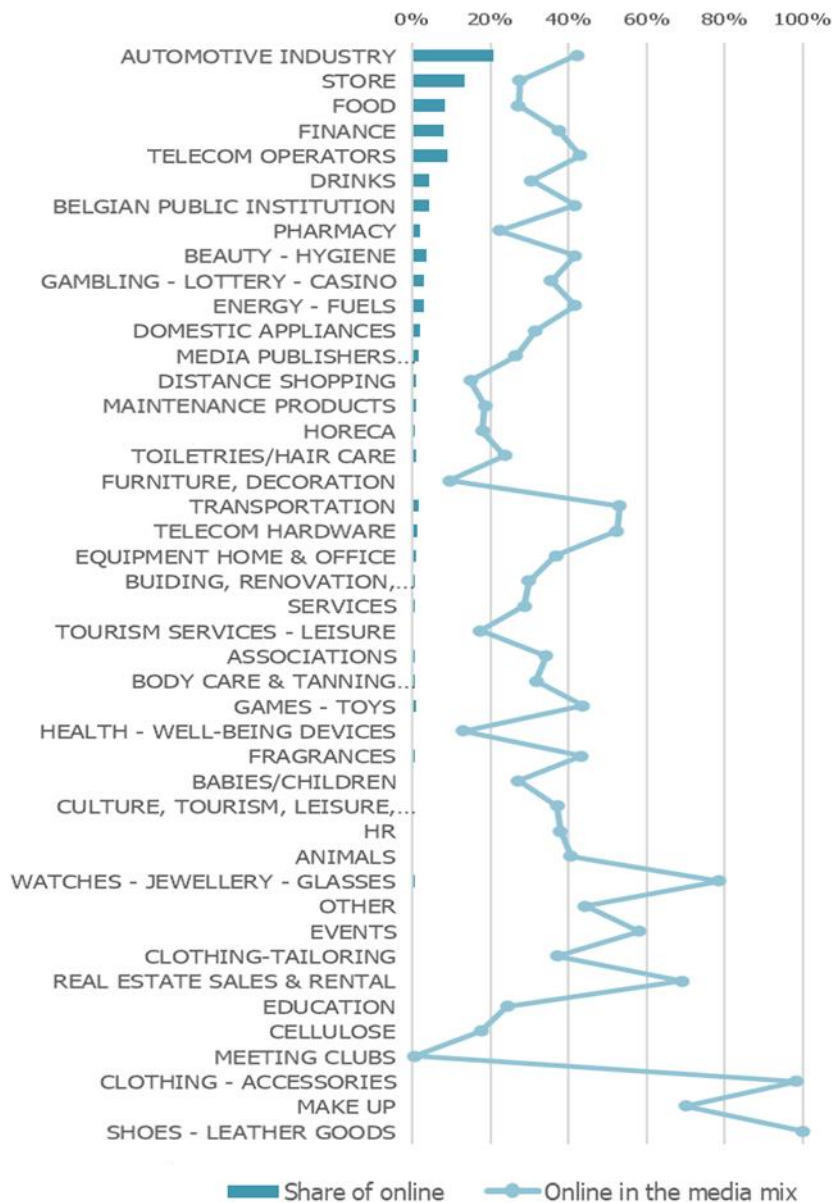


Hieronder staat de verhouding tussen de verschillende kanalen die samen 'Digital' vormen. Met 28% van het totaal bevestigt display zijn eerste plaats, ook al daalt het ten opzichte van 2020. Daarna volgt 'paid social', met meer dan 26% van de totale digitale bestedingen. Video bevestigt zijn derde plaats en versterkt zijn aandeel zelfs met een punt. SEA moet twee punten marktaandeel prijsgeven in vergelijking tot 2020 en klokt af op 17%. De categorie 'Other Digital' vertegenwoordigt een bescheidener aandeel, dat toch hoger ligt dan vorig jaar.



