

Communiqué de Presse

Pour publication immédiate

**UMA Digital Benchmark 1^{er} semestre 2023:
la part du total digital se situe à 34%,
la Télévision maintient sa position dominante avec 35% de PDM.
La part de marché de la Vidéo online progresse fortement (+41%)**

L'organisation professionnelle des agences médias United Media Agencies (UMA) et quelques agences partenaires viennent de reconduire leur étude sur l'investissement digital en Belgique pour les six premiers mois de l'année 2023.

En voici les principaux enseignements :

- En général, la part de la publicité digitale dans le total de l'investissement se situe à 34%, en légère hausse par rapport à l'année dernière.
- La répartition de la publicité digitale entre acteurs locaux et internationaux (GAFAM...) se maintient à un ratio de 40 et 60% respectivement.
- Pour les canaux digitaux où il y a concurrence entre les plateformes internationales, soit le digital display, la vidéo et l'agrégat « autres », la part de ces dernières est toujours inférieure à celle des acteurs locaux. En paid search et en paid social, la part des GAFAM est évidemment de 100%, en l'absence de concurrence.
- A 35% du total, la télévision reste le premier média en termes d'investissement publicitaire net. En termes de catégories médias, elle est suivie par la radio et l'out of home.
- La vidéo en ligne affiche une forte progression par rapport à la même période de l'année dernière : elle représente plus de 28% du total de la publicité digitale dans notre pays.

Au cours du premier semestre 2023, les trois secteurs qui ont proportionnellement le plus investi en publicité digitale sont l'automobile (25% de l'ensemble), la distribution (11%) et les opérateurs télécoms (9%).

L'industrie automobile et la distribution sont aussi les deux plus gros investisseurs tous médias dans la nomenclature UMA. Aujourd'hui donc de plus, il se confirme qu'un annonceur très présent dans les médias est aussi un gros investisseur en publicité digitale.

Share of Digital per Sector; Januari- June 2023

Sector	Share of Market	Share of Digital	
	%V	%V	%H
ANIMALS	0,5%	0,4%	26,5%
ASSOCIATIONS	0,8%	1,0%	44,7%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	16,2%	24,7%	51,9%
BABIES/CHILDREN	0,1%	0,1%	25,7%
BEAUTY - HYGIENE	0,6%	1,0%	55,9%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2,8%	3,1%	38,0%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,5%	1,1%	25,5%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPM	0,6%	0,4%	19,7%
CELLULOSE	0,2%	0,2%	23,9%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,3%	80,8%
CLOTHING-TAILORING	0,4%	0,4%	35,5%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,6%	0,3%	17,4%
DISTANCE SHOPPING	1,4%	0,4%	10,4%
DOMESTIC APPLIANCES	1,6%	1,9%	39,8%
DRINKS	6,6%	6,5%	33,6%
EDUCATION	0,1%	0,0%	8,3%
ENERGY - FUELS	2,0%	2,0%	34,3%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,9%	2,0%	35,7%
EVENTS	0,4%	0,7%	59,5%
FINANCE	7,1%	6,3%	30,4%
FOOD	8,2%	6,7%	27,7%
FRAGRANCES	1,2%	0,6%	17,5%
FURNITURE, DECORATION	1,6%	1,3%	26,3%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	3,1%	3,2%	35,0%
GAMES - TOYS	0,6%	1,1%	59,7%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,3%	0,1%	8,0%
HORECA	2,2%	1,3%	20,3%
HR	0,3%	0,3%	39,0%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,4%	0,9%	20,7%
MAKE UP	0,1%	0,2%	45,5%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1,3%	1,1%	29,4%
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%	
OTHER	1,3%	1,3%	35,8%
PHARMACY	3,3%	2,4%	24,9%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,1%	0,1%	49,5%
SERVICES	1,1%	0,9%	28,0%
SHOES - LEATHER GOODS	0,2%	0,1%	17,5%
STORE	14,8%	11,4%	26,2%
TELECOM HARDWARE	0,5%	1,1%	73,6%
TELECOM OPERATORS	7,5%	9,4%	42,6%
TOILETRIES/HAIR CARE	0,9%	0,5%	20,7%
TOURISM SERVICES - LEISURE	2,1%	1,0%	16,2%
TRANSPORTATION	2,0%	1,5%	25,3%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,6%	69,4%
GRAND TOTAL	100%	100%	34,0%
GRAND TOTAL MARKET	554.951.267		

Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition de deux « benchmarks » successifs, et comparables, soit ceux des premiers semestres 2022 et 2023.

