



Étude Matrix : le marketing digital atteint sa maturité

Bruxelles, 6 juin 2019. Avec une part de 40 % des dépenses médias totales, le numérique semble désormais mature dans notre pays. C'est la conclusion que l'on peut tirer de la neuvième édition de l'étude Matrix. Mesuré pour la première fois, le marketing d'influence est clairement apprécié. Si la publicité programmatique progresse très bien, elle se heurte toutefois à l'incompréhension des annonceurs.

La Belgian Association of Marketing (BAM), reprenant le flambeau de l'IAB Belgium, vient d'organiser la neuvième édition de l'étude Matrix. Cette fois-ci, 578 professionnels de la communication (annonceurs, agences et spécialistes des médias) y ont participé.

Leurs réponses montrent que les dépenses numériques se stabilisent peu à peu, atteignant désormais 40,2 % du budget média. L'année dernière, ce résultat était d'un peu moins de 40 %. *« Cette stabilité se reflète également dans le type et la fréquence des campagnes »,* note Stephanie Radochitzki, Digital Strategy & Performance Director chez IPG Mediabrands, co-responsable de l'étude au sein de BAM. *« Ce n'est probablement pas un hasard. Si le temps passé à consommer des média numériques est actuellement de l'ordre de 38 % dans notre pays, il est assez logique que la part des dépenses suive la part de la consommation. »*

Des influenceurs très prisés, mais des budgets limités

En termes de canaux utilisés, la situation est également stable, même si l'étude a interrogé pour la première fois les annonceurs et les agences sur le recours aux influenceurs. 44 % des répondants ont fait appel à eux en 2018 (39 % pour les annonceurs, 50 % pour les agences). Ce touchpoint se place ainsi d'emblée dans le peloton de tête des canaux. *« Pourtant, les montants alloués à ce canal sont encore assez faibles, relativise Stephanie Radochitzki. Les dépenses ne représentent que 6 % du budget total. »*

On peut en déduire qu'il s'agit d'un canal en plein essor. De nombreuses marques font des essais dans ce domaine, sans vouloir encore y injecter des sommes importantes. *« D'où la décision de BAM de créer une catégorie spécifique pour le marketing d'influence aux Mixx Awards, souligne Patrick Steinfort, General Manager de l'association. Cela permettra de suivre de près les évolutions et de faire le plein d'inspiration. »*

Le programmatique progresse mais reste fort méconnu

En termes de commercialisation d'espace, la publicité programmatique représente 55 % du total. Pourtant, la technique souffre d'un déficit de connaissance, surtout de la part des annonceurs. Stephanie Radochitzki commente : *« Si les données sont un élément essentiel du marketing digital, rares sont les annonceurs qui savent précisément comment les utiliser. Heureusement, ils disposent de spécialistes pour s'en charger, mais cette méconnaissance entraîne une certaine méfiance, qui est regrettable. »*

Les outils tels que les DMP (Data Management Platform) se heurtent au même problème. *« 25 % des annonceurs disent n'avoir jamais entendu parler de DMP et 19 % de ne pas savoir ce que le terme signifie, constate Stephanie Radochitzki. C'est bien la preuve que BAM a encore du pain sur la planche en matière de formations. »*

Liens :

- <https://www.marketing.be/press-releases/fr/etude-matrix-9>
- <https://www.marketing.be/inspire-content/fr/etude-matrix-9-le-marketing-digital-atteint-sa-maturite>

--

À propos de l'étude Matrix

L'étude Matrix est réalisée par Phimedia et Dynata, pour le compte de la Belgian Association of Marketing. Elle a pour objectif de suivre de près et d'analyser les évolutions en matière de médias digitaux.

À propos de BAM

La Belgian Association of Marketing (BAM) est la plus grande association marketing en Belgique. BAM est une communauté ouverte et désireuse de créer des partenariats. Au sein du réseau BAM, les professionnels du marketing trouveront de l'inspiration, de l'expertise et des synergies. L'association a pour mission de créer de la valeur et de construire des relations durables. Elle a pour objectif de transmettre sa foi dans le meaningful marketing à tous ceux qui croiseront son chemin. De cette manière, BAM sera capable de donner du sens au marketing et d'aider les professionnels du secteur à mettre le marketing au cœur de leurs entreprises. Plus d'infos sur www.marketing.be.

https://twitter.com/we_are_BAM

<https://www.facebook.com/BAMbelgium/>

<https://www.linkedin.com/company/bam-belgian-association-of-marketing/>

<https://www.youtube.com/channel/UCu9nRDehw12vlni09GGD4Tg>

Pour de plus amples renseignements au sujet du contenu de ce communiqué de presse : Barbara D'hondt, Communication Manager – barbara.dhondt@marketing.be – 02/234 54 02