

UMA Digital Benchmark 1^{er} semestre 2024: le digital de nouveau en croissance

L'organisation professionnelle des agences médias United Media Agencies (UMA) et 5 agences partenaires viennent de reconduire leur étude sur les investissements médias dans les canaux numériques et offline en Belgique pour les six premiers mois de l'année 2024. En voici les principaux enseignements :

- En général, la part de la publicité digitale dans le total de l'investissement se situe à 37%, contre 34% il y a un an.
- La répartition de la publicité digitale entre acteurs locaux et internationaux (Google, Amazon, Meta, Microsoft, X, TikTok, ...) se maintient autour d'un ratio de 40 et 60% respectivement.
- Pour les canaux digitaux où il y a concurrence entre les plateformes internationales, soit le digital display, la vidéo et l'agrégat « autres », la part de ces dernières est toujours inférieure à celle des acteurs locaux. En paid search et en paid social, la part des plateformes internationales est évidemment de 100%, en l'absence de concurrence.
- A 32% du total, la télévision reste le premier média en termes d'investissement publicitaire net. En termes de catégories médias, elle est suivie par la radio, et la vidéo en ligne quasi ex-aequo avec l'Out Of Home.
- On constate dans ce tout récent benchmark une forte poussée de l'achat de mots-clés (SEA) dont l'avenir nous dira si elle est durable.
- Le Digital Out Of Home apparaît comme un canal séparé, représentant un peu plus de 1% du total tous médias.

Les données du Benchmark sont issues de déclarations des membres de l'UMA et des agences AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott et Ogilvy Social.Lab. Ces déclarations portent sur les investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, pour les 6 premiers mois de 2024. Chaque agence a rempli un tableau reprenant les 44 -secteurs de produits déterminés par l'UMA sur base d'une segmentation de Nielsen Ad Intel. Les données transmises couvrent les investissements totaux des annonceurs et marques par secteur dans 6 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Vidéo, Digital Out Of Home et 'Other Digital' (voir en fin de ce document l'explication des différentes catégories).

Innovation pour ce premier semestre 2024 : les données relatives à l'Out-Of-Home digital (DOOH), réservé de façon directe ou par programmation, sont disponibles à part. Pour maintenir l'historicité, ces données sont également incluses dans le « other digital », de façon à permettre les comparaisons avec le passé.

Les chiffres des investissements digitaux et offline de toutes les agences participantes ont été agrégés dans un tableau final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité. Le rapport semestriel avec les analyses du Benchmark sera disponible bientôt sur uma.be.

**Répartition des investissements offline/ online par secteur
pour un marché total de € 630.619.000**

Sector	Share of Market	Share of Digital	
	%V	%V	%H
ANIMALS	0,6%	0,6%	40,8%
ASSOCIATIONS	6,3%	6,7%	39,8%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	10,5%	12,5%	44,1%
BABIES/CHILDREN	0,3%	0,3%	44,9%
BEAUTY - HYGIENE	0,4%	0,8%	67,2%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2,5%	2,5%	37,5%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,9%	1,6%	30,0%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	1,9%	3,6%	70,4%
CELLULOSE	0,2%	0,2%	30,7%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,2%	100,0%
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,3%	43,1%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,6%	0,6%	36,6%
DISTANCE SHOPPING	1,5%	0,4%	10,6%
DOMESTIC APPLIANCES	1,2%	2,1%	62,6%
DRINKS	5,6%	5,6%	37,1%
EDUCATION	0,1%	0,1%	46,4%
ENERGY - FUELS	2,0%	2,1%	38,3%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,3%	1,5%	41,4%
EVENTS	0,6%	0,6%	35,4%
FINANCE	6,7%	6,7%	37,2%
FOOD	7,0%	5,8%	30,3%
FRAGRANCES	0,8%	0,8%	34,2%
FURNITURE, DECORATION	1,4%	1,2%	32,4%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,5%	3,4%	50,9%
GAMES - TOYS	0,6%	1,1%	65,1%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,4%	0,1%	12,3%
HORECA	2,5%	1,7%	26,1%
HR	0,2%	0,4%	86,4%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,6%	1,3%	30,7%
MAKE UP	0,0%	0,0%	14,6%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1,6%	1,4%	32,3%
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%	
OTHER	1,1%	0,8%	26,1%
PHARMACY	3,1%	2,8%	33,4%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,2%	0,2%	35,3%
SERVICES	0,9%	1,2%	52,8%
SHOES - LEATHER GOODS	0,5%	0,6%	46,2%
STORE	17,3%	13,1%	28,0%
TELECOM HARDWARE	2,7%	2,5%	33,6%
TELECOM OPERATORS	5,5%	7,6%	50,8%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,4%	1,1%	27,7%
TOURISM SERVICES - LEISURE	2,6%	1,6%	22,7%
TRANSPORTATION	1,3%	1,8%	51,4%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,6%	76,4%
GRAND TOTAL	100%	100%	37,0%

Au cours du premier semestre 2024, les trois secteurs qui ont le plus investi en publicité digitale sont la distribution (13% du total), l'automobile (12%) et les opérateurs télécoms (8%). La distribution et l'industrie automobile sont aussi les deux plus gros investisseurs tous médias dans la nomenclature UMA. Par contre, la catégorie alimentation, 3^e en importance en cross media avec 7% du total, n'est que 6^e du classement digital.

Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition de trois « benchmarks » successifs, et comparables, soit ceux des premiers semestres 2022, 2023 et 2024. Constatée l'année dernière, la forte poussée de la vidéo en ligne ne s'est pas totalement confirmée. Le paid social est lui aussi dans une situation de (légère) régression. L'achat de mots-clés progresse par contre fortement. Situation très différente pour le display, qui accuse une forte chute, qui elle-même succède à une forte diminution l'année dernière.

MEDIAGROUPS UMA	S1 2022		S1 2023		S1 2024	
	% segm	% total	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	26,1%	8,7%	21,0%	7,1%	16,4%	6,1%
SOCIAL	25,0%	8,4%	24,7%	8,4%	23,6%	8,7%
SEA	17,9%	6,0%	16,5%	5,6%	20,0%	7,4%
VIDEO	20,3%	6,8%	28,6%	9,7%	27,8%	10,3%
OTHER	10,6%	3,6%	9,2%	3,1%	12,2%	4,5%
of which DOOH					3,6%	1,3%
DIGITAL	100%	33,4%	100%	34,0%	100%	37,0%
PRESS	8,2%	5,5%	7,2%	4,5%	6,3%	4,0%
OUT OF HOME	13,4%	9,0%	15,5%	10,2%	15,9%	10,0%
TELEVISION	55,0%	36,6%	52,9%	34,9%	50,8%	32,0%
RADIO	22,6%	15,1%	23,4%	15,5%	25,6%	16,1%
CINEMA	0,5%	0,3%	0,9%	0,6%	0,7%	0,5%
OTHER	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%
TOTAL OFFLINE	100%	66,6%	100%	66,0%	100%	63,0%
TOTAL MEDIAMARKET		100%		100%		100%

La répartition des investissements nets nous montre que la télévision reste le média le plus investi publicitairement en Belgique encore cette année : avec près de 32% du total tous médias **la télévision reste le principal média publicitaire en Belgique**. La radio est confortée comme 2^e canal individuel dans les données, avec une part supérieure à 16%. La place de 3^e dans l'ensemble est cette fois occupée par la vidéo en ligne, presque ex aequo avec la publicité extérieure. Le DOOH, nouveau dans ce rapport, représente un peu plus de 1% du total tous médias.

La répartition de l'investissement entre « offline » et « online » évolue du fait d'une croissance plus forte de l'investissement dans **les canaux digitaux**. Ces derniers **pèsent désormais 37% du total tous médias** dans le périmètre UMA, avec trois points de pourcentage acquis au détriment des canaux « off » tels qu'abordés dans l'étude.

Ce benchmark reprend également pour l'UMA la répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux. 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 UMA (qui n'est pas exhaustif). La part des acteurs locaux dans le digital est donc pratiquement égale à 40%. Cette part des acteurs locaux est toujours supérieure à celle des plateformes internationales dans tous les canaux où il y a effectivement concurrence.

MEDIASEGMENTS	S1 2023		S1 2024	
	LOCAL	INTERNATIONAL	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	68,4%	31,6%	66,4%	33,6%
SOCIAL	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
SEA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
VIDEO	61,5%	38,5%	65,0%	35,0%
OTHER	88,2%	11,8%	88,9%	11,1%
Of Which DOOH			99,8%	0,2%
DIGITAL	40,0%	60,0%	39,8%	60,2%
TOTAL OFFLINE	100%	0%	100%	0%
TOTAL MEDIAMARKET	79,6%	20,4%	77,7%	22,3%

Comme l'année dernière, 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. Celles-ci figurent ci-dessous : les deux formats principaux sont la publicité native et l'online audio ; qui se renforcent d'ailleurs nettement cette année.

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL'	S1 2023	S1 2024
ONLINE NATIVE ADVERTISING	50,5%	56,5%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	31,3%	34,1%
EMAIL MARKETING	2,3%	1,4%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	1,4%	1,1%
OTHER DIGITAL FORMATS	11,1%	6,9%

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

Billups, Dentsu, GroupM (EssenceMediacom - Mindshare - Wavemaker -), Havas Media, IO, Mediabrands (Initiative - UM - Rapport), Mediaplus, Omnicom Media Group (OMD - PHD - Semetis), Publicis Groupe, Space, Zigt.

Agences partenaires pour la constitution de ce rapport :

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