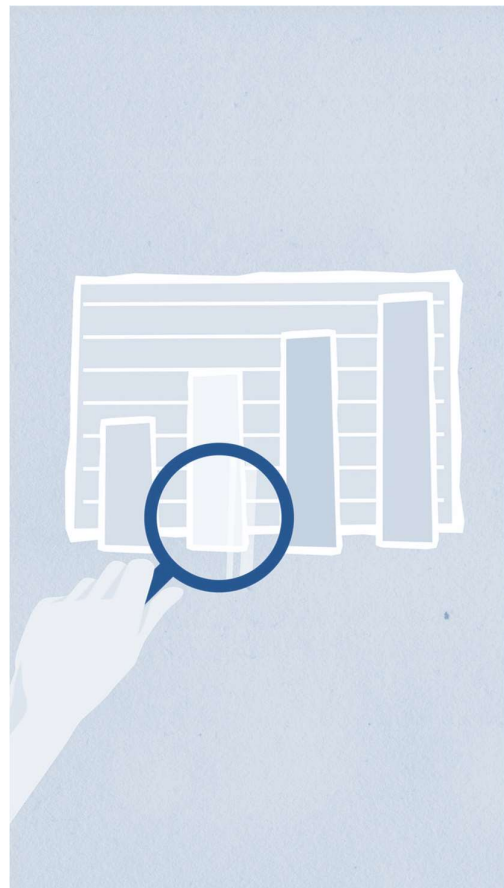


Digital investment benchmark 1st half 2022



En général

Le benchmark digital de l'UMA est un projet évolutif : d'une part les données-sources peuvent varier d'une édition à l'autre, d'autre part l'information publiée est également en mutation. Cette édition amène une information exclusive et une première sur le marché belge : ***pour la première fois***, sur base des déclarations dans le périmètre 'UMA++', nous connaissons ***la répartition des investissements digitaux entre les acteurs locaux - les éditeurs belges- et les internationaux***, aussi connus sous l'acronyme GAFAM, soit Google, Apple, Facebook (devenu META), Amazon et Microsoft.

Pour les comparaisons avec les éditions précédentes, il est important de garder à l'esprit les périmètres successifs de l'étude, que nous détaillons en fin de ce document.

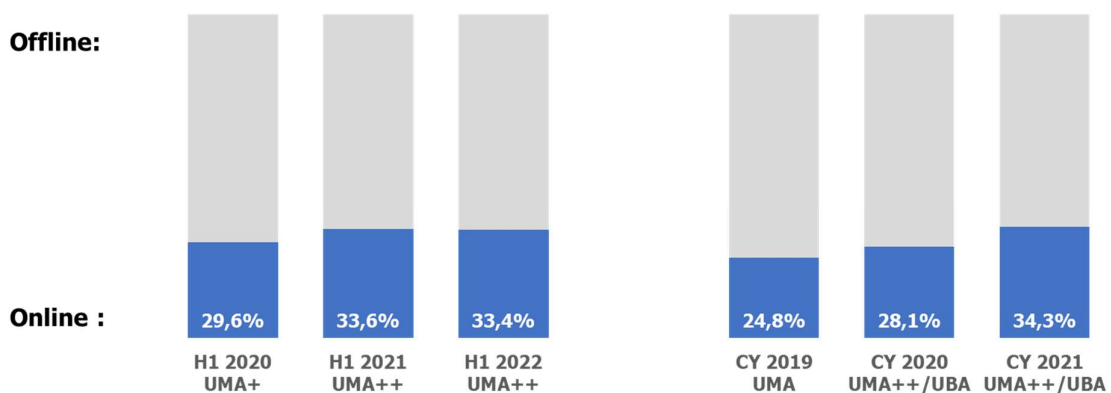
Le rapport ci-dessous est cette fois mono-source et ***limité au périmètre UMA++***. Pour rappel, il regroupe les déclarations des investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, par les membres de l'UMA et les agences AdSomeNoise, blue2purple, Pivott et Social Lab pour les 6 premiers mois de

2022. ***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'*** (voir en fin de ce document l'explication des différentes catégories). Les chiffres des investissements digitaux et offline de toutes les agences participantes ont été agrégés dans un rapport final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité.

