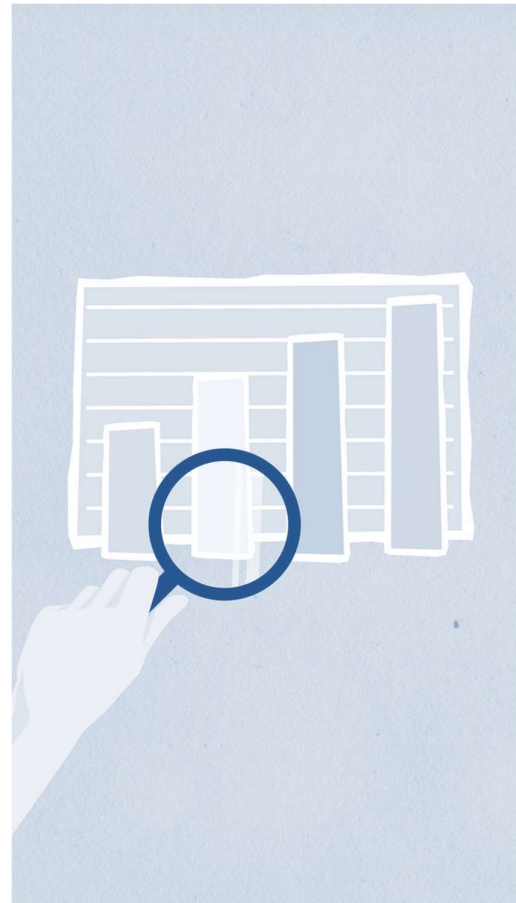


Benchmark Media Investments 2022

Offline & online



Algemeen

Na grote veranderingen in 2021 door de integratie van de samenwerking met de UBA (United Brands Association), en de toevoeging van de offline media, sluit de publicatie van de UMA-UBA Benchmark 2022 helemaal aan bij de vorige editie die de mediabestedingen van het eerste semester betrof. Er vallen dus geen fundamentele wijzigingen te melden voor deze editie, behalve dat het de eerste keer is dat de **verdeling van de digitale bestedingen tussen lokale en internationale spelers voor een volledig jaar gepubliceerd wordt.**

Onderstaand overzicht is dus gebaseerd op twee bronnen:

1. De jaarlijkse verklaringen van de netto mediabestedingen, met uitzondering van de technische kosten en honoraria, zoals gedaan door de UMA-leden en de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Pivott en Ogilvy Social Lab. Elk bureau vulde een tabel met de 44 productsectoren in zoals bepaald door de UMA, dat een segmentatie van Nielsen Ad Intel opnieuw indeelde, met aangifte van de totale bestedingen door de adverteerders en betrokken merken in deze groepen, meer bepaald in 5 verschillende digitale formaatcategorieën: Display, Online Video, Paid Social, SEA, en 'Other Digital'. (zie aan het einde van dit document voor de definitie van de verschillende categorieën).

De digitale en offline bestedingen van alle deelnemende bureaus werden samengevoegd door een externe consultant. Dat gebeurde uiteraard met het grootste respect voor de vertrouwelijkheid van de gegevens.

2. De verklaringen van een panel van 70 adverteerders die de waarde van hun 'digitale bestedingen buiten de bureaus' doorgaven binnen de 5 digitale formaatcategorieën van de UMA Benchmark. De door de adverteerders doorgegeven cijfers werden ook door een externe consultant en in alle vertrouwelijkheid samengevoegd in een eindrapport. De gegevens van de adverteerders bestaan uit de niet-geëxtrapoleerde samenvoeging van deze verklaringen.

De UBA bevroeg zijn leden ook met betrekking tot de waarde van hun digitale bestedingen buiten de bureau-perimeter, dus ofwel inhouse beheerd ofwel via een tussenpersoon in het buitenland. Daardoor zijn deze data ruimer dan de data van de UMA over de bestedingen buiten de bureaus om.

