COMMUNIQUE DE PRESSE

UMA BENCHMARK UMA OOH MEDIAS 1er Semestre 2025

LES INVESTISSEMENTS EN OOH AFFICHENT UNE LEGERE CROISSANCE (+5%) PAR RAPPORT AU PREMIER SEMESTRE 2024
LA PROGRESSION PROVIENT QUASI ENTIEREMENT DU SEGMENT DOOH (+15%)
LE BENCHMARK UMA DES INVESTISSEMENTS OOH COMPREND UNE ANALYSE DES INVESTISSEMENTS DOOH PAR SECTEUR

Les chiffres d'affaires globaux des médias OOH ont grimpé pour le quatrième année consécutive en Belgique & Grand-Duché du Luxembourg.
Le Digital OOH représente près 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 2025, les médias OOH progressent encore (+5%) par rapport au premier semestre 2024 mais la courbe de croissance à deux chiffres des 3 dernières années se tasse quelque peu. La croissance des investissements provient totalement de la progression (+15%) des formats du Digital Out Of Home (DOOH).

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

Saskia Vanhaelen, OOH Supervisor at Rapport (Mediabrands), commente les évoltions de début 2025 : « Le marché belge de l'OOH affiche une croissance de 5 % au premier semestre 2025, un rythme plus modéré que les années précédentes mais en ligne avec les prévisions Nielsen. L'essentiel de cette progression est imputable au DOOH, confirmant son statut de moteur de développement. Le ralentissement de l'affichage papier ne traduit pas une perte d'intérêt, mais bien une saturation du parc d'emplacements, dont la disponibilité se raréfie et complexifie la planification média. Cette situation redirige les budgets vers le digital, qui offre souplesse, réactivité et intégration accrue dans le paysage urbain. »

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. Dans le segment de marché de l'affichage numérique (DOOH) , la part de marché des investissements via le programmatique évolue plus lentement que l'ensemble du segment. 20% des investissements dans les campagnes d'affichage numérique sont réalisés par le biais d'outils et de plateformes programmatiques.

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

Zoom sur les investissements en DOOH : à partir de cette année, les investissements en Digital Out Of Home sont aussi répertoriés par secteur économique dans le benchmark des investissements médias et la répartition par secteur des canaux digitaux de l'UMA.
Dans le tableau ci-dessous nous vous montrons les 5 secteurs qui constituent ensemble plus de la moitié des investissements en DOOH durant la période janvier-juin 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

Source : UMA Benchmark Media Investments & Digital Media per Sector

Exemple de lecture : Le secteur EVENTS est le premier secteur en termes d'investissements en DOOH avec une part de marché de 14,2% du total des achats des format DOOH. Ce secteur déploie 19,6% de ses investissements online (canaux digitaux) en DOOH.

On remarque le secteur DISTANCE SHOPPING en quatrième position. Le secteur de l'e-commerce consacre 22,3% de son budget média online aux formats DOOH, couvrant ainsi 9,3% des investissements dans ce segment média.

« Il est clair que la force motrice derrière la croissance persistante de l'affichage reste le segment numérique, souligne Koen Van Rhijn, Managing Director Billups Belgium. « Le DOOH croît plus rapidement que le marché global, ce qui renforce son rôle de pivot dans les plans médias les plus performants de ces dernières années. Chez Billups, nous constatons surtout que l'affichage programmatique n'est pas seulement la « cerise sur le gâteau », 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. En outre, la nouvelle analyse par secteur montre que des catégories telles que l'événementiel et le téléachat déploient de plus en plus le DOOH de manière stratégique - une tendance qui ne fera que s'accentuer dans les années à venir".

