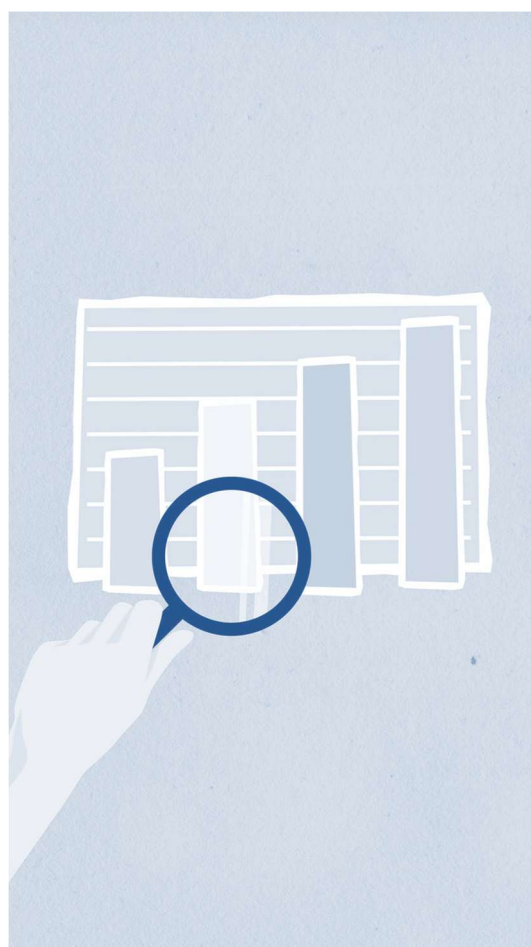


# ***Benchmark Media Investments 2024 Off-line & online***



## En général

Ce document actualise les données du Benchmark Digital conjoint United Brands of Belgium-United Media Agencies (en abrégé UBA-UMA) pour l'année 2024.

Le rapport ci-dessous est constitué à partir de deux sources.

1. Les déclarations annuelles des investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, par les membres de l'UMA et les agences AdSomeNoise, blue2purple, Pivott et Ogilvy Social Lab. 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 **5 catégories de formats digitaux distincts : Display, Online Vidéo, Paid Social, SEA, et 'Other Digital'**. (voir en fin de ce document l'explication des différentes catégories). Nouveauté spécifique à cette édition **2024 : le « other digital » est réparti par secteur entre digital out of home ou DOOH et « autres autres »**.

L'historicité est maintenue, car on dispose donc toujours d'un « total other digital ».

Les chiffres des investissements digitaux et offline de toutes les agences participantes ont été agrégés dans un rapport final par un consultant

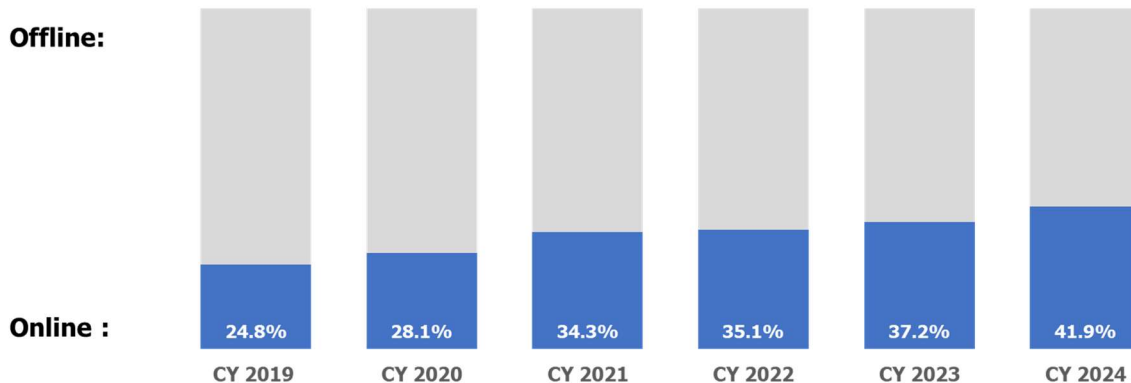
externe dans le plus strict respect de la confidentialité.

2. Les déclarations d'un panel d'annonceurs qui ont communiqué la valeur de leurs investissements 'digitaux' réalisés en-dehors du périmètre des agences, soit internalisés soit effectués via un intermédiaire situé en-dehors du territoire belge à l'intérieur des 5 catégories de formats digitaux que celui du « benchmark UMA ». Les chiffres transmis par les annonceurs participants ont également été agrégés dans un rapport final par un consultant externe toujours par souci de la plus parfaite confidentialité. Les données en provenance des annonceurs consistent en l'agrégation des déclarations, non extrapolée.