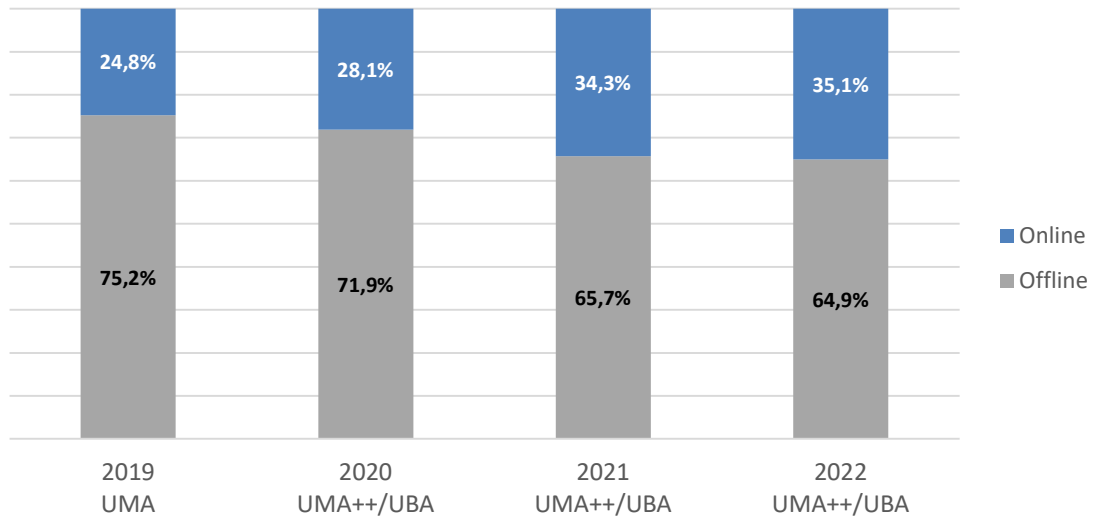
De informatie in dit document berust dus op data van verschillende aard: ze zijn exhaustief binnen de perimeter van de UMA- en geassocieerde bureaus, de data betreffende de 'niet-bureau' bestedingen zijn verkregen bij peiling, in de UBA-bron.

65% offline bestedingen, 35% online

Binnen de UMA-perimeter vertegenwoordigt digital 33% van de totale mediabestedingen in 2022. Deze ratio bedraagt 35% als we de UBA-gegevens meerekenen. Aan UMA-zijde stijgt dit aandeel in vergelijking met de 32% van 2021, en het geheel UMA-UBA boekt een procentpunt vooruitgang tegenover 2021 (34% vorig jaar).

Globaal blijft de verdeling van de reclamebestedingen dus vrij stabiel, ondanks de lichte stijging van het aandeel van digital, meer bepaald door de groei van video en de opmars van de "andere kanalen" ('Other Digital' = digital audio, influencers, branded content, digital Out Of Home...) die nu bijna 10% van de digitale bestedingen vertegenwoordigen.

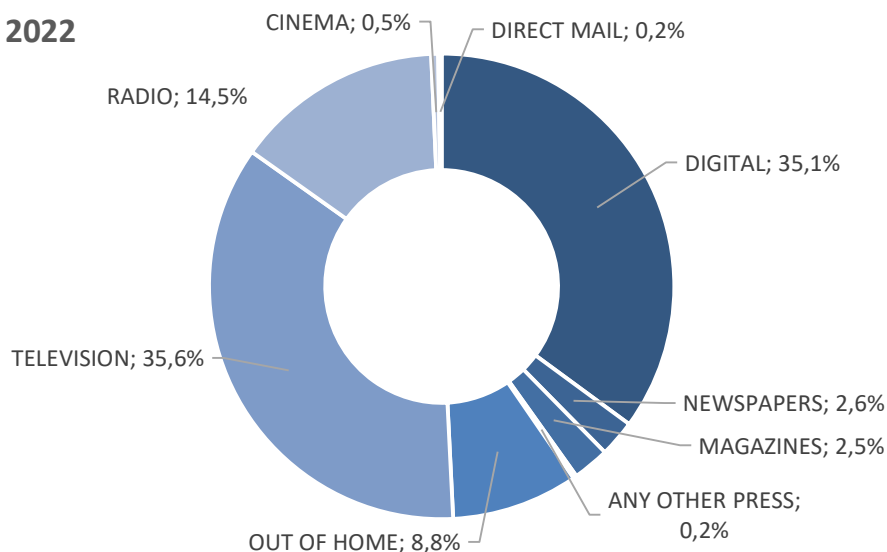
Breakdown off-line - Online



Televisie blijft het eerste medium

De verdeling van de netto bestedingen leert ons dat televisie nog steeds het grootste medium is in ons land: met 36% van het totale mediatotaal blijft televisie het voornaamste reclamemedium in België, op de voet gevolgd door digital in zijn geheel (goed voor 34% van het totaal).

