

UMA Benchmark Media Investments 1er semestre 2025

Dans un marché stable (-0,2%) , les médias online progressent (+4,6%)
vers une part de marché de 37,5% (*)

L'organisation professionnelle des agences médias United Media Agencies (UMA) et quelques agences partenaires viennent de reconduire leur étude sur les investissements dans les médias offline et online par secteur économique en Belgique pour les six premiers mois de l'année 2025. En voici les principaux enseignements :

- Zéro est arrivé : le marché global des investissements publicitaires a arrêté la croissance qui était la sienne depuis 2022.
- La part de la publicité digitale dans le total de l'investissement se situe à 37,5% (*)
- La répartition de la publicité digitale entre acteurs locaux et internationaux (plateformes internationales & 'big techs') est stable par rapport au premier semestre 2024. Les médias locaux représentent 39% total digital, contre 38% en 2024.
- Pour les canaux digitaux où il y a concurrence avec les plateformes internationales, soit le digital display, la vidéo et l'agrégat « autres », la part de ces dernières est toujours inférieure à celle des acteurs locaux. En 'paid search' et en 'paid social', la part des plateformes internationales est évidemment de 100%, en l'absence de concurrence.
- Avec 30% du total, la télévision reste le premier média en termes d'investissements publicitaires. En termes de catégories médias, elle est suivie par la radio et l'Out Of Home.
- On constate dans ce tout récent benchmark une hausse du 'paid social' et du SEA, et dans une moindre mesure de la vidéo en ligne. A l'intérieur du canal « autres » en digital, l'audio digital est en hausse sensible.

Les données du Benchmark sont issues de déclarations des membres de l'UMA et des agences AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Ogilvy Social Lab et Pivott. Ces déclarations portent sur les investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, pour les 6 premiers mois de 2025. 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 concernés par ces groupes dans 5 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Vidéo et 'Other Digital' (voir en fin de ce document l'explication des différentes catégories). Innovation pour ce premier semestre 2025 : les données relatives à l'out-of-home digital (DOOH), via bookings en direct ou programmatique, ont été sectorisées également.

Les chiffres des investissements online 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. Pour le calcul des parts de marché par segment média, les investissements en DOOH ont été cumulés avec les investissements en OOH, les sortant ainsi du total online.

() Total des investissements dans les médias online = Display + Social + Vidéo online + SEA (Search Engine Advertising) + Other Digital ; les investissements déclarés en Digital Out Of Home (DOOH) ont été cumulés avec les investissements OOH dans le segment des médias Offline.*

Au cours du premier semestre 2025, les trois secteurs qui ont proportionnellement le plus investi en publicité digitale sont l'automobile (16,8% du total), la distribution (14,1%) et l'alimentation (près de 8%) qui devance les télécoms, qui étaient l'année dernière le 3^e investisseur en digital. Ces trois catégories constituent aussi les plus gros investisseurs en offline.