L'information dispensée par ce document repose donc sur des **données de natures différentes** : elles sont exhaustives dans le périmètre des agences UMA et associées; alors que les informations sur les investissements 'hors agences' sont obtenues par sondage, dans la source UBA. Les données UBA ne sont pas sectorisées, de sorte que les analyses par catégorie de produits ne sont produites que par rapport aux données UMA et agences associées.

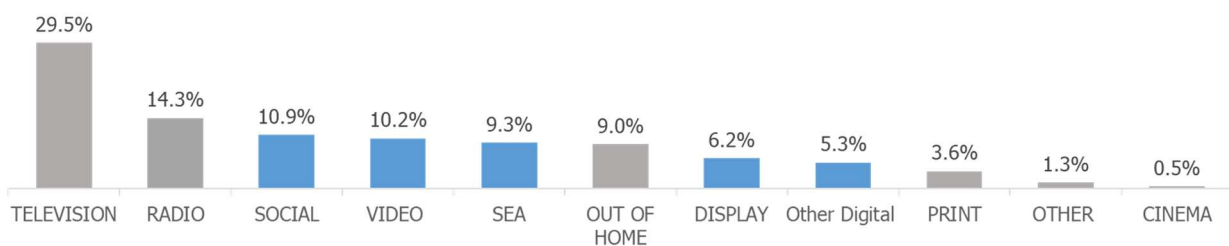
## La publicité digitale en Belgique

A périmètre constant, *la part de marché du 'Digital' sur l'ensemble des investissements de l'année 2024 s'élève à pratiquement 42%*, soit près de cinq points de plus que la même donnée un an auparavant. Si on se limite au périmètre des agences, la part du digital en 2024 est de pratiquement 39%.



Ces données révèlent qu'en 2024, *la TV confirme encore sa position de premier support publicitaire dans notre pays*, avec une part de près de 30% dans l'investissement publicitaire global. La radio est confortée comme 2e canal individuel dans les données, avec une part supérieure à 14%. La place de 3<sup>e</sup> revient au paid social, premier canal digital du classement.

### Cross channel shares of market CY 2024



Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition des trois « benchmarks » successifs, et comparables, ceux des années 2022, 2023 et 2024. L'augmentation de la part du digital s'établit dans un contexte de recul global des investissements offline. Global, mais pas uniforme : la radio maintient sa part du total, mais la plupart des canaux offline voient leur part régresser. Du côté digital, seul le display voit sa part diminuer, pour la deuxième année consécutive.

### Benchmark media investments per media segment

% total MEDIASEGMENTS	CY 2022	CY 2023	CY 2024
DISPLAY	8,5%	7,5%	6,2%
SOCIAL	9,3%	9,8%	10,9%
SEA	6,4%	7,5%	9,3%
VIDEO	7,5%	9,2%	10,2%
OTHER	3,5%	3,3%	5,3%
Of which DOOH			1,4%
<b>DIGITAL</b>	<b>35,1%</b>	<b>37,2%</b>	<b>41,9%</b>
PRINT	5,3%	4,4%	3,6%
OUT OF HOME	8,8%	9,5%	9,0%
TELEVISION	35,6%	32,8%	29,5%
RADIO	14,5%	14,0%	14,3%
CINEMA	0,5%	0,6%	0,5%
OTHERS	0,2%	1,4%	1,3%
<b>TOTAL OFFLINE</b>	<b>64,9%</b>	<b>62,8%</b>	<b>58,1%</b>
<b>TOTAL MEDIAMARKET</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

## Local vs international

Depuis 2022, le benchmark publie également la répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux. Pour ces derniers, le questionnaire envoyé aux agences et aux annonceurs concerné les désignait sous la dénomination « GAFAM » tout en précisant que le périmètre visé comportait toutes les plateformes internationales y compris les TikTok, Twitter, Snapchat etc. L'agrégation des réponses par canal digital nous permet de conclure à une part de 38% pour les offres locales et donc de 62% pour les plateformes internationales. 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 de l'ordre de 74%.*

