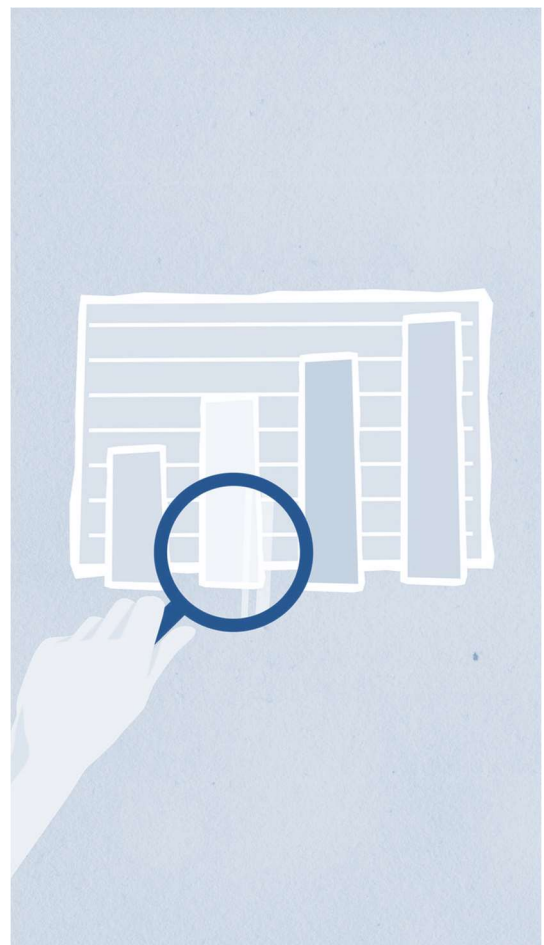


# ***Benchmark Digital Media Investments 1st semester 2024***



## En général

Ce document actualise les données du Benchmark Digital de l'UMA pour le premier semestre 2024.

Cette édition du benchmark digital UMA reconduit la publication de données sur *la répartition des investissements digitaux entre les acteurs locaux -les éditeurs belges- et les internationaux*, aussi connus sous l'acronyme GAFAM, soit Google, Apple, Facebook (devenu META), Amazon et Microsoft, sans oublier d'autres plateformes internationales, telles TikTok, Snapchat ou Twitter/X.

Comme pour les précédents rapports semestriels, le périmètre des données est ici déterminé par les membres de l'UMA et les agences AdSomeNoise, blue2purple, Pivott et Social Lab. Les 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

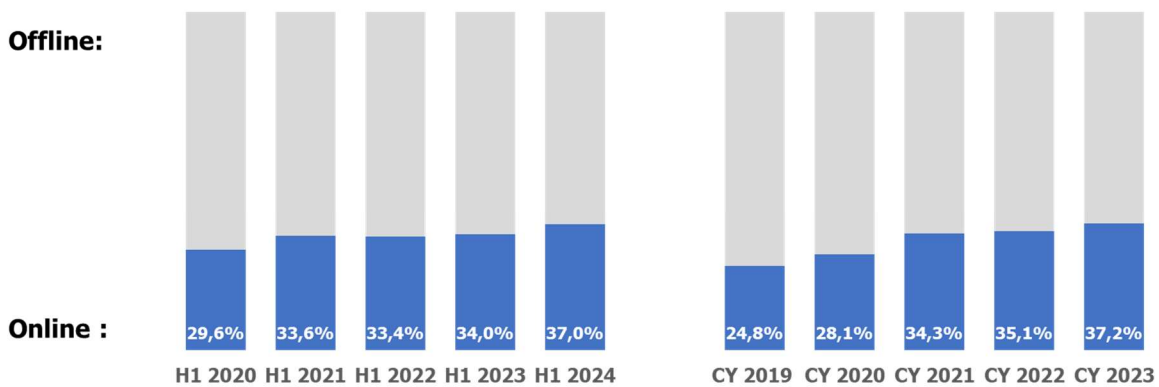
segmentation de Nielsen Ad Intel, en déclarant les investissements totaux des annonceurs et marques concernés par ces groupes *dans différentes catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, SEA, Display, Online Vidéo et 'Other Digital'* (voir en fin de ce document l'explication des différentes catégories). Innovation de ce rapport : *les données Digital Out of Home (DOOH) programmatiques et en achats classiques sont également disponibles* globalement et par secteur d'activité.

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.

## La publicité digitale en Belgique

A périmètre constant, *la part de marché du 'Digital' sur l'ensemble des investissements du premier semestre 2024 s'élève à 37%*, une valeur en hausse par rapport à la même donnée un an auparavant.