Sector	Share of Market		Share of Digital	
	%V	%V	%V	%H
AUTOMOTIVE INDUSTRY	15,7%	16,8%	40,0%	
STORE	17,1%	14,1%	30,9%	
FOOD	8,3%	7,8%	34,9%	
TELECOM OPERATORS	5,6%	7,0%	46,8%	
FINANCE	6,9%	7,0%	38,0%	
DRINKS	4,9%	4,9%	37,2%	
PHARMACY	3,3%	3,3%	36,6%	
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQ	1,8%	3,2%	67,6%	
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,4%	2,6%	67,8%	
EVENTS	2,3%	2,5%	40,5%	
DOMESTIC APPLIANCES	1,6%	2,3%	54,1%	
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,3%	2,1%	34,7%	
ENERGY - FUELS	1,8%	2,0%	41,7%	
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,8%	1,8%	38,1%	
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	1,5%	1,7%	42,3%	
MAINTENANCE PRODUCTS	1,8%	1,7%	35,2%	
HORECA	2,3%	1,7%	26,7%	
TOURISM SERVICES - LEISURE	2,5%	1,6%	24,8%	
TRANSPORTATION	1,1%	1,6%	56,0%	
DISTANCE SHOPPING	2,7%	1,4%	19,8%	
FURNITURE, DECORATION	1,4%	1,3%	34,4%	
ASSOCIATIONS	1,5%	1,3%	32,2%	
TELECOM HARDWARE	1,0%	1,3%	47,3%	
BEAUTY - HYGIENE	0,8%	1,1%	55,1%	
SERVICES	1,1%	1,0%	33,0%	
GAMES - TOYS	0,5%	0,9%	65,6%	
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1,1%	0,9%	30,3%	
TOILETRIES/HAIR CARE	1,0%	0,8%	30,5%	
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,8%	93,4%	
ANIMALS	0,5%	0,6%	40,6%	
OTHER	1,0%	0,5%	18,7%	
FRAGRANCES	0,5%	0,5%	32,4%	
SHOES - LEATHER GOODS	0,4%	0,3%	33,9%	
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,3%	37,3%	
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,5%	0,3%	24,1%	
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,4%	0,3%	28,4%	
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,2%	100,0%	
HR	0,2%	0,1%	29,0%	
CELLULOSE	0,2%	0,1%	18,3%	
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,1%	0,1%	29,8%	
BABIES/CHILDREN	0,1%	0,1%	34,7%	
EDUCATION	0,1%	0,1%	29,9%	
MAKE UP	0,1%	0,0%	18,4%	
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%		
GRAND TOTAL	100%	100%	37,5%	

Exemple de lecture :
 Les investissements du secteur FINANCE constituent 6,9% du total des investissements médias et 7% du total des investissements dans les canaux digitaux. Au sein des investissements du secteur FINANCE, les canaux digitaux représentent 38% du mix média.

Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition de trois « benchmarks » successifs, et comparables, soit ceux des premiers semestres 2023, 2024 et 2025. Le digital display est stable par rapport à l'année dernière et le groupe de canaux classés sous "other digital" régresse fortement. Les autres canaux progressent de manière plus ou moins importante.

MEDIAGROUPS UMA	S1 2023		S1 2024		S1 2025	
	% segm	% total	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	21.0%	7.1%	17,0%	6,1%	16,4%	6,1%
SOCIAL	24.7%	8.4%	24,4%	8,7%	25,5%	9,6%
SEA	16.5%	5.6%	20,8%	7,4%	21,5%	8,1%
VIDEO	28.6%	9.7%	28,8%	10,3%	28,9%	10,8%
OTHER	9.2%	3.1%	9,0%	3,2%	7,7%	2,9%
DOOH-ProgrDOOH (*)	NA	NA	3.6%	1.3%	5.8%	2.3%
TOTAL ONLINE	100%	34.0%	100%	35,7%	100%	37,5%
PRESS	7.2%	4.5%	6,2%	4,0%	5,9%	3,7%
OUT OF HOME (*)	15.5%	10.2%	17,6%	11,3%	18,5%	11,6%
TELEVISION	52.9%	34.9%	49,7%	32,0%	48,4%	30,3%
RADIO	23.4%	15.5%	25,1%	16,1%	24,9%	15,6%
CINEMA	0.9%	0.6%	0,7%	0,5%	0,9%	0,6%
DIRECT MAIL + OTHERS	0.0%	0.0%	0,7%	0,4%	1,3%	0,8%
TOTAL OFFLINE	100 %	66.0%	100%	64.3%	100%	62.5%
TOTAL MEDIAMARKET		100 %		100 %		100 %

(*) Les pourcentages des investissements en DOOH sont repris dans ce tableau à titre indicatif de leur poids croissant. Nous avons ajouté ces parts de marché aux parts de l'OOH OFFLINE.