On pourra y constater une grande similitude, avec un léger renforcement de la part du digital. A l'intérieur de celui-ci toutefois on note une forte poussée de la vidéo en ligne, au déterminent essentiellement du display. La part du paid social se maintient, mais la forte poussée de la vidéo tend à comprimer les parts de pratiquement tous les autres canaux.

Market Shares Media Segments Evolution Jan-Ju 2023 vs Jan-Jun 2022

MEDIAGROUPS UMA	S1 2022		S1 2023	
	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	26,1%	8,7%	21,0%	7,1%
SOCIAL	25,0%	8,4%	24,7%	8,4%
SEA	17,9%	6,0%	16,5%	5,6%
VIDEO	20,3%	6,8%	28,6%	9,7%
OTHER	10,6%	3,6%	9,2%	3,1%
DIGITAL	100%	33,4%	100%	34,0%
PRESS	8,2%	5,5%	7,2%	4,5%
OUT OF HOME	13,4%	9,0%	15,5%	10,2%
TELEVISION	55,0%	36,6%	52,9%	34,9%
RADIO	22,6%	15,1%	23,4%	15,5%
CINEMA	0,5%	0,3%	0,9%	0,6%
OTHER	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%
TOTAL OFFLINE	100%	66,6%	100%	66,0%
TOTAL MEDIAMARKET		100,0%		100,0%

La répartition des investissements nets nous montre que la télévision reste le média le plus investi publicitairement en Belgique encore cette année : avec près 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 34% du total.

La radio est confortée comme 2e canal individuel dans les données, avec une part supérieure à 15%. La place de 3^e dans l'ensemble est occupée par un autre canal « offline », la publicité extérieure, mais la différence est limitée par rapport à la vidéo en ligne qui le suit de près.

Comme l'année dernière ce benchmark 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 ».

**Market Shares per Digital Channel
Local vs International
Jan-Jun 2023**

MEDIASEGMENTS	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	68,4%	31,6%
SOCIAL	0,0%	100,0%
SEA	0,0%	100,0%
VIDEO	61,5%	38,5%
OTHER	88,2%	11,8%
DIGITAL	40,0%	60,0%
TOTAL OFFLINE	100%	0,0%
TOTAL MEDIAMARKET H1 2023	79,6%	20,4%

L'agrégation des réponses par canal digital nous permet de conclure **à une part 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 égale à 40%. Cette part des acteurs locaux est supérieure à celle des GAFAM dans tous les canaux où il y a effectivement concurrence. La variation est minime par rapport au 1^{er} semestre 2022.

Vu l'importance grandissante du canal « autres », les participants à l'étude ont été invités pour la déclaration de ce 1^{er} semestre 2023 à détailler la répartition de ces « autres » par rapport à différentes catégories. Celles-ci figurent ci-dessous : les deux formats principaux sont la publicité native et l'online audio :

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL'	% total
ONLINE NATIVE ADVERTISING	50,5%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	31,3%
EMAIL MARKETING	2,3%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	1,4%
OTHER DIGITAL FORMATS	11,1%

Ce qu'il faut savoir du UMA Benchmark Media Investments :

Les données du Benchmark sont issues de déclarations des membres de l'UMA et des agences AdSomeNoise, blue2purple, Pivott et Ogilvy Social.Lab. Ces déclarations portent sur les investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, pour les 6 premiers mois de 2023. 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. Les données transmises couvrent les investissements totaux des annonceurs et marques concernés par ces groupes dans 5 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, Search Engine Advertising (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.

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

Dentsu, GroupM (EssenceMediacom - Wavemaker - Mindshare - MediaCom), Havas Media, iO, Mediabrands (Initiative – UM), Mediaplus, Omnicom Media Group (OMD - PHD - Semetis), Outsight, Publicis Groupe Belgium, Space, Zigt

Agences partenaires pour la constitution de ce rapport:

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott, Ogilvy | Social.Lab

Canaux digitaux :

Social:	Tout format publicitaire acheté dans des reseaux 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,...

Pour toute info :

Bernard Cools, Chairman Commission Expertise : Bernard.cools@space.be

Max B. Brouns, Coordination manager UMA; max@uma.be ; mob : +32 475 97 12 40