

## UMA / UBA Benchmark Media Investments 2025

**Changement majeur dans le périmètre de notre étude : le benchmark Media Investments couvre désormais aussi les ventes en direct des médias locaux**

**Principale conclusion des analyses sur le total des investissements : 79% de l'ensemble des investissements médias en publicité sont passés par les médias belges**

Cette nouvelle édition du Benchmark sur l'année complète 2025 des investissements nets en Belgique marque **une évolution majeure**. On le sait, depuis maintenant plusieurs années, l'UMA (United Media Agencies) et l'UBA (United Brands of Belgium) ont joint leurs forces pour produire un benchmark de l'investissement digital net en Belgique. Cette année, **le panel des participants s'est élargi** au 'publishing' et à une grande partie de l'audio-visuel : leurs associations respectives, BPX et VIA, ont en effet communiqué les données d'investissements obtenus directement auprès d'annonceurs ou de donneurs d'ordre n'appartenant ni à l'UMA ni aux agences participant au Benchmark (voir ci-dessous la liste des agences participantes). Pour l'out of home et le cinéma, une estimation a été réalisée en concertation avec les associations concernées (AEA et VIA) pour obtenir un chiffre net tenant compte également des ventes directes.

Ce Benchmark livre donc pour 2025 (et 2024) une vue nettement plus complète qu'auparavant. Il consacre **une bonne tenue des médias belges face aux plateformes : en 2025, 79% de l'ensemble des investissements médias en publicité sont passés par les médias belges**, et les versions numériques de ceux-ci ont sensiblement augmenté leur part du total.

Le présent document consolide les résultats issus de plusieurs sources :

- Les agences UMA (United Media Agencies) et une série d'autres, ont transmis à un tiers de confiance externe la valeur des investissements nets qu'ils ont gérés au cours de l'année écoulée.
- L'information comporte en outre les résultats d'un sondage auprès de membres de l'UBA (United Brands Association) sur 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.
- Les éditeurs membres de BPX (Belgian Publishing Experience), ensemble avec Trustmedia, les régies de l'audiovisuel membres de VIA (Association of Audio-Visuel Media), ont également transmis au même tiers de confiance la valeur nette des investissements qu'ils ont gérés au cours des années 2024 et 2025 pour le compte de clients directs, que ces clients soient des agences extérieures au périmètre UMA, soit des annonceurs agissant en direct.
- Enfin, se basant sur le rapport entre valeur d'investissement attribuée aux agences médias et valeur du « direct » dans les données Ad Intel de Nielsen, on a estimé la valeur nette de ces investissements en Out of Home et en cinéma.

Les données publiées aujourd'hui portent donc sur les années 2024 et 2025 :

- L'information comporte les parts de marché des différents catégories de médias, y compris offline, rapportées à l'investissement net sur l'ensemble du périmètre.
- On a également une répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux.

Il est important de préciser que les différentes données constitutives de ce rapport ont un statut différent. Les sources agences, VIA et BPX, sont exhaustives, mais limitées au périmètre des participants. La source annonceurs repose sur les déclarations **non extrapolées** d'un large panel de répondants, mais elle ne couvre pas la totalité des achats digitaux « directs ». L'information VIA (TV et radio, et leurs déclinaisons digitales) et BPX (publishing, papier et numérique) est elle aussi exhaustive pour le périmètre couvert. Enfin, comme précisé ci-dessus, l'affichage et le cinéma reposent sur une estimation raisonnée.

Le tableau ci-dessous est basé sur la consolidation des données provenant donc des différentes sources. Il est limité aux années 2024 et 2025 qui sont ici rigoureusement comparables, l'information de base ayant été fournie par tous les partenaires de l'étude pour ces deux exercices. Pour chacune des deux années, le tableau reprend d'une part la part de chaque catégorie de médias dans le total général (% vertical), et puis la répartition des investissements dans le média selon qu'il s'agit d'un acteur belge « Local » ou d'une plateforme internationale.

La répartition des investissements nets nous montre que la télévision reste le média le plus investi publicitairement en Belgique en 2025, avec plus de 27% du total tous médias. Elle est suivie de la radio, à plus de 15% ; puis du « paid social », suivi de très près par le 'publishing' et le Search Engine Advertising.

#### Breakdown net advertising value on the Belgian market (UMA-UBA-VIA-BPX)

	2025			2024		
	Total (V%)	Local (H%)	International (H%)	Total (V%)	Local (H%)	International (H%)
<b>Total video</b>	<b>37.9%</b>	93.3%	6.7%	<b>37.9%</b>	92.5%	7.5%
- Online video	10.5%	75.9%	24.1%	9.8%	70.8%	29.2%
- Linear TV	27.3%	100.0%	-	28.1%	100.0%	-
<b>Radio</b>	<b>15.4%</b>	100.0%	-	<b>14.7%</b>	100.0%	-
<b>Out Of Home (DOOH incl.)</b>	<b>11.5%</b>	100.0%	-	<b>10.4%</b>	100.0%	-
<b>Online display</b>	<b>7.6%</b>	82.4%	17.6%	<b>7.9%</b>	80.5%	19.5%
<b>Publishing (print)</b>	<b>8.1%</b>	100.0%	-	<b>8.2%</b>	100.0%	-
<b>Cinema</b>	<b>0.7%</b>	100.0%	-	<b>0.5%</b>	100.0%	-
<b>Social</b>	<b>8.4%</b>	-	100.0%	<b>8.8%</b>	-	100.0%
<b>SEA</b>	<b>8.0%</b>	-	100.0%	<b>7.5%</b>	-	100.0%
<b>Other digital</b>	<b>2.4%</b>	87.5%	12.5%	<b>3.2%</b>	91.3%	8.7%
<b>Other offline</b>	-	-	-	<b>1.0%</b>	100.0%	-
<b>Sub-total digital</b>	<b>36.9%</b>	44.1%	55.9%	<b>37.1%</b>	43.6%	56.4%
<b>Sub-total offline</b>	<b>63.1%</b>	100.0%	-	<b>62.9%</b>	100.0%	-
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	79.4%	20.6%	<b>100.0%</b>	79.1%	20.9%

