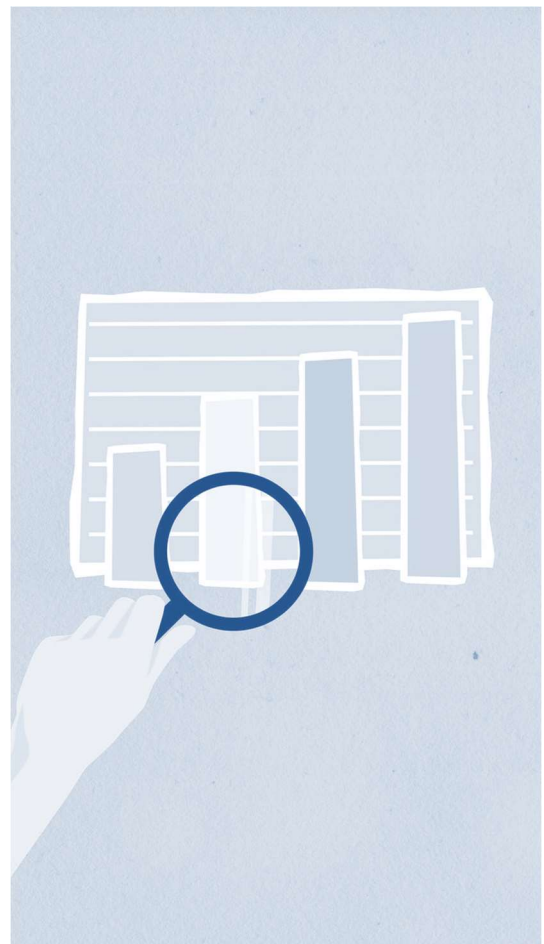




UNITED
MEDIA
AGENCIES

Benchmark Digital Media Investments 1st semester 2024



Scope van het onderzoek

Dit rapport is een update van de gegevens van de UMA Benchmark Digital Media Investments voor de eerste zes maanden van 2024.

De UMA Benchmark omvat *de spreiding van de investeringen in offline media en in digitale kanalen alsook de verdeling van deze investeringen tussen lokale spelers - Belgische uitgevers - en internationale spelers* zoals de mondiale platformen Google, Amazon, Apple, Meta, Microsoft, X en TikTok.

Net als in eerdere halfjaarlijkse rapporten wordt de scope van de gegevens hier bepaald door de leden van de UMA en de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott en Ogilvy Social Lab. De gedeclareerde cijfers betreffen netto media-investeringen, exclusief technische kosten en vergoedingen, voor de eerste 6 maanden van 2024.

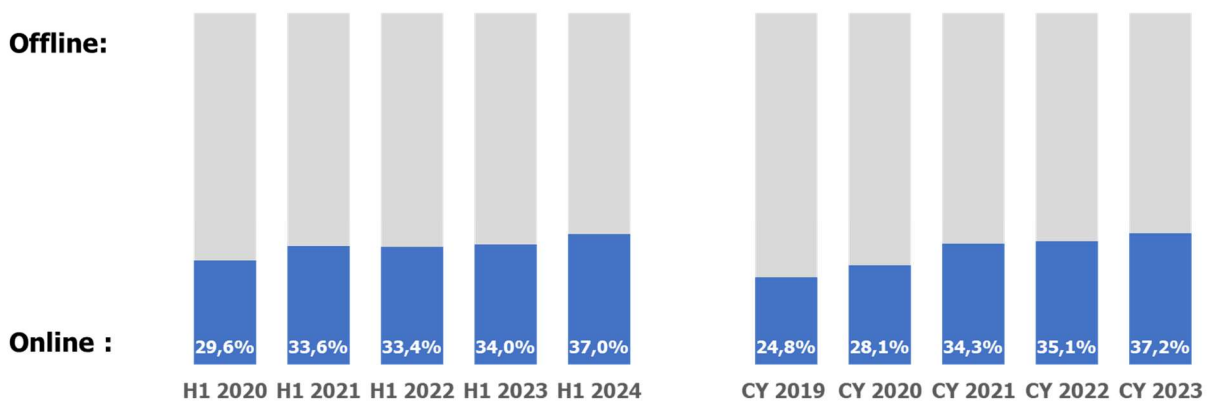
Elk bureau heeft een tabel ingevuld met de investeringen in 44 sectoren die zijn bepaald door de UMA, op basis van een Nielsen Ad Intel segmentatie, met de totale investeringen van de betrokken adverteerders en merken binnen deze sectoren in verschillende categorieën van digitale formaten: Paid Social, SEA, Display, Online Video, DOOH en 'Other Digital' (zie de uitleg van de verschillende categorieën op het einde van dit document).

