

UBA/UMA Benchmark Media investments 2022

Comme l'année dernière, l'UMA et l'UBA ont joint leurs forces pour produire un benchmark de l'investissement digital net en Belgique :

- Pour les données agences (membres UMA + 4 agences spécialisées), l'information 2022 comporte les parts de marché des différentes catégories de médias, y compris offline, rapportées à l'investissement net. L'UMA a également établi une répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux pour la première fois sur une année complète.
- L'information du Benchmark 2022 comporte les résultats d'un sondage auprès de membres de l'UBA (United Brands Association) sur la valeur de leurs investissements digitaux réalisés en-dehors du périmètre des agences, soit internalisés soit effectués via un intermédiaire situé en-dehors du territoire belge.

Il est important de préciser que les données UMA & agences associées et celles de l'UBA ont un statut différent. La source agences est exhaustive, mais limitée au périmètre des participants. La source annonceurs repose sur les déclarations non extrapolées d'un large panel de répondants, mais elle ne couvre pas la totalité des achats digitaux « directs ». Quelque 70 des plus de 350 membres de l'association ont répondu, ce qui est plus que significatif. Mais la réalité des investissements directs par les annonceurs belges est certainement plus élevée.

Les canaux digitaux représentent 35,1% des investissements publicitaires en Belgique

Globalement, dans le périmètre UMA, le digital représente 33% du total de l'investissement média en 2022. Ce ratio monte à 35% si on intègre les données UBA. Côté UMA, cette part est en nette hausse par rapport aux 32% de 2021, et l'ensemble UMA-UBA progresse d'un point de pourcentage par rapport à 2021 (34% l'année dernière)

MEDIAGROUPS UMA + UBA	2022		2021	
	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	24,1%	8,5%	25,2%	8,6%
SOCIAL	26,4%	9,3%	28,5%	9,8%
SEA	18,2%	6,4%	20,0%	6,9%
VIDEO	21,4%	7,5%	19,8%	6,8%
OTHER	9,9%	3,5%	6,5%	2,2%
DIGITAL	100%	35,1%	100%	34,3%
PRESS	8,2%	5,3%	9,7%	6,4%
OUT OF HOME	13,6%	8,8%	12,0%	7,9%
TELEVISION	54,9%	35,6%	55,3%	36,3%
RADIO	22,3%	14,5%	22,4%	14,7%
CINEMA	0,8%	0,5%	0,5%	0,3%
OTHER	0,4%	0,2%	0,1%	0,0%
TOTAL OFFLINE	100%	64,9%	100%	65,7%
TOTAL MEDIAMARKET		100,0%		100,0%

La télévision conserve la plus grande part de marché (35,6%)

La répartition des investissements nets nous montre que la télévision reste le média leader dans notre pays : avec plus de 35% du total tous médias la télévision reste le principal média publicitaire en Belgique, suivie de tout près par le digital dans son ensemble, à 35% du total.

La radio sort du benchmark comme le 2e canal individuel, avec une part proche des 15%. Avec 9%, le 'paid social' arrive 3e du classement individuel, suivi de près par l'out of home à un demi-point de pourcentage. Important à signaler aussi: les investissements publicitaires qui bénéficient aux éditions digitales des éditeurs sont repris en digital et donc ni en presse, ni en télévision, ni en radio pour ne citer que ceux-là.

Des évolutions remarquables des canaux: 'Social' est devenu le 'leading digital touchpoint'

En 2021 les données UBA (les investissements par les annonceurs) pesaient 10% du total digital. Cette proportion a augmenté d'un point en 2022, à 11%. Avec des changements significatifs : ainsi le SEA est passé de pratiquement 21% du total à 16,5%, alors que le 'paid social' grimpe lui de 9 à près de 15%. La part du display et de la vidéo dans les données UBA est également en croissance en 2022, ce qui traduit probablement une diversification des approches internalisées chez les annonceurs. Au sein des données UMA, l'évolution la plus remarquable est celle des « autres canaux », qui passent de moins de 7 à 10%, ce qui nécessitera probablement dans le futur une analyse plus fine des touchpoints digitaux repris sous cette rubrique. Cette montée en force des « autres » canaux affaiblit proportionnellement tous les autres, sauf la vidéo qui passe de moins de 21 à 22% du total dans l'univers UMA.