La part du digital est demeurée stable dans le total général , à pratiquement 37%, on peut constater que la proportion dévolue aux déclinaisons digitales des médias belges a gagné un demi-point de pourcentage, entre 2024 et 2025.

L'expansion de la publicité numérique a donc proportionnellement un peu plus profité aux éditeurs belges. Ceci explique la relative stabilité de la répartition globale (offline+online)-entre acteurs locaux et internationaux, la part des premiers s'est donc pratiquement maintenue à 79% (avec une très légère hausse) en 2025 par rapport à l'année précédente.

La part dévolue aux plateformes globales en Belgique, soit 51.5%, peut être comparée aux 76% estimés en France pour l'année 2025 <sup>1</sup> Ou encore aux plus de 90% estimés par le World Advertising Research Centre <sup>2</sup> pour l'ensemble du monde. L'investissement publicitaire dans les médias locaux est donc beaucoup plus important qu'ailleurs sur le marché belge.

### « Competitive » digital channels : breakdown advertising value (UMA-UBA-VIA-BPX)

	2025			2024		
	Total * (V%)	Local (H%)	International (H%)	Total * (V%)	Local (H%)	International (H%)
Online video	10.5%	75.9%	24.1%	9.8%	70.8%	29.2%
Online display	7.6%	82.4%	17.6%	7.9%	80.5%	19.5%
Other digital	2.4%	87.5%	12.5%	3.2%	91.3%	8.7%
<b>Total</b>	<b>20.5%</b>	<b>79.6%</b>	<b>20.4%</b>	<b>20.9%</b>	<b>77.6%</b>	<b>22.4%</b>

Dans l'univers numérique, tous les canaux ne présentent pas une situation de concurrence entre acteurs belges et acteurs internationaux. Il n'existe en effet pas de moteur de recherche ni de réseau social belge, la concurrence se limitant à la vidéo en ligne, la publicité « display » et les « autres canaux digitaux » <sup>3</sup>. C'est le « digital concurrentiel » repris ci-dessous. Sur ce segment, la part du business local approche les 80%, un gain de deux points de pourcentage, lui-même dû à l'augmentation de l'allocation en vidéo en ligne et en display.

<sup>1</sup> Plateformes concernées: Alphabet (Google, YouTube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch et Prime Vidéo), Tik Tok, LinkedIn, Snap, X (ex-Twitter), Pinterest. Source: [https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2026/02/35emeObservatoire-E-Pub-FY25\\_VF.pdf](https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2026/02/35emeObservatoire-E-Pub-FY25_VF.pdf)

<sup>2</sup> "According to the most recent data, 'pure play' online-only platforms are set to attract 90.3% of gross global digital ad dollars this year. Within this, social media platforms collectively account for 40.6% of gross ad dollars, with Meta alone drawing 24.2%. Non-retail search, primarily Google, represents 22.2%, and retail media, led by Amazon, accounts for 21.5%." www.warc.com.

<sup>3</sup> Voir ci-après: explication des canaux « autres ».

Toutes les déclarations des répondants de l'étude, soient les agences membres de l'UMA et les agences partenaires participantes à ce benchmark, ainsi que ceux du panel UBA ainsi que les éditeurs de presse et les régies audiovisuelles ont été agrégés dans le rapport final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité.

Pour permettre l'analyse des évolutions des différents canaux numériques, chaque agence UMA 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 les 5 catégories de formats digitaux étudiés.

Ces données par secteur peuvent être obtenues auprès des agences mentionnées ci-dessous.

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

Billups, dentsu, , iO, Havas Media, Mediaplus, Omnicom Media (OMD, PHD Media, Semetis, Initiative, UM, Rapport), Publicis Groupe, Space, Talon, WPP Media (Mindshare, EssenceMediacom, Wavemaker), Zigt.

**Agences partenaires dans la constitution de ce rapport :**

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

**Définitions des 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 banners, 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 format de publicité digitale payante non couvert par les autres canaux dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicité native =brand content, advertorials, intégration de contenu</li> <li>- Online audio= audio spot, par exemple spots audio sur Deezer, Spotify, Webradios,</li> <li>- Email marketing</li> <li>- Influenceurs (social or digital)</li> </ul> Autres formats digitaux, par exemple newsletter advertising, in-game advertising

**Régies publicitaires qui ont contribué à ce rapport en déclarant les revenus directs ('hors UMA) :**

Publishing : IPM Advertising, Mediahuis, Persgroep, Rossel Advertising, Roularta Media Group, Mediafin | Trustmedia

Audio & Video : Ads & Data , DPG Media, RMB, Transfer, Var