Nieuw in dit rapport: *de investeringen in Digital OOH (DOOH) via programmatic of via rechtstreekse boekingen worden ook per sector gerapporteerd.*

De digitale en offline investeringscijfers voor alle deelnemende bureaus zijn samengevoegd in een eindrapport door een externe consultant, met het striktste respect voor vertrouwelijkheid.

Digitale reclame in België

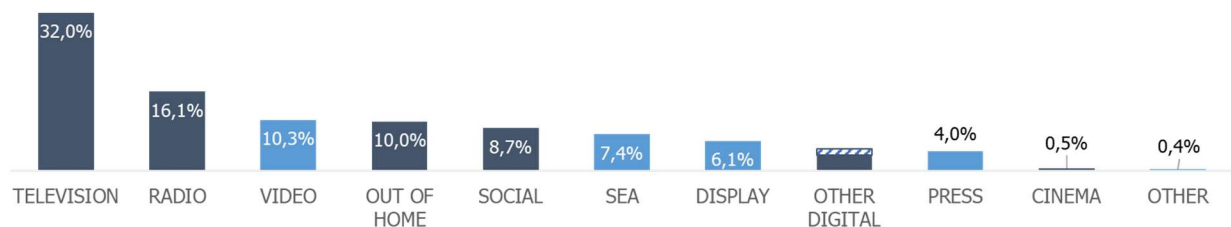
Binnen de vergelijkbare perimeter met de vorige edities *bedraagt het marktaandeel van de digitale kanalen in de globale investeringen tijdens de eerste helft van 2024 37%* Dat is een stijging met 3% ten opzichte van een jaar eerder.



De *televisie bevestigt in het eerste semester van 2024 opnieuw zijn positie als het belangrijkste reclamemedium in ons land*, met een aandeel van 32% in de totale reclame-investeringen.

Radio blijft het tweede individuele mediumtype in de benchmark met een aandeel van meer dan 16%. De derde 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.

Cross channel shares of market H1 2024



De tabel hieronder vergelijkt de spreiding van de investeringen over de mediumtypen tussen de drie opeenvolgende en vergelijkbare benchmarks, namelijk die voor de eerste helft van 2022, 2023 en 2024. Deze laatste cijfers worden gekenmerkt door een stijging van het aandeel van de digitale kanalen met 3 procentpunten.

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%
DIGITAL	100,0%	33,4%	100,0%	34,0%	100,0%	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	100,0%	66,6%	100,0%	66,0%	100,0%	63,0%
TOTAL MEDIAMARKET		100,0%		100,0%		100,0%

De sterke groei in online video van vorig jaar is niet volledig bevestigd. 'Paid Social' bevindt zich ook in een lichte dalende trend. Keyword-inkoop (SEA) groeit daarentegen sterk. De situatie is heel anders voor display advertising, dat sterk is gedaald, na een gelijkaardige daling vorig jaar.

In dit rapport wordt ook de verdeling van de digitale investeringen tussen lokale en internationale spelers weergegeven. De vragenlijst die naar de betrokken agentschappen werd gestuurd, groepeerde de internationale investeringen onder de internationale platformen als Meta, Google, Apple, X, TikTok,.. ***De gecumuleerde cijfers per digitaal kanaal bevestigen dat internationale spelers 60% van de totale digitale reclame-investeringen in België voor hun rekening nemen.***

De lokale media zijn dus samen goed voor 40% van de digitale reclamemarkt. ***Als we rekening houden met alle offline investeringen bij Belgische spelers, bedraagt het aandeel van 'lokaal' in de totale mediamarkt ongeveer 78%.*** De andere 22% worden geïnvesteerd op de internationale platformen.

