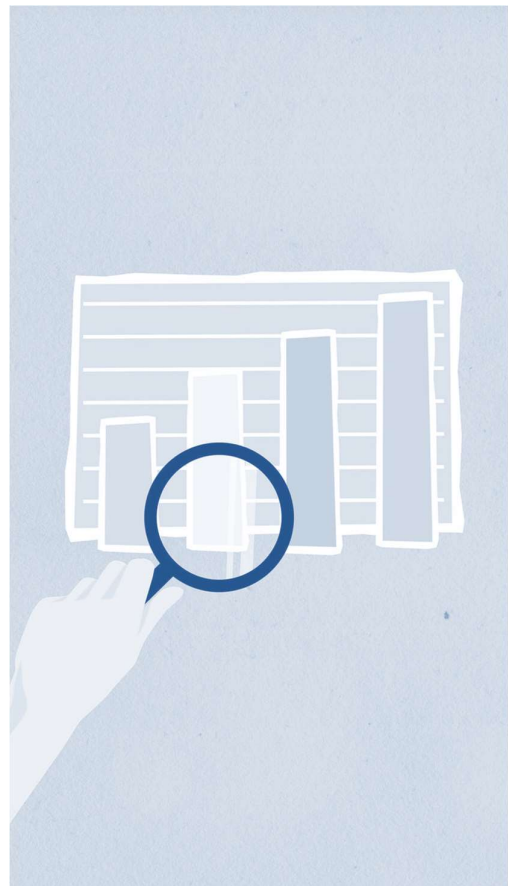


UMA Benchmark Media investments 1st half 2023



En général

Ce document actualise les données du Benchmark Media Investments de l'UMA pour le premier semestre 2023. Cette édition du benchmark UMA reconduit la publication de données sur *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, sans oublier d'autres plateformes internationales, telles TikTok, Snapchat ou Twitter/X. Comme pour les précédents rapports semestriels, le périmètre des données est ici déterminé par les membres de l'UMA et les agences AdSomeNoise, blue2purple, Pivott et Ogilvy |Social Lab. Les déclarations portent sur les investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, pour les 6 premiers mois de 2023.

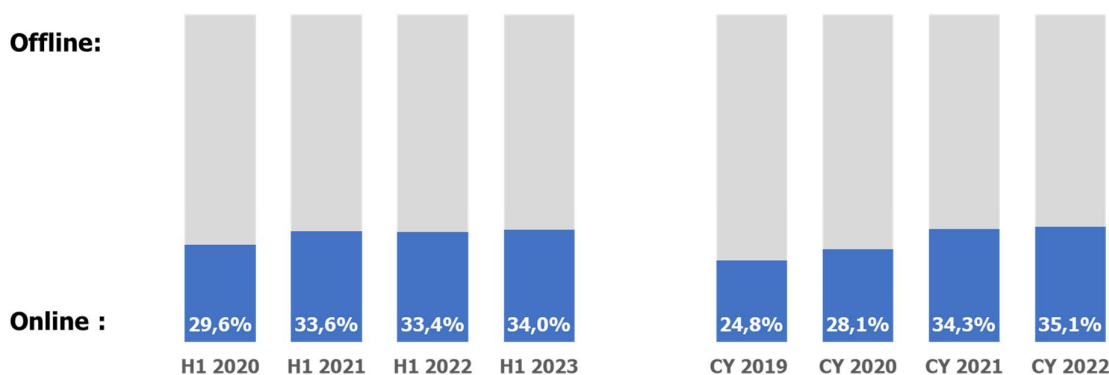
Chaque agence a rempli un tableau reprenant les 44 -secteurs

de produits déterminés par l'UMA, qui a redécoupé une segmentation de Nielsen Ad Intel, 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.

