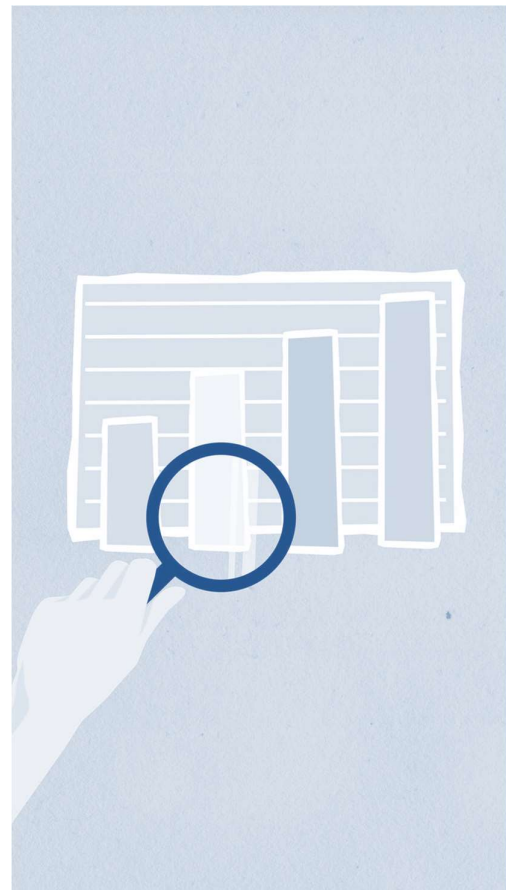




# ***Benchmark Media Investments 2023***



## Algemeen

Dit document actualiseert de gegevens van de gezamenlijke Digital Benchmark van United Brands Association en United Media Agencies en (afgekort als UBA-UMA) voor het jaar 2023. Het onderstaande rapport is samengesteld uit twee bronnen:

1. De jaarlijkse verklaringen van de netto mediabestedingen, exclusief technische kosten en honoraria, door de leden van de UMA en de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott en Ogilvy Social Lab. Elk bureau heeft een tabel ingevuld met de **44 productsectoren die zijn bepaald door de UMA** op basis van een segmentatie van Nielsen Ad Intel, door de totale investeringen van adverteerders en merken die betrokken zijn bij deze sectoren te declareren in **5 afzonderlijke categorieën van digitale formaten: Display, Online Video, Paid Social, SEA en 'Other Digital'** (zie aan het einde van dit document de uitleg over de verschillende categorieën).

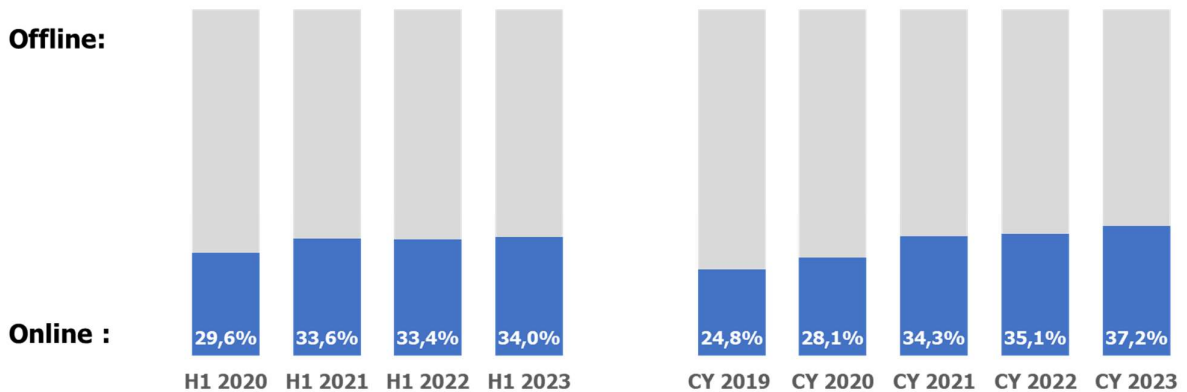
De digitale en offline bestedingen van alle deelnemende bureaus werden gecumuleerd door een externe consultant. Dat gebeurde uiteraard met het grootste respect voor de vertrouwelijkheid van de gegevens.

2. Verklaringen van een panel van adverteerders die de waarde van 'digitale bestedingen buiten de bureaus' hebben gecommuniceerd, hetzij geïnternaliseerd hetzij via een tussenpersoon buiten het Belgische grondgebied in de 5 categorieën van digitale formaten zoals die van de "UMA-benchmark". De door de adverteerders gedeclareerde cijfers werden ook door een externe consultant in alle vertrouwelijkheid samengevoegd in een eindrapport. De databron voor de investeringen van de adverteerders bestaat uit de samenvoeging van deze declaraties uit het panel die niet werden geëxtrapoleerd.