La répartition des investissements nets nous montre que la télévision reste le média le plus investi publicitairement en Belgique encore cette année : avec plus de 30% du total tous médias **la télévision reste le principal média publicitaire en Belgique**. La radio est confortée comme 2e canal individuel dans les données, avec une part supérieure à 15%. Grâce notamment à la croissance de ces 3 dernières années du Dooh, Out Of Home progresse de 26% depuis janvier-juin 2023 et passe en 3e position, juste devant la vidéo en ligne.

MEDIASEGMENTS	JAN-JUNE 2025							JAN-JUNE 2024			JAN-JUNE 2023
	K€	Ev Y-1 index	Ev Y-2 index	% segm	Ev Y-1	% total	Ev Y-1 index	K€ Ev Y-1	% total	Ev Y-1 index	% total
DISPLAY	38.003	101	96	16,4%	96	6,1%	101	95	6,1%	96	7,1%
SOCIAL	59.155	109	127	25,5%	104	9,6%	110	116	8,7%	104	8,4%
SEA	49.819	108	160	21,5%	103	8,1%	109	148	7,4%	103	5,6%
VIDEO	66.986	105	124	28,9%	100	10,8%	105	118	10,3%	100	9,7%
OTHER	17.731	89	102	7,7%	85	2,9%	89	115	3,2%	85	3,1%
TOTAL ONLINE	231.694	105	123	100%		37,5%	105	117	35,7%	105	34,0%
TELEVISION	187.418	95	97	48,4%	97	30,3%	95	102	32,0%	97	34,9%
RADIO	96.268	96	112	24,9%	99	15,6%	96	116	16,1%	99	15,5%
OUT OF HOME + DOOH	71.741	102	126	18,5%	105	11,6%	102	124	11,3%	105	10,2%
NEWSPAPERS	10.728	92	77	2,8%	95	1,7%	92	83	1,9%	95	2,5%
MAGAZINES	10.282	90	91	2,7%	92	1,7%	90	101	1,9%	92	2,0%
CINEMA	3.543	126	110	0,9%	129	0,6%	126	87	0,5%	129	0,6%
ANY OTHER PRESS	1.861	129	165	0,5%	133	0,3%	130	128	0,2%	133	0,2%
DIRECT MAIL + OTHER	5.130	187	n.a.	1,3%	193	0,8%	188	n.a.	0,4%	193	0,0%
TOTAL OFFLINE	386.972	97	106	100%		62,5%	97	109	64,3%	97	66%
TOTAL MEDIAMARKET	618.665	100	111			100%		100	100%		

La répartition de l'investissement entre « offline » et « online » évolue du fait d'une croissance plus forte de l'investissement dans **les canaux digitaux**. Ces derniers **présent désormais 37,5% du total tous médias** dans le périmètre UMA, avec deux points de pourcentage acquis au détriment des canaux « off » tels qu'abordés dans l'étude.

Ce benchmark reprend également pour l'UMA la répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux.

L'agrégation des réponses par canal digital nous permet de conclure à **une part de 61% pour les acteurs internationaux** sur l'ensemble du marché de la pub digitale en Belgique tel qu'il apparaît dans l'univers UMA (qui n'est pas exhaustif). La part des acteurs locaux dans le digital est donc de l'ordre de 39%. Cette part des acteurs locaux est toujours supérieure à celle des plateformes internationales dans tous les canaux où il y a effectivement concurrence. Mais on est donc en ce premier semestre 2025 face à **une petite hausse de l'investissement digital en Belgique (+5%) qui profite plus qu'avant aux médias belges**.

CHANNELS	S1 2023		S1 2024		S1 2025	
	LOCAL	INTERNATIONAL	LOCAL	INTERNATIONAL	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	68.4%	31.6%	66.4%	33.6%	69.0%	31.0%
VIDEO	61.5%	38.5%	65.0%	35.0%	70.0%	30.0%
SOCIAL	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		100.0%
SEA	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		100.0%
OTHER	88.2%	11.8%	88.9%	11.1%	94.3%	5.7%
DIGITAL	40.0%	60.0%	38.0%	62,0%	38,8%	61,2%
TOTAL OFFLINE	100.0%		100.0%		100.0%	
TOTAL MARKET	79.6%	20.4%	77.7%	22.3%	77.1%	22.9%

Vu l'importance grandissante du canal 'other digital', les participants à l'étude sont invités depuis 2023 à détailler la répartition de ces « autres » par rapport à différentes catégories. Celles-ci figurent ci-dessous : les deux formats principaux sont la publicité native et l'online audio ; le deuxième se renforce d'ailleurs très nettement cette année.