L'information dispensée par ce document repose donc sur des ***données de natures différentes*** de celles du précédent, qui portait sur l'année calendrier 2021, mais repose sur les déclarations du même panel que celui du premier semestre 2021.

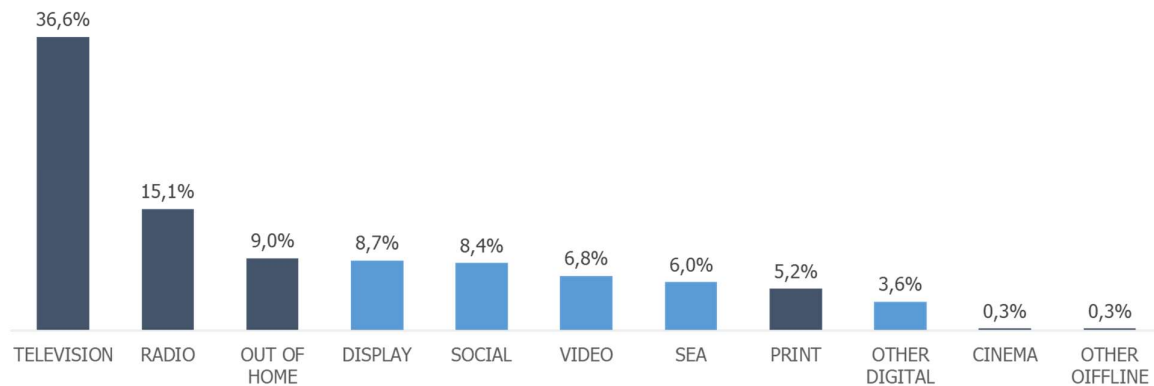
La publicité digitale en Belgique

A périmètre constant, *la part de marché du 'Digital' sur l'ensemble des investissements du premier semestre 2022 s'élève à un peu plus de 33%*, une valeur en quasi stabilité par rapport à la même donnée un an auparavant. Elle est inférieure d'environ un point de pourcentage à celle de l'ensemble de l'année 2021, mais celle-ci était établie sur un univers différent, qui incluait les déclarations en provenance des membres de l'United Brand of Belgium (UBA). On peut donc conclure sur cette base à l'arrêt, peut-être provisoire, de la progression du digital dans l'ensemble des investissements publicitaires en Belgique.



Ces données laissent entendre que sur la 1^e moitié de 2022, *la TV confirme sa position de premier support publicitaire dans notre pays*, avec une part de plus de 36% dans l'investissement publicitaire global. La radio est confortée comme 2^e canal individuel dans les données, avec une part proche des 15%. La place de 3^e dans l'ensemble est occupée par un autre canal « offline », la publicité extérieure, mais la différence est minime par rapport au digital display qui le suit de près.

Cross channel shares of market H1 2022



Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition des deux « benchmarks » successifs, celui de l'année 2021 et celui du 1^{er} semestre 2022. On pourra y constater une relative similitude, avec un léger renforcement de la part du « offline ». On doit néanmoins se rappeler la différence d'univers, qui relativise la comparaison.

Benchmark media investments per media segment

% total MEDIASEGMENTS	CY 2021	H1 2022
DISPLAY	8,6%	8,7%
SOCIAL	9,8%	8,4%
SEA	6,9%	6,0%
VIDEO	6,8%	6,8%
OTHER	2,2%	3,6%
DIGITAL	34,3%	33,4%
PRINT	6,4%	5,2%
OUT OF HOME	7,9%	9,0%
TELEVISION	36,3%	36,6%
RADIO	14,7%	15,1%
CINEMA	0,3%	0,3%
OTHERS	0,1%	0,3%
TOTAL OFFLINE	65,7%	66,6%
TOTAL MEDIAMARKET	100,0%	100,0%
Perimeter	UMA++/UBA	UMA++

On trouvera ci-dessous le rapport de force des différents canaux qui constituent l'ensemble 'Digital'. Par rapport à la même période un an auparavant, les trois canaux principaux ont perdu des parts au profit du « paid search » et surtout des « autres » canaux digitaux. Cette montée en puissance des autres canaux digitaux semblait d'ailleurs s'annoncer dans les données relatives à l'ensemble de l'année 2021. Si elle se confirme, la catégorie devrait être examinée plus en détail lors d'éditions ultérieures.

