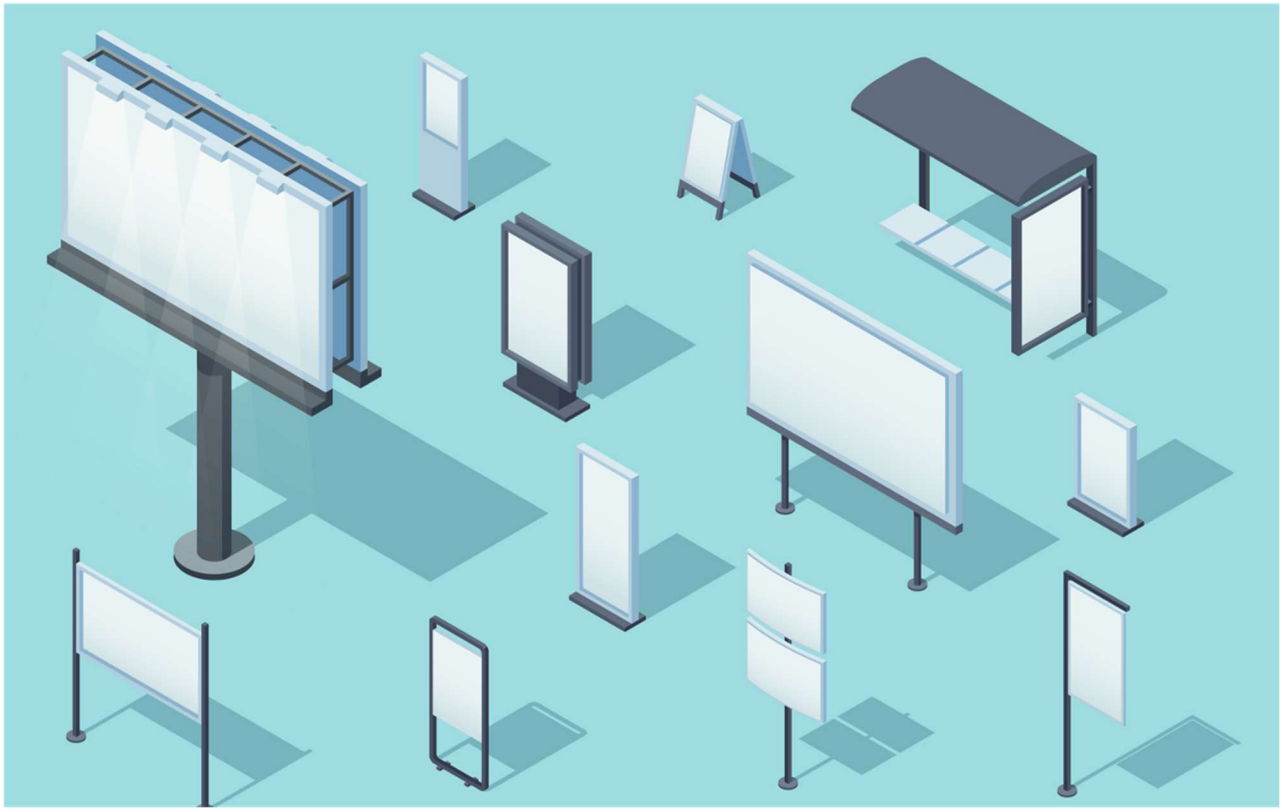
UNITED MEDIA AGENCIES

OOH Media investments Benchmark Belgium - Luxemburg Jan-Jun 2025 /24



September 2025

Inleiding

Dit is het UMA-rapport met de halfjaarlijkse benchmark van de netto mediabestedingen in outdoor reclame (OOH-media) in België en het Groothertogdom Luxemburg.

Dit rapport bestrijkt de eerste semesters van 2025 en 2024 en is gebaseerd op de netto mediabestedingen die geregistreerd werden voor alle OOH-reclameformaten, exclusief technische kosten, taksen en honoraria.

De cijfers werden gerapporteerd door de mediabureaus Billups, dentsu, Havas, Rapport, Talon, WPP Media en Zigt.

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

Deze Benchmark maakt een onderscheid tussen digitale formaten (DOOH) en andere OOH-formaten.

De rapportering door affichagespecialisten omvat ook een onderscheid tussen de verschillende manieren waarop DOOH-formaten worden gepland: via directe boekingen of via programmatic buying.