De informatie in dit document is dus gebaseerd op **verschillende soorten gegevens**: ze zijn exhaustief binnen de perimeter van de UMA- en geassocieerde bureaus; terwijl de informatie over 'niet-agentschapsinvesteringen' wordt verkregen via enquêtes, in de UBA-bron. UBA-gegevens zijn niet op sectoren gesegmenteerd, zodat analyses per productcategorie alleen worden geproduceerd ten opzichte van UMA- en geassocieerde bureaugegevens.

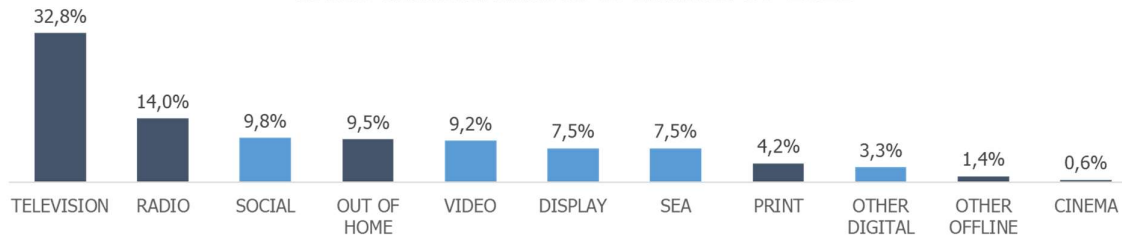
## Digitale reclame in België

Op vergelijkbare basis **bedraagt het marktaandeel van 'Digital' in de totale investeringen van het jaar 2023 37%**, wat twee procentpunten hoger is dan hetzelfde cijfer een jaar eerder. Dat is aanzienlijk hoger dan het cijfer voor de eerste helft van 2023, maar de uitsplitsing over de eerste 6 maanden van het jaar was gebaseerd op een andere steekproef, beperkt tot het bereik van de deelnemende bureaus.



Deze gegevens onthullen dat **in 2023 televisie nog steeds zijn positie als het belangrijkste reclamemedium in ons land bevestigt**, met een aandeel van bijna 33% in de totale reclame-investeringen. Radio wordt bevestigd als het tweede individuele kanaal in de gegevens, met een aandeel van meer dan 15%. De derde plaats gaat naar paid social, het eerste digitale kanaal in de ranglijst.

Cross channel shares of market CY 2023



De onderstaande tabel vergelijkt de verdeling van de twee opeenvolgende en vergelijkbare benchmarks van 2022 en 2023. De stijging van aandeel van digitaal vindt plaats in een context van algemene daling van offline investeringen.

Globaal, maar niet uniform: opmerkelijk is de groei van out of home en de stabiliteit van cinema in het algemene beeld. Binnen het digitale segment valt de versterking van "paid social" op, evenals een sterke groei van online video.

### 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%
<b>DIGITAL</b>	<b>35,1%</b>	<b>37,2%</b>
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%
<b>TOTAL OFFLINE</b>	<b>64,9%</b>	<b>62,8%</b>
TOTAL MEDIAMARKET	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Out-of-home staat dus op de vierde plaats met meer dan 9%, een stijging ten opzichte van vorig jaar.

Voor investeringen in OOH heeft de UMA de specifieke studie bijgewerkt om de verdeling tussen de traditionele formaten en het DOOH (Digital Out of Home) te analyseren: in 2022 zag DOOH zijn marktaandeel met meer dan 8% relatief toenemen.

### 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
<b>Grand Total</b>	<b>120.627 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>103.522 €</b>	<b>100,0%</b>	<b>116,5</b>	<b>100</b>

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

## Lokaal vs internationaal

Net als vorig jaar publiceert dit document ook de verdeling van digitale investeringen tussen lokale en internationale spelers. De laatstgenoemden werden als "GAFAM" benoemd in de vragenlijst die naar bureaus en adverteerders werd gestuurd, waarbij werd verduidelijkt dat het beoogde bereik alle internationale platforms omvatte, inclusief TikTok, Twitter, Snapchat, enzovoort. De aggregatie van antwoorden per digitaal kanaal stelt ons in staat om te concluderen *dat in het UMA-universum, 59% van de markt voor digitale reclame in België wordt ingenomen door internationale spelers* (binnen het bereik van de studie die niet allesomvattend is). Het aandeel van lokale spelers in het "UMA"-digitale landschap bedraagt dus 41%. *Als we alle offline investeringen beschouwen als investeringen bij Belgische actoren, is het aandeel van het "lokale" op de totale mediabestedingenmarkt iets minder dan 80%.*

