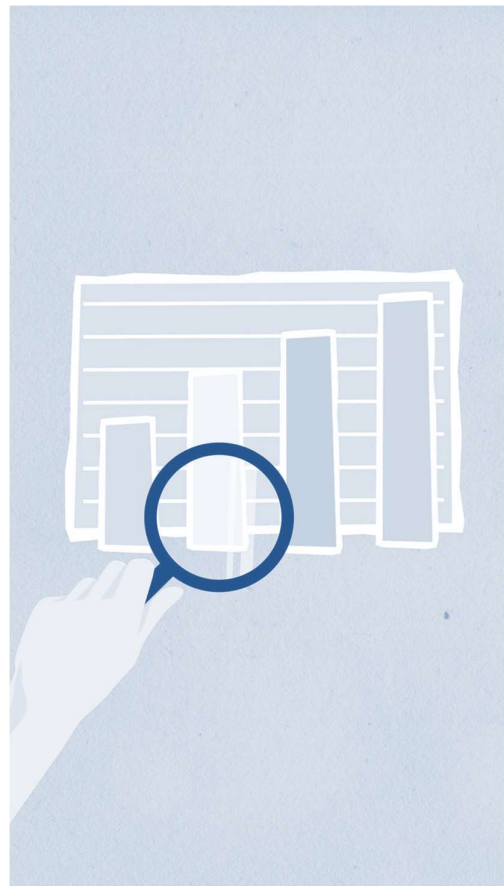


UMA Benchmark Media investments 1st half 2023



Algemeen

Dit document is een update van de UMA Digital Benchmark met de data voor het eerste semester 2023. Deze editie van de UMA Digital Benchmark vertegenwoordigt een nieuwe publicatie van de data betreffende *de verdeling van de digitale reclamebestedingen tussen de lokale spelers – de Belgische publishers – en de internationale spelers*, ook wel bekend als de GAFAM, dus Google, Apple, Facebook (dat ondertussen META heet), Amazon en Microsoft, met inbegrip van andere internationale platformen als TikTok, Snapchat en Twitter/X.

Net zoals bij de vorige halfjaarlijkse verslagen, is dit rapport gebaseerd op data van de UMA-leden en die van de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Pivott en Ogilvy | Social.Lab. De declaraties betreffen de netto mediabestedingen, met uitsluiting van de technische kosten en honoraria, voor de eerste zes maanden van 2023.

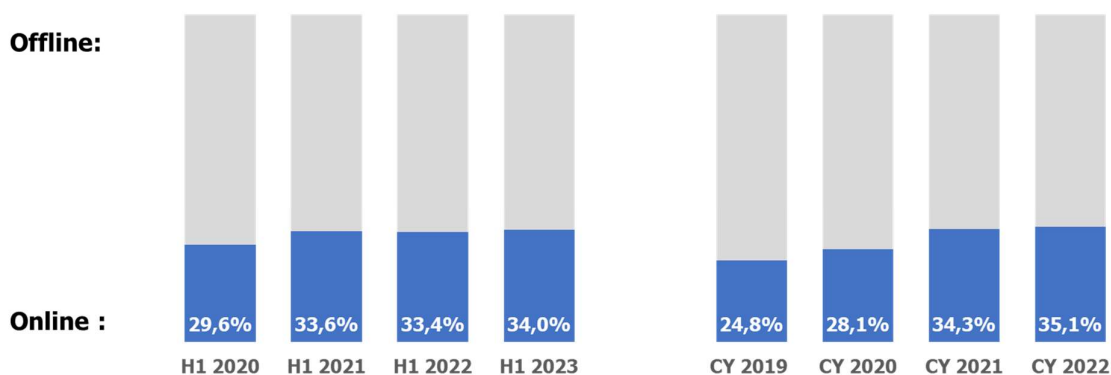
Elk bureau vervolledigde daartoe een tabel met de 44

productsectoren zoals bepaald door de UMA, die een segmentatie van Nielsen Ad Intel herindeelde, met toewijzing van de totale bestedingen door de desbetreffende adverteerders en merken *aan 5 verschillende digitale formaatcategorieën: Paid Social, SEA, Display, Online Vidéo en 'Other Digital'* (zie aan het einde van dit document de definitie van de verschillende categorieën). De cijfers van de digitale en offline bestedingen van alle deelnemende bureaus werden door een externe partner, het kantoor van gerechtsdeurwaarders Fidelius, samengevoegd in een eindrapport. Dat gebeurde met de totale garantie van betrouwbaarheid van de gegevens van alle deelnemende partijen.