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL"	S1 2023	S1 2024	S1 2025
ONLINE NATIVE ADVERTISING	50.5%	56.5%	41.2%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	31.3%	34.1%	45.4%
EMAIL MARKETING	2.3%	1.4%	1.5%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	1.4%	1.1%	1.1%
OTHER DIGITAL FORMATS	11.1%	6.9%	10.8%

Les analyses des évolutions par secteur et par média seront publiées dans un rapport sur le UMA Benchmark Media Investments sur uma.be.

Fin du communiqué de presse

Pour toute info :

Bernard Cools, Chairman Commission Expertise : Bernard.cools@space.be

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

Good to know :

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

Billups, Dentsu, Havas Media Belgium, IO, Mediabrands (Initiative – UM), Mediaplus, Omnicom Media Group (OMD - PHD - Semetis), Publicis Groupe Belgium, Space, Talon, WPP Media (EssenceMediacom - Wavemaker - Mindshare), 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 reseaux 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:	Tout autre format de publicité digitale payante, dont : <ul style="list-style-type: none"> o Publicité native digitale, comme advertorials, content integration, lien vers un contenu centré sur un annonceur ou une marque, etc o Publicité audio digitale comme Deezer, Spotify, webradio o Email marketing o Influencers (social ou digital) o Podcasts o Tout autre format digital, comme newsletter advertising, in-game advertising,...
Digital Out Of Home (DOOH)	publicité sur des panneaux d'affichage digitaux

UMA Benchmark Media Investments 1ste semester 2025

In een stabiele markt (-0,2%) groeien de online media (+4,6%) naar een marktaandeel van 37,5% (*)

De beroepsorganisatie van mediabureaus United Media Agencies (UMA) en enkele partneragentschappen hebben opnieuw hun declaratieve studie uitgevoerd over de investeringen in offline en online media per economische sector in België voor de eerste zes maanden van 2025. Hieronder de belangrijkste bevindingen:

- Zéro est arrivé: de groei van de totale advertentiemarkt sinds 2022 is stopgezet.
- Het aandeel van digitale reclame in de totale investering bedraagt 37,5% (*).
- De verdeling van digitale reclame tussen lokale en internationale spelers (internationale platforms & ‘big techs’) is stabiel gebleven in vergelijking met de eerste helft van 2024. Lokale media vertegenwoordigen 39% van het totale digitaal, tegenover 38% in 2024.
- Voor digitale kanalen waar concurrentie is met internationale platforms – zoals digital display, video en de categorie “other” – blijft het aandeel van lokale spelers hoger dan dat van de internationale. In ‘paid search’ en ‘paid social’ ligt het aandeel van internationale platforms uiteraard op 100%, bij gebrek aan concurrentie.
- Met 30% van het totaal blijft televisie het grootste medium in termen van advertentie-investeringen. In mediacategorieën volgen daarna radio en Out Of Home.
- In deze nieuwste benchmark is een stijging te zien van ‘paid social’ en SEA, en in mindere mate van online video. Binnen de digitale categorie “other” stijgt digital audio aanzienlijk.

