

UMA-UBA Digital Benchmark 2024: digital staat voor 42% van totaal

Net zoals de twee vorige jaren sloegen de UMA en UBA de handen in elkaar om een benchmark op te stellen van de netto digitale bestedingen in België.

- De informatie omvat de resultaten uit een enquête bij de leden van de UBA (United Brands Association) betreffende de waarde van hun digitale bestedingen buiten de bureaus om, ofwel inhouse ofwel via een tussenpersoon buiten België.
- Voor de data uit de bureaus betreft de informatie de marktaandelen van de verschillende mediacategorieën, ook offline, gerapporteerd volgens netto-investering.
- Er is ook een opdeling van de digitale bestedingen volgens lokale en internationale spelers, met een vergelijking over drie jaar.

Belangrijke precisering: de data van de UMA & geassocieerde bureaus en die van de UBA hebben een verschillende status. De bron van de bureaus is exhaustief binnen de scope van 16 deelnemende bureaus. De bron van de adverteerders berust op **niet-geëxtrapoleerde** verklaringen van een ruim respondentenpaneel; ze dekt echter niet de 'rechtstreekse' digitale aankopen in hun geheel.

Globaal en **binnen de UMA-perimeter vertegenwoordigt digital bijna 39% van de totale mediabestedingen in 2024**. Dit percentage stijgt tot **bijna 42% als we rekening houden met de UBA-gegevens**. Gezien op het geheel van UMA-UBA data stijgt digital met bijna 5 procent punten (4,7 om precies te zijn) in vergelijking tot 2023 (37% vorig jaar), waarbij alle digitale kanalen groeien (met uitzondering van display).

Mediagroups UMA+UBA	2024		2023		2022	
	% segm	% total	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	14.8%	6.2%	20,1%	7,5%	24,1%	8,5%
SOCIAL	25.9%	10.9%	26,3%	9,8%	23,0%	8,1%
SEA	22.2%	9.3%	20,2%	7,5%	19,1%	6,7%
VIDEO	24.4%	10.2%	24,6%	9,2%	23,9%	8,1%
OTHER	12.7%	5.3%	8,8%	3,3%	9,9%	3,5%
Of which DOOH	3.3%	1.4%				
DIGITAL	100.0%	41.9%	100%	37,2%	100%	35,1%
PRESS	6.2%	3.6%	7.1%	4,4%	7,7%	5,1%
OUT OF HOME	15.4%	9.0%	15.2%	9,5%	13,4%	8,8%
TELEVISION	50.7%	29.5%	52.3%	32,8%	54,0%	35,6%
RADIO	24.6%	14.3%	22,3%	14,0%	21,9%	14,5%
CINEMA	0.9%	0.5%	1,0%	0,6%	0,7%	0,5%
OTHER	2.2%	1.3%	2,2%	1,4%	0,4%	0,2%
OFFILINE	100.0%	58.1%	100%	62,8%	100%	65,9%
TOTAL						
MEDIAMARKET		100.0%		100,0%		100,0%

Op basis van de opgesplitste netto bestedingen blijkt dat televisie ook in 2024 's lands medium is waarin het meest geïnvesteerd wordt als het om reclame gaat: het vertegenwoordigt bijna 30% van het totaal voor alle media. Daarna volgt radio, met 14%, en paid social, met 11%.

Nog even preciseren dat reclamebestedingen in de digitale edities van publishers opgenomen worden in digital, en dus niet toegekend worden aan pers, televisie of radio.

Deze benchmark bevat ook de opdeling van de digitale bestedingen tussen lokale en internationale spelers. In de vragenlijst die naar de betrokken bureaus gestuurd werd, wordt deze laatste categorie benoemd als de 'GAFAM'. Op basis van de samengevoegde antwoorden per digitaal kanaal kunnen we besluiten dat **internationale spelers ongeveer 62% van de totale digitale reclamemarkt in België voor hun rekening nemen**, een aandeel dat zich lijkt te stabiliseren.

