

## UBA/UMA Benchmark Media investments 2022

Net als vorig jaar sloegen UMA en UBA de handen in elkaar om een benchmark op te stellen van de netto digitale investering in België.

- De benchmark 2022 omvat de marktaandeelen in de verschillende mediacategorieën, inclusief Offline, die als nettobesteding worden gerapporteerd door de agentschappen (UMA-leden + 4 gespecialiseerde bureaus) De UMA maakt ook voor het eerst een onderscheid tussen de digitale investeringen gespreid over een volledig jaar door lokale spelers enerzijds en internationale spelers anderzijds.
- In de benchmark worden de resultaten verwerkt van een peiling bij leden van UBA (United Brands Association) naar de waarde van de digitale bestedingen die buiten de perimeter van de bureaus worden gemaakt – dus via insourcing of een tussenpersoon die niet in België gevestigd is.

Daarbij is het belangrijk te weten dat de gegevens van UMA & gelieerde bureaus een ander statuut hebben dan die van UBA. De gegevens afkomstig van bureaus zijn exhaustief, maar beperkt tot de perimeter van de deelnemers. De gegevens afkomstig van adverteerders zijn gebaseerd op **niet-geëxtrapoleerde** verklaringen van een grote groep respondenten, maar niet alle 'directe' digitale aankopen zijn erin verwerkt. Zo'n 78 van de ruim 350 leden hebben de poll ingevuld. Dat is een zeer hoog aantal, maar slechts een fractie van het aan

### De digitale kanalen zijn goed voor 35,1% van de reclamebestedingen in België

Globaal genomen **ging binnen de perimeter van UMA 33% van alle mediabestedingen in 2022 naar Digital**. Dat cijfer stijgt naar **35% als we daar ook de gegevens van UBA bijtellen**. Voor UMA gaat het hier om een duidelijke stijging in vergelijking met de 32% van 2021 en het totaal voor UMA+UBA gaat er met één procentpunt op vooruit in vergelijking met 2021 (34% vorig jaar).

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%
<b>DIGITAL</b>	<b>100%</b>	<b>35,1%</b>	<b>100%</b>	<b>34,3%</b>
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%
<b>TOTAL OFFLINE</b>	<b>100%</b>	<b>64,9%</b>	<b>100%</b>	<b>65,7%</b>
<b>TOTAL MEDIAMARKET</b>		<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>

### Televisie behoudt het grootste marktaandeel (35,6%)

De verdeling van de nettobestedingen leert ons dat tv het toonaangevende medium blijft in ons land: met ruim 35% van het totaal van alle media **blijft televisie het belangrijkste reclamemedium in België, gevolgd door Digital in al zijn toepassingen**, dat 35% vertegenwoordigt van het totaal.

Radio komt als tweede individuele kanaal uit de benchmark naar voren, met net geen 15% marktaandeel. Met zijn 9% staat 'Paid social' op plaats 3 in de individuele ranglijst, op de voet gevolgd door 'Out of home', dat het met een half procentpunt minder moet stellen. Ook belangrijk om mee te geven: de reclamebestedingen ten bate van de digitale edities van de uitgevers zijn opgenomen in Digital en dus niet in bijvoorbeeld Press, TV of Radio.

### Opmerkelijke evoluties bij de kanalen: 'Social' is uitgegroeid tot 'leading digital touchpoint'

In 2021 vertegenwoordigden de gegevens van UBA (de investeringen door de adverteerders) 10% van het totaal voor Digital. Die verhouding klom in 2022 met één procentpunt omhoog, naar 11%. Met aanzienlijke veranderingen tot gevolg: SEA ging van praktisch 21% van het totaal naar 16,5%, terwijl 'Paid social' op zijn beurt opklom van 9 naar bijna 15%. Ook het aandeel van Display en Video in de gegevens van UBA nam in 2022 toe, wat wellicht het gevolg is van een diversificatie van de interne benaderingen bij de adverteerders. Binnen de UMA-gegevens is de opvallendste evolutie die van de 'andere kanalen', die van minder dan 7% naar 10% gaan, wat in de toekomst wellicht een fijnere analyse van de digitale touchpoints in die rubriek zal vragen. Die toename in het belang van de 'andere' kanalen zwakt de invloed van alle andere af, behalve bij Video, waar we een stijging vaststellen van minder dan 21% naar 22% bij UMA.

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

### Verdeling van de bestedingen tussen nationale en internationale spelers

De trend die zich al aankondigde in de eerste jaarhalf van 2022 zette zich ook in de rest van het jaar door. Die benchmark omvat voor UMA ook de verdeling van de digitale bestedingen over lokale en internationale spelers. Die laatste werden in de poll, die verstuurd werd naar de betrokken bureaus, vermeld als 'GAFAM'. Door de aggregatie van de antwoorden per digitaal kanaal kunnen we besluiten **dat de internationale spelers goed zijn voor een aandeel van 60%** van de hele digitale reclamemarkt in België zoals die is vertegenwoordigd binnen UMA (niet exhaustief). Het aandeel lokale spelers binnen Digital ligt dus ietsje hoger dan 40%. Dat aandeel lokale spelers is trouwens ook hoger dan het marktaandeel van GAFAM in alle kanalen waar concurrentie heerst.

Als we kijken naar alle investeringen in Offline bij Belgische spelers zien we dat het marktaandeel van de lokale spelers op de hele mediemarkt 81% bedraagt, de overige 19% gingen voor rekening van GAFAM.

MEDIASEGMENTS	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	78,8%	21,2%
VIDEO	57,7%	42,3%
SEA		100,0%
SOCIAL		100,0%
OTHER	77,7%	22,3%
<b>DIGITAL</b>	<b>40,5%</b>	<b>59,5%</b>
<b>TOTAL OFFLINE</b>	<b>100%</b>	<b>0,0%</b>
<b>TOTAL MEDIAMARKET H1 2022</b>	<b>80,7%</b>	<b>19,3%</b>

De respondenten van de peiling, dus zowel UMA en de aan deze benchmark deelnemende bureaus als de bureaus uit het UBA-panel, werden door een extern consultant en met de hoogste graad van vertrouwelijkheid in het eindrapport samengevoegd. Ieder bureau vulde een tabel in met de 44 productsectoren die werden vastgelegd door UMA, dat een segmentatie van Nielsen Ad Intel verder opdeelde en de totale investeringen van de betrokken adverteerders en merken indeelde in 5 bestudeerde categorieën van digitale formaten.

**Bureaus en dochterbedrijven die zijn opgenomen in de totale cijfers van UMA:**

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

**Partners die hebben bijgedragen tot de opstelling van dit rapport:**

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott, Ogilvy | Social.Lab

*Voor bijkomende 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*

Verdeling van de investeringen online/offline per sector voor een marktotaal van € 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%
<b>TOTAL AGENCIES</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>32,5%</b>