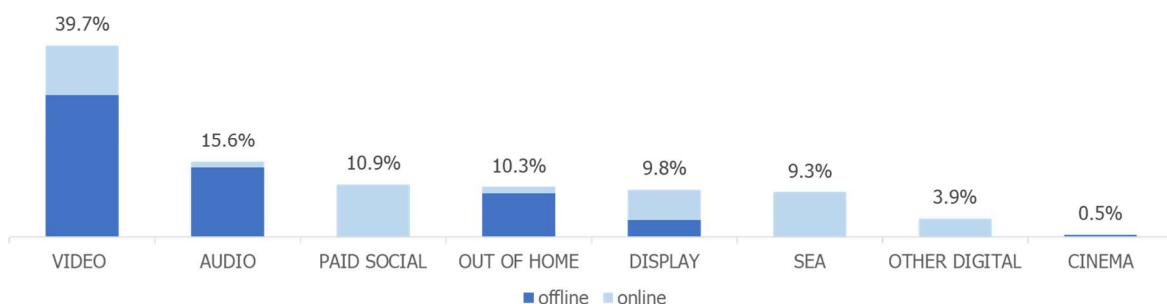
A 62% du total digital, la part dévolue en Belgique aux plateformes internationales est inférieure à celle qui leur est généralement attribuée, qui va de 65% selon Econopolis, 70% pour PMP Strategy (sur la situation française), à 75% pour le WARC voire 80% (chiffre global) <sup>1</sup>. Si on s'en tient au périmètre des agences, la part d'investissements digitaux dévolue aux plateformes internationales est d'un peu moins de 59%.

Digital channels UMA+UBA	2022		2023		2024	
	% LOCAL	% INTER-NATIONAL	% LOCAL	% INTER-NATIONAL	% LOCAL	% INTER-NATIONAL
DISPLAY	78.8%	21.2%	63.9%	36.1%	69.1%	30.9%
VIDEO	53.9%	46.1%	68.7%	31.3%	65.4%	34.6%
SOCIAL		100,0%		100,0%		100,0%
SEA		100,0%		100,0%		100,0%
OTHER	77.7%	22.3%	84.2%	15.8%	93.2%	6.8%
Of which DOOH					100.0%	0.0%
<b>DIGITAL</b>	<b>38.2%</b>	<b>61.8%</b>	<b>37.2%</b>	<b>62.8%</b>	<b>38.0%</b>	<b>62.0%</b>
<b>OFFLINE</b>	<b>100.0%</b>		<b>100.0%</b>		<b>100.0%</b>	
<b>TOTAL MEDIAMARKET</b>	<b>78.1%</b>	<b>21.9%</b>	<b>76.6%</b>	<b>23.4%</b>	<b>74.0%</b>	<b>26.0%</b>

## Une autre vision du marché média

Si on va maintenant plus loin que l'opposition online/offline, mais qu'on raisonne en termes de type de communication, le marché média belge de 2024 s'avère dominé par la publicité en vidéo, qui allie l'importante force de la télévision et celle de la vidéo en ligne, avec en second rang l'audio (radio et publicité sur les plateformes de streaming), en troisième rang le « paid social ».

Alternative view on shares of market CY 2024



<sup>1</sup> ECONOPOLIS (2014) *Vlaanderen Inc. De Vlaamse audiovisuele sector: 4 scenario's*, p.10, PMP Strategy (2024) *Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité*, p.82 ; World Advertising Research Centre, septembre 2023. Part des 5 premières plateformes mondiales, Alphabet, Meta, Amazon, Alibaba et ByteDance, plus Bing, Twitter/X et Snap pour l'année 2023 ; *Le Monde* 12/07/2022, "part de la publicité numérique dans le monde, hors Chine, pour Google, Meta et Amazon .

On retrouve ces données (et d'autres) dans le tableau ci-dessous. Pour l'audio en ligne, nous ne disposons toutefois pas de la répartition entre local et international, raison pour laquelle la radio apparaît isolée.

	2024				
	% H		% V		
	Local	International	Local	International	Total
<b>Total video</b>	<b>91.1%</b>	<b>8.9%</b>	<b>48.8%</b>	<b>13.6%</b>	<b>39.7%</b>
- Online video-CTV	65.4%	34.6%	9.0%	13.6%	10.2%
- Linear TV	100.0%		39.8%		29.5%
<b>Total display</b>	<b>80.5%</b>	<b>19.5%</b>	<b>10.7%</b>	<b>7.4%</b>	<b>9.8%</b>
- Online display	69.1%	30.9%	5.8%	7.4%	6.2%
- Publishing	100.0%	0.0%	4.9%		3.6%
<b>Total OOH</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>14.0%</b>		<b>10.3%</b>
- DOOH	100.0%		1.9%		1.4%
- OOH	100.0%		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%
<b>Sub-total digital</b>	<b>38.0%</b>	<b>62.0%</b>	<b>21.5%</b>	<b>100.0%</b>	<b>41.9%</b>
<b>Sub-total offline</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.0%</b>	<b>78.5%</b>	<b>0.0%</b>	<b>58.1%</b>
<b>Total</b>	<b>74.0%</b>	<b>26.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