Elle est inférieure d'un gros point de pourcentage à celle de l'ensemble de l'année 2022, mais celle-ci était établie sur un univers différent, qui incluait les déclarations en provenance des membres de l'United Brands of Belgium (UBA).



Ces données révèlent que sur la 1<sup>e</sup> moitié de 2024, *la TV confirme encore sa position de premier support publicitaire dans notre pays*, avec une part de 32% dans l'investissement publicitaire global. La radio est confortée comme 2<sup>e</sup> canal individuel dans les données, avec une part supérieure à 16%. La place de 3<sup>e</sup> 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.

**Cross channel shares of market H1 2024**



Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition des trois « benchmarks » successifs, et comparables, soit ceux des premiers semestres 2022, 2023 et 2024. Ces dernières données se caractérisent par l'augmentation de la part du digital, de 3 points de pourcentage.

MEDIAGROUPS UMA	H1 2022		H1 2023		H1 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>100,0%</b>	<b>33,4%</b>	<b>100,0%</b>	<b>34,0%</b>	<b>100,0%</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>100,0%</b>	<b>66,6%</b>	<b>100,0%</b>	<b>66,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>63,0%</b>
<b>TOTAL MEDIAMARKET</b>		<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>		<b>100,0%</b>

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.

Comme précédemment, ce document publie également 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 confirme **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 de l'étude (qui n'est pas exhaustif). La part des acteurs locaux dans le digital est donc de 40%.

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 alors de l'ordre de 78%**, les 22% restants étant investis via les GAFAM.

MEDIASEGMENTS	H1 2023		H1 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%
<b>DIGITAL</b>	<b>40,0%</b>	<b>60,0%</b>	<b>39,8%</b>	<b>60,2%</b>
<b>TOTAL OFFLINE</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL MEDIAMARKET</b>	<b>79,6%</b>	<b>20,4%</b>	<b>77,7%</b>	<b>22,3%</b>

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 65% du total digital <sup>1</sup> à 70% <sup>2</sup> voire 75% <sup>3</sup> et sont donc dans tous les cas supérieures.

On peut aussi remarquer que **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

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Source : PMP Strategy avec ARCOM et le Ministère (français) de la Culture (2024) *Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité*. Document PDF <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>3</sup> Données globales WARC 2023, toutes plateformes globales.

canaux « paid social » et « paid search », où les seuls acteurs commerciaux impliqués sont les GAFAM, leur occupation du marché est totale.

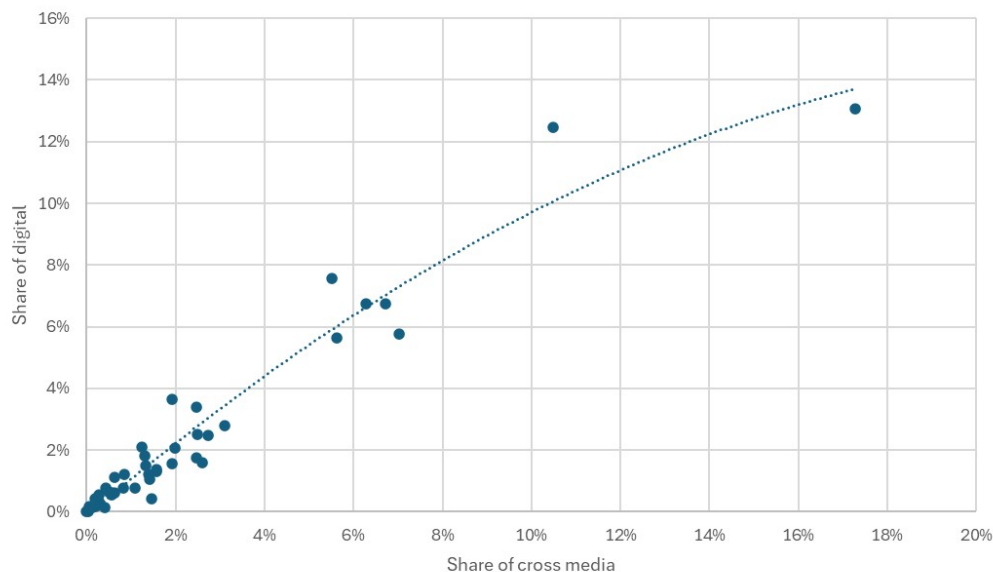
Vu l'importance grandissante du canal « autres », les participants à l'étude ont été invités dès l'année dernière à détailler la répartition de ces « autres » par rapport à différentes catégories. La déclaration de ce 1<sup>er</sup> semestre 2024 permet donc de comparer les données. Celles-ci figurent ci-dessous : les deux formats principaux dans ce canal sont la publicité native et l'online audio; qui se renforcent d'ailleurs nettement cette année.

