

Persbericht

UMA-UBA Benchmark Media Investments 2023 : Digitale kanalen bestrijken 37% van de totale mediabestedingen

Al voor het derde jaar op rij bundelen UMA en UBA hun krachten om een benchmark samen te stellen van de netto media investeringen per kanaal in België:

- Voor de declaraties van de agentschappen (11 mediabureaus die lid zijn van de UMA + 5 gespecialiseerde agentschappen buiten de UMA) omvat de informatie voor 2023 de marktaandeelen van de verschillende mediacategorieën, inclusief de offline media, op basis van de netto-investeringen.
- De bureaus hebben ook de uitsplitsing van digitale investeringen tussen lokale en internationale spelers gerapporteerd.
- Het rapport omvat de informatie uit een enquête bij de leden van de UBA (United Brands Association) over hun investeringen in digitale kanalen buiten de agentschappen om, intern of via een buiten België gevestigde tussenpersoon.

Het is belangrijk hierbij te onderlijnen dat de gegevens afkomstig van de UMA & geassocieerde agentschappen en de UBA-gegevens een verschillende status hebben. De UMA cijfers zijn exhaustief binnen de scope van de deelnemende bureaus. De data afkomstig van de UBA zijn gebaseerd op niet-geëxtrapolerde declaraties van een groot panel van respondenten en omvat niet alle 'directe' digitale aankopen.

De conclusies: de tendensen zetten zich door

Over het geheel genomen vertegenwoordigt 'Digital' **binnen de UMA-perimeter 35% van de totale media-investeringen in 2023**. Deze verhouding stijgt tot 37% als de UBA-gegevens worden meegerekend. Binnen de totale UMA-UBA perimeter stijgt 'Digital' met twee procentpunten ten opzichte van 2022 (35% vorig jaar).

MEDIAGROUPS UMA + UBA	2023		2022	
	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	20,1%	7,5%	24,1%	8,5%
SOCIAL	26,3%	9,8%	26,4%	9,3%
SEA	20,2%	7,5%	18,2%	6,4%
VIDEO	24,6%	9,2%	21,4%	7,5%
OTHER	8,8%	3,3%	9,9%	3,5%
DIGITAL	100%	37,2%	100%	35,1%
PRESS	7,1%	4,4%	8,2%	5,3%
OUT OF HOME	15,2%	9,5%	13,6%	8,8%
TELEVISION	52,3%	32,8%	54,9%	35,6%
RADIO	22,3%	14,0%	22,3%	14,5%
CINEMA	1,0%	0,6%	0,8%	0,5%
OTHER	2,2%	1,4%	0,4%	0,2%
TOTAL OFFLINE	100%	62,8%	100%	64,9%
TOTAL MEDIAMARKET		100,0%		100,0%

Deze ontwikkeling heeft een impact op de verhoudingen binnen de mediasegmenten: **met iets minder dan 33% van het totaal is televisie voor het eerst het tweede belangrijkste reclamemedium in België geworden.** Dit jaar wordt de beeldbuis ingehaald door 'Digital' als geheel, met 37% van het totaal. Maar in termen van individuele kanalen blijft televisie - veruit - het belangrijkste medium. Radio blijft het 2e belangrijkste individuele kanaal met een aandeel van 14%. Met bijna 10% staat 'paid social' op de 3e plaats in de ranking, op de voet gevolgd door out-of-home. Het is ook belangrijk om op te merken dat reclame-investeringen in de digitale edities van uitgevers worden opgenomen onder de digitale kanalen, en dus niet in de pers, televisie of radio. De investeringen in Online video groeien sterk : een trend die kan worden vergeleken met de daling bij televisie. Er heeft waarschijnlijk een verschuiving plaatsgevonden van televisie naar online video in een aantal sectoren.

In 2023 zijn de bedragen uit de UBA steekproef goed voor 10% van de totale digitale investeringen één aandeel dat 1 procent lager ligt dan in 2022. De spreidingen over de kanalen worden gedomineerd door 'paid search' en 'paid social'. Het aandeel van SEA is aanzienlijk toegenomen in de investeringen van de adverteerders, voornamelijk ten koste van 'video', dat was goed voor 13% van het totaal in 2022, en in iets mindere mate ten koste van 'display' (19% vorig jaar). Binnen de UMA-gegevens behouden "andere kanalen" een aandeel van 10% van het digitale totaal. Video boekt een sterke vooruitgang in de investeringen door de mediabureaus met een stijging van 22% naar 26%.