Year	Source	Digital total	Display	Social	SEA	Video	Other
% V							
2022	UBA	11%	8%	15%	16%	6%	6%
2022	UMA	89%	92%	85%	84%	94%	94%
2022	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% H							
2022	UBA	100%	19%	35%	28%	13%	6%
2022	UMA	100%	25%	25%	17%	22%	10%
2022	Total	100%	24%	26%	18%	21%	10%

Répartition des investissements entre acteurs nationaux et internationaux

Comme le benchmark UMA du premier semestre 2022, ce benchmark UBA/UMA reprend également pour l'UMA 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 légèrement supérieure à 40%. Cette part des acteurs locaux est supérieure à celle des GAFAM dans tous les canaux où il y a effectivement concurrence.

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 81%, les 19% restants étant investis via les GAFAM.

MEDIASEGMENTS	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	78,8%	21,2%
VIDEO	53,9%	46,1%
SEA		100,0%
SOCIAL		100,0%
OTHER	77,7%	22,3%
DIGITAL	38,1%	61,8%
TOTAL OFFLINE	100%	0,0%
TOTAL MEDIAMARKET 2022	78,3%	21,7%

Les répondants de l'étude, soit l'UMA et les agences participantes à ce benchmark, ainsi que ceux du panel UBA ont été agrégés dans le rapport final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité. 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 les 5 catégories de formats digitaux étudiés.

Agences et filiales contribuant aux chiffres repris dans le total UMA & Agences :

Dentsu Belgium, GroupM (Mindshare, Wavemaker, Maxus, Kinetic), Havas Media, iO, Mediabrands (Initiative, UM, Reprise, Rapport), OmnicomMediaGroup, (OMD, PHD Media, Semetis), Publicis Groupe, (Zenith, Blue449), Outsight, Serviceplan (Mediaplus, Mediascale), Space, Zigt.

Agences partenaires dans la constitution de ce rapport :

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott, Ogilvy | Social.Lab

Pour toute info:

Hugues Rey - Président - tel chez Havas : 02 348 38 00

François Chaudoir, Chairman UMA Commission Business - tel chez Space : 02 663 57 30

Max Brouns - Coordination Manager - mob : 0475 97 12 40

Répartition des investissements online/offline par secteur sur un marché total de € 1.193.043.214

Sector	Mkt Share	Share of Digital	
	%V	%V	%H
ANIMALS	0,3%	0,5%	54,1%
ASSOCIATIONS	1,4%	1,3%	30,2%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	14,5%	20,6%	46,3%
BABIES/CHILDREN	0,1%	0,1%	23,6%
BEAUTY - HYGIENE	0,9%	1,9%	69,1%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	3,3%	2,7%	26,8%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,2%	1,0%	26,3%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPM	0,6%	0,5%	24,4%
CELLULOSE	0,3%	0,1%	18,9%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,0%	0,0%	3,1%
CLOTHING-TAILORING	0,5%	0,9%	52,7%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,4%	0,3%	20,8%
DISTANCE SHOPPING	2,1%	0,6%	8,9%
DOMESTIC APPLIANCES	1,4%	2,0%	45,3%
DRINKS	5,9%	5,2%	28,6%
EDUCATION	0,1%	0,1%	14,0%
ENERGY - FUELS	1,9%	2,4%	41,3%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,1%	1,4%	39,5%
EVENTS	0,3%	0,4%	41,3%
FINANCE	7,6%	7,8%	33,4%
FOOD	7,9%	6,5%	26,6%
FRAGRANCES	1,3%	0,8%	19,8%
FURNITURE, DECORATION	1,3%	0,7%	17,1%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,7%	3,7%	44,0%
GAMES - TOYS	1,2%	1,5%	40,2%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,3%	0,1%	12,7%
HORECA	1,9%	1,1%	18,8%
HR	0,4%	0,4%	31,5%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,0%	0,6%	20,5%
MAKE UP	0,1%	0,0%	3,1%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,8%	2,0%	23,1%
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%	28,1%
OTHER	0,4%	0,3%	23,1%
PHARMACY	3,4%	2,5%	23,8%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,1%	0,2%	85,4%
SERVICES	0,9%	0,7%	24,3%
SHOES - LEATHER GOODS	0,1%	0,1%	27,7%
STORE	17,4%	14,9%	27,8%
TELECOM HARDWARE	1,1%	2,1%	62,6%
TELECOM OPERATORS	7,4%	9,2%	40,6%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,1%	0,5%	15,7%
TOURISM SERVICES - LEISURE	1,7%	0,8%	15,2%
TRANSPORTATION	1,2%	1,2%	33,3%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,6%	63,4%
TOTAL AGENCIES	100%	100%	32,5%