In het bureau-universum bedraagt het aandeel van lokale digital 41%, een verhouding die vrijwel ongewijzigd blijft sinds 2023. In kanalen waar lokale media concurreren met internationale platformen (d.w.z. display, video en 'andere' digitale kanalen), bedraagt het aandeel van de netto-bestedingen dat naar het lokale aanbod gaat 75%.

Digital channels UMA+UBA	2024		2023		2022	
	% LOCAL	% INTERNATIONAL	% LOCAL	% INTERNATIONAL	% LOCAL	% INTERNATIONAL
DISPLAY	69.1%	30.9%	63.9%	36.1%	78.8%	21.2%
VIDEO	65.4%	34.6%	68.7%	31.3%	53.9%	46.1%
SOCIAL		100,0%		100,0%		100,0%
SEA		100,0%		100,0%		100,0%
OTHER	93.2%	6.8%	84.2%	15.8%	77.7%	22.3%
Of which DOOH	100,0%					
DIGITAL	38.0%	62.0%	37.2%	62.8%	38.2%	61.8%
OFFLINE	100.0%		100.0%		100.0%	
TOTAL MEDIAMARKET	74.0%	26.0%	76.6%	23.4%	78.1%	21.9%

We kunnen de verschillende kanalen ook per genre samenvoegen en weergeven als total video on-line & off-line. Aldus bekeken werd de Belgische mediamarkt in 2024 overheerst door videoreclame: die combineert de aanzienlijke kracht van televisie met die van online video, waarbij lokale bestedingen een hoog aandeel vertegenwoordigen. Op de tweede plaats komt audio (radio en audioreclame op streamingplatformen), goed voor een aandeel van 15,6% in het crossmedia totaal.

We beschikken niet over de nationale vs. internationale uitsplitsing voor online audio, vandaar dat deze opdeling niet in onderstaande tabel voorkomt. Op de derde plaats komt een digitale 'pure player': paid social. Out-of-home (outdoor dus) volgt met bijna 10% van het totaal.

	2024				
	% H		% V		
	Local	International	Local	International	Total
Total video	91.1%	8.9%	48.8%	13.6%	39.7%
- Online video-CTV	65.4%	34.6%	9.0%	13.6%	10.2%
- Linear TV	100.0%		39.8%		29.5%
Total display	80.5%	19.5%	10.7%	7.4%	9.8%
- Online display	69.1%	30.9%	5.8%	7.4%	6.2%
- Publishing	100.0%	0.0%	4.9%		3.6%
Total OOH	100.0%	0.0%	14.0%		10.3%
- DOOH	100.0%	0.0%	1.9%		1.4%
- OOH	100.0%	0.0%	12.1%		9.0%
Radio	100.0%		19.3%		14.3%
Social	0.0%	100.0%	0.0%	41.8%	10.9%
SEA	0.0%	100.0%	0.0%	35.7%	9.3%
Cinema	100.0%		0.7%		0.5%
Other digital	91.3%	8.7%	4.8%	1.3%	3.9%
Other offline	100.0%		1.7%		1.3%
Sub-total digital	38.0%	62.0%	21.5%	100.0%	41.9%
Sub-total offline	100.0%	0.0%	78.5%	0.0%	58.1%
Total	74.0%	26.0%	100.0%	100.0%	100.0%

De respondenten van de studie, d.w.z. de UMA en de bureaus die deelnamen aan deze benchmark, evenals de deelnemers van het UBA-panel, werden door een externe consultant in het striktste vertrouwen samengevoegd in het eindrapport. Elk bureau vulde een tabel in met de 44 productsectoren zoals bepaald door de UMA die een Nielsen Ad Intel segmentatie herverdeelde door de totale bestedingen van de betrokken adverteerders en merken van deze groepen in de 5 onderzochte categorieën van digitale formaten op te geven.

Bureaus en filialen die bijdroegen aan de cijfers van het UMA-totaal:

Billups, dentsu, Havas Media, GroupM (Mindshare, EssenceMediacom, Wavemaker), Mediabrands (Initiative, UM, Reprise, Rapport), OmnicomMediaGroup, (OMD, PHD Media, Semetis), Publicis Groupe, Serviceplan (Mediaplus, Mediascale), Space, Zigt.

Partnerbureaus voor de opstelling van dit verslag:

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