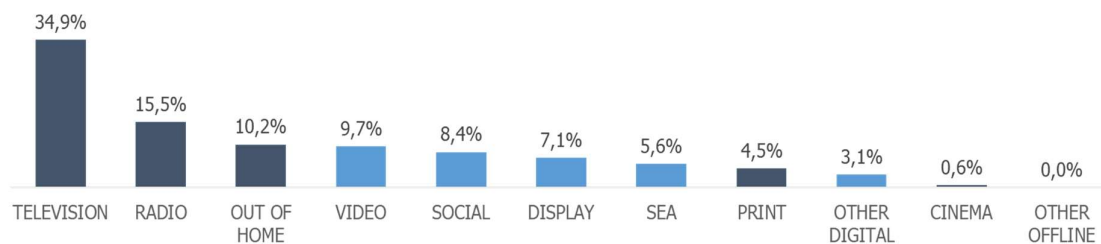
La publicité digitale en Belgique

A périmètre constant, *la part de marché du 'Digital' sur l'ensemble des investissements du premier semestre 2023 s'élève à 34%*, une valeur en légère hausse par rapport à la même donnée un an auparavant. Elle est inférieure d'un gros point de pourcentage à celle de l'ensemble de l'année 2022, mais celle-ci était établie sur un univers différent, qui incluait les déclarations en provenance des membres de l'United Brands of Belgium (UBA).



Ces données révèlent que sur la 1^e moitié de 2023, *la TV confirme encore sa position de premier support publicitaire dans notre pays*, avec une part de près de 35% dans l'investissement publicitaire global. La radio est confortée comme 2^e 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.

Cross channel shares of market H1 2023



Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition des 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.

Benchmark media investments per media segment

| % total | H1 2022 | H1 2023 |
|----------------------|----------------|----------------|
| MEDIASEGMENTS | | |
| DISPLAY | 8,7% | 7,1% |
| SOCIAL | 8,4% | 8,4% |
| SEA | 6,0% | 5,6% |
| VIDEO | 6,8% | 9,7% |
| OTHER | 3,6% | 3,1% |
| DIGITAL | 33,4% | 34,0% |
| PRINT | 5,2% | 4,5% |
| OUT OF HOME | 9,0% | 10,2% |
| TELEVISION | 36,6% | 34,9% |
| RADIO | 15,1% | 15,5% |
| CINEMA | 0,3% | 0,6% |
| OTHERS | 0,3% | 0,0% |
| TOTAL OFFLINE | 66,6% | 66,0% |
| TOTAL MEDIAMARKET | 100,0% | 100,0% |

Comme l'année dernière, ce document publie également 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 60% pour les acteurs internationaux sur l'ensemble du marché de la pub digitale en Belgique*** tel qu'il apparaît dans l'univers de l'étude (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 l'ordre de 80%***, les 20% restants étant investis via les GAFAM.

| 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% |

60% des investissements digitaux pour les GAFAM : cette proportion confirme 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 69% 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. Pour perspective, la répartition du marché digital entre acteurs locaux et internationaux était respectivement de 40,4% et 59,6% au premier semestre 2022 : les ordres de grandeur sont donc identiques, même si des différences, très limitées, apparaissent.

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 *Données françaises* : « . le trio Google-Meta-Amazon (GMA) représente toujours plus des deux tiers du marché (69%) » rapporte le Syndicat des Régies Internet pour le premier semestre 2023 : <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/30eme-edition/>

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

Vu l'importance grandissante du canal « autres », les participants à l'étude ont été invités à détailler la répartition de ces « autres » par rapport à différentes catégories pour la déclaration de ce 1^{er} semestre 2023. 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% |

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 81% à un minimum de 8%, mais -signe des temps- tous les secteurs étudiés investissent au moins une part de leur budget cross media en digital.

