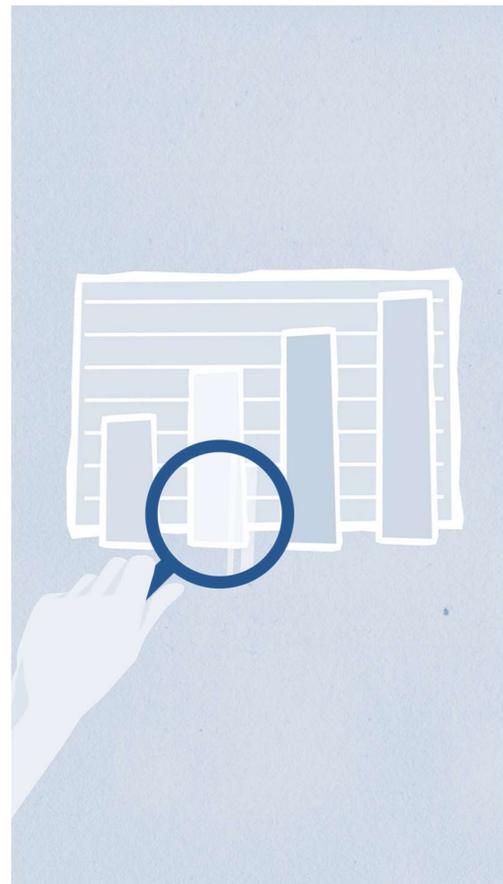




Benchmark Media Investments 2023



En général

Ce document actualise les données du Benchmark Digital conjoint United Media Agencies et United Brands Association (en abrégé UMA-UBA) pour l'année 2023. Le rapport ci-dessous est constitué à partir de deux sources :

1. Les déclarations annuelles des investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, par les membres de l'UMA et les agences AdSomeNoise, blue2purple, Pivott et Ogilvy Social Lab. 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 : Display, Online Vidéo, Paid Social, SEA, et 'Other Digital'**. (voir en fin de ce document l'explication des différentes catégories).

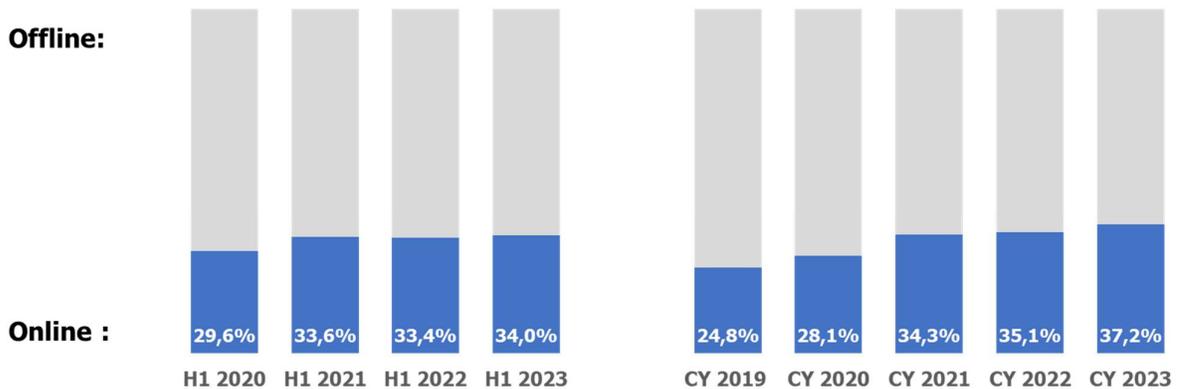
Les chiffres des investissements digitaux et offline de toutes les agences participantes ont été agrégés dans un rapport final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité.

2. Les déclarations d'un panel d'annonceurs qui ont communiqué 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 à l'intérieur des 5 catégories de formats digitaux que celui du « benchmark UMA ». Les chiffres transmis par les annonceurs participants ont également été agrégés dans un rapport final par un consultant externe toujours par souci de la plus parfaite confidentialité. Les données en provenance des annonceurs consistent en l'agrégation des déclarations, non extrapolée.

L'information dispensée par ce document repose donc sur des **données de natures différentes** : elles sont exhaustives dans le périmètre des agences UMA et associées; alors que les informations sur les investissements 'hors agences' sont obtenues par sondage, dans la source UBA. Les données UBA ne sont pas sectorisées, de sorte que les analyses par catégorie de produits ne sont produites que par rapport aux données UMA et agences associées.