Het aggregeren van gegevens met de informatie verstrekt door de UBA vergroot het aandeel van internationale spelers, maar verandert de grote evenwichten niet, namelijk:

	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%
<b>DIGITAL</b>	<b>40,8%</b>	<b>59,2%</b>	<b>37,2%</b>	<b>62,8%</b>
<b>TOTAL OFFLINE</b>	<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>	
<b>TOTAL MEDIAMARKET 2023</b>	<b>79,5%</b>	<b>20,5%</b>	<b>76,6%</b>	<b>23,4%</b>

Iets minder dan 60% van de digitale investeringen voor de Internationale platformen (Google, Meta, Amazon, Microsoft, TikTok, ...): dit bevestigt dat *binnen het universum van Belgische bureaus* die deelnemen aan de UMA Benchmark, *het aandeel van investeringen dat naar buitenlandse spelers gaat lager is dan in de gangbare schattingen.*

Deze schattingen variëren van 64%<sup>1</sup> tot 65% van het totale digitale bedrag<sup>2</sup>, tot 75%<sup>3</sup> tot zelfs 80%<sup>4</sup>, en zijn dus in alle gevallen hoger.

Het valt ook op dat, zowel in de perimeter van de UMA als die van de UBA, *in kanalen waar sprake is van concurrentie tussen internationale en lokale spelers, het aandeel dat aan lokale spelers wordt besteed systematisch hoger is* dan dat aan buitenlandse spelers. In de kanalen "paid social" en "paid search", waar alleen commerciële spelers van de GAFAM betrokken zijn, bedraagt hun marktaandeel 100%.

Ter vergelijking: de verdeling van de digitale investeringen tussen lokale en internationale spelers was respectievelijk 38% en 62% in 2022 in het universum UMA+UBA: de orde van grootte is dus identiek, hoewel er zeer beperkte verschillen zijn.

## Verduidelijking over het kanaal « Other Digital »

Gezien het groeiende belang van de categorie "andere digitale kanalen", werden de deelnemers aan de studie gevraagd om de uitsplitsing van deze "andere kanalen" over verschillende touchpoints voor het kalenderjaar 2023 in detail te beschrijven. Deze worden hieronder weergegeven: de twee belangrijkste formats zijn native advertising en 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%

<sup>1</sup> Gegevens uit Frankrijk : 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>

<sup>2</sup> Econopolis (2014) *Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's*, PDF document, p.10. Schatting geldig voor Vlaamse media, maar kan geëxtrapoleerd worden naar het volledige Belgische medialandschap.

<sup>3</sup> Algemene gegevens. Bron: World Advertising Research Centre, september 2023. Aandeel van de 5 top platformen wereldwijd, Alphabet, Meta, Amazon, Alibaba et ByteDance, plus Bing, Twitter/X et Snap voor het jaar 2023.

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

## Digital vs cross media

Onderstaande analyse richt zich op de spreiding van de investeringen per sector. Zoals blijkt uit de onderstaande tabel, kan het aandeel dat aan digitaal wordt toegewezen binnen een sector sterk variëren, van een maximum van bijna 65% tot een minimum van minder dan 5%, maar – een teken des tijds – **alle onderzochte sectoren investeren op zijn minst een deel van hun budget in digitale kanalen**. Opnieuw valt op dat **grote media-investeerdere meer kans hebben om sterk aanwezig te zijn online**. Aan de andere kant is er weinig of geen verband tussen de omvang van de digitale investering en het aandeel ervan in de mediamix; integendeel, de hoogste percentages van de budgetten geïnvesteerd in digitaal komen (een beetje) vaker voor in sectoren met lage totale investeringen.

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%

## De « kampioenen » per digitaal kanaal

De top 10 van gebruikerscategorieën van *digital display* laat een mix zien van verschillende soorten investeerders, of het nu gaat om de top 3, zoals de auto-industrie, financiën, of distributie, of om sectoren die zeer bescheiden zijn in "paid media". Terwijl het gemiddelde aandeel van display is afgenomen, van bijna 25 tot 21%, zijn er in deze top 10 weinig sectoren die hun allocatie voor "digital display" hebben verminderd, terwijl sommige, zij het zeer bescheiden sectoren, deze sterk hebben verhoogd.