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%
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%

60% van de digitale investeringen voor de internationale platformen: deze verhouding bevestigt dat ***binnen het universum van Belgische agentschappen die deelnemen aan de UMA Benchmark, het aandeel van de investeringen dat voor rekening komt van buitenlandse spelers lager ligt dan de algemeen aanvaarde ramingen.*** Deze variëren van 65% van het totaal van de digitale investeringen¹ tot 70%² of zelfs 75%³, en zijn dus in alle gevallen hoger.

Er moet ook worden opgemerkt dat ***in kanalen waar internationale en lokale actoren met elkaar concurreren, het aandeel van de laatstgenoemden systematisch groter is dan dat van de buitenlandse actoren.*** In de kanalen

¹ Econopolis (2014) *Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's*, document in PDF, p.10. Schatting voor Vlaamse media, maar deze kan geëxtrapoleerd worden naar het volledige Belgische medialandschap.

² Bron : PMP Strategy met ARCOM en het Franse ministerie van Cultuur (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>

³ WARC 2023 globale data voor alle wereldwijde platforms.

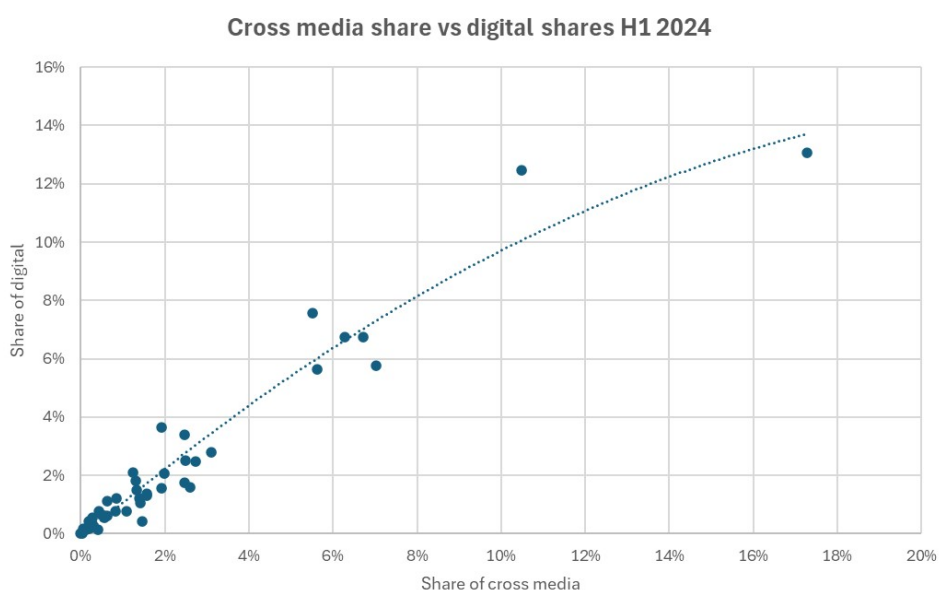
“paid social” en “paid search”, waar de enige commerciële spelers de internationale grote platformen zijn, nemen deze uiteraard de volledige markt in beslag.

Gezien het toenemende belang van de investeringen in de categorie “Other Digital”, werd vorig jaar voor het onderzoek aan de deelnemers aan het onderzoek gevraagd om de verdeling over deze “andere kanalen” te specificeren. De declaraties voor de eerste helft van 2024 stellen ons daarom in staat om de gegevens te vergelijken. De twee belangrijkste formats in dit kanaal zijn native advertising en online audio, die dit jaar aanzienlijk zijn toegenomen.

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL'	H1 2023	H1 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%

Digital vs Cross Media

Onderstaande analyses behandelen de UMA-sectoren in detail. Zoals de tabel aantoont, kan het aandeel dat aan digitale kanalen wordt besteed binnen een bepaalde categorie enorm variëren, van een maximum van 100% in een zeer kleine categorie tot een minimum van 11%, maar we stellen vast dat alle onderzochte sectoren een deel van hun crossmediale budget in digitale kanalen besteden.



