

UMA BENCHMARK OOH MEDIAS 1er Semestre 2026

Les investissements en OOH affichent une croissance à deux chiffres par rapport au premier semestre 2025.

Le Digital OOH représente plus d'un tiers des investissements.

Les investissements déclarés par les agences spécialisées de l'UMA sont rapportés avec une répartition entre les formats OOH classiques et le DOOH via les réservations directes et via 'l'achat programmatique'.

Premier constat : pendant la période janvier-juin 2026, les investissements dans les médias OOH enregistrent une progression à deux chiffres (+13%) par rapport au premier semestre 2025. Le segment des formats du Digital Out Of Home (DOOH) progresse de façon encore plus importante (+19%).

Benchmark OOH investments in K€ Belgium & Luxemburg 1st Semester 2026 vs 2025

	JAN - JUN 2026		JAN - JUN 2025		Evol Index 26/25	
	K€	% Market	K€	% Market	Investm	% Market
Total OOH	54.542 €	65,6%	49.522 €	67,2%	110	97
Total DOOH	28.649 €	34,4%	24.123 €	32,8%	119	105
Grand Total	83.191 €	100%	73.645 €	100%	113	

Saskia Vanhaelen, OOH Supervisor at Rapport (Omnicom Media), commente les évolutions de début 2026 : « Le marché belge de l'OOH renoue avec la 'double digit growth' au premier semestre 2026. La croissance du DOOH confirme le statut de moteur de développement de ce segment pour l'ensemble du marché : le digital out of home offre souplesse, réactivité et intégration accrue dans le paysage urbain et continue à séduire les annonceurs dans tous les secteurs. »

Le rapportage par les spécialistes de l'affichage comprend également la distinction entre les différentes manières dont les campagnes DOOH sont achetées : soit par réservations directes, soit par programmatique. Au sein des investissements dans l'affichage numérique (DOOH) en forte progression , la part de marché des investissements via les outils programmatiques reste en dessous des 5 millions d'euros, ce qui engendre une diminution de la part de marché du DOOH Programmatique dans les marchés Belgique + Grand-Duché du Luxembourg.

Benchmark DOOH investments in K€
Belgium & Luxembourg
1st Semester 2026 vs 2025

	JAN - JUN 2026		JAN - JUN 2025		Evol Index 26/25	
Total DOOH	K€	% Market	K€	% Market	Investm	% Market
DOOH direct	23.943 €	83,6%	19.237 €	79,7%	124	105
DOOH progr	4.705 €	16,4%	4.886 €	20,3%	96	81
Total DOOH	28.649 €	100,0%	24.123 €	100,0%	119	

« Le marché de la publicité extérieure connaît une croissance généralisée », souligne Koen Van Rhijn, Managing Director Billups Belgium. « L'affichage classique reste une valeur sûre et continue de progresser, tandis que le numérique est le principal moteur de cette accélération. Alors que DOOH programmatique a désormais trouvé une base stable, c'est dans l'avenir que réside la véritable opportunité. Les annonceurs avisés comprennent que le DOOH programmatique n'est pas une fin en soi, mais constitue de plus en plus l'outil de choix pour affiner les campagnes, atteindre les publics cibles plus efficacement et augmenter structurellement l'impact. »

Les rapports semestriels avec les Benchmarks des investissements OOH sont disponibles sur le [site de l'UMA](#) et sur best-of-ooh.be.

