

Ce qu'il faut savoir du UMA Benchmark Media Investments :

Les données du Benchmark sont constituées sur base des déclarations des investissements médias 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, qui a redécoupé une segmentation de Nielsen Ad Intel. Les données transmises couvrent les investissements totaux des annonceurs et marques dans ces 44 secteurs dans 6 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Vidéo, DOOH (Digital Out Of Home) et 'Other Digital' (voir ci-dessous 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.

#### 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 banners, 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)
DOOH	Digital Out-Of-Home (par Programmatic ou non)
Other:	Tout autre format de publicité digitale payante, dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>o Publicité native digitale, comme advertorials, content integration, lien vers un contenu centré sur un annonceur ou une marque, etc</li> <li>o Publicité audio digitale comme Deezer, Spotify, webradio</li> <li>o Email marketing</li> <li>o Influencers (social ou digital)</li> <li>o Podcasts</li> <li>o Tout autre format digital, comme newsletter advertising, in-game advertising,...</li> </ul>

Pour toute info :

Bernard Cools, Chairman Commission Expertise : [Bernard.cools@space.be](mailto:Bernard.cools@space.be)

Max B. Brouns, Coordination manager UMA; [max@uma.be](mailto:max@uma.be) ; mob : +32 475 97 12 40

## UMA Digital Benchmark 1<sup>ste</sup> semester 2024: digitale kanalen zetten groei voort

De UMA (United Media Agencies) en 5 partnerbureaus hebben zopas hun benchmarkstudie over media-investeringen in digitale en offline kanalen in België afgewerkt voor de eerste zes maanden van 2024. Dit zijn de belangrijkste bevindingen:

- Over het algemeen is digitale reclame goed voor 37% van de totale investeringen, tegenover 34% een jaar geleden.
- De verdeling van digitale reclame tussen lokale en internationale spelers (Google, Amazon, Meta, Microsoft, X, TikTok, enz.) blijft respectievelijk rond 40% en 60%.
- Voor digitale kanalen waar sprake is van concurrentie tussen internationale platforms, d.w.z. digitale display, video en het aggregaat 'other digital', is het aandeel van internationale platformen nog steeds lager dan dat van lokale spelers. In 'paid search' en 'paid social' is het aandeel van internationale platforms uiteraard 100%, bij gebrek aan lokale concurrentie.
- Met 32% van het totaal blijft televisie het belangrijkste medium in termen van netto reclame-investeringen. In termen van mediacategorieën wordt het gevolgd door radio en online video, bijna ex-aequo met Out Of Home.
- Deze meest recente benchmark toont een sterke stijging in 'keyword buying' (Search Engine Advertising). De toekomst zal uitwijzen of deze trend duurzaam is.
- Digital Out Of Home verschijnt als een apart kanaal en vertegenwoordigt iets meer dan 1% van het totaal voor alle media.

De gegevens in de UMA Benchmark Media Investments zijn afkomstig van de gecumuleerde declaraties van UMA-leden en de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott en Ogilvy Social.Lab. Deze declaraties betreffen netto media-investeringen, exclusief technische kosten en vergoedingen, voor de eerste 6 maanden van 2024. Elk bureau vulde een tabel in met de 44 productsectoren bepaald door de UMA, op basis van een Nielsen Ad Intel segmentatie. De ingediende gegevens hebben betrekking op de totale investeringen van adverteerders en merken binnen deze 44 sectoren in 6 verschillende digitale formaatcategorieën: Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Video, Digital Out Of Home en 'Other Digital' (zie de uitleg van de verschillende categorieën op het einde van dit document ).

Een innovatie voor de eerste helft van 2024 is dat de investeringen in Digital Out Of Home (DOOH), of deze nu rechtstreeks of via programmatic advertising worden geboekt, apart beschikbaar zijn. Om de vergelijkingen met het verleden mogelijk te maken, zijn deze gegevens ook opgenomen in het kanaal 'other digital'.

De digitale en offline investeringscijfers voor alle deelnemende bureaus zijn samengevoegd in een definitieve tabel door een externe consultant, met striktst respect voor de vertrouwelijkheid. Het halfjaarlijkse rapport met de analyses over de evoluties binnen de sectoren en de mediatypes zal binnenkort beschikbaar zijn op [uma.be](http://uma.be).

**Spreiding van de investeringen in offline/ online kanalen per sector  
binnen een totale markt van € 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%
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>37,0%</b>

In de eerste helft van 2024 waren de drie sectoren die het meest investeerden in digitale reclame de distributiesector (13% van het totaal), de auto-industrie (12%) en telecombedrijven (8%). De distributie en de auto-industrie zijn ook de twee grootste investeerders in alle media in de UMA-nomenclatuur. Aan de andere kant staat de categorie met voedingsmiddelen: deze is met 7% van het totaal de op twee na grootste investeerder in de media maar staat slechts op de 6e plaats in de ranglijst van de investeringen in digitale kanalen.

De tabel hieronder vergelijkt de verdeling van drie opeenvolgende en vergelijkbare benchmarks, namelijk die voor de eerste helft van 2022, 2023 en 2024. De sterke groei van online video van vorig jaar is niet volledig bevestigd. 'Paid Social' daalt ook. 'Keyword-buying' groeit daarentegen sterk. De situatie is heel anders voor display advertising, dat sterk is gedaald, na een reeds sterke daling vorig jaar.

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%
<b>DIGITAL</b>	<b>100%</b>	<b>33,4%</b>	<b>100%</b>	<b>34,0%</b>	<b>100%</b>	<b>37,0%</b>
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%
<b>TOTAL OFFLINE</b>	<b>100%</b>	<b>66,6%</b>	<b>100%</b>	<b>66,0%</b>	<b>100%</b>	<b>63,0%</b>
<b>TOTAL MEDIAMARKET</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>		<b>100%</b>

Uit de spreiding van de netto-investeringen per mediumtype blijkt dat televisie ook dit jaar weer de meeste investeringen aantrekt: met bijna **32% van het totaal voor alle media blijft televisie het belangrijkste reclamemedium** in België. Radio wordt bevestigd als de 2e individuele kanaal met een aandeel van meer dan 16%. De 3e plaats wordt dit keer ingenomen door online video, bijna ex aequo met buitenreclame. DOOH, nieuw in dit rapport, vertegenwoordigt iets meer dan 1% van het totaal voor alle media.

De verdeling van de investeringen tussen offline en online evolueert door de voortzetting van de trend van sneller groeiende investeringen in digitale kanalen. **Digitale kanalen zijn nu goed voor 37% van het totaal** voor alle media binnen de UMA-perimeter, met drie procentpunten winst ten koste van offline kanalen.