

- Communiqué de Presse -

UMA / UBA Benchmark Media Investments Premier semestre 2026

Les médias belges captent plus des trois quarts de l'investissement média net

L'organisation professionnelle des agences médias United Media Agencies (UMA) et des agences partenaires ont reconduit leur étude sur l'investissement média net en Belgique pour les six premiers mois de l'année 2026. En voici les principaux enseignements

- En général, la part de la publicité digitale dans le total de l'investissement se situe à 40,2%, contre un peu plus de 37% il y a un an.
- La répartition de la publicité digitale entre acteurs locaux et internationaux (GAFAM...) reste stable par rapport à la même période l'année dernière (41% pour les plateformes internationales).
- Pour les canaux digitaux où il y a concurrence entre les plateformes internationales, soit le digital display, la vidéo et l'agrégat « autres », la part de ces dernières (moins de 23%) est toujours inférieure à celle des acteurs locaux. En paid search et en paid social, la part des GAFAM est évidemment de 100%, en l'absence de concurrence.
- Avec plus de 27% du total, la télévision reste le premier média en termes d'investissement publicitaire net. En termes de catégories médias, elle est suivie par la radio et l'out of home.
- La vidéo en ligne confirme son statut de média online proportionnellement le plus investi. Vu la hausse de la part du local dans la vidéo en ligne, on peut penser qu'une partie des investissements en télévision se reporte sur la VOD des groupes médias belges.
- Malgré une légère baisse, la part des médias locaux dans l'ensemble reste importante, à plus de 76%.

Les données de l'UMA Benchmark Media Investments sont issues de déclarations des membres de l'UMA et des agences AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency et Ogilvy | Social Lab. Ces déclarations portent sur les investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, pour les 6 premiers mois de 2026. Comme précédemment, chaque agence a rempli un tableau reprenant les 44 secteurs de produits déterminés par l'UMA, qui a redécoupé une segmentation de la MDB (Nielsen Ad Intel). Les données transmises couvrent les investissements totaux des annonceurs et marques concernés par ces secteurs 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).

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.

Au cours du premier semestre 2026, les trois secteurs qui ont proportionnellement le plus investi en publicité digitale sont l'automobile (16% du total), l'alimentation (9%) les produits et services financiers (9%). L'ensemble de la distribution, qui est constituée de deux secteurs UMA est à 14.5%. Comme précédemment, les secteurs fortement investis en digital figurent également parmi les plus gros annonceurs en offline. Ci-dessous : le classement des secteurs basé sur leurs parts d'investissements dans le total du marché (offline + online)

Sector	Share of Market	Share of Digital	
	%V	%V	%H
AUTOMOTIVE INDUSTRY	14,2%	16,1%	45,6%
DISTRIBUTION - MASS RETAIL	9,4%	6,8%	29,4%
FINANCE	9,1%	9,0%	39,6%
DISTRIBUTION - STORE	8,5%	7,7%	36,4%
FOOD	8,3%	9,1%	44,2%
TELECOM OPERATORS	7,0%	7,5%	43,0%
DRINKS - NON ALCOHOLIC	4,7%	4,7%	39,8%
OTHER	3,3%	0,3%	4,0%
PHARMACY	2,9%	3,8%	52,0%
HORECA	2,7%	2,1%	31,0%
ENERGY - FUELS	2,5%	2,2%	35,8%
DISTANCE SHOPPING	2,4%	1,7%	28,2%
TOURISM SERVICES - LEISURE	2,0%	1,6%	32,5%
SERVICES	1,8%	2,5%	55,6%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	1,8%	1,8%	40,0%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQ	1,6%	2,9%	70,7%
FURNITURE, DECORATION	1,5%	1,0%	28,4%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,3%	2,1%	65,5%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,3%	2,1%	68,7%
TRANSPORTATION	1,2%	1,1%	36,0%
DOMESTIC APPL (incl CLEANING.)	1,1%	1,9%	70,3%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,1%	1,3%	47,7%
ASSOCIATIONS	1,1%	0,7%	25,4%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	1,0%	0,7%	27,2%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,0%	0,9%	34,5%
DRINKS - ALCOHOLIC	1,0%	0,8%	33,2%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1,0%	0,8%	32,9%
TELECOM HARDWARE	0,6%	1,0%	66,5%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,5%	0,3%	21,4%
GAMES - TOYS	0,5%	0,9%	65,6%
ANIMALS	0,5%	0,8%	60,8%
BEAUTY - HYGIENE	0,5%	0,7%	54,0%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,4%	0,3%	27,8%
FRAGRANCES	0,4%	0,6%	66,3%
SHOES - LEATHER GOODS	0,4%	0,3%	35,0%
EVENTS	0,3%	0,5%	65,5%
CLOTHING TAILORING & ACCESS)	0,3%	0,6%	75,1%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,2%	0,1%	21,2%
CELLULOSE	0,1%	0,0%	8,5%
BABIES/CHILDREN	0,1%	0,1%	53,9%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,1%	0,1%	54,9%
MAKE UP	0,1%	0,0%	20,0%
EDUCATION	0,0%	0,1%	100,0%
HR	0,0%	0,1%	100,0%
TOTAL	100%	100%	40,2%

Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition de trois « benchmarks » successifs, et comparables, soit ceux des premiers semestres 2024, 2025 et 2026. Dans l'univers digital, social et SEA sont assez comparables à leurs positions du précédent rapport semestriel. A l'inverse, la part du display décroît fortement au profit de la vidéo en ligne (plus deux points) et des « autres canaux » digitaux.