De gegevens van de Benchmark zijn afkomstig van verklaringen van de UMA-leden en van de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Ogilvy Social Lab en Pivott. Deze verklaringen hebben betrekking op de netto media investeringen, exclusief technische kosten en honoraria, voor de eerste zes maanden van 2025. Elk bureau vulde een tabel in met 44 productsectoren, gedefinieerd door UMA, gebaseerd op een herindeling van Nielsen Ad Intel. De aangeleverde data dekken de totale investeringen van adverteerders en merken in vijf afzonderlijke digitale formaten: Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Video en Other Digital. Nieuw in het eerste semester van 2025: ook Digital Out Of Home (DOOH)-gegevens, via directe of programmatic bookings, werden per sector opgenomen. De cijfers van online en offline investeringen van alle deelnemende bureaus werden samengevoegd in een eindrapport door een externe consultant, met strikt respect voor vertrouwelijkheid. Voor de berekening van de marktaandelen per mediasegment werden de DOOH-investeringen toegevoegd aan de OOH-investeringen en dus buiten het totaal online gehouden.

() Totaal online media investeringen = Display + Social + Online Video + SEA (Search Engine Advertising) + Other Digital. De in DOOH gedeclareerde investeringen zijn samengevoegd met OOH in het segment Offline Media.*

Tijdens de eerste helft van 2025 waren de drie sectoren die proportioneel het meest investeerden in digitale reclame: Automobiel (16,8% van het totaal); Distributie (14,1%) en Voeding (bijna 8%), dat Telecom voorbijstreeft, dat vorig jaar nog derde was. Deze drie sectoren zijn ook de grootste investeerders in offline media.

Sector	Share of Market %V	Share of Digital	
		%V	%H
AUTOMOTIVE INDUSTRY	15,7%	16,8%	40,0%
STORE	17,1%	14,1%	30,9%
FOOD	8,3%	7,8%	34,9%
TELECOM OPERATORS	5,6%	7,0%	46,8%
FINANCE	6,9%	7,0%	38,0%
DRINKS	4,9%	4,9%	37,2%
PHARMACY	3,3%	3,3%	36,6%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQ	1,8%	3,2%	67,6%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,4%	2,6%	67,8%
EVENTS	2,3%	2,5%	40,5%
DOMESTIC APPLIANCES	1,6%	2,3%	54,1%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,3%	2,1%	34,7%
ENERGY - FUELS	1,8%	2,0%	41,7%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,8%	1,8%	38,1%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	1,5%	1,7%	42,3%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,8%	1,7%	35,2%
HORECA	2,3%	1,7%	26,7%
TOURISM SERVICES - LEISURE	2,5%	1,6%	24,8%
TRANSPORTATION	1,1%	1,6%	56,0%
DISTANCE SHOPPING	2,7%	1,4%	19,8%
FURNITURE, DECORATION	1,4%	1,3%	34,4%
ASSOCIATIONS	1,5%	1,3%	32,2%
TELECOM HARDWARE	1,0%	1,3%	47,3%
BEAUTY - HYGIENE	0,8%	1,1%	55,1%
SERVICES	1,1%	1,0%	33,0%
GAMES - TOYS	0,5%	0,9%	65,6%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1,1%	0,9%	30,3%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,0%	0,8%	30,5%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,8%	93,4%
ANIMALS	0,5%	0,6%	40,6%
OTHER	1,0%	0,5%	18,7%
FRAGRANCES	0,5%	0,5%	32,4%
SHOES - LEATHER GOODS	0,4%	0,3%	33,9%
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,3%	37,3%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,5%	0,3%	24,1%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,4%	0,3%	28,4%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,2%	100,0%
HR	0,2%	0,1%	29,0%
CELLULOSE	0,2%	0,1%	18,3%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,1%	0,1%	29,8%
BABIES/CHILDREN	0,1%	0,1%	34,7%
EDUCATION	0,1%	0,1%	29,9%
MAKE UP	0,1%	0,0%	18,4%
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%	
GRAND TOTAL	100%	100%	37,5%

Voorbeeld van interpretatie van de gegevens: de investeringen van de sector FINANCE vormen 6,9% van het totaal aan mediainvesteringen en 7% van het totaal van digitale investeringen. Binnen de investeringen van de sector FINANCE vertegenwoordigen de digitale kanalen 38% van de mediamix..