On remarque cette fois-ci encore 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. Par contre, il y a peu, et plutôt pas vraiment, de cohérence entre la hauteur de l'investissement en digital et sa part dans le média mix au contraire, les plus fortes proportions de budgets investies en digital sont fréquemment le fait de secteurs à faible investissement global.

| Category | Share of cross media | Share of digital | Online in the media mix |
|---|----------------------|------------------|-------------------------|
| AUTOMOTIVE INDUSTRY | 16,2% | 24,7% | 52% |
| STORE | 14,8% | 11,4% | 26% |
| FOOD | 8,2% | 6,7% | 28% |
| TELECOM OPERATORS | 7,5% | 9,4% | 43% |
| FINANCE | 7,1% | 6,3% | 30% |
| DRINKS | 6,6% | 6,5% | 34% |
| PHARMACY | 3,3% | 2,4% | 25% |
| GAMBLING - LOTTERY - CASINO | 3,1% | 3,2% | 35% |
| BELGIAN PUBLIC INSTITUTION | 2,8% | 3,1% | 38% |
| HORECA | 2,2% | 1,3% | 20% |
| TOURISM SERVICES - LEISURE | 2,1% | 1,0% | 16% |
| TRANSPORTATION | 2,0% | 1,5% | 25% |
| ENERGY - FUELS | 2,0% | 2,0% | 34% |
| EQUIPMENT HOME & OFFICE | 1,9% | 2,0% | 36% |
| FURNITURE, DECORATION | 1,6% | 1,3% | 26% |
| DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.) | 1,6% | 1,9% | 40% |
| BODY CARE & TANNING PRODUCTS | 1,5% | 1,1% | 25% |
| MAINTENANCE PRODUCTS | 1,4% | 0,9% | 21% |
| DISTANCE SHOPPING | 1,4% | 0,4% | 10% |
| MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION | 1,3% | 1,1% | 29% |
| OTHER | 1,3% | 1,3% | 36% |
| FRAGRANCES | 1,2% | 0,6% | 17% |
| SERVICES | 1,1% | 0,9% | 28% |
| TOILETRIES/HAIR CARE | 0,9% | 0,5% | 21% |
| ASSOCIATIONS | 0,8% | 1,0% | 45% |
| BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT | 0,6% | 0,4% | 20% |
| GAMES - TOYS | 0,6% | 1,1% | 60% |
| BEAUTY - HYGIENE | 0,6% | 1,0% | 56% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS | 0,6% | 0,3% | 17% |
| TELECOM HARDWARE | 0,5% | 1,1% | 74% |
| ANIMALS | 0,5% | 0,4% | 26% |
| EVENTS | 0,4% | 0,7% | 60% |
| CLOTHING-TAILORING | 0,4% | 0,4% | 36% |
| HEALTH - WELL-BEING DEVICES | 0,3% | 0,1% | 8% |
| WATCHES - JEWELLERY - GLASSES | 0,3% | 0,6% | 69% |
| HR | 0,3% | 0,3% | 39% |
| CELLULOSE | 0,2% | 0,2% | 24% |
| SHOES - LEATHER GOODS | 0,2% | 0,1% | 18% |
| BABIES/CHILDREN | 0,1% | 0,1% | 26% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 0,1% | 0,3% | 81% |
| MAKE UP | 0,1% | 0,2% | 46% |
| EDUCATION | 0,1% | 0,0% | 8% |
| REAL ESTATE SALES & RENTAL | 0,1% | 0,1% | 50% |

Les « champions » de l'allocation par canal

Le top 10 des catégories utilisatrices du *digital display* nous montre un mix de différents types d'investisseurs, qu'il s'agisse de grands annonceurs du top 2, comme l'industrie automobile ou la distribution, ou de secteurs très modestes en « paid media ». Alors que la part moyenne du display s'est réduite, passant de 28 à 26%, puis à 21% en ce premier semestre 2023, on compte dans ce top 10 autant de secteurs qui ont diminué leur allocation au « digital display » que d'autres qui l'ont augmentée.

