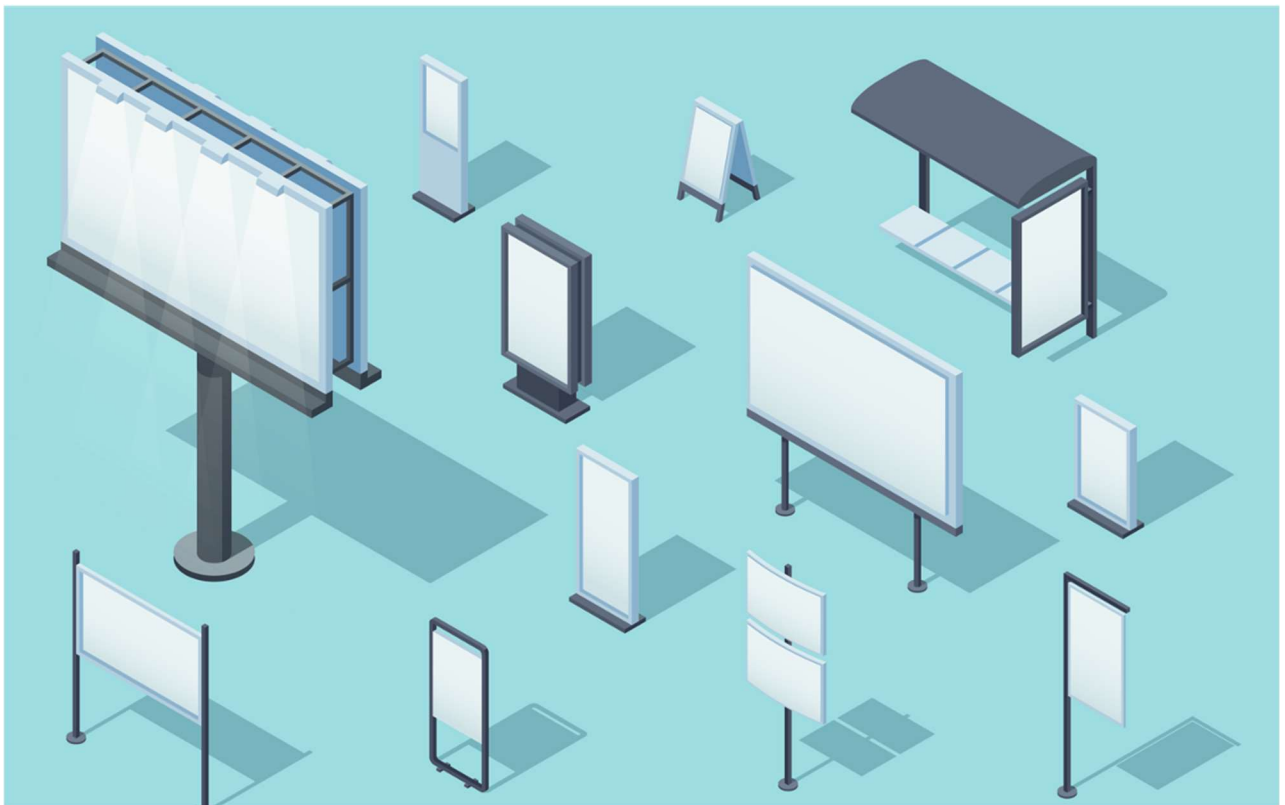


***OOH Media investments
Benchmark
Belgium - Luxemburg
Jan-Jun 2024 /23***



Inleiding

Dit UMA-rapport betreft de halfjaarlijkse Benchmark van de netto mediabestedingen in affichage (OOH-media) in België en het Groothertogdom Luxemburg.

Het rapport dekt de eerste semesters van 2024 en 2023 en is gebaseerd op de verklaarde netto mediabestedingen in alle OOH-reclameformaten, zonder dat er rekening gehouden wordt met technische kosten, taksen en erelonen.

De cijfers werden doorgegeven door de mediabureaus Billups, dentsu, GroupM, Havas, Rapport & Zigt.

Elk bureau vulde een tabel in met daarin de netto bestedingen in de verschillende OOH-segmenten.

Deze Benchmark maakt een onderscheid tussen digitale

formaten (DOOH) en andere OOH-formaten.

De rapportering door de affichagespecialisten maakt ook een onderscheid tussen de manier waarop DOOH-formaten aangekocht worden: ofwel op basis van rechtstreekse reservering ofwel via programmatic.

Alle netto cijfers zoals verklaard door de deelnemende bureaus, werden per marktsegment gecumuleerd en samengebracht in een eindrapport door onze externe partner [Fidelius](#), met naleving van de grootste vertrouwelijkheid.

Onderstaande tabellen tonen de evolutie van de OOH-mediabestedingen op de Belgische en Luxemburgse markt vergeleken tussen het eerste semester van 2024 en van 2023.

De door de gespecialiseerde UMA-bureaus verklaarde bestedingen zijn opgedeeld naargelang het gaat om klassieke OOH-formaten en DOOH via rechtstreekse reserveringen of programmatic aankoop.

**Benchmark OOH investments in K€
Belgium & Luxemburg
1st Semester 2024 vs 2023**

	JAN - JUN 2024		JAN - JUN 2023		Evolution Index 24/23	
	K€	% Market	K€	% Market	Investm	% Market
Total Market						
Total OOH	49.105 €	70,1%	39.312 €	69,0%	125	101
Total DOOH	20.979 €	29,9%	17.629 €	31,0%	119	97
Grand Total	70.084 €	100,0%	56.941 €	100,0%	123	100

Eerste conclusie: OOH zet de trend van 2022 en 2023 voort met een solide double digit groei. De totale OOH-markt stijgt met 25% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar.

We zien ook een trendbreuk in vergelijking met de afgelopen drie jaar: voor het eerst ligt het groeipercentage (+19%) van de bestedingen in DOOH (Digital Out Of Home) niet hoger dan dat van de totale OOH-markt, waardoor het DOOH-marktaandeel stabiliseert op net geen 30%.

De rapportering door de OOH-specialisten maakt ook een onderscheid tussen de verschillende manieren waarop DOOH-formaten aangekocht worden: ofwel via rechtstreekse reservering ofwel via programmatic.

Benchmark DOOH investments in K€
Belgium & Luxemburg
1st Semester 2024 vs 2023

DOOH Market	JAN - JUN 2024		JAN - JUN 2023		Evolution Index 24/23	
	K€	% Market	K€	% Market	Investm	% Market
DOOH direct	16.424 €	78,3%	13.793 €	78,2%	119	100
DOOH progr	4.555 €	21,7%	3.836 €	21,8%	119	100
Total DOOH	20.979 €	100,0%	17.629 €	100,0%	119	100

In het marktsegment van digitale OOH (DOOH) blijft het aandeel dat aangekocht wordt via programmatic stabiel. Ongeveer 22% van de bestedingen in DOOH-campagnes gebeurt via programmatic tools en platformen.

Mediabureaus en filialen in het UMA-totaal:

Billups, Dentsu Belgium, Havas Media, GroupM (EssenceMediacom, Mindshare, Wavemaker), Mediabrands (Initiative, UM, Rapport) en Zigt.

UMA
Tedescolaan 41
1160 Brussel
www.uma.be
 E-mail: max@uma.be