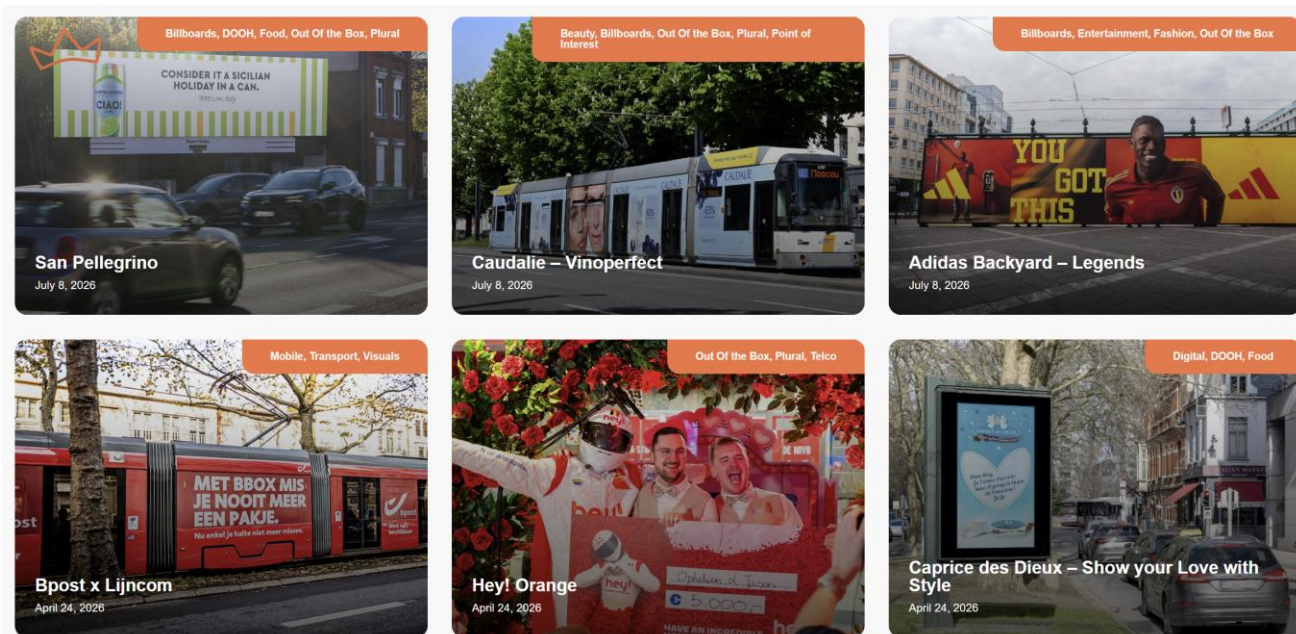
Fin du communiqué

Concernant Best Of OOH

Best Of OOH fait partie de la plateforme d'inspiration [Be-inspired.media](https://www.be-inspired.media), qui sert de source d'inspiration et de partage d'expertise pour les professionnels du secteur de la communication. Les professionnels du média OOH y présentent les bonnes pratiques pour informer sur les initiatives de ce secteur dynamique via www.best-of-ooh.be

Best Of OOH est une initiative de 360° Academy avec le soutien de l'UMA et compte neuf partenaires dans le secteur de l'OOH : Billups, Bauer Media Outdoor, Guidooh, JCDecaux, , Lijncom, Mediafield, Rapport, Shelf Service et WPP Media.

Crowned Cases



Case Quick

Objective Campaign

Create an immediate and irresistible desire for Quick's Giant by welcoming returning Belgian travelers with an omnipresent and engaging advertising presence at Brussels Airport. The aim is to exploit every key touchpoint – from gates to the airport exit – to embed the message 'Bye Bye Tapas/pizza/gyros, Hello Giant' in the minds of Belgians, transforming their return home into an irresistible urge to taste the burger.

Reason best Practice

Exploit the Key Moment: Surf on higher airport frequency during summer and target Belgians returning from their travels to transform the entire airport journey into a continuous advertising experience.

Maximizing Engagement: Dynamic content depending on flight's origin was displayed in PRG buying. Combining an omnipresent OOH presence (300m² banner, lightbox, etc.) with a powerful experiential activation (Mega Giants on baggage carousels) for direct engagement via QR code and contest.

Generating Buzz: The integrated approach ensures maximum message recall, amplified on social media. #earnedmedia

Media characteristics:

The campaign adopts an integrated and omnipresent strategy at Brussels Airport, targeting returning travelers.

Strategic Display: Complete coverage of the customer journey via banners (gates), a large lightbox, digitalscreens (baggage reclaim) and a monumental banner measuring over 300m² (on the road outside the airport).