## 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 fortement, d'un maximum de 96% à un minimum de 2%, mais -signe des temps- ***tous les secteurs étudiés investissent au moins une part de leur budget cross media en digital.***

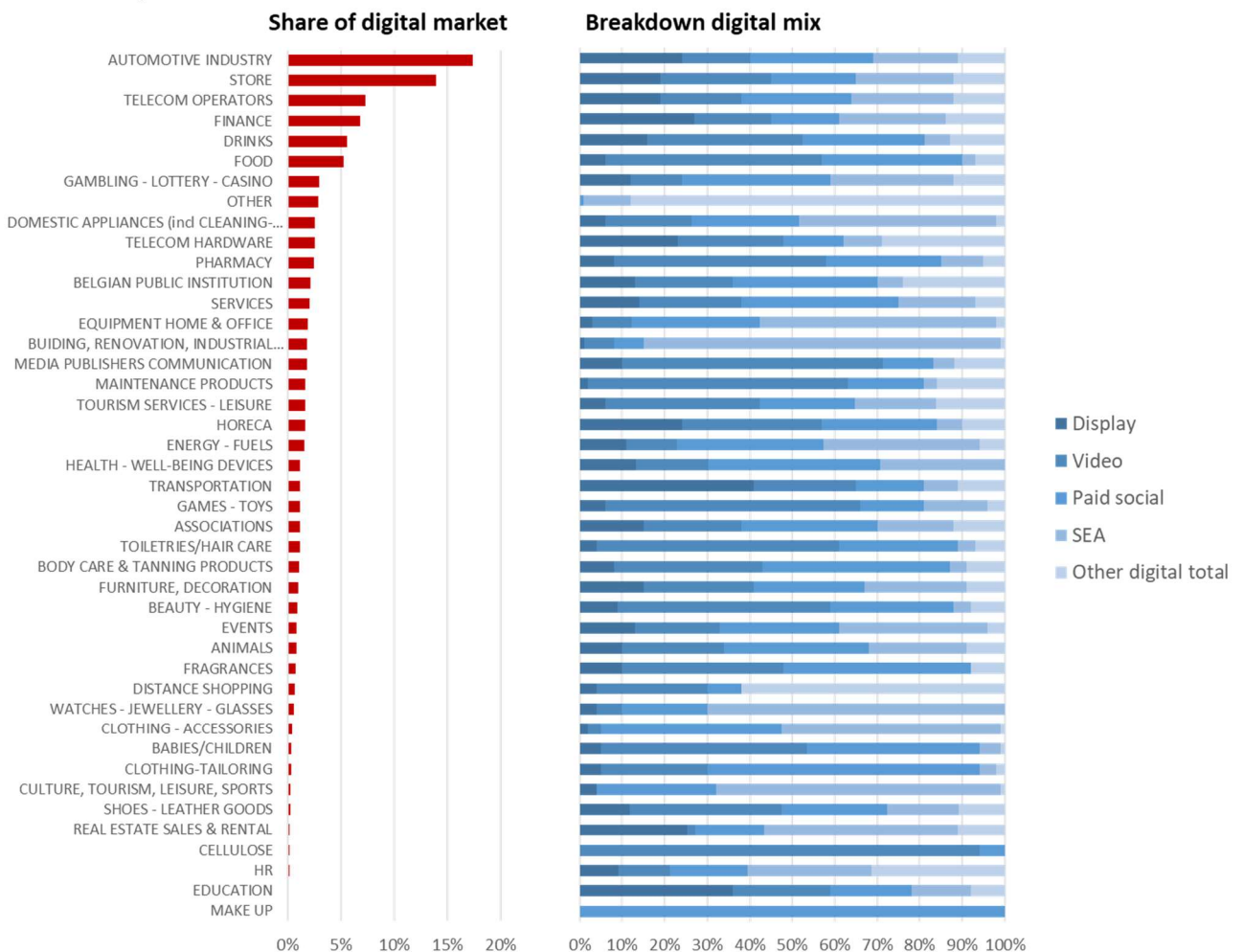
On remarque cette fois-ci encore que ***les gros investisseurs cross media ont plus de chances d'être fortement présents online.*** Par contre, il y a peu, et plutôt pas vraiment, de cohérence entre la hauteur de l'investissement en digital et sa part dans le média mix au contraire, les plus fortes proportions de budgets investies en digital ont une (faible) tendance à venir de secteurs à faible investissement global.