Analyse per sector

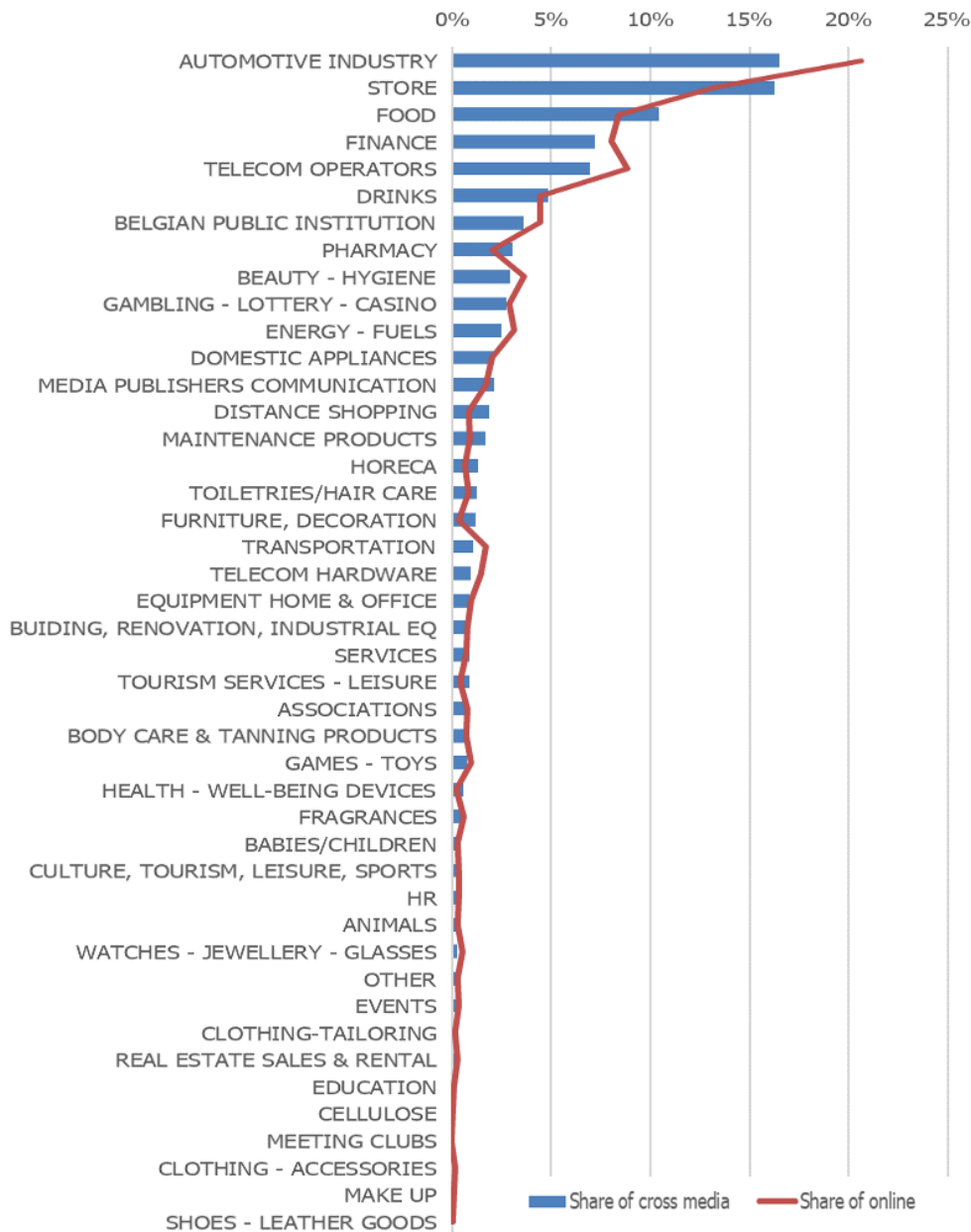
Zoals blijkt uit onderstaande grafiek, kan het aandeel dat aan digital besteed wordt enorm verschillen, van het maximum van 100% tot een minimum van minder dan 1%, maar er is geen rechtstreeks verband tussen het aandeel en het relatieve gewicht van de sector in de totale bestedingen (zie tabel op de volgende pagina). De sectoren die enkel in digital investeren, zijn weliswaar allemaal vrij bescheiden.



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%

Omgekeerd merken we op dat de kans groter is dat grote crossmedia investeerders ook online sterk aanwezig zijn, ook al is de verhouding tussen beide parameters niet strikt lineair, zoals blijkt uit onderstaande tabel en grafiek.

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%



Hierna geven we de toposities in de klassementen van de investeerders weer in elk van de kanalen. Het gebruikte gegeven is het percentage van het digitale totaal toegekend aan elk kanaal (horizontaal %) voor de sectoren waarvan de aandelen in de 'totale mediabestedingen' en in het 'digitale totaal' minstens 1% vertegenwoordigen, om extreme scores te elimineren.

Het klassemment van display wordt deze keer overheerst door mediacommunicatie, die ontbrak in de vorige rangschikking, en vervolgens door de auto-industrie en transport die in 2020 op de eerste plaats stond. Vier categorieën zijn trouwens nieuw in deze 'display' communicatietop: de eerdergenoemde media-uitgevers, kansspelen, huishoudtoestellen en dranken, wat lijkt te wijzen op een zeker 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%

'Paid social' omvat drie nieuwe sectoren: farmaceutische producten, telecomoperatoren (in 2020 stond hardware in de top van deze ranking) en huishoudtoestellen. Teken des tijds: de eventsector is niet van de partij. Diens heropleving verloopt heel traag. De top drie van 2020 bestond respectievelijk uit kansspelen (vandaag op 3), voeding (op een vandaag) en diensten (een categorie die vandaag gewoon verdwenen is). Schoonheid/Hygiëne dat op de tweede plaats stond tijdens het eerste semester van 2021, stond op 5 in 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-)farmacie, voeding en dranken zijn productcategorieën die graag en veel gebruikmaken van televisiereclame. Het zal niemand verbazen dat ze ook op kop staan bij online video. De derde plaats van dranken tijdens het eerste semester van 2021 maakt dat ze op precies dezelfde plaats staan als in 2020, terwijl farmacie van vier naar 1 steeg (in plaats van spelen en speelgoed die uit de rangschikking verdwijnen) en voeding dat drie plaatsen vooruitgaat en aldus de tweede plaats in de rangschikking voor zijn rekening neemt.

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%

De ranking inzake Search voor het eerste semester 2021 vertoont hetzelfde top trio als 2020: energieleveranciers, financiën en telecomoperatoren. Enkel schoonheid/hygiëne is nieuw in onderstaande tabel.

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%

De categorie 'other digital' lijkt op het eerste gezicht grilliger. Toch telt ze slechts twee nieuwkomers, uitgevercommunicatie en dranken. Schoonheid/hygiëne stond in 2020 al op de derde plaats; de energieleveranciers die vandaag op een staan, komen van de zevende plaats, terwijl de huidige nummers 2 en 3 deoverheidsinstellingen en financiën uit van de troon stootten. Die zijn nog wel aanwezig, maar op een veel bescheidenere manier.

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%

Bureaus en filialen die bijdragen tot de cijfers, zoals die opgenomen zijn in 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, Ogilvy | Social Lab

UMA

Tedescolaan 41

1160 Brussel

www.uma.be

E-mail: max@uma.be

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