<b>BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL'</b>	<b>H1 2023</b>	<b>H1 2024</b>
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%

## 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 énormément, d'un maximum de 100% dans une catégorie très réduite à un minimum de 11%, mais aujourd'hui tous les secteurs étudiés investissent au moins une part de leur budget cross media en digital.

Cross media share vs digital shares H1 2024



On remarque cette fois-ci encore que *les gros investisseurs cross media ont plus de chances d'être fortement présents online*, même si la relation entre les deux n'est pas strictement linéaire. 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 sont fréquemment le fait de secteurs à faible investissement global.

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

## Les « champions » de l'allocation par canal

Pour les 5 canaux considérés dans ce benchmark, nous avons ci-dessous listé le **top 10 des catégories de produits en termes d'allocation** sur le canal. Ce classement se limite aux catégories qui pèsent au moins 1% du total digital. Comme précédemment, on peut constater en général que les « grosses » catégories, celles dont la part de marché du digital est importante, ne sont pas nécessairement celles qui allouent de fortes proportions de leurs budgets à un canal en particulier. Elles ont tendance à répartir leurs efforts entre différents canaux. C'est peut-être moins le cas pour le digital display où deux secteurs très importants, l'automobile et la distribution, figurent dans le top 10.

### Top display categories

Category	Share of digital market	Display in digital
AUTOMOTIVE INDUSTRY	12%	26,0%
FINANCE	7%	25,1%
TELECOM HARDWARE	2%	24,4%
EVENTS	1%	22,3%
STORE	13%	20,3%
HORECA	2%	20,0%
ASSOCIATIONS	7%	17,3%
TELECOM OPERATORS	8%	17,0%
FURNITURE, DECORATION	1%	16,4%
DRINKS	6%	14,4%
<b>Average</b>		<b>16,4%</b>

### Top paid social categories

Category	Share of digital market	Social in digital
FRAGRANCES	1%	42,7%
ANIMALS	1%	36,4%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	3%	36,3%
ENERGY - FUELS	2%	34,7%
SERVICES	1%	33,1%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	3%	31,7%
FOOD	6%	31,3%
DRINKS	6%	29,8%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	2%	29,8%
BEAUTY - HYGIENE	1%	28,0%
<b>Average</b>		<b>23,6%</b>

### Top video categories

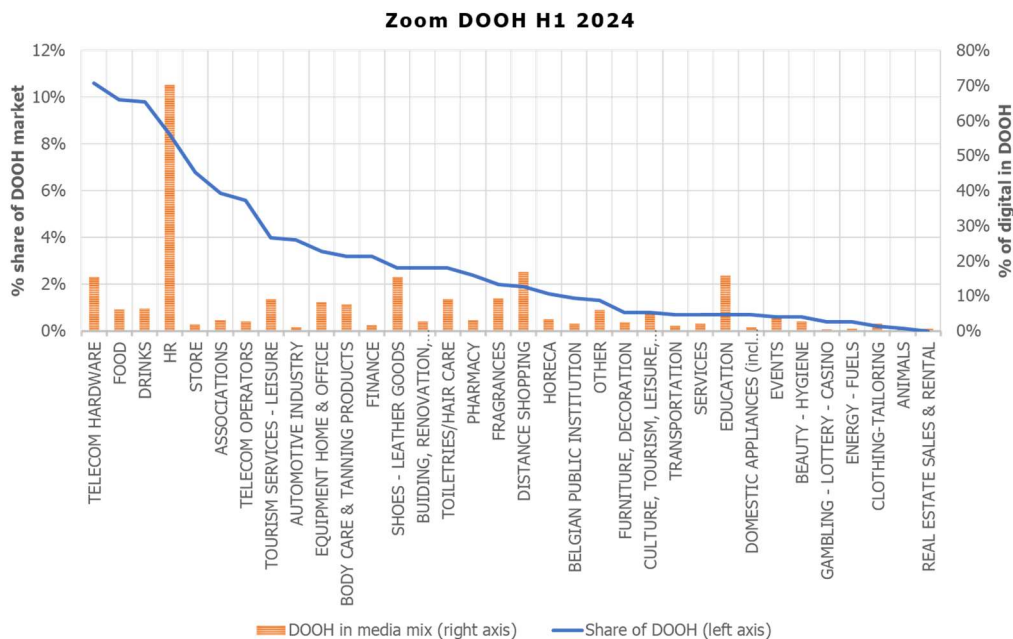
Category	Share of digital market	Video in digital
MAINTENANCE PRODUCTS	1%	78,1%
GAMES - TOYS	1%	65,8%
TOILETRIES/HAIR CARE	1%	63,0%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1%	59,0%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	2%	59,0%
BEAUTY - HYGIENE	1%	58,4%
EVENTS	1%	55,7%
PHARMACY	3%	54,2%
FOOD	6%	51,6%
HORECA	2%	44,9%
<b>Average</b>		<b>27,8%</b>