Year	Source	Digital total	Display	Social	SEA	Video	Other
% V							
2023	UBA	10%	8%	15%	19%	4%	2%
2023	UMA	90%	92%	85%	81%	96%	98%
2023	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% H							
2023	UBA	100%	16%	37%	37%	9%	2%
2023	UMA	100%	21%	25%	18%	26%	10%
2023	Total	100%	20%	26%	20%	25%	9%

Net als in 2022 omvat deze benchmark ook de uitsplitsing van digitale investeringen tussen lokale en internationale spelers. De vragenlijst die naar de betrokken agentschappen werd gestuurd, verwees naar deze laatste als 'GAFAM'. (Google, Meta, Amazon, Microsoft en andere). Door de gedeclareerde bedragen per digitaal kanaal samen te voegen, kunnen we besluiten dat **internationale spelers goed zijn voor ongeveer 59% van de totale digitale reclamemarkt in België**, zoals blijkt uit de cijfers in de scope van de UMA (die niet exhaustief is). Lokale spelers zijn goed voor ongeveer 41% van de digitale markt. In 2022 was de verhouding 40/60, een klein verschil. Het aandeel van lokale spelers blijft veel hoger (72%) dan dat van de GAFAM's (28%) in alle kanalen waar sprake is van daadwerkelijke concurrentie binnen de Belgische markt.

Als we alle offline investeringen beschouwen als investeringen bij Belgische actoren, benadert het **aandeel van 'lokaal' in de totale mediamarkt 80%**.

De tabel hieronder toont de geconsolideerde UMA/UBA-gegevens. Het aandeel van internationale actoren ligt hoger, maar de belangrijkste trends zijn nog steeds herkenbaar:

- Hoger aandeel van lokale spelers voor kanalen waar de concurrentie kan spelen
- Sterke stijging van het lokale aandeel van online video, wat aantoont dat de ontwikkelingen in dit kanaal ten goede zijn gekomen aan de Belgische spelers.
- Een groot meerderheidsaandeel voor lokale spelers wanneer alle 'on' en 'off' investeringen in beschouwing worden genomen.

MEDIASEGMENTS	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	63,9%	36,1%
VIDEO	68,7%	31,3%
SOCIAL		100,0%
SEA		100,0%
OTHER	84,2%	15,8%
DIGITAL	37,2%	62,8%
TOTAL OFFLINE	100%	0,0%
TOTAL MEDIAMARKET CY 2023	76,6%	23,4%

De declaraties van de respondenten van de studie, d.w.z. de UMA en de agentschappen die bijdragen aan deze benchmark, evenals die van het UBA-panel, werden door een externe consultant strikt vertrouwelijk gecumuleerd in een eindrapport. Elk bureau vulde een tabel in met de spreiding van de investeringen over de 5 digitale kanalen binnen 44 productsectoren bepaald door de UMA op basis van de Nielsen MDB segmentatie.

Mediabureaus die bijdroegen aan het UMA-totaal

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

Partner – Agentschappen in het UMA total voor dit rapport:

AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Ogilvy | Social Lab, Pivott,

Communiqué de Presse

UMA-UBA Benchmark Media Investments 2023 : le digital à 37% du total

Comme l'année dernière l'UMA et l'UBA ont joint leurs forces pour produire un benchmark de l'investissement digital net en Belgique :

- Pour les données agences (11 agences membres de l'UMA + 5 agences spécialisées hors UMA), l'information 2023 comporte les parts de marché des différents catégories de médias, y compris offline, rapportées à l'investissement net.
- Les agences ont également rapporté la répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux.
- L'information comporte les résultats d'un sondage auprès de membres de l'UBA (United Brands Association) sur la valeur de leurs investissements digitaux réalisés en-dehors du périmètre des agences, soit internalisés soit effectués via un intermédiaire situé en-dehors du territoire belge

Il est important de préciser que les données UMA & agences associées et celles de l'UBA ont un statut différent. La source agences est exhaustive, mais limitée au périmètre des participants. La source annonceurs repose sur les déclarations **non extrapolées** d'un large panel de répondants, mais elle ne couvre pas la totalité des achats digitaux « directs ».

Globalement, dans le périmètre UMA, **le digital représente 35% du total des investissements médias en 2023**. Ce ratio monte à **37% si on intègre les données UBA**. Sur l'ensemble UMA-UBA, le digital progresse de deux points de pourcentage par rapport à 2022 (35% l'année dernière).