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%
<b>Average</b>			<b>20,6%</b>	<b>24,8%</b>

De top 10 investeerders van *online video* bestaat uit sectoren die zeer hoge percentages van hun digitale investering toewijzen aan dit kanaal. Voor een gemiddelde van alle sectoren van 26%, zien we hier allocaties variërend van meer dan 90 tot 44%. De meeste van hen hebben ook hun aandeel in online video versterkt ten opzichte van vorig jaar. Deze ranglijst heeft ook twee kenmerken: hij bestaat voornamelijk uit sectoren met een laag investeringsaandeel (met uitzondering misschien van de categorieën voeding en dranken) en hier vinden we veel fast moving consumer goods: online video lijkt de perfecte aanvulling te zijn geworden op televisie waar dit soort adverteerders meestal op inzetten.

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%
<b>Average</b>			<b>26,4%</b>	<b>22,4%</b>



Voor **paid social** is het gemiddelde marktaandeel stabiel gebleven in vergelijking met 2022, op ongeveer 25% van de totale digitale media. Veel van de sectoren in de top 10 bevinden zich niet echt in deze situatie: zes van hen hebben het aandeel van hun digitale mix dat aan sociale netwerken wordt besteed, verhoogd, soms drastisch. In de voedingssector, waar de grootste adverteerders in dit kanaal zich bevinden, is het aandeel van de investeringen in "paid social" in 2023 vrijwel gelijk gebleven.

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%
<b>Average</b>			<b>25,1%</b>	<b>25,3%</b>

De sectoren die het meest investeren in **search engine advertising (SEA)** zijn van zijn van verscheiden omvang: zowel zwaargewichten zoals de auto-industrie, de financiële sector en telco's, maar ook veel kleinere sectoren zijn vertegenwoordigd.

Over het algemeen is het aandeel van SEA in het totale digitale budget licht gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar, en deze stijgende trend geldt voor vrijwel alle hieronder beschouwde sectoren, die soms beperkte, maar niet systematische stijgingen laten zien.

Category	2023			2023 % SEA
	% cross media	% digital	% SEA	
BUIDING, 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%
			<b>18,2%</b>	<b>17,1%</b>

Het "*Other Digital*"-kanaal is het kleinste van de 5 kanalen die in de studie zijn onderzocht. Hier worden de investeringen gekenmerkt door sterke variaties. Dat is heel begrijpelijk, gezien de aard van deze groep aan kanalen, die per definitie divers is. In de onderstaande top 10 vinden we middelgrote sectoren en een reeks veel kleinere sectoren. De meeste sectoren in deze top 10 gaan tegen de algemene trend in, met een toenemende toewijzing aan dit "andere" kanaal.

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%
<b>Average</b>			<b>9,7%</b>	<b>10,4%</b>

## Goed om weten

### Bureaus en dochterondernemingen die bijdragen aan de cijfers die zijn opgenomen in het totaal van 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

### Partnerbureaus voor het samenstellen van dit rapport:

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

### UBA (gegevens voor kalenderjaar 2023)

Informatie afkomstig van een panel van adverteerders die lid zijn van de UBA en de waarde van hun digitale investeringen buiten bureaus hebben gemeld, binnen de 5 categorieën van digitale kanalen van de "UMA-benchmark".

## Digital Channels :

Social:	Alle advertentieformaten die worden gekocht op sociale media zoals Facebook, Instagram, TikTok, enz.
(Online) video:	Videoreclame (buiten sociale media), inclusief instream en outstream.
(Online) display:	Klassieke advertenties (buiten sociale media), bestaande uit banners, buttons, skyscrapers, overlays, interstitials.
SEA [Search Engine Advertising]:	Strikt betaalde advertenties op zoekmachines zoals Google, Bing, Yahoo! exclusief SEO (Search Engine Optimization).
Other:	Elk ander betaald digitaal advertentieformaat, waaronder: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Digitale native advertenties, zoals advertorials, content integratie, links naar adverteerder- of merkgerichte inhoud, enzovoort.</li> <li>○ Digitale audioreclame zoals Deezer, Spotify, webradio</li> <li>○ E-mail marketing</li> <li>○ Digital Out Of Home (DOOH), reclame op digitale billboards</li> <li>○ Influencers (sociaal of digitaal)</li> <li>○ Podcasts</li> <li>○ Elk ander digitaal formaat, zoals nieuwsbriefadvertenties, in-game advertising, ...</li> </ul>

**UMA**  
**Tedescolaan 41**  
**1160 Brussel**  
[www.uma.be](http://www.uma.be)  
E-mail: [max@uma.be](mailto:max@uma.be)

**UBA**  
**Buro&Design Center – Esplanade 1**  
**1020 Brussel**  
[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be)  
E-mail: [luc.eeckhout@ubabelgium.be](mailto:luc.eeckhout@ubabelgium.be)

Alle reproductie, zelfs gedeeltelijk, in welke vorm dan ook, is verboden zonder schriftelijke toestemming.