| Category | S1 2023 | | | % display | |
|----------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | % Cross media | % Digital | % display | S1 2021 | S1 2022 |
| TRANSPORTATION | 2,0% | 1,5% | 41% | 38% | 46% |
| SERVICES | 1,1% | 0,9% | 33% | 69% | 47% |
| FURNITURE, DECORATION | 1,6% | 1,3% | 33% | 32% | 15% |
| FINANCE | 7,1% | 6,3% | 28% | 30% | 32% |
| STORE | 14,8% | 11,4% | 28% | 30% | 26% |
| AUTOMOTIVE INDUSTRY | 16,2% | 24,7% | 27% | 39% | 36% |
| BELGIAN PUBLIC INSTITUTION | 2,8% | 3,1% | 25% | 32% | 24% |
| HR | 0,3% | 0,3% | 23% | 28% | 28% |
| HORECA | 2,2% | 1,3% | 23% | 31% | 20% |
| MAKE UP | 0,1% | 0,2% | 22% | 0% | 0% |
| Average | | | 21% | 28% | 26% |

Le top 10 de l'utilisation de la *vidéo en ligne* est constitué de secteurs qui allouent de très fortes proportions de leur investissement digital à ce canal. Pour une moyenne tous secteurs de 29%, nous avons ici des allocations allant de plus de 51 à 86%. La plupart d'entre eux ont d'ailleurs renforcé leur part de vidéo en ligne par rapport à l'année dernière. Ce classement présente également deux caractéristiques : il est plutôt constitué de secteurs à faible part d'investissement (à l'exception peut-être du secteur boissons, 6^e au classement tous médias) et on trouve ici pas mal de produits de grande consommation : la vidéo en ligne semble avoir gagné le statut de complément tout indiqué à la télévision dont ce genre d'annonceur est généralement assez friand.

| Category | S1 2023 | | | % video | |
|-----------------------------------|---------------|-----------|---------|---------|---------|
| | % Cross media | % Digital | % video | S1 2021 | S1 2022 |
| CELLULOSE | 0,2% | 0,2% | 86% | 80% | 73% |
| CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS | 0,6% | 0,3% | 76% | 5% | 29% |
| HEALTH - WELL-BEING DEVICES | 0,3% | 0,1% | 70% | 49% | 36% |
| GAMES - TOYS | 0,6% | 1,1% | 70% | 56% | 59% |
| MAINTENANCE PRODUCTS | 1,4% | 0,9% | 68% | 49% | 62% |
| BODY CARE & TANNING PRODUCTS | 1,5% | 1,1% | 62% | 68% | 38% |
| TOILETRIES/HAIR CARE | 0,9% | 0,5% | 58% | 60% | 53% |
| DRINKS | 6,6% | 6,5% | 54% | 42% | 40% |
| BABIES/CHILDREN | 0,1% | 0,1% | 52% | 33% | 22% |
| EVENTS | 0,4% | 0,7% | 51% | 45% | 21% |
| Average | | | 29% | 23% | 20% |

Avec le **paid social**, on est dans un contexte de stabilité de l'allocation moyenne, qui se maintient à $\pm 25\%$ du total digital par rapport au 1^{er} semestre 2022. Beaucoup des secteurs repris dans le top 10 ne sont pas vraiment dans ce cas : pas mal d'entre eux ont augmenté, parfois drastiquement, la part destinée aux réseaux sociaux dans leur mix digital. Mais il est vrai qu'il s'agit généralement de petits investisseurs, dont l'allocation peut connaître de forts changements d'une année à l'autre.

| Category | S1 2023 | | | % paid social | |
|-------------------------|---------------|-----------|---------------|---------------|---------|
| | % Cross media | % Digital | % paid social | S1 2021 | S1 2022 |
| EDUCATION | 0,1% | 0,0% | 62% | 26% | 3% |
| BEAUTY - HYGIENE | 0,6% | 1,0% | 55% | 35% | 8% |
| ANIMALS | 0,5% | 0,4% | 51% | 68% | 77% |
| MAKE UP | 0,1% | 0,2% | 50% | 16% | 62% |
| CLOTHING - ACCESSORIES | 0,1% | 0,3% | 49% | 0% | 61% |
| EQUIPMENT HOME & OFFICE | 1,9% | 2,0% | 44% | 17% | 13% |
| CLOTHING-TAILORING | 0,4% | 0,4% | 43% | 18% | 23% |
| FOOD | 8,2% | 6,7% | 39% | 38% | 36% |
| BABIES/CHILDREN | 0,1% | 0,1% | 37% | 35% | 36% |
| ASSOCIATIONS | 0,8% | 1,0% | 35% | 30% | 24% |
| Average | | | 25% | 26% | 25% |