% digital	H1 2020	H1 2021	H1 2022	CY 2019	CY 2020	CY 2021
Display	30,7%	28,0%	26,4%	29,9%	28,2%	25,2%
Social	25,3%	26,4%	25,0%	21,9%	25,6%	28,5%
Video	16,1%	22,6%	20,3%	19,6%	20,1%	19,8%
SEA	22,6%	17,4%	17,9%	23,3%	21,5%	20,0%
Other	5,5%	5,6%	10,6%	5,3%	4,6%	6,5%
Perimeter	UMA+	UMA++	UMA++	UMA	UMA++/ UBA	UMA++/ UBA

La grande nouveauté de ce nouveau benchmark concerne la répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux. Pour ces derniers, le questionnaire envoyé aux agences concernées les désignait sous la dénomination « GAFAM ». L'agrégation des réponses par canal digital nous permet de conclure à ***une part de l'ordre de 60% pour les acteurs internationaux sur l'ensemble du marché de la pub digitale en Belgique*** tel qu'il apparaît dans l'univers UMA++ (qui n'est pas exhaustif). La part des acteurs locaux dans le digital est donc de 40%. Si on considère l'ensemble des investissements offline comme réalisés auprès d'acteurs belges, la part du « local » sur l'ensemble du marché média est alors de 80%, les 20% restants étant investis via les GAFAM.

MEDIASEGMENTS	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	71,2%	28,8%
SOCIAL	0,0%	100,0%
SEA	0,0%	100,0%
VIDEO	56,9%	43,1%
OTHER	96,4%	3,6%
DIGITAL	40,4%	59,6%
TOTAL OFFLINE	100%	0,0%
TOTAL MEDIAMARKET H1 2022	80,1%	19,9%

60% des investissements pour les GAFAM : cette proportion indique que ***dans l'univers des agences belges*** qui participent au Benchmark UMA, ***la part des investissements revenant aux acteurs étrangers est moindre que dans les estimations couramment admises***. En effet, celles-ci vont de 65% du total digital ¹ à 70% ² voire 80% ³ et sont donc dans tous les cas supérieures.

On peut aussi remarquer que ***dans les canaux où existe une concurrence entre acteurs internationaux et locaux, la part consacrée à ces derniers est systématiquement supérieure à celle dédiée aux acteurs étrangers***. Dans les canaux « paid social » et « paid search », où les seuls acteurs commerciaux impliqués sont les GAFAM, leur occupation du marché est totale.

¹ Econopolis (2014) *Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's*, document PDF, p.10. Estimation valable pour les médias flamands, mais extrapolable à l'ensemble du paysage média belge.

² *Emarketer* March 2021, 71% pour Google et Facebook Meta dans les 5 principaux pays de l'Union Européenne.

³ *Le Monde* 12/07/2022, "part de la publicité numérique dans le monde, hors Chine, pour Google, Meta et Amazon »