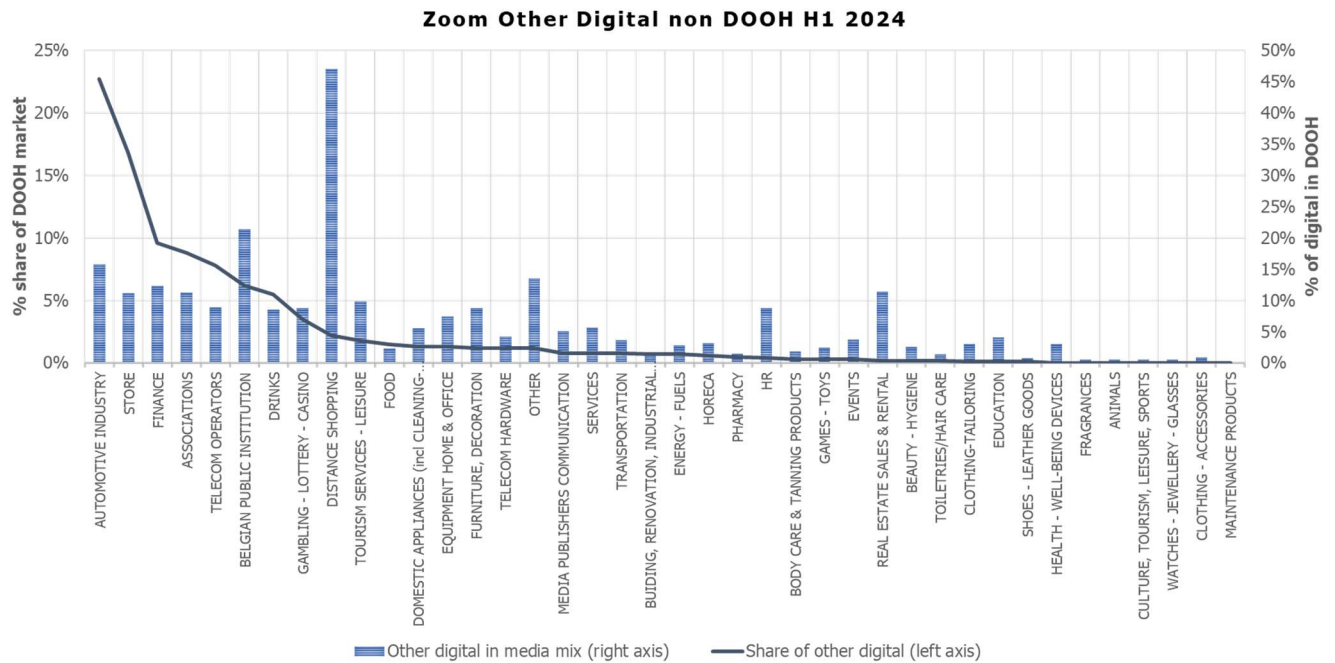
**Top SEA categories**

Category	Share of digital market	SEA in digital
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	1%	71,3%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	4%	68,8%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	1%	60,2%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1%	53,8%
ENERGY - FUELS	2%	42,5%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	3%	36,4%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	2%	32,6%
SHOES - LEATHER GOODS	1%	29,8%
FINANCE	7%	28,1%
TELECOM OPERATORS	8%	27,8%
<b>Average</b>		<b>20,0%</b>

Nouvellement isolé, le **Digital Out of Home**, concernait 34 catégories de produits (sur 44) pour ce benchmark du 1<sup>er</sup> semestre 2024. Ce support est très diversément investi, de 70% du budget digital en HR à moins de 0,5% pour les jeux de hasard (pour rappel, la moyenne est de 3,6%). On pourra désormais suivre ce canal de manière individuelle pour en retracer les évolutions.



Du coup, le « other digital non DOOH » représente de son côté une moyenne de 8,6% du total digital. Mais il compte quelques « champions » comme la vente à distance qui y consacre 47% de ses budgets digitaux, ou les autorités publiques à 21%.



## Bon à savoir

### 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

## 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)
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>

**UMA**  
**Avenue Tedesco 41**  
**1160 Bruxelles**  
[www.uma.be](http://www.uma.be)

E-mail:  
[max@uma.be](mailto:max@uma.be)

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