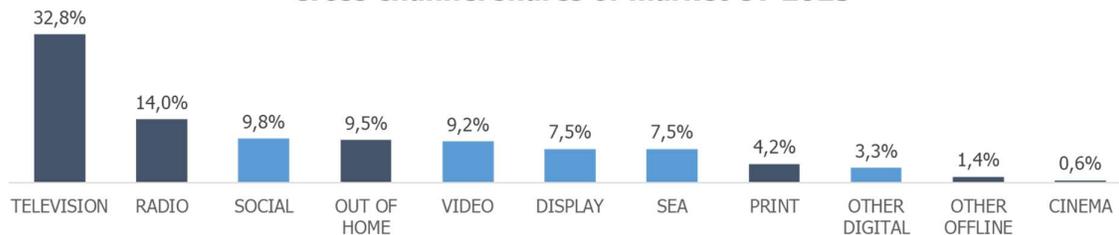
La publicité digitale en Belgique

A périmètre constant, *la part de marché du 'Digital' sur l'ensemble des investissements de l'année 2023 s'élève à 37%*, soit deux points de plus que la même donnée un an auparavant. Elle est sensiblement supérieure à celle du premier semestre 2023, mais la répartition sur les 6 premiers mois de l'année était établie sur un univers différent, limité au périmètre des agences participantes.



Ces données révèlent qu'en 2023, *la TV confirme encore sa position de premier support publicitaire dans notre pays*, avec une part de près de 33% 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 revient au paid social, premier canal digital du classement.

Cross channel shares of market CY 2023



Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition des deux « benchmarks » successifs, et comparables, ceux des années 2022 et 2023. L'augmentation de la part du digital s'établit dans un contexte de recul global des investissements offline.

Global, mais pas uniforme : on notera la croissance de l'out of home et le maintien du cinéma dans le tableau global. Dans le segment digital, on note un renforcement du « paid social » ainsi qu'une forte croissance de la vidéo en ligne.

Benchmark media investments per media segment

% total MEDIASEGMENTS	CY 2022	CY 2023
DISPLAY	8,5%	7,5%
SOCIAL	9,3%	9,8%
SEA	6,4%	7,5%
VIDEO	7,5%	9,2%
OTHER	3,5%	3,3%
DIGITAL	35,1%	37,2%
PRINT	5,3%	4,4%
OUT OF HOME	8,8%	9,5%
TELEVISION	35,6%	32,8%
RADIO	14,5%	14,0%
CINEMA	0,5%	0,6%
OTHERS	0,2%	1,4%
TOTAL OFFLINE	64,9%	62,8%
TOTAL MEDIAMARKET	100,0%	100,0%

L'affichage occupe donc la 4^e place avec plus de 9%, en progression par rapport à l'an dernier.

Pour les investissements en OOH, l'UMA a actualisé l'étude spécifique pour analyser la répartition entre les formats classiques et le DOOH (Digital OOH) : en 2022, les formats DOOH ont vu leur part de marché augmenter de plus 8% en relatif.

Benchmark OOH investments in K€ Total Year 2023 vs 2022

OOH Market	JAN - DEC 2023		JAN - DEC 2022		Evolution Index 23/22	
	K€	% Market	K€	% Market	Investm	% Market
Total OOH	81.159 €	67,3%	72.402 €	69,9%	112	96
Total DOOH	39.467 €	32,7%	31.120 €	30,1%	127	109
Grand Total	120.627 €	100,0%	103.522 €	100,0%	116,5	100

Bron: UMA - Cumul van de cijfers van dentsu, Havas, GroupM, Outisght, Rapport, Zigt

Local vs international

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 et aux annonceurs concerné les désignait sous la dénomination « GAFAM » tout en précisant que le périmètre visé comportait toutes les plateformes internationales y compris les TikTok, Twitter, Snapchat etc. L'agrégation des réponses par canal digital nous permet de conclure *à, dans l'univers UMA, une part de 59% pour les acteurs internationaux sur l'ensemble du marché de la pub digitale en Belgique* à l'intérieur de l'univers de l'étude (qui n'est pas exhaustif). La part des acteurs locaux dans le digital « UMA » est donc de 41%. 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 légèrement inférieure à 80%*. L'agrégation des données avec l'information fournie par l'UBA accentue la part des acteurs internationaux, mais ne modifie pas les grands équilibres, à savoir :

	UMA		UMA+UBA	
MEDIASEGMENTS	LOCAL	INTERNATIONAL	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	67,8%	32,2%	63,9%	36,1%
VIDEO	70,3%	29,7%	68,7%	31,3%
SOCIAL		100,0%		100,0%
SEA		100,0%		100,0%
OTHER	85,9%	14,1%	84,2%	15,8%
DIGITAL	40,8%	59,2%	37,2%	62,8%
TOTAL OFFLINE	100,0%		100,0%	
TOTAL MEDIAMARKET 2023	79,5%	20,5%	76,6%	23,4%

Un peu moins de 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 64%¹ à 65% du total digital² jusqu'à 75%³ voire 80%⁴ et sont donc dans tous les cas supérieures.

On peut aussi remarquer que quel que soit le périmètre considéré, *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 38% et 62% en 2022 sur l'univers UMA+UBA: les ordres de grandeur sont donc identiques, même si des différences, très limitées, apparaissent.