Opnieuw zien we dat *grote crossmedia-investeerders vaker een sterke online aanwezigheid hebben*, ook al is de relatie tussen de twee niet strikt lineair. Aan de andere kant is er weinig of geen consistentie tussen het niveau van de investeringen in de digitale kanalen en hun totale aandeel in de mediamix. Integendeel, hogere investeringsaandelen in digitale kanalen komen vaker voor in sectoren met lage totale investeringen.

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%
BUIDING, 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%

De grootste sectoren per digitaal kanaal

Voor de 5 digitale kanalen die in deze benchmark worden bestudeerd, hebben we hieronder *de top 10 productcategorieën in termen van investeringen per kanaal weergegeven*. Deze ranglijst is beperkt tot categorieën die minstens 1% van de digitale totale digitale investeringen vertegenwoordigen.

Zoals voorheen kunnen we over het algemeen vaststellen dat de “grote” categorieën, met een groot aandeel van de digitale markt, niet noodzakelijkerwijs een overwegend deel van hun budgetten aan een bepaald kanaal toewijzen. Zij spreiden hun investeringen over verschillende kanalen. Dit is misschien minder het geval voor digital display, waar twee zeer belangrijke sectoren, automotive en retail, in de top 10 staan.

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%
Average		16,4%

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%
Average		23,6%

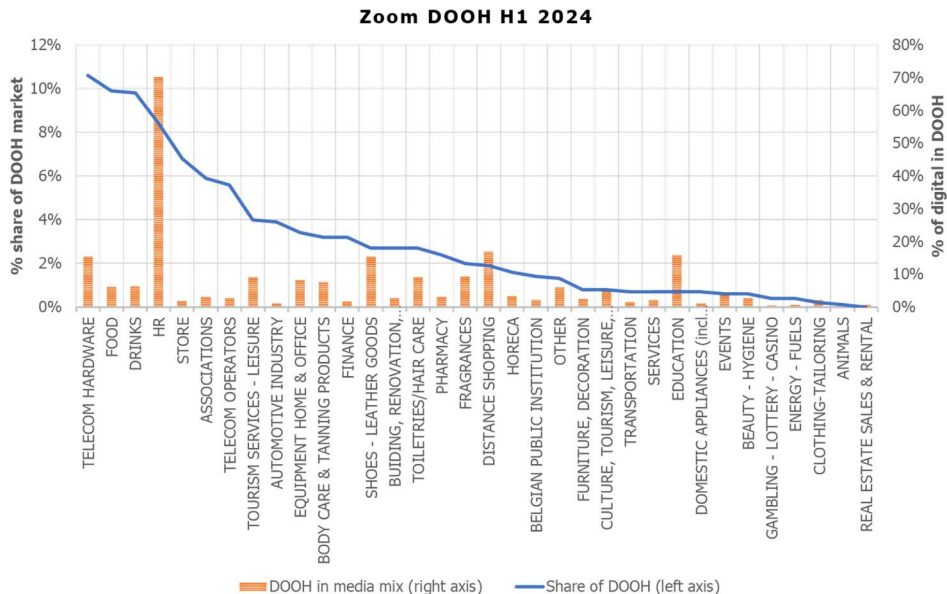
Top video categories

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%
Average		27,8%

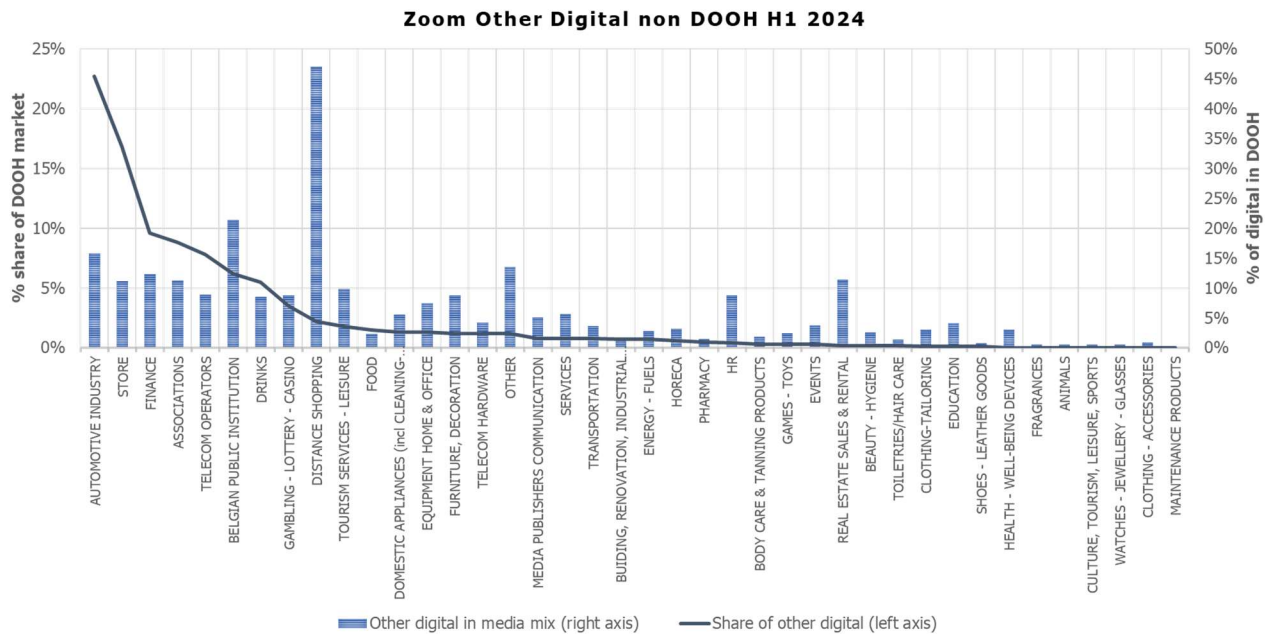
Top SEA categories

Category	Share of digital market	SEA in digital
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	1%	71,3%
BUILDING, 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%
Average		20,0%