UMA Category	Share of cross media	Share of digital	Online in the media mix
STORE	18.0%	13.9%	30.2%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	14.6%	17.4%	46.3%
FINANCE	7.0%	6.8%	37.8%
FOOD	7.0%	5.3%	29.5%
TELECOM OPERATORS	5.7%	7.3%	49.4%
DRINKS	5.1%	5.6%	42.3%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	3.4%	1.8%	20.5%
PHARMACY	2.7%	2.5%	35.1%
TELECOM HARDWARE	2.6%	2.5%	37.2%
TOURISM SERVICES - LEISURE	2.5%	1.6%	25.8%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2.4%	3.0%	47.6%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2.2%	2.1%	37.7%
HORECA	2.2%	1.6%	29.2%
MAINTENANCE PRODUCTS	1.9%	1.7%	34.2%
ENERGY - FUELS	1.9%	1.5%	32.6%
DISTANCE SHOPPING	1.8%	0.6%	13.5%
DOMESTIC APPLIANCES (incl CLEANING- VACUUM CL.)	1.5%	2.5%	65.4%
TOILETRIES/HAIR CARE	1.4%	1.1%	30.5%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1.4%	1.1%	30.2%
SERVICES	1.3%	2.1%	61.5%
ASSOCIATIONS	1.3%	1.1%	33.3%
OTHER	1.2%	2.8%	93.6%
TRANSPORTATION	1.2%	1.1%	38.5%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1.1%	1.9%	66.1%
BUILDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	1.1%	1.8%	65.4%
FURNITURE, DECORATION	1.1%	1.0%	35.1%
FRAGRANCES	1.0%	0.7%	26.8%
GAMES - TOYS	0.8%	1.1%	56.0%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0.7%	1.1%	60.5%
EVENTS	0.7%	0.8%	48.2%
ANIMALS	0.6%	0.8%	56.1%
BEAUTY - HYGIENE	0.5%	0.9%	64.4%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0.3%	0.6%	72.9%
BABIES/CHILDREN	0.3%	0.4%	49.3%
CLOTHING-TAILORING	0.3%	0.3%	41.5%
CELLULOSE	0.2%	0.2%	26.8%
SHOES - LEATHER GOODS	0.2%	0.2%	40.1%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0.2%	0.2%	44.2%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0.2%	0.2%	37.4%
CLOTHING - ACCESSORIES	0.2%	0.4%	96.2%
EDUCATION	0.1%	0.1%	35.4%
HR	0.1%	0.1%	51.4%
MAKE UP	0.1%	0.0%	2.4%



## Un mix diversifié

Parmi les 44 catégories listées par le Benchmark, la plupart ont une utilisation diversifiée des différents canaux digitaux : parmi les 5 listés ci-dessous, la moyenne de canaux utilisés est de 4,8. Même des secteurs à l'investissement digital limité tendent à être présents sur plusieurs canaux. Une petite nuance : on a vu dans l'aperçu général que le display était dans une tendance décroissante, mais ce qui caractérise les gros investisseurs en digital, c'est précisément le recours un peu plus fréquent au digital display, sans préjudice des autres canaux, faut-il le préciser. Mais globalement, même de petits montants d'investissements en publicité digitale sont répartis entre plusieurs canaux.





## Bon à savoir

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

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.

### Agences partenaires pour la constitution de ce rapport :

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

### UBA (données année calendrier 2024)

Information en provenance d'un panel d'annonceurs membres de l'UBA qui ont déclaré la valeur de leurs investissements digitaux hors agences, à l'intérieur des 5 catégories de formats digitaux que celui du « benchmark UMA »

### 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)
Other:	<p>Tout autre format de publicité digitale payante, dont :</p> <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 Digital Out Of Home (DOOH), publicité sur des panneaux d'affichage digitaux – <i>également rapporté à part</i></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)

#### UBA

**Buro&Design Center – Esplanade 1  
1020 Bruxelles**

[www.ubabelgium.be](http://www.ubabelgium.be)

E-mail: [luc.eeckhout@ubabelgium.be](mailto:luc.eeckhout@ubabelgium.be)