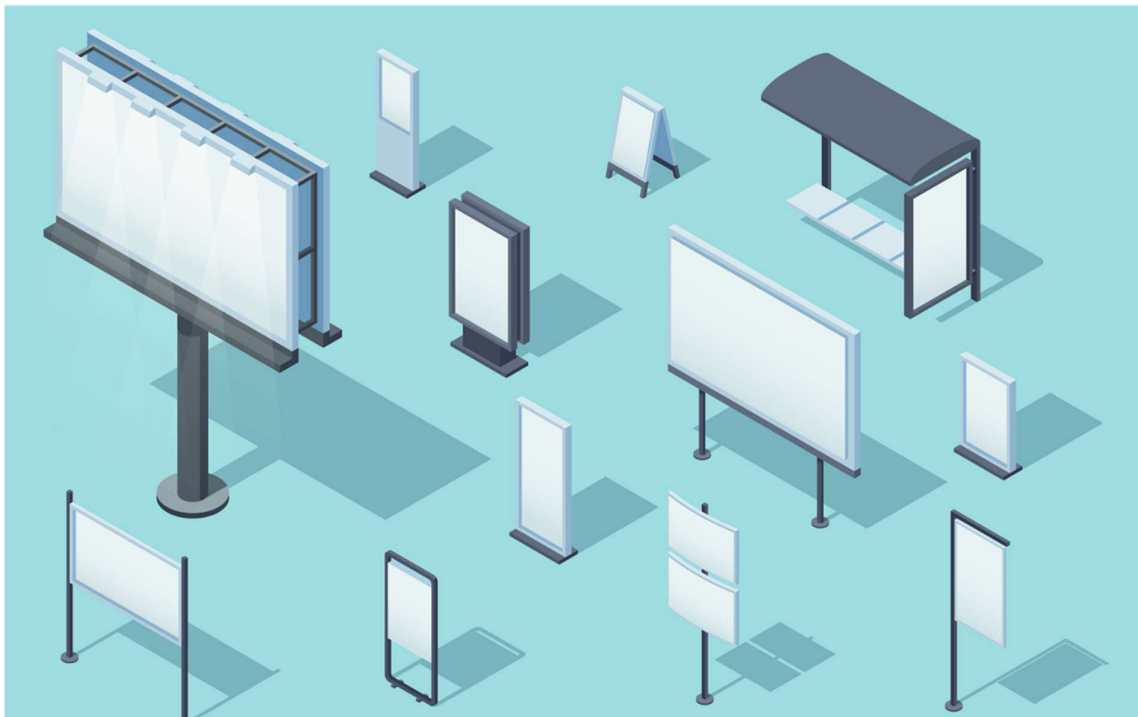


OOH Media investments Benchmark 2021 & 2022



Algemeen

Hierna vindt u het eerste rapport van de UMA van de Benchmark voor de netto mediabestedingen in OOH media in België.

Dit rapport betreft de twee volledige jaren 2021 en 2022 en is gebaseerd op de verklaarde netto mediabestedingen in alle OOH reclameformaten, zonder rekening te houden met technische kosten, taxen en de honoraria. De cijfers werden gedeclareerd door de mediabureaus dentsu, Havas, Kinetic, Outsight, Rapport en Zigt.

Elk bureau vulde een tabel in met de omzetten van de OOH-media, met een opsplitsing tussen de Digitale en de andere OOH formaten voor de jaren 2021 en 2022.

Binnen de omzetten van DOOH (Digital OOH) werd bovendien een onderscheid gemaakt tussen de investeringen die gebeurden via gewone rechtstreekse boekingen en investeringen via 'programmatic buying'.

De cijfers betreffende de bestedingen van de deelnemende bureaus werden gecumuleerd en samengebracht in een eindrapport.

Dat gebeurde door externe partner [Fidelius](#) met het grootst mogelijke respect voor het vertrouwelijke karakter van de gegevens.

In de tabellen hieronder kan u de evolutie zien van de totale Out Of Home markt in België tussen 2021 en 2022.

**Benchmark OOH investments
TY 2022 vs 2021**

	2022		2021		Evolut Index 22/21	
OOH Market	Invest 000	%	Invest 000	%	Invest	%
Total OOH	72.402 €	69,9%	65.821 €	71,5%	110,0	97,7
Total DOOH	31.120 €	30,1%	26.172 €	28,5%	118,9	105,7
Grand Total	103.522 €	100%	91.992 €	100%	112,5	100

De totaalomzet in OOH media is in 2022 gegroeid met 12,5% in vergelijking met 2021 en steeg tot boven de 100 miljoen Euro.

Daarnaast valt de sterke stijging (+ 19%) op van DOOH (Digital Out Of Home) dat zo zijn marktaandeel verhoogt tot 30% van de totale investeringen.

De OOH specialisten binnen de UMA hebben tevens in deze eerste benchmark opgenomen op welke wijze de DOOH formaten werden aangekocht: ofwel via de rechtstreekse boekingen ofwel via 'programmatic buying'. Deze laatste wijze van vermarkten van Digital Out Of Home formaten heeft een reële doorbraak gekend tijdens het afgelopen jaar. De investeringen in DOOH via programmatic liggen viermaal hoger dan in 2021.

**Benchmark DOOH investments
TY 2022 vs 2021**

	2022		2021		Evolution Index 22/21	
DOOH Market	Invest 000	%	Invest 000	%	Invest	%
Direct	23.990 €	23,2%	24.366 €	26,5%	98,5	87,5
Programmatic	7.120 €	6,9%	1.806 €	2,0%	394,2	350,7
Total DOOH	31.110 €	30,1%	26.172 €	28,5%	118,9	105,7

Bureaus en filialen die opgenomen zijn in de cijfers van het UMA-totaal:

Dentsu Belgium (Posterscope) GroupM (Mindshare, Wavemaker, Maxus, Kinetic), Havas Media, Mediabrands (Initiative, UM, Reprise, Rapport), OmnicomMediaGroup, Outsight, Publicis Groupe, Serviceplan, Space en Zigt.

UMA
Tedescolaan 41
1160 Brussel
www.uma.be

E-mail: max@uma.be