Les secteurs les plus investis en **search engine advertising (SEA)** sont de toutes tailles : on y trouve aussi bien des poids lourds comme l'industrie automobile, la finance ou les telcos que d'autres catégories beaucoup plus modestes. Globalement la part du SEA dans le total digital est en léger recul par rapport aux deux années précédentes, mais cette tendance ne s'applique pas vraiment aux secteurs repris ci-dessous dont seulement 3 ont limité leur recours aux moteurs de recherche par rapport à une année auparavant.

| Category | S1 2023 | | | % SEA | |
|-------------------------------|---------------|-----------|-------|---------|---------|
| | % Cross media | % Digital | % SEA | S1 2021 | S1 2022 |
| SHOES - LEATHER GOODS | 0,2% | 0,1% | 60% | 34% | 51% |
| WATCHES - JEWELLERY - GLASSES | 0,3% | 0,6% | 45% | 40% | 49% |
| ENERGY - FUELS | 2,0% | 2,0% | 40% | 40% | 38% |
| REAL ESTATE SALES & RENTAL | 0,1% | 0,1% | 40% | 78% | 83% |
| DOMESTIC APPLIANCES | 1,6% | 1,9% | 30% | 18% | 38% |
| TELECOM OPERATORS | 7,5% | 9,4% | 27% | 27% | 27% |
| GAMBLING - LOTTERY - CASINO | 3,1% | 3,2% | 27% | 26% | 27% |
| MAKE UP | 0,1% | 0,2% | 23% | 80% | 0% |
| AUTOMOTIVE INDUSTRY | 16,2% | 24,7% | 23% | 16% | 18% |
| FINANCE | 7,1% | 6,3% | 21% | 27% | 14% |
| Average | | | 16% | 17% | 18% |

Le canal « *Other digital* » est le plus petit des 5 envisagés dans l'étude. Il semble caractérisé par de fortes variations dans l'allocation, ce qui est assez compréhensible vu sa nature, par définition diverse. Dans le top 10 ci-dessous, on retrouve de très grands secteurs comme la distribution et la finance, et dans une moindre mesure les institutions publiques et une série de catégories beaucoup plus modestes.

| Category | S1 2023 | | | % other digital | |
|----------------------------------|---------------|-----------|-----------------|-----------------|---------|
| | % Cross media | % Digital | % other digital | S1 2021 | S1 2022 |
| DISTANCE SHOPPING | 1,4% | 0,4% | 59% | 15% | 48% |
| BUILDING, RENOVATION, INDUSTRIAL | 0,6% | 0,4% | 37% | 2% | 51% |
| EDUCATION | 0,1% | 0,0% | 33% | 0% | 13% |
| BELGIAN PUBLIC INSTITUTION | 2,8% | 3,1% | 22% | 5% | 26% |
| HR | 0,3% | 0,3% | 19% | 2% | 49% |
| ASSOCIATIONS | 0,8% | 1,0% | 19% | 13% | 8% |
| REAL ESTATE SALES & RENTAL | 0,1% | 0,1% | 19% | 0% | 1% |
| STORE | 14,8% | 11,4% | 16% | 7% | 18% |
| FINANCE | 7,1% | 6,3% | 15% | 9% | 21% |
| EVENTS | 0,4% | 0,7% | 15% | 5% | 27% |
| Average | | | 9% | 6% | 11% |

Bon à savoir

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

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

Agences partenaires pour la constitution de ce benchmark :

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott, Ogilvy | Social.Lab

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.