



PERSBERICHT

Het platform Best-Of-OOH kondigt de twee voornaamste tendensen voor 2023 aan: de verdere groei van de mogelijkheden van Digitale Out Of Home media door programmatic buying en de bestending van de prioriteit van de sector voor duurzame oplossingen.

DOOH via programmatic kende in 2022 een echte doorbraak

De gespecialiseerde OOH agentschappen hebben intens samengewerkt met de UMA om een eerste benchmark van de OOH samen te stellen op basis van de netto media-investeringen voor de jaren 2022 en 2021, met een opsplitsing van de investeringen tussen de klassieke OOH formaten en de DOOH via rechtstreekse boekingen en via 'programmatic buying'. Eerste conclusie: de OOH Media doen het goed in ons land: de omzetten zijn in 2022 gegroeid met 12,5% in vergelijking met 2021 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.

Benchmark OOH investments TY 2022 vs 2021

	2022		2021		Evolut Index 22/21	
	Invest 000	%	Invest 000	%	Invest	%
OOH Market						
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

Bron: UMA ; Cumul van de cijfers van dentsu, Havas, Kinetic, Outsight, Rapport, Zigt

De OOH specialisten hebben ook in deze eerste benchmark opgenomen op welke wijze de DOOH formaten werden aangekocht: ofwel via de rechtstreekse boekingen ofwel via 'programmatic'. Deze laatste wijze van vermarkten 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	
	Invest 000	%	Invest 000	%	Invest	%
DOOH Market						
Direct	23.990 €	23,2%	24.366 €	26,5%	98,5	87,5
Programmatic	7.130 €	6,9%	1.806 €	2,0%	394,8	350,7
Total DOOH	31.120 €	30,1%	26.172 €	28,5%	118,9	105,7

Deze spectaculaire stijging van 'programmatic buying' is te verklaren door enerzijds de verbetering van de tools en anderzijds door de enorme verbreding van het aanbod inzake digitale formaten. "De campagnes via 'programmatic buying' zullen in aantal blijven toenemen", voorspelt Jos Van Campenhout (Outsight). "De verdere ontwikkeling van deze technische mogelijkheden en de numerieke aansturing van de reclameboodschappen maakt het mogelijk om nog meer doelgerichte campagnes te voeren, met meer verschillende creatieve boodschappen en zo nog beter en nauwkeurig te beantwoorden aan de KPI's van de adverteerders. Zo heeft in 2022 een nog groeiend aantal adverteerders de weg naar DOOH gevonden, zowel voor imago- als voor promotionele of activerende campagnes, als hoofdmedium of als complementair medium."



Duurzaamheid is prioriteit voor Out of Home Media

De partners van het inspiratieplatform Best-Of-OOH, dat de meest innoverende OOH campagnes selecteert, publiceert en bekroont, kwamen eind vorig jaar tijdens hun laatste juryzitting onder leiding van juryvoorzitster Cathérine Ducamp (Media Manager BNP Paribas Fortis) tot de conclusie dat duurzaamheid een steeds belangrijker aspect wordt bij het oordelen of een campagne een voorbeeldig 'state of the art' gebruik is van OOH media.

Sustainability staat hoog op de prioriteitenlijst van alle actoren binnen de OOH sector

Volgens een online-onderzoek dat de WFA voerde bij 309 van zijn leden blijkt dat sustainability op de derde plaats in de prioriteitenlijst van marketeers staat, na marketing effectiveness en marketing capabilities. Cathérine Ducamp: "Voor de media is duurzaamheid een brandend actueel thema, des te meer in out-of-home dat als massamedium extra zichtbaar is in het straatbeeld. De inspanningen die de stakeholders binnen deze sector leveren, hebben een duidelijke en onmiddellijke impact. Innovatie speelt daarbij een belangrijke rol."