Digitale reclame in België

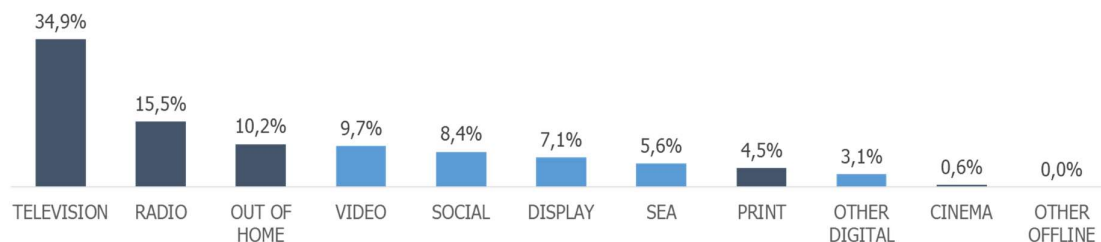
Binnen dezelfde perimeter, *bedraagt het aandeel van 'Digital' 34% van de totale bestedingen tijdens het eerste semester van 2023*, een percentage dat net iets hoger ligt in vergelijking tot dezelfde periode een jaar eerder.

Het ligt een procentpunt lager dan voor het gehele jaar 2022, maar dat resultaat was gebaseerd op een ander universum (dat met name ook rekening hield met gegevens afkomstig van de United Brands of Belgium, de UBA).



Uit deze gegevens voor de eerste helft van 2023 blijkt dat *TV zijn positie als belangrijkste reclamedrager in ons land bevestigt*, met een marktaandeel van bijna 35% in de globale reclamebestedingen. Radio bevestigt zijn positie als tweede individuele kanaal in de data, met een aandeel van meer dan 15%. De derde plaats wordt bezet door een ander "offline" kanaal: outdoor reclame. Het verschil met online video is echter zeer klein.

Cross channel shares of market H1 2023



Onderstaande tabel vergelijkt de verdeling volgens beide opeenvolgende benchmarks op dezelfde basis, dus de eerste semesters van 2022 en 2023. De cijfers zijn zeer gelijklopend, met een lichte versterking van het digitale aandeel.

Benchmark media investments per media segment

% total MEDIASEGMENTS	H1 2022	H1 2023
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%

Net zoals vorig jaar herneemt dit document ook de verhouding van de digitale bestedingen tussen de lokale en internationale spelers. Voor deze laatste categorie groepeerde de vragenlijst die naar de desbetreffende bureaus verstuurd werd ze onder de benaming 'GAFAM'. Op basis van de samenvoeging van de antwoorden per digitaal kanaal, kunnen we vaststellen dat **de internationale spelers een aandeel van 60% van de hele digitale reclamemarkt in België vertegenwoordigen**. Tenminste op basis van de data die het universum van het onderzoek vormen (dat niet exhaustief is).

Het aandeel van de lokale spelers in de digitale kanalen bedraagt dus 40%. Als we **ook rekening houden met het totaal van de offline bestedingen bij Belgische spelers, bedraagt het aandeel van 'local' op de gehele mediamarkt in ons land 80%**. De overige 20% wordt bijgevolg geïnvesteerd via de GAFAM. (GAFAM is de verzamelterm voor de grote internationale platformen Google, Amazon, Meta, Microsoft, TikTok, Snapchat en Twitter/X...)

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% van de bestedingen in digitale kanalen gaat dus naar de GAFAM. Deze proportie bevestigt dat *binnen het universum van de Belgische bureaus die aan de UMA Benchmark deelnemen, het aandeel van hun bestedingen dat te beurt valt aan buitenlandse spelers lager ligt dan in de gebruikelijke schattingen*. Die schommelen immers tussen 65% van het digitale totaal ¹ tot 69% ² of zelfs 80% ³.

Ook interessant is de vaststelling dat *binnen de kanalen waar er concurrentie bestaat tussen internationale en lokale spelers, het aandeel voor laatstgenoemden systematisch groter is dan dat voor hun buitenlandse tegenhangers*. In 'paid social' en 'paid search', waar enkel de GAFAM een commerciële rol spelen, bezetten zij logischerwijze de volledige markt. Bij wijze van perspectief vermelden we nog dat de verhouding tussen lokale en internationale spelers tijdens het eerste semester van 2022 40,4% en 59,6% bedroeg: de verhouding is dus identiek, ondanks het feit dat er minieme verschillen zijn.

¹ Econopolis (2014) *Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's*, document PDF, p.10. Schatting geldig voor de Vlaamse media, maar extrapoleerbaar naar het hele Belgische medialandschap.

² Franse data: « Het trio Google-Meta-Amazon (GMA) vertegenwoordigt nog steeds meer dan twee derde van de markt (69%) », aldus het Syndicat des Régies Internet voor het eerste semester van 2023: <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/30eme-edition/>

³ *Le Monde* 12/07/2022, "het aandeel van digitale reclame wereldwijd – met uitzondering van China – dat naar Google, Meta en Amazon gaat »

Gezien het toenemende belang van de categorie 'Other' werden de deelnemers aan de studie gevraagd om meer details te geven over de precieze aard voor de bestedingen aldaar tijdens het eerste semester van 2023. Die staan hieronder: de twee grootste formaten zijn native advertising en 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

Dit deel spitst zich toe op de verschillende UMA-sectoren. Zoals blijkt uit onderstaande tabel, kan binnen een bepaalde categorie het aandeel dat toegekend wordt aan digital aanzienlijk verschillen, van een maximum van ongeveer 81% tot een minimum van 8%. Wat wel vaststaat, is dat alle bestudeerde sectoren minstens een stuk van hun crossmedia budget in digital investeren.