Media Mix 2022



Belangrijk om te vermelden is dat de reclamebestedingen die gaan naar de digitale edities van de uitgevers opgenomen zijn in digital, en dus niet in print, noch in televisie of radio.

Affichage staat op de vierde plaats met bijna 9%, wat een lichte vooruitgang betekent tegenover vorig jaar.

Voor de OOH-reclamebestedingen voerde de UMA een specifiek onderzoek, om de verdeling tussen de klassieke formaten en DOOH (Digital OOH) te analyseren. In 2022 zagen de DOOH-formaten hun marktaandeel stijgen met 6%.

Benchmark OOH Media Investments 2021 - 2022

	2022	2021	Evolution Index 22/21	
Total OOH Market	% Tot Market	% Tot Market	Investm	% Tot Market
Total OOH Formats	69,9%	71,5%	110	98
Total DOOH Formats	30,1%	28,5%	119	106
Grand Total	100%	100%	112,5	100

Bron: UMA Benchmark OOH Investments 2022

Volgens de Benchmark is radio het tweede individuele kanaal, met een marktaandeel van 15%, gevolgd door de sociale media die 9% van de Belgische mediabestedingen vertegenwoordigen.

Display (bannering) staat op de vijfde plaats met 8,5% en video gaat vooruit tot 7,5% van het totaal.

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%

89% van de digitale bestedingen wordt beheerd door de bureaus

In 2021 vertegenwoordigden de UBA-gegevens (de bestedingen die rechtstreeks gedaan werden door de adverteerders zonder dat die een beroep deden op een bureau) 10% van het digitale totaal. Deze proportie nam in 2022 toe met een punt, dus tot 11%. De mediabureaus beheren dus 89% van de digitale bestedingen van de grote Belgische adverteerders.

Uit de cijfers van 2022 blijken enkele significante veranderingen: de 'directe' bestedingen in SEA zijn met 21% gedaald tot 16,5%, terwijl 'paid social' van 9 tot bijna 15% stijgt in 2022.

Year	Source	Total Digital	Display	Social	SEA	Video	Other
Verdeling UMA / UBA							
2022	UBA	11%	8%	15%	16%	6%	6%
2022	UMA	89%	92%	85%	84%	94%	94%
2022	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

'Social' is uitgegroeid tot het 'leading digital touchpoint'

In het UMA-UBA totaal staan de bestedingen in sociale netwerken op de eerste plaats met 26% van het digitale totaal. Display zakte daarmee naar de tweede plaats met 24%, gevolgd door video.

Year	Source	Digital total	Display	Social	SEA	Video	Other
Verdeling van de digitale bestedingen per kanaal							
2022	UBA	100%	19%	35%	28%	13%	6%
2022	UMA	100%	25%	25%	17%	22%	10%
2022	Total	100%	24%	26%	18%	21%	10%

In 2022 groeit het aandeel van display en video in de UBA-gegevens, wat waarschijnlijk weergeeft dat de inhouse benaderingen bij adverteerders diversifiëren.

Binnen de UMA-gegevens is de meest opmerkelijke evolutie die van de "andere kanalen", die van minder dan 7 naar 10% gaan; in de toekomst zal dus waarschijnlijk een meer gedetailleerde analyse nodig zal zijn van de digitale touchpoints die onder deze rubriek vallen. Deze versterking van de "andere" kanalen verzwakt alle andere, behalve video, dat van minder dan 21 naar 22% van het totaal in het UMA-universum gaat.