Voetafdruk beperken

De geleverde inspanningen inzake duurzaamheid betreffen meerdere niveaus. Die van de eigen ecologische voetafdruk om te beginnen. Kristof Van Goethem (Guidooh): "Dat is een van de redenen waarom we onze intrek hebben genomen in het ecologische gebouw van [The Field Lab](#). Dat beperkt zijn ecologische voetafdruk radicaal door inspanningen te leveren in vijf categorieën: afval geproduceerd door het gebouw wanneer het in gebruik is, beheer van de waterlozing, de hoeveelheid energie die nodig is voor het gebouw en de energie-generatie, CO2-gegevens voor de bouw en de gebruikte materialen en mobiliteit voor onze activiteiten." Wat dat laatste aspect betreft, zet de regio ook een elektrische bakfiets in voor een groot deel van de distributie in het Brusselse.

Vergroening van de activiteiten

Bij de grote spelers, zoals bij marktleider JCDecaux wordt er volop en structureel gestreefd naar groenere bedrijfsactiviteiten. "Als speler in de publieke ruimte die historisch altijd heeft ingezet op het bieden van duurzame diensten aan steden en gemeenten, willen we meer dan ooit duurzame oplossingen voor iedereen bieden", aldus Veerle Colin (JCDecaux). "We zetten in op het verder verminderen van onze ecologische voetafdruk, met als prioriteit zero carbon emission. In deze context stip ik graag aan dat we focussen op de drie scopes, dus niet alleen wat we zelf doen en produceren, maar op volledige keten van toeleveranciers, die aan onze strenge milieueisen moeten beantwoorden." Clear Channel betuigt zijn duurzame strategie op zijn [Platform for Good & Platform for Brands](#): "Samen met Clear Channel Europe is Clear Channel Belgium de voortrekker in ons pan-Europese stappenplan naar Carbon Net Zero," legt Aurélie de Montjoye (Clear Channel) uit. "Wij zetten ons daarom in om onze uitstoot van broeikasgassen te verminderen overeenkomstig het Science Based Targets institute (SBTi). Wij werken aan actieplannen op korte en lange termijn om dit te bereiken. In 2021 behaalde Clear Channel het CO2-neutrale label, dat alle concrete initiatieven certificeert die zijn ingevoerd, met tastbare resultaten." Bijzondere aandacht wordt besteed aan de vermindering van het waterverbruik. Zo werd bij Clear Channel het totale waterverbruik voor onderhoud met 25% verminderd door investeringen in een verbeterd reinigingssysteem dat beroep doet op biologisch afbreekbare schoonmaak-producten met hoofdzakelijk regenwater voor de schoonmaak van borden en depots. Ook bij JCDecaux worden de panelen schoongemaakt met gedemineraliseerd water en zonder zeep, om het milieu te sparen.



Milieu-impact compenseren

Clear Channel en JCDecaux gebruiken beide LED-verlichting voor hun borden, hanteren 'groenere' druktechnieken voor hun affiches die bovendien zoveel mogelijk gerecycleerd worden. "Clear Channel lanceerde de allereerste campagne op 100% gerecycled papier en ambieert om dit te doen voor alle campagnes op stadsmeubilair. Met 100% plantaardige inkt op 100% gerecycled papier en gegarandeerd zonder chloor, vertegenwoordigt deze productietechniek een vermindering van minimaal 20% van de CO2 waarden op gewoon papier. We moedigen onze klanten ook aan om hun banners na de campagnes te recyclen, vanuit onze ondersteuning van de circulaire economie. Het resultaat mag er zijn: meer dan 3 000m² aan spandoeken zijn omgevormd tot zakken (3 700), sporttassen (120) en fietstassen (225), rugzakken (422), kussenhoezen (650) en tassen (300)", legt Aurélie de Montjoye uit. Innoveren is met andere woorden essentieel, niet alleen om de milieu-impact te beperken, maar ook om hem te compenseren. Veerle Colin: "In ons straatmeubilair voor steden bieden we ook bushokjes met groendaken aan. Deze verfraaien niet enkel het stadsbeeld, maar zuiveren ook de lucht." Een gelijkaardig initiatief is het gebruik van Breath door Clear Channel. Deze innovatieve technologie filtert de lucht en absorbeert schadelijke deeltjes die door gebouwen en voertuigen worden verspreid en verspreid vervolgens de gezuiverde lucht. Tot nu toe is bijna 6.000 vierkante meter zeil uitgerust met de Breath technologie, waardoor het CO2-equivalent van 266.000 dieselauto's of 254 huishoudens wordt gecompenseerd.