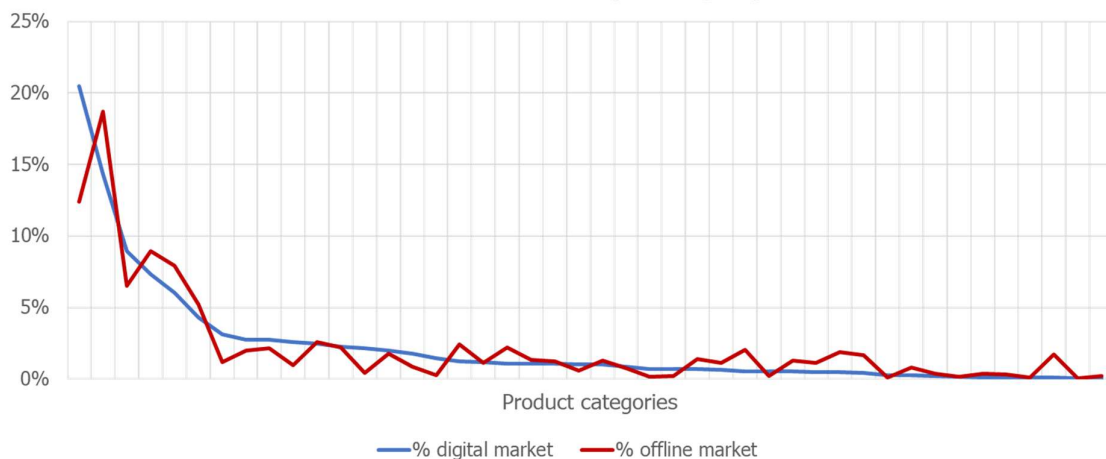
Digital vs cross media

Cette partie se concentre sur le détail des secteurs UMA. Comme le montre le tableau ci-dessous, à l'intérieur d'une catégorie la part dédiée au digital peut varier énormément, d'un maximum proche de 74% à un minimum de moins de 3%, mais - signe des temps- tous les secteurs étudiés investissent au moins une part de leur budget cross media en digital.

Category	Share of cross media	Share of online	Online in the media mix
AUTOMOTIVE INDUSTRY	15,1%	20,5%	45,3%
STORE	17,2%	14,3%	27,7%
TELECOM OPERATORS	7,3%	8,9%	40,8%
FOOD	8,4%	7,3%	29,2%
FINANCE	7,3%	6,0%	27,6%
DRINKS	4,9%	4,3%	29,3%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,8%	3,1%	57,4%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2,3%	2,8%	40,8%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,3%	2,7%	38,8%
TELECOM HARDWARE	1,5%	2,6%	58,2%
PHARMACY	2,5%	2,5%	32,8%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,2%	2,3%	33,9%
BEAUTY - HYGIENE	1,0%	2,2%	73,5%
ENERGY - FUELS	1,8%	2,0%	35,9%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	1,1%	1,8%	51,2%
OTHER	0,7%	1,5%	72,4%
HORECA	2,0%	1,2%	20,2%
TRANSPORTATION	1,1%	1,2%	34,3%
TOURISM SERVICES - LEISURE	1,8%	1,1%	19,9%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,3%	1,1%	28,6%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,2%	1,1%	30,4%
GAMES - TOYS	0,7%	1,0%	45,8%
EVENTS	1,2%	1,0%	28,1%
ASSOCIATIONS	0,8%	0,8%	35,9%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,7%	70,1%
ANIMALS	0,4%	0,7%	60,7%
EDUCATION	1,2%	0,7%	19,1%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	1,0%	0,6%	22,1%
DISTANCE SHOPPING	1,6%	0,5%	11,7%
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,5%	59,5%
BUILDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	1,0%	0,5%	16,7%
FRAGRANCES	0,9%	0,5%	17,6%
FURNITURE, DECORATION	1,4%	0,5%	10,7%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,3%	0,4%	11,2%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,1%	0,2%	59,3%
SERVICES	0,6%	0,2%	13,3%
SHOES - LEATHER GOODS	0,3%	0,2%	19,5%
BABIES/CHILDREN	0,1%	0,1%	31,9%
CELLULOSE	0,3%	0,1%	14,1%
HR	0,2%	0,1%	15,8%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,1%	36,2%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	1,2%	0,1%	2,6%
MEETING CLUBS	0,0%	0,1%	34,8%
MAKE UP	0,1%	0,0%	4,6%