MEDIA	S1 2024		S1 2025		S1 2026	
	% segm	% total	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	17.0%	6.1%	16.4%	6.1%	13.2%	5.3%
SOCIAL	24.4%	8.7%	25.5%	9.6%	25.2%	10.1%
SEA	20.8%	7.4%	21.5%	8.1%	21.4%	8.6%
VIDEO	28.8%	10.3%	28.9%	10.8%	31.0%	12.5%
OTHER	9.0%	3.2%	7.7%	2.9%	9.1%	3.6%
DIGITAL	100%	35.7%	100.0%	37.5%	100%	40.2%
PRESS	6.2%	4.0%	5.9%	3.7%	5.7%	3.4%
OUT OF HOME	17.6%	11.3%	18.5%	11.6%	21.7%	13.0%
TELEVISION	49.7%	32.0%	48.4%	30.3%	45.9%	27.5%
RADIO	25.1%	16.1%	24.9%	15.6%	25.7%	15.4%
CINEMA	0.7%	0.5%	0.9%	0.6%	0.9%	0.5%
DIRECT MAIL + OTHERS	0.7%	0.4%	1.3%	0.8%	0.2%	0.1%
TOTAL OFFLINE	100 %	64.3%	100 %	62.5%	100 %	59.8%
TOTAL MEDIAMARKET		100.0%		100.0%		100.0%

La répartition des investissements nets nous montre que la télévision reste le média le plus investi publicitairement en Belgique encore cette année : avec près de **27% du total, 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%**, suivie de **l'out of home, à 13%**. Il devance ainsi de peu la **vidéo en ligne** dont la part culmine à **plus de 12%** en ce premier semestre 2026. Le **paid social** dépasse très légèrement les **10%** du total. La répartition de l'investissement entre « offline » et « online » continue d'évoluer du fait d'une croissance plus forte de l'investissement dans les canaux digitaux. Ces derniers pèsent désormais 40% du total tous médias.

Cette édition du benchmark reprend également pour l'UMA la répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux. Pour ces derniers, le questionnaire envoyé aux agences concernées les désignait sous la dénomination « GAFAM ».

L'agrégation des réponses par canal digital nous permet de conclure à une part de moins de 58% 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 42%.

Cette part des acteurs locaux est toujours supérieure à celle des GAFAM dans tous les canaux où il y a effectivement concurrence. Mais on est donc en ce premier semestre 2026 face à **une hausse de l'investissement digital en Belgique qui profite plus qu'avant aux médias belges.**

CHANNELS	S1 2024		S1 2025		S1 2026	
	LOCAL	INTERNAT	LOCAL	INTERNAT	LOCAL	INTERNAT
DISPLAY	66.4%	33.6%	69.0%	31.0%	75.2%	24.8%
VIDEO	65.0%	35.0%	70.0%	30.0%	73.4%	26.6%
SOCIAL	0.0%	100.0%		100.0%		100.0%
SEA	0.0%	100.0%		100.0%		100.0%
OTHER	88.9%	11.1%	94.3%	5.7%	93.2%	6.8%
DIGITAL	40.2%	59.8%	42.3%	57.7%	41.2%	58.8%
TOTAL OFFLINE	100.0%		100.0%		100.0%	
TOTAL MEDIAMARKET	77.9%	22.1%	77.1%	22.9%	76.4%	23.6%

Vu l'importance grandissante du canal « autres » (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 ; qui connaissent des évolutions contrastées en forte hausse mais sans égaler les niveaux précédents pour le native, en net repli mais restant au-dessus des parts enregistrées en 2023-2024. Plus modestes, l'email marketing et (surtout) les influenceurs signent quant à eux de fortes progressions.

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL'	S1 2023	S1 2024	S1 2025	S1 2026
ONLINE NATIVE ADVERTISING	50.5%	56.5%	41.2%	45.8%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	31.3%	34.1%	45.4%	38.4%
EMAIL MARKETING	2.3%	1.4%	1.5%	2.2%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	1.4%	1.1%	1.1%	2.4%
OTHER DIGITAL FORMATS	11.1%	6.9%	10.8%	11.1%

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

Billups, dentsu, Havas Media Belgium, Omnicom Media (Initiative - UM - OMD - Phd Media - Semetis) , Mediaplus, Publicis Groupe, Space, Talon, WPP (EssenceMediacom - Mindshare - Wavemaker), Zigt

Agences partenaires pour la constitution de ce rapport :

AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Ogilvy | Social Lab

Description des 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 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 autre format de publicité digitale payante, dont : - 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,...