Murals verfraaien en zuiveren het straatbeeld tegelijk

Inzake innovatieve technieken nemen de activiteiten van Mediafield een bijzondere plek op de markt in. Dankzij hun exclusieve partnerschap met Pureti en diens gepatenteerde technologie werken de door de regie beschilderde oppervlakken luchtzuiverend.

"De verf die wij gebruiken, komt in actie wanneer licht een fotokatalyse activeert op het oppervlak van onze muurschilderingen. Dit proces zet de vervuilde nitraten om in onschadelijke nitraten. Met andere woorden, de unieke coating die wij gebruiken breekt vervuilde nitraten af in kleine en onschadelijke zouten. Deze onschadelijke zouten komen gewoon op het oppervlak van onze luchtzuiverende muurschilderingen terecht, waardoor de lucht in onze steden zuiverder wordt", aldus de Mathieu France, Managing partner bij Mediafield. Dit zuiveringsproces is niet beperkt in de tijd. Het is actief zolang de 'Air Purifying Murals' in contact zijn met de lucht en het zonlicht. Tests hebben aangetoond dat 100m² oppervlakte van deze luchtzuiverende 'Murals' hetzelfde NO₂ zuiverende effect hebben als 100 volwassen bomen.

Duurzamere verplaatsingen faciliteren

Binnen OOH spelen meerdere actoren bovendien een belangrijke rol op het vlak van zachte mobiliteit. Zo beschouwt [De Lijn](#) duurzaamheid als de hoeksteen van zijn interne werking en stelt zich als ambitie een belangrijke motor te zijn voor de verduurzaming van de mobiliteit in Vlaanderen. "Die verduurzaming gaat voor onze vervoersmaatschappij veel verder dan de inzet van duurzame voertuigen en de positieve milieu-impact ervan. Het gaat ook over onze gebouwen, over energie-efficiëntie, over de keuze van leveranciers", legt Christine Van den Berghe de dimensies van de engagementen bloot. "Het gaat ook over hoe we omgaan met onze medewerkers, hoe we hen engageren en motiveren, hoe we hen betrekken en beschermen. En het gaat ook over onze bredere plek in de maatschappij: onze relatie met al onze stakeholders, onze inclusieve rol als werkgever en vervoersmaatschappij." Ook deelfietsen zoals Villo! Bij JCDecaux en Velo Antwerpen bij Clear Channel zijn een manier om bij te dragen aan duurzamere verplaatsingen. Veerle Colin: "De deelfietsen zijn inderdaad sedert bijna 15 jaar een belangrijk onderdeel van het intrinsieke 'zijn' van ons bedrijf: diensten bieden aan steden en de burger. Het aantal aanbieders van deelmobiliteit via



steps en fietsen is de laatste jaren enorm toegenomen. Daarom zijn we onze Villo! fietsen in Brussel die in de 19 deelgemeenten om de 500 meter geplaatst zijn, ook anders gaan positioneren, namelijk als het meest beschikbare en betrouwbare vervoermiddel, met het meest democratische aanbod aan 3€ per maand, zonder ‘verrassingen’. Uit recente bevestigingen blijkt dat de Brusselaar ons ook zo ziet, heel praktisch als een vervoersmiddel dat er is op moment dat je het nodig hebt, een echte dienst dus, in tegenstelling tot de steps die ze meer als ‘fun’ zien. De elektrische variant is een extra dienst die we bieden aan wie dat wil, via de huur van een batterij die men zelf kan opladen en op de Villo! kan plaatsen.” De ‘velokes’ van Clear Channel zijn sinds 2011 niet meer weg te denken uit het Antwerpse straatbeeld. “We registreren meer dan 6 miljoen trajecten per jaar en dat succes vertaalt zich in een constante groei van het aantal abonnees”, vertelt Aurélie de Montjoye.