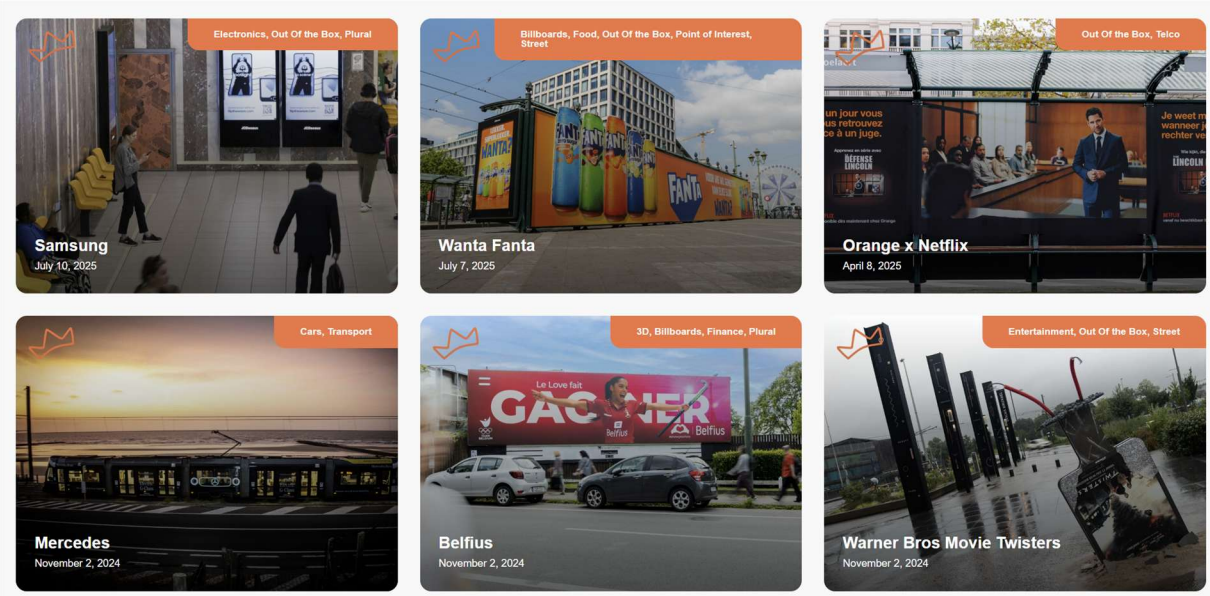
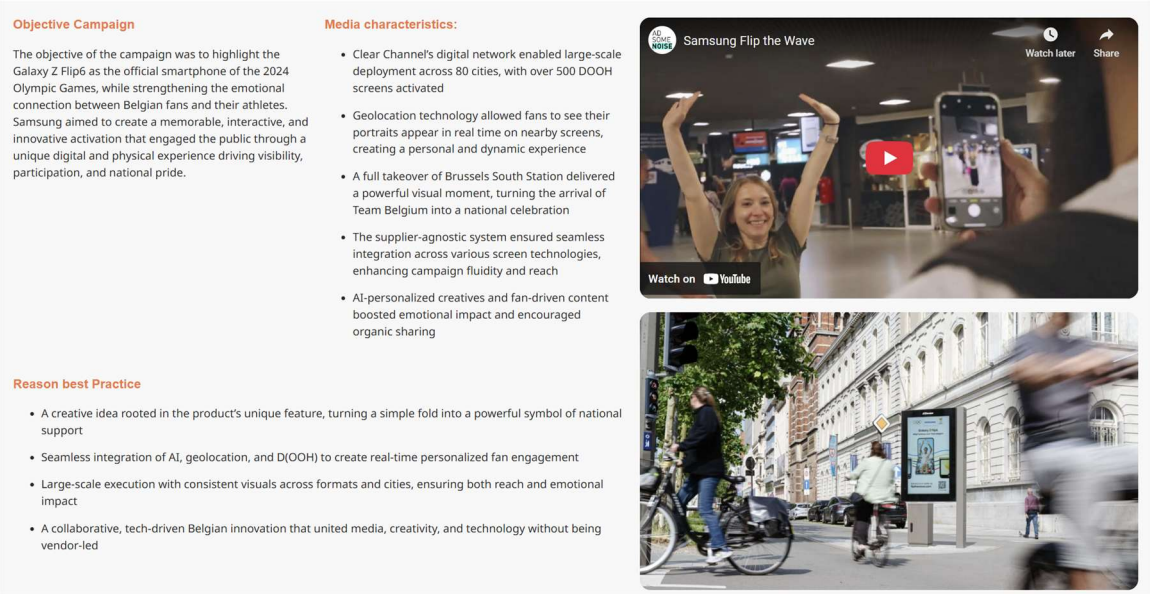
L'analyse des investissements en OOH et DOOH par secteur sera plus intéressante encore au fur et à mesure des publications des Benchmarks futurs qui permettront de constater des évolutions.
Les rapports semestriels avec les Benchmarks des investissements OOH sont disponibles sur le site de l'UMA et sur best-of-ooh.be.

Fin du communiqué

Concernant Best Of OOH

Best Of OOH fait partie de la plateforme d'inspiration Be-inspired.media, 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 Samsung