Précision sur le canal « autres »

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 l'année calendrier 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	50,7%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	28,6%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	12,2%
DOOH	4,0%
OTHER DIGITAL FORMATS	2,3%
EMAIL MARKETING	2,1%

¹ Données françaises : PMP Strategy (2024) *Evolution du marché Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité* . <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/evolution-du-marche-de-la-communication-et-impact-sur-le-financement-des-medias-par-la-publicite>

² 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.

³ Données globales. Source: World Advertising Research Centre, septembre 2023. Part des 5 premières plateformes mondiales, Alphabet, Meta, Amazon, Alibaba et ByteDance, plus Bing, Twitter/X et Snap pour l'année 2023.

⁴ *Le Monde* 12/07/2022, « part de la publicité numérique dans le monde, hors Chine, pour Google, Meta et Amazon »

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 fortement, d'un maximum proche de 65% à un minimum de moins de 5%, 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*. 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 ont une (faible) tendance à venir de secteurs à faible investissement global.

UMA Category	Share of cross media	Share of digital	Online in the media mix
STORE	14,6%	13,0%	31,0%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	9,0%	12,5%	48,4%
FINANCE	8,2%	7,7%	32,4%
TELECOM OPERATORS	7,7%	9,1%	41,1%
TRANSPORTATION	7,4%	10,1%	47,2%
FOOD	7,2%	5,6%	27,2%
DRINKS	4,8%	5,3%	38,6%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2,7%	2,9%	36,6%
PHARMACY	2,7%	2,0%	26,1%
BEAUTY - HYGIENE	2,6%	2,0%	26,7%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,5%	0,9%	13,2%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,2%	2,6%	40,6%
SHOES - LEATHER GOODS	2,1%	1,2%	19,4%
ENERGY - FUELS	2,1%	2,0%	33,4%
DISTANCE SHOPPING	1,7%	0,5%	9,9%
TOURISM SERVICES - LEISURE	1,7%	1,0%	19,7%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL	1,6%	1,9%	41,7%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	1,6%	1,3%	29,1%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,5%	1,3%	29,1%
FURNITURE, DECORATION	1,5%	0,8%	18,2%
HORECA	1,4%	0,6%	15,0%
ASSOCIATIONS	1,2%	1,1%	32,5%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	1,2%	2,2%	65,3%
SERVICES	1,2%	1,1%	33,2%
GAMES - TOYS	1,2%	2,0%	57,9%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,1%	1,0%	31,0%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,0%	0,6%	19,0%
OTHER	0,9%	1,5%	58,2%
TELECOM HARDWARE	0,8%	1,3%	59,5%
MAKE UP	0,7%	0,6%	32,8%
EVENTS	0,6%	0,4%	25,8%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,6%	0,5%	32,1%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,6%	0,8%	50,6%
ANIMALS	0,4%	0,5%	42,0%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,4%	0,3%	29,7%
FRAGRANCES	0,3%	0,3%	33,4%
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,4%	37,9%
CELLULOSE	0,3%	0,2%	20,3%
HR	0,2%	0,3%	45,3%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	0,2%	0,3%	52,9%
BABIES/CHILDREN	0,2%	0,1%	28,2%
EDUCATION	0,1%	0,1%	50,4%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,0%	0,0%	4,8%

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 du top 3, comme l'industrie automobile, la finance, ou la distribution, ou de secteurs très modestes en « paid media ». Alors que la part moyenne du display s'est réduite, passant de près de 25 à 21%, on compte dans ce top 10 peu de secteurs qui ont diminué leur allocation au « digital display » alors que certains, mais des secteurs fort modestes, l'ont fortement augmentée.

Category	2023			2023 % display
	% cross media	% digital	% display	
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,4%	0,3%	71,7%	7,9%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,6%	0,5%	38,4%	4,4%
SERVICES	1,2%	1,1%	34,2%	36,8%
STORE	14,6%	13,0%	30,9%	30,6%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	9,0%	12,5%	29,9%	29,5%
TELECOM HARDWARE	0,8%	1,3%	26,3%	28,4%
MAKE UP	0,7%	0,6%	25,1%	0,0%
FINANCE	8,2%	7,7%	23,9%	25,9%
TELECOM OPERATORS	7,7%	9,1%	21,7%	25,0%
TRANSPORTATION	7,4%	10,1%	21,6%	47,0%
Average			20,6%	24,8%