De spreiding van de netto-investeringen toont dat televisie nog steeds het meest geïnvesteerde reclamemedium in België is: met meer dan 30% van het totaal blijft tv het belangrijkste medium. Radio blijft tweede met meer dan 15%. Dankzij de groei van de afgelopen drie jaar stijgt Out Of Home met 26% sinds januari-juni 2023 en staat nu op de derde plaats, net voor online video.

MEDIAGROUPS UMA	S1 2023		S1 2024		S1 2025	
	% segm	% total	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	21.0%	7.1%	17,0%	6,1%	16,4%	6,1%
SOCIAL	24.7%	8.4%	24,4%	8,7%	25,5%	9,6%
SEA	16.5%	5.6%	20,8%	7,4%	21,5%	8,1%
VIDEO	28.6%	9.7%	28,8%	10,3%	28,9%	10,8%
OTHER	9.2%	3.1%	9,0%	3,2%	7,7%	2,9%
DOOH-ProgrDOOH (*)	NA	NA	3.6%	1.3%	5.8%	2.3%
TOTAL ONLINE	100%	34.0%	100%	35,7%	100%	37,5%
PRESS	7.2%	4.5%	6,2%	4,0%	5,9%	3,7%
OUT OF HOME (*)	15.5%	10.2%	17,6%	11,3%	18,5%	11,6%
TELEVISION	52.9%	34.9%	49,7%	32,0%	48,4%	30,3%
RADIO	23.4%	15.5%	25,1%	16,1%	24,9%	15,6%
CINEMA	0.9%	0.6%	0,7%	0,5%	0,9%	0,6%
DIRECT MAIL + OTHERS	0.0%	0.0%	0,7%	0,4%	1,3%	0,8%
TOTAL OFFLINE	100 %	66.0%	100%	64.3%	100%	62.5%
TOTAL MEDIAMARKET		100 %		100 %		100 %

(*) De verhouding tussen 'offline' en 'online' evolueert door een sterkere groei van digitale kanalen. Deze vertegenwoordigen nu 37,5% van het totaal, een stijging van twee procentpunten ten koste van offline kanalen.

MEDIASEGMENTS	JAN-JUNE 2025							JAN-JUNE 2024			JAN-JUNE 2023
	K€	Ev Y-1 index	Ev Y-2 index	% segm	Ev Y-1	% total	Ev Y-1 index	K€ Ev Y-1	% total	Ev Y-1 index	% total
DISPLAY	38.003	101	96	16,4%	96	6,1%	101	95	6,1%	96	7,1%
SOCIAL	59.155	109	127	25,5%	104	9,6%	110	116	8,7%	104	8,4%
SEA	49.819	108	160	21,5%	103	8,1%	109	148	7,4%	103	5,6%
VIDEO	66.986	105	124	28,9%	100	10,8%	105	118	10,3%	100	9,7%
OTHER	17.731	89	102	7,7%	85	2,9%	89	115	3,2%	85	3,1%
TOTAL ONLINE	231.694	105	123	100%		37,5%	105	117	35,7%	105	34,0%
TELEVISION	187.418	95	97	48,4%	97	30,3%	95	102	32,0%	97	34,9%
RADIO	96.268	96	112	24,9%	99	15,6%	96	116	16,1%	99	15,5%
OUT OF HOME + DOOH	71.741	102	126	18,5%	105	11,6%	102	124	11,3%	105	10,2%
NEWSPAPERS	10.728	92	77	2,8%	95	1,7%	92	83	1,9%	95	2,5%
MAGAZINES	10.282	90	91	2,7%	92	1,7%	90	101	1,9%	92	2,0%
CINEMA	3.543	126	110	0,9%	129	0,6%	126	87	0,5%	129	0,6%
ANY OTHER PRESS	1.861	129	165	0,5%	133	0,3%	130	128	0,2%	133	0,2%
DIRECT MAIL + OTHER	5.130	187	n.a.	1,3%	193	0,8%	188	n.a.	0,4%	193	0,0%
TOTAL OFFLINE	386.972	97	106	100%		62,5%	97	109	64,3%	97	66%
TOTAL MEDIAMARKET	618.665	100	111			100%		100	100%		

De benchmark toont ook de verdeling van digitale investeringen tussen lokale en internationale spelers.