Ook deze keer *is de waarschijnlijkheid dat grote crossmedia adverteerders online aanwezig zijn groter*, ook al is het verband tussen beide niet strikt lineair. Er is daarentegen weinig verband tussen de omvang van de digitale investering en het aandeel dat ze vertegenwoordigt in de mediamix: de budgetten die proportioneel het meest in digital investeren, zijn vaak afkomstig uit sectoren waar globaal minder geïnvesteerd wordt.

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%

De kampioenen per kanaal

De top 10 van de categorieën die gebruikmaken van *digital display* wordt gekenmerkt door een mix van verschillende investeerderstypes, of het nu gaat om de top 2 (zoals de auto-industrie en retail) of om sectoren die weinig uitgeven aan 'paid media'. Terwijl het gemiddelde aandeel van display gedaald is (van 28 naar 26% en vervolgens naar 21%), staan in de top 10 evenveel sectoren die hun uitgaven aan 'digital display' teruggeschroefd hebben als sectoren die net het omgekeerde deden.

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%

De top 10 voor de inzet van *online video* bestaat uit sectoren die grote proporties van hun digitale bestedingen aan dit kanaal toekennen. Terwijl het gemiddelde voor alle sectoren samen 29% bedraagt, schommelt dat in deze categorie tussen 51 en 86%. De meeste sectoren hebben het aandeel dat ze besteedden aan online video versterkt in vergelijking tot vorig jaar. Deze rangschikking heeft nog twee bijzondere kenmerken: ze omvat vooral sectoren met een laag investeringsaandeel (misschien met uitzondering van dranken, zesde in de 'all media' rangschikking) en we vinden nogal wat FMCG-producten terug. Online video lijkt aldus de aangewezen aanvulling te zijn geworden bij televisie, een kanaal dat meestal erg populair is bij dit soort adverteerders.

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%

Wat betreft **paid social**, daar blijft de gemiddelde toekenning stabiel ten opzichte van het eerste semester 2022, goed voor $\pm 25\%$ van het digitale totaal. Veel van de sectoren in de top 10 beantwoorden weliswaar niet aan deze vaststelling: heel wat van hen hebben het aandeel van de sociale netwerken in hun digitale mediamix soms zelfs drastisch opgetrokken. Maar het klopt dat het vaak gaat om kleinere investeerders wiens toekenningen sterk van jaar tot jaar kunnen verschillen.

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%

De sectoren die het meest investeren in **search engine advertising (SEA)** kunnen alle mogelijke formaten hebben: het kan gaan om zwaargewichten als de auto-industrie, financiën of telco, maar net zo goed om veel kleinere categorieën. Globaal neemt het aandeel van SEA in het digitale totaal licht af in vergelijking tot de vorige jaren, maar die trend is niet echt van toepassing op onderstaande sectoren. Daar beperkten er slechts drie hun bestedingen inzake SEA in vergelijking tot een jaar eerder.

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%

'*Other digital*' is het kleinste kanaal van de vijf bestudeerde in dit onderzoek. Het wordt gekenmerkt door sterk schommelende bestedingen, wat logisch is gezien de zeer uiteenlopende aard van de componenten. Onderstaande top tien bevat heel grote sectoren zoals retail en finance, maar in mindere mate ook de overheid en een reeks veel bescheidenere categorieën.

Category	S1 2023			% other digital	
	% Cross media	% Digital	% other digital	S1 2021	S1 2022
DISTANCE SHOPPING	1,4%	0,4%	59%	15%	48%
BUIDING, 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%

Goed om te weten

UMA leden en hun filialen die hun media-investeringen declareren voor de UMA Benchmark Media Investments:

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

Agentschappen die deelnemen aan de samenstelling van de Benchmark Media Investments:

AdSomeNoise, blue2purple, Pivott, Ogilvy | Social Lab

Digitale kanalen:

Social:	Elk reclameformaat aangekocht op de sociale netwerken, zoals Facebook, Instagram, TikTok,...
(Online) video:	Videoreclame (behalve sociale netwerken) met inbegrip van instream en outstream
(Online) display:	Klassieke reclame (behalve de sociale netwerken), bestaande uit banners, buttons, skyscrapers, overlays, interstitials
SEA [Search Engine Advertising]:	Strikt betalende reclame op zoekmotoren als Google, Bing, Yahoo! zonder SEO (Search Engine Optimization)
Other:	Elke andere vorm van betalende digitale reclame, waaronder: <ul style="list-style-type: none"> o Digitale native advertising, zoals advertorials, content integration, links naar content rond een adverteerder of merk, enzovoort o Digitale audioreclame, zoals Deezer, Spotify, webradio o Email marketing o Digital Out Of Home (DOOH), reclame op digitale affichagepanelen o Influencers (social of digital) o Podcasts o Elk ander digitaal formaat, zoals newsletter advertising, in-game advertising,...

UMA
Tedescolaan 41
1160 Brussel
www.uma.be

E-mail:
max@uma.be

Elke – zelfs gedeeltelijke – overname van dit document in eender welke vorm is verboden behalve mits schriftelijke toelating.