Digital Out of Home, dat dit jaar voor het eerst apart wordt gerapporteerd, betreft 34 productcategorieën (van de 44) voor deze benchmark van de 1e helft van 2024. In dit medium wordt zeer divers geïnvesteerd, van 70% van het digitale budget in HR tot minder dan 0,5% voor kansspelen (ter herinnering, het gemiddelde is 3,6%). Het zal vanaf nu mogelijk zijn om dit kanaal afzonderlijk te volgen.



De categorie 'Other Digital' zonder DOOH vertegenwoordigt gemiddeld 8,6% van de totale digitale reclame. Er zijn een diverse grote sectoren actief binnen deze categorie, zoals de verkoop op afstand, die 47% van zijn digitale budgetten binnen deze categorie besteedt, en overheidsinstanties, die 21% voor hun rekening nemen.



Deelnemers aan het onderzoek

De UMA leden en hun filialen die bijdragen aan de UMA Benchmark Media Investments:

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

Partner Agentschappen voor de samenstelling van deze Benchmark :

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

Omschrijving van de digitale kanalen :

Social:	Alle reclameformaten op sociale media zoals Facebook, Instagram, TikTok,...
(Online) Video:	Reclame in videoformaat (excl. sociale media) met inbegrip van instream en outstream
(Online) Display:	Numerieke advertenties (excl. sociale media) zoals banners, buttons, skyscrapers, overlays, interstitials
SEA [Search Engine Advertising]:	Betalende reclame-uitingen op zoekmotoren zoals Google, Bing, Yahoo ! met uitsluiting van SEO (Search Engine Optimization)
DOOH	Digital Out-Of-Home (via Programmatic buying of rechtstreekse boekingen)
Other Digital:	Alle andere betalende digitale reclamevormen waaronder: <ul style="list-style-type: none"> o Digitale native reclame zoals advertorials, content integration, links naar branded content, etc. o Audio formaten zoals Deezer, Spotify, webradio o Email marketing o Influencers (social of digital) o Podcasts o Alle andere digitale formaten zoals newsletter advertising, in-game advertising,...

UMA
Avenue Tedesco 41
1160 Bruxelles
www.uma.be

E-mail:
max@uma.be

Elke reproductie, zelfs gedeeltelijk, in welke vorm dan ook is verboden zonder schriftelijke toestemming van de UMA.