78% Local, 22% global

Net zoals voor de editie betreffende de eerste helft van 2022, toont deze benchmark de verdeling van digitale bestedingen tussen lokale en internationale spelers. Naar deze laatste groep werd in de vragenlijst die naar de UMA-bureaus werd gestuurd, verwezen als de 'GAFAM'. De samengevoegde reacties per digitaal kanaal wijzen 62% van de investeringen toe aan internationale spelers op de hele digitale advertentiemarkt in België, beheerd door mediabureaus. Lokale spelers vertegenwoordigen dus 38% van de bestedingen.

Het is echter interessanter om de cijfers per kanaal te analyseren, aangezien social en SEA de facto volledig beheerd worden door internationale spelers. Bijna 79% van de display-bestedingen gaat naar Belgische spelers, tegenover 21% naar de GAFAM. Het aandeel van lokale spelers ligt lager voor video, waar YouTube nog steeds een aanzienlijk aandeel van de videobestedingen van de Belgische adverteerders voor zijn rekening neemt.

UMA	Local	International
DISPLAY	78,8%	21,2%
SOCIAL	0%	100%
SEA	0%	100%
VIDEO	53,9%	46,1%
OTHER	77,7%	22,3%
DIGITAL	38%	62%
OFFLINE	100%	0%
TOTAL	78,3%	21,7%

Als we niet-digitale mediabestedingen in de tabel opnemen, die volledig worden beheerd door Belgische marktspelers, gaat uiteindelijk 78% van de mediabestedingen in België naar lokale spelers. De overige 21,7% wordt geïnvesteerd bij de GAFAM.

44 beschikbare sectoren

Informatie over de online/offline verdeling van de reclamebestedingen, evenals de digitale mediamix, is beschikbaar voor 44 verschillende sectoren, voor het deel van het onderzoek op basis van UMA-gegevens.

De sector die het zwaarst weegt bij digitale investeringen is de auto-industrie: die is alleen al goed voor meer dan 1/5de van de digitale bestedingen in België. Daarna volgen retail, telecom en adverteerders in de financiële sector.

Terwijl gemiddeld 33% van de mediabestedingen van adverteerders wordt toegewezen aan digital, stijgt dit aandeel tot meer dan 60% voor de sectoren schoonheid-verzorging, telecom, horloges en juwelen of onroerend goed. De digitale mix van de 44 sectoren is gedetailleerd beschikbaar voor UMA-leden. Wenst u een analyse van uw sector, aarzel dan niet om contact op te nemen met uw bureau.

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

Goed om te weten

Bureaus en filialen die bijdroegen aan de cijfers in het UMA-totaal

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

Partnerbureaus voor de opstelling van dit rapport

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott, Ogilvy Social.Lab

UBA (data kalenderjaar 2022)

Informatie afkomstig van een panel bestaande uit 70 adverteerders die de waarde van hun digitale bestedingen zonder bureau in de vijf digitale formaatcategorïën van de UMA Benchmark deelden.

Digitale kanalen: definities

- Social: elk reclameformat aangekocht op sociale netwerken zoals Facebook, Instagram, TikTok, ...
- (Online) video: videoreclame (behalve op sociale netwerken), met inbegrip van instream en 'outstream
- (Online) display: klassieke reclame (behalve op sociale netwerken) in de vorm van banners, buttons, skyscrapers, overlays, interstitials
- SEA [Search Engine Advertising]: strikt betalende reclame op zoekmotoren als Google, Bing, Yahoo! Met uitzondering van SEO (Search Engine Optimization)
- Other: elk ander betalend digitaal reclameformaat, waaronder:
 - Digitale native reclame, zoals advertorials, content integration, link naar content met betrekking tot een adverteerder, een merk, enzovoort
 - Digitale audioreclame, zoals Deezer, Spotify, webradio
 - E-mail marketing
 - Digital Out Of Home (DOOH), reclame op digitale reclameborden
 - Influencers (social of digital)
 - Podcasts
 - Elk ander digitaal formaat, zoals newsletter advertising, in-game advertising,...

UMA
Tedescolaan 41
1160 Brussel
www.uma.be

E-mail:
max@uma.be

Elke reproductie – zelfs gedeeltelijk – van dit document in eender welke vorm is verboden, behalve ingeval van schriftelijke toestemming.