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 26%, nous avons ici des allocations allant de plus de 90 à 44%. 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 des catégories alimentation et boissons) 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	2023			2023 % video
	% cross media	% digital	% video	
CELLULOSE	0,3%	0,2%	91,4%	79,0%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,5%	1,3%	71,9%	54,4%
GAMES - TOYS	1,2%	2,0%	62,9%	62,0%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	0,2%	0,3%	60,4%	56,1%
MAKE UP	0,7%	0,6%	53,6%	41,0%
DRINKS	4,8%	5,3%	48,3%	42,8%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,5%	0,9%	47,5%	44,0%
FURNITURE, DECORATION	1,5%	0,8%	46,8%	33,3%
PHARMACY	2,7%	2,0%	45,4%	50,0%
FOOD	7,2%	5,6%	43,7%	41,3%
Average			26,4%	22,4%

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 l'année 2022. Beaucoup des secteurs repris dans le top 10 ne sont pas vraiment dans ce cas : six d'entre eux ont augmenté, parfois drastiquement, la part destinée aux réseaux sociaux dans leur mix digital. Quant à la catégorie alimentation, regroupant les plus gros annonceurs dans ce canal, elle est pratiquement à parité dans son allocation au « paid social » en 2023.

Category	2023			2023 % social
	% cross media	% digital	% social	
TOILETRIES/HAIR CARE	1,0%	0,6%	49,6%	8,3%
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,4%	47,3%	53,1%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	2,5%	0,9%	41,4%	20,3%
BABIES/CHILDREN	0,2%	0,1%	40,6%	36,2%
ANIMALS	0,4%	0,5%	39,7%	69,8%
FOOD	7,2%	5,6%	37,0%	37,4%
FRAGRANCES	0,3%	0,3%	34,8%	36,0%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	0,2%	0,3%	34,0%	29,0%
TELECOM HARDWARE	0,8%	1,3%	33,6%	31,5%
BEAUTY - HYGIENE	2,6%	2,0%	32,7%	20,4%
Average			25,1%	25,3%

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 légère progression par rapport à l'année précédente, et cette tendance à la hausse s'applique à pratiquement tous les secteurs considérés ci-dessous, qui affichent des progressions parfois limitées, mais pas systématiquement.

Category	2023			2023 % SEA
	% cross media	% digital	% SEA	
BUILDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	1,2%	2,2%	74,2%	10,8%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,6%	0,8%	53,0%	48,9%
ENERGY - FUELS	2,1%	2,0%	48,3%	47,6%
OTHER	0,9%	1,5%	41,3%	8,1%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,2%	2,6%	29,9%	34,1%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	1,6%	1,9%	28,2%	30,5%
TRANSPORTATION	7,4%	10,1%	27,1%	12,8%
TELECOM OPERATORS	7,7%	9,1%	26,6%	25,9%
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,4%	26,2%	8,7%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,1%	1,0%	19,3%	4,6%
			18,2%	17,1%

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 des secteurs de tailles moyennes et une série de catégories beaucoup plus modestes. La

plupart des catégories de ce top 10 sont à rebours de la tendance générale, avec une allocation en hausse sur ce canal « autres ».

Category	2023			2023 % video
	% cross media	% digital	% other digital	
DISTANCE SHOPPING	1,7%	0,5%	54,4%	36,8%
SHOES - LEATHER GOODS	2,1%	1,2%	28,5%	0,0%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2,7%	2,9%	27,2%	25,8%
ANIMALS	0,4%	0,5%	27,2%	0,2%
EVENTS	0,6%	0,4%	23,6%	1,5%
HR	0,2%	0,3%	21,5%	25,9%
TOURISM SERVICES - LEISURE	1,7%	1,0%	20,2%	18,9%
FURNITURE, DECORATION	1,5%	0,8%	19,9%	20,2%
SERVICES	1,2%	1,1%	17,5%	1,5%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,2%	2,6%	13,5%	10,5%
Average			9,7%	10,4%

Bon à savoir

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

Dentsu, GroupM (EssenceMediacom - Wavemaker - Mindshare), 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 rapport :

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

UBA (données année calendrier 2023)

Information en provenance d'un panel d'annonceurs membres de l'UBA qui ont déclaré la valeur de leurs investissements digitaux hors agences, à l'intérieur des 5 catégories de formats digitaux du « benchmark UMA ».

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"> ○ Publicité native digitale, comme advertorials, content integration, lien vers un contenu centré sur un annonceur ou une marque, etc ○ Publicité audio digitale comme Deezer, Spotify, webradio ○ Email marketing ○ Digital Out Of Home (DOOH), publicité sur des panneaux d'affichage digitaux ○ Influencers (social ou digital) ○ Podcasts ○ Tout autre format digital, comme newsletter advertising, in-game advertising,...

UMA
Avenue Tedesco 41
1160 Bruxelles
www.uma.be
E-mail: max@uma.be

UBA
Buro&Design Center – Esplanade 1
1020 Bruxelles
www.ubabelgium.be
E-mail: luc.eeckhout@ubabelgium.be

Toute reproduction, même partielle, sous quelque forme que ce soit est interdite, sauf autorisation écrite.