Alle netto-cijfers die door de deelnemende bureaus werden aangeleverd, zijn per marktsegment samengevoegd en verwerkt in een eindrapport door onze externe partner Fidelius, waarbij de grootst mogelijke aandacht besteed werd aan de vertrouwelijkheid van de gegevens.

Onderstaande tabellen tonen de evolutie van de investeringen in Out Of Home-media op de twee samengevoegde markten – België en Luxemburg – op basis van de vergelijking van het eerste semester van 2025 en dat van 2024.

De investeringen zoals die gerapporteerd werden door de gespecialiseerde UMA-bureaus worden weergegeven met een opsplitsing tussen de klassieke OOH-formaten en DOOH, onderverdeeld in rechtstreekse boekingen en programmatic buying.

Benchmark OOH investments in K€
Belgium & Luxemburg
1st Semester 2025 vs 2024

	JAN - JUN 2025		JAN - JUN 2024		Evolut Index 25/24	
Total Market	**K€**	**% Market**	**K€**	**% Market**	**Investm**	**% Market**
Total OOH	49.522	67,2%	49.106	70,1%	101	96
Total DOOH	24.123	32,8%	20.979	29,9%	115	109
Grand Total	**73.645**	**100%**	**70.085**	**100%**	**105**	**100**

Eerste vaststelling: in de periode januari-juni 2025 bleven de OOH-media groeien (+5%) ten opzichte van het eerste semester van 2024, maar de groeicurve met dubbele cijfers van de afgelopen drie jaar vlakt enigszins af.
De stijgende bestedingen zijn volledig toe te schrijven aan de groei (+15%) van de Digital Out Of Home (DOOH)-formaten.

De rapportering door de affichagespecialisten maakt ook een onderscheid tussen de verschillende manieren waarop DOOH-campagnes worden aangekocht: via rechtstreekse boekingen of via programmatic buying.

Benchmark DOOH investments in K€
Belgium & Luxemburg
1st Semester 2025 vs 2024

	JAN - JUN 2025		JAN - JUN 2024		Evolut Index 25/24	
DOOH Market	**K€**	**% Market**	**K€**	**% Market**	**Investm**	**% Market**
DOOH direct	19.237	79,7%	16.424	78,3%	117	102
DOOH progr	4.886	20,3%	4.555	21,7%	107	93
Total DOOH	**24.123**	**100%**	**20.979**	**100%**	**115**	**100**

Binnen het marktsegment van digitale outdoor reclame (DOOH) groeit het aandeel van investeringen via programmatic trager dan het volledige segment. 20% van de investeringen in digitale OOH-campagnes gebeurt via programmatic tools en platforms.

Focus op DOOH-investeringen: vanaf dit jaar worden de investeringen in Digital Out Of Home ook per economische sector opgenomen in de UMA-Benchmark van mediabestedingen.

In de onderstaande tabel tonen we de 5 sectoren die samen meer dan de helft van de DOOH-investeringen vertegenwoordigen in de periode januari-juni 2025.

Benchmark Digital Media investments per Sector
Belgium
1st Semester 2025

ECONOMICAL SECTOR	% SHARE IN TOTAL DOOH (V)	% SHARE OF DOOH IN OWN DIGITAL INVESTM (H)
EVENTS	14,2%	19,6%
STORE	11,9%	3,5%
FOOD	10,4%	5,5%
DISTANCE SHOPPING	9,3%	22,3%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	7,1%	1,8%
	52,9%	**n.a**

Interpretatievoorbeeld: de sector EVENTS staat op de eerste plaats inzake DOOH-bestedingen, goed voor een marktaandeel van 14,2% van alle aankopen in DOOH-formats. Deze sector besteedt 19,6% van zijn online (digitale) mediabudget aan DOOH.
Op de vierde plaats vinden we de sector DISTANCE SHOPPING, die 22,3% van zijn online mediabudget aan DOOH besteedt, goed voor 9,3% van de totale investeringen in dit mediatype.
Deze analyse van de OOH- en DOOH-investeringen per sector zal in de toekomst nog relevanter worden, naarmate er meer benchmarks worden gepubliceerd die trends en evoluties zichtbaar maken.

Agences médias et filiales repris dans le total UMA:
Billups, Dentsu Belgium, Havas Media, Mediabrands (Initiative, UM, Rapport), Talon, WPP Media (EssenceMediacom, Mindshare, Wavemaker) en Zigt.

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