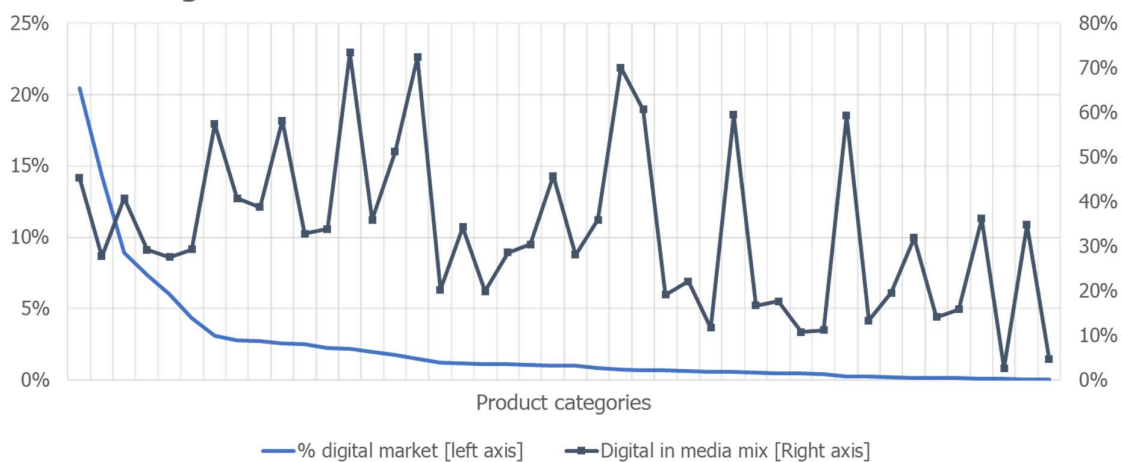
Comme signalé précédemment, on remarque que les gros investisseurs cross media ont plus de chances d’être fortement présents online, même si la relation entre les deux n’est pas strictement linéaire. Le graphique ci-dessous illustre bien cette tendance : pour chacun des 44 secteurs de produits, il représente leur part du marché de la publicité digitale et celle qu’ils occupent dans le marché « offline », celui des médias traditionnels. Les deux courbes ne sont pas parfaitement alignées, mais elles restent remarquablement cohérentes, avec un phénomène classique de « long tail » où les 10 plus gros acteurs représentent de 66% (offline) à 73% (online) du total.

Shares of total by category



Par contre, il y a peu, et plutôt pas, de cohérence entre la hauteur de l’investissement en digital (part verticale) et sa part dans le média mix (proportion horizontale).

Digital investment: share of total vs share of media mix



Bon à savoir

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 :

"UMA+": AdSomeNoise, blue2purple, Pivott,

"UMA++" les mêmes plus Ogilvy Social.Lab

UBA (données année calendrier 2021)

Information en provenance d'un panel de 78 annonceurs qui ont déclaré la valeur de leurs investissements digitaux hors agences, à l'intérieur des 5 catégories de formats digitaux que celui du « benchmark UMA »

Canaux digitaux :

Social:	Tout format publicitaire acheté dans des réseaux sociaux tels, Facebook, Instagram, TikTok,...
(Online) video:	Publicité vidéo (hors médias sociaux) y compris l'instream et l'outstream
(Online) display:	Publicité classique (hors médias sociaux) constituée de banniers, buttons, skyscrapers, overlays, interstitials
SEA [Search Engine Advertising]:	Publicité strictement payante sur les moteurs de recherche comme Google, Bing, Yahoo ! hors SEO (Search Engine Optimization)
Other:	Tout autre format de publicité digitale payante, dont : <ul style="list-style-type: none"> o Publicité native digitale, comme advertorials, content integration, lien vers un contenu centré sur un annonceur ou une marque, etc o Publicité audio digitale comme Deezer, Spotify, webradio o Email marketing o Digital Out Of Home (DOOH), publicité sur des panneaux d'affichage digitaux o Influencers (social ou digital) o Podcasts o Tout autre format digital, comme newsletter advertising, in-game advertising,...



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.