De aggregatie per digitaal kanaal toont een aandeel van **61% voor internationale spelers en 39% voor lokale media** binnen de Belgische mediemarkt zoals bepaald door de UMA. Lokale spelers behouden een hoger aandeel in alle kanalen waarbinnen effectieve concurrentie bestaat. De lichte stijging van digitale investeringen (+5%) komt bijgevolg meer dan voorheen ten goede aan Belgische media.

CHANNELS	S1 2023		S1 2024		S1 2025	
	LOCAL	INTERNATIONAL	LOCAL	INTERNATIONAL	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	68.4%	31.6%	66.4%	33.6%	69.0%	31.0%
VIDEO	61.5%	38.5%	65.0%	35.0%	70.0%	30.0%
SOCIAL	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		100.0%
SEA	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%		100.0%
OTHER	88.2%	11.8%	88.9%	11.1%	94.3%	5.7%
DIGITAL	40.0%	60.0%	38.0%	62,0%	38,8%	61,2%
TOTAL OFFLINE	100.0%		100.0%		100.0%	
TOTAL MARKET	79.6%	20.4%	77.7%	22.3%	77.1%	22.9%

Door het toenemend belang van het kanaal 'other digital' wordt sinds 2023 gevraagd deze meer nauwkeurig te verdelen over verschillende digitale touchpoints. De belangrijkste formaten zijn native advertising en online audio, waarbij laatstgenoemde dit jaar sterk stijgt.

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL'	S1 2023	S1 2024	S1 2025
ONLINE NATIVE ADVERTISING	50.5%	56.5%	41.2%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	31.3%	34.1%	45.4%
EMAIL MARKETING	2.3%	1.4%	1.5%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	1.4%	1.1%	1.1%
OTHER DIGITAL FORMATS	11.1%	6.9%	10.8%

De analyses van de evoluties per sector en medium worden gepubliceerd in een rapport op uma.be.

Einde persbericht

Voor extra info :

Bernard Cools, Chairman Commission Expertise : Bernard.cools@space.be

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

Good to know :

Mediabureaus die bijdragen aan de UMA Benchmark Media Investments :

Billups, Dentsu, Havas Media Belgium, IO, Mediabrands (Initiative – UM), Mediaplus, Omnicom Media Group (OMD - PHD - Semetis), Publicis Groupe Belgium, Space, Talon, WPP Media (EssenceMediacom - Wavemaker - Mindshare), Zigt

Partner-Agentenschappen die hun investeringen per sector declareren :

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

Definitie Online kanalen:

Social:	Elk advertentieformaat dat wordt aangekocht op sociale netwerken zoals Facebook, Instagram, TikTok, enz.
(Online) video:	Videoreclame (buiten sociale media), inclusief instream- en outstream- advertenties.
(Online) display:	Klassieke digitale reclame (buiten sociale media) bestaande uit banners, buttons, skyscrapers, overlays en interstitials .
SEA [Search Engine Advertising]:	Uitsluitend betaalde advertenties op zoekmachines zoals Google, Bing, Yahoo!, met uitsluiting van SEO (Search Engine Optimization) .
Other:	Alle andere vormen van betaalde digitale reclame, waaronder: <ul style="list-style-type: none"> • Digitale native advertenties, zoals advertorials, contentintegratie, of links naar inhoud gericht op een merk of adverteerder • Digitale audioreclame, zoals via Deezer, Spotify, webradio • E-mailmarketing • Influencers (social of digital) • Podcasts • Andere digitale formaten, zoals nieuwsbriefadvertenties, in-game advertising, enz.
Digital Out Of Home (DOOH)	Reclame op digitale buitenreclameborden (digitale schermen)