MEDIAGROUPS UMA + UBA	2023		2022	
	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	20,1%	7,5%	24,1%	8,5%
SOCIAL	26,3%	9,8%	26,4%	9,3%
SEA	20,2%	7,5%	18,2%	6,4%
VIDEO	24,6%	9,2%	21,4%	7,5%
OTHER	8,8%	3,3%	9,9%	3,5%
DIGITAL	100%	37,2%	100%	35,1%
PRESS	7,1%	4,4%	8,2%	5,3%
OUT OF HOME	15,2%	9,5%	13,6%	8,8%
TELEVISION	52,3%	32,8%	54,9%	35,6%
RADIO	22,3%	14,0%	22,3%	14,5%
CINEMA	1,0%	0,6%	0,8%	0,5%
OTHER	2,2%	1,4%	0,4%	0,2%
TOTAL OFFLINE	100%	62,8%	100%	64,9%
TOTAL MEDIAMARKET		100,0%		100,0%

Cette évolution a une conséquence sur l'ensemble : avec « seulement » un peu moins de 33% du total, **la télévision devient le deuxième média publicitaire en Belgique, dépassée cette année par le digital dans son ensemble**, à 37% du total. Mais **en termes de canaux individuels, la télévision reste -de loin- le premier du genre**. La radio demeure donc le 2^e plus important canal individuel dans les données, avec une part de 14%. Avec près de 10%, le « paid social » arrive 3^e du classement individuel, suivi de près par l'out of home à un demi-point de pourcentage. Important à signaler aussi : les investissements publicitaires qui bénéficient aux éditions digitales des éditeurs sont repris en digital et donc ni en presse, ni en télévision, ni en radio pour ne citer que ceux-là. La vidéo en ligne progresse très fortement dans la répartition des investissements, un mouvement que l'on peut rapprocher du tassement de la télévision : il y a probablement eu un report de la télévision vers la vidéo en ligne dans un certain nombre de secteurs de produits.

En 2023, les données UBA pesaient 10% du total digital, soit un point de moins qu'en 2022. La répartition par canal y est dominée par le « paid search » et le « paid social ». La part du SEA s'est considérablement renforcée dans ces données UBA, au détriment essentiellement de la vidéo, qui était à 13% du total 2022 et dans une moindre mesure du display (19% l'année dernière). Au sein des données UMA, les « autres canaux confirment une part de 10% du total digital. La vidéo progresse fortement dans les données agences, passant de 22 à 26%.

Year	Source	Digital total	Display	Social	SEA	Video	Other
% V							
2023	UBA	10%	8%	15%	19%	4%	2%
2023	UMA	90%	92%	85%	81%	96%	98%
2023	Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
% H							
2023	UBA	100%	16%	37%	37%	9%	2%
2023	UMA	100%	21%	25%	18%	26%	10%
2023	Total	100%	20%	26%	20%	25%	9%

Comme en 2022, 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 ». L'agrégation des réponses par canal digital nous permet de conclure **à une part de l'ordre de 59% 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 y est de l'ordre de 41%. En 2022, on était à un ratio de 40/60, soit une légère différence. La part des acteurs locaux reste largement supérieure (72%) à celle des GAFAM (28%) dans tous les canaux où il y a effectivement concurrence.

Si on considère l'ensemble des investissements offline comme réalisés auprès d'acteurs belges, la part du « local » sur l'ensemble du marché média approche les 80%, le restant étant investi via les GAFAM.

Le tableau ci-dessous reprend les **données consolidées UMA/UBA** : la part des acteurs internationaux y est supérieure, mais les grandes tendances restent d'application :

- Part supérieure des acteurs locaux pour les canaux où il y a concurrence
- Forte augmentation de la part du local dans la vidéo en ligne, montrant que l'évolution dans ce canal a bénéficié aux acteurs belges.
- Une part largement majoritaire pour les acteurs locaux lorsqu'on considère l'ensemble des investissements « on » et « off ».

MEDIASEGMENTS	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	63,9%	36,1%
VIDEO	68,7%	31,3%
SOCIAL		100,0%
SEA		100,0%
OTHER	84,2%	15,8%
DIGITAL	37,2%	62,8%
TOTAL OFFLINE	100%	0,0%
TOTAL MEDIAMARKET CY 2023	76,6%	23,4%

Les répondants de l'étude, soit l'UMA et les agences participantes à ce benchmark, ainsi que ceux du panel UBA ont été agrégés dans le rapport final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité. 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 les 5 catégories de formats digitaux étudiés.

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

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

Agences partenaires pour la constitution de ce rapport:

AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Ogilvy | Social Lab, Pivott