Iedereen draagt bij volgens de eigen mogelijkheden

“Als mediabureau hebben we natuurlijk niet rechtstreeks te maken met de inspanningen die de afficheurs leveren”, zegt Jos Van Campenhout (Outsight). “Maar als bedrijf zijn we daar natuurlijk wel mee bezig en vegen we in de eerste plaats voor onze deur. Door ons bewust in het dicht bij het centrum van de stad te vestigen, kunnen we veel verplaatsingen naar onze klanten met het openbaar vervoer doen, kan het personeel gebruik maken van een elektrische step voor hun korte verplaatsingen, een elektrische scooter voor iets verdere verplaatsingen in de stad. We voorzien ook faciliteiten om de woon-werk verplaatsingen per fiets te promoten met een beschermde fietsenstalling en bieden de mogelijkheid om batterijen van fiets op te laden. Daarnaast doen we inspanningen om zo weinig mogelijk papier te gebruiken op kantoor en alle administratie zoveel mogelijk te digitaliseren.”

Corporate responsibility

Duurzaamheid is niet alleen een kwestie van milieu maar heeft ook te maken met de maatschappelijke verantwoordelijkheid van een onderneming. “Derde prioriteit is het sociale aspect als verantwoorde werkgever, waarbij we doorgedreven inzetten op het welzijn van de mensen op de werkvloer, diversiteit en inclusie, en ontwikkelingsprogramma’s voor onze mensen”, beaamt Veerle Colin. “De totale aanpak van onze strategie maakt dat JCDecaux als internationale groep, waarin België trouwens een van de toonaangevende landen is op vlak van ESG, bij de hoogste scoort in de rankings van alle ratingbureaus binnen de ruime sector van media en entertainment bedrijven.” Ook buiten hun bedrijven willen de actoren van de OOH sector positief bijdragen aan een duurzamere wereld. “Iedereen bij Clear Channel is zich bewust van de verantwoordelijkheid die we als massamedium hebben ten opzichte van de maatschappij om gemeenschappen te dienen en een positieve bijdrage te leveren,” onderstreept Aurélie de Montjoye. “Daarom hebben wij ons ertoe verbonden een Platform voor Collectieve Doeleinden te zijn. Terwijl we innoveren, denken we verder dan reclame en kijken we hoe elk van onze billboards kan bijdragen en hoe we andere organisaties kunnen ondersteunen ten dienste van de gemeenschap.”

De Out Of Home sector houdt het niet alleen bij straffe woorden, maar zet zijn engagementen ook om in daden. “Bedrijfsverantwoordelijkheid zal tijdens de komende maanden nog aan belang winnen, naarmate het groeiende bewustzijn van onze impact op het milieu leidt tot grote veranderingen in ons persoonlijke leven en in het bedrijfsleven”, stelt Thomas De Greef, CEO Belgium & Luxembourg bij Kinetic Worldwide. De OOH specialist van GroupM verwijst naar het document [The Sustainable Edit](#), waarin het mediabureau de rol en waarde van duurzame mediaplanning voorstelt en illustreert hoe merken duurzame keuzes in OOH kunnen maken en hun creativiteit kunnen inzetten om niet alleen hun bedrijfsactiviteiten duurzamer te maken maar ook de broodnodige gedragsverandering bij de consumenten in gang kunnen zetten.



Over Best Of OOH

Het Best Of OOH platform toont de 'good practices' en informeert over initiatieven binnen deze dynamische sector: www.best-of-ooh.be

Best Of OOH is een initiatief van 360° Academy met de steun van de UMA en telt 10 partners binnen de OOH sector : dentsu, Clear Channel, Guidooh, JCDecaux, Kinetic, Lijncom, Mediafield, Outsight, Rapport, Shelf Service.

BEST OF OOH

Great Cases | Crowned | Visuals | Sector | Procedures | Magazine | News

GREAT CASES

COCA-COLA – TOMORROWLAND
Crowned, Food, Monumental, SpecialActions, Touchpoints, Visuals

MINI – CHARGING STATION
Billboards, Cars, SpecialActions, Touchpoints

BMW – TOMORROWLAND
Cars, Monumental, SpecialActions, Touchpoints, Visuals

TUDOR
Realism, Retail, Transport, Visuals

PHILIPS

DELIVEROO