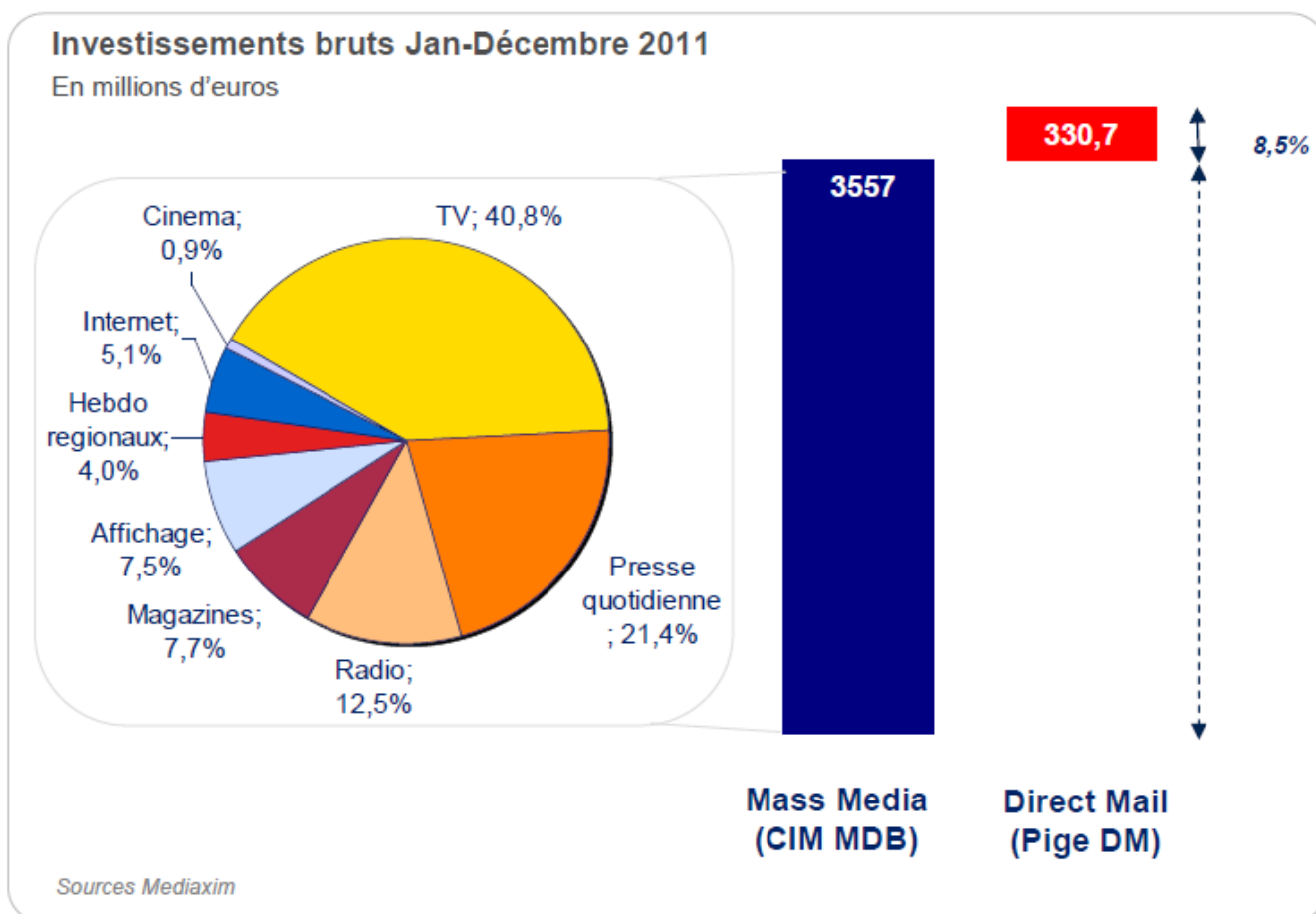


Le courrier publicitaire adressé en Belgique

Chiffres clés de Janvier à Décembre 2011

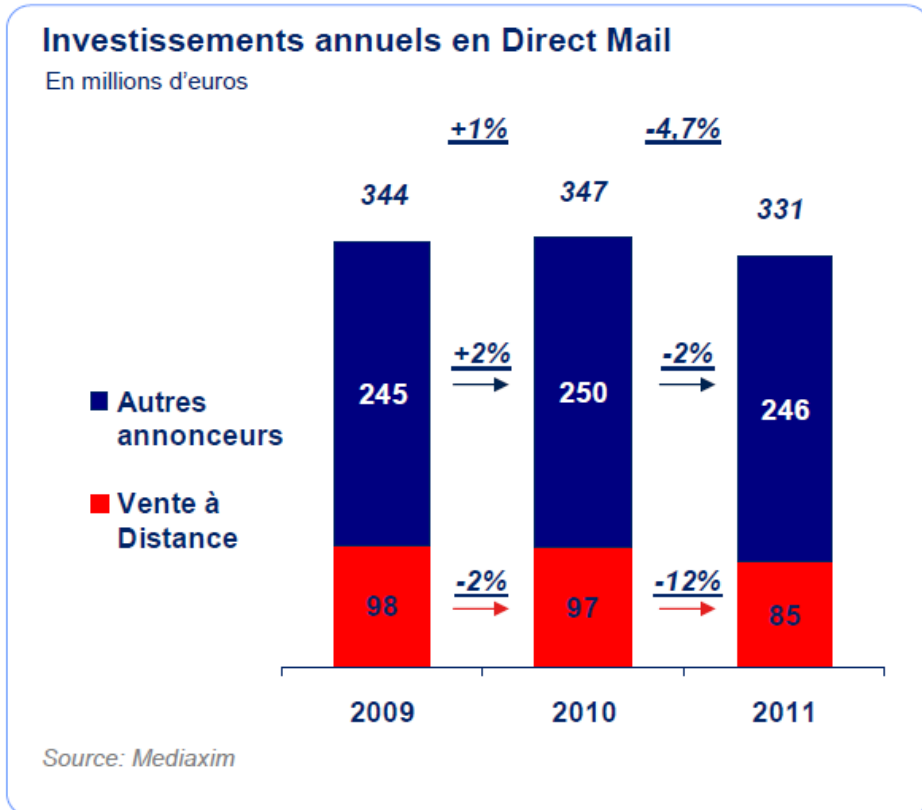
La part des investissements en Direct Mail reste stable en 2011 avec une part de marché de 8,5%.

Les investissements bruts en Direct Mail se sont élevés en 2011 à 331 millions d'euro. Cette mesure a été réalisée par la Pige du Direct Mail (gérée par Mediaxim) à partir d'une méthodologie comparable à celle de la Pige CIM-MDB qui couvre les autres médias. Le média Direct Mail représente environ 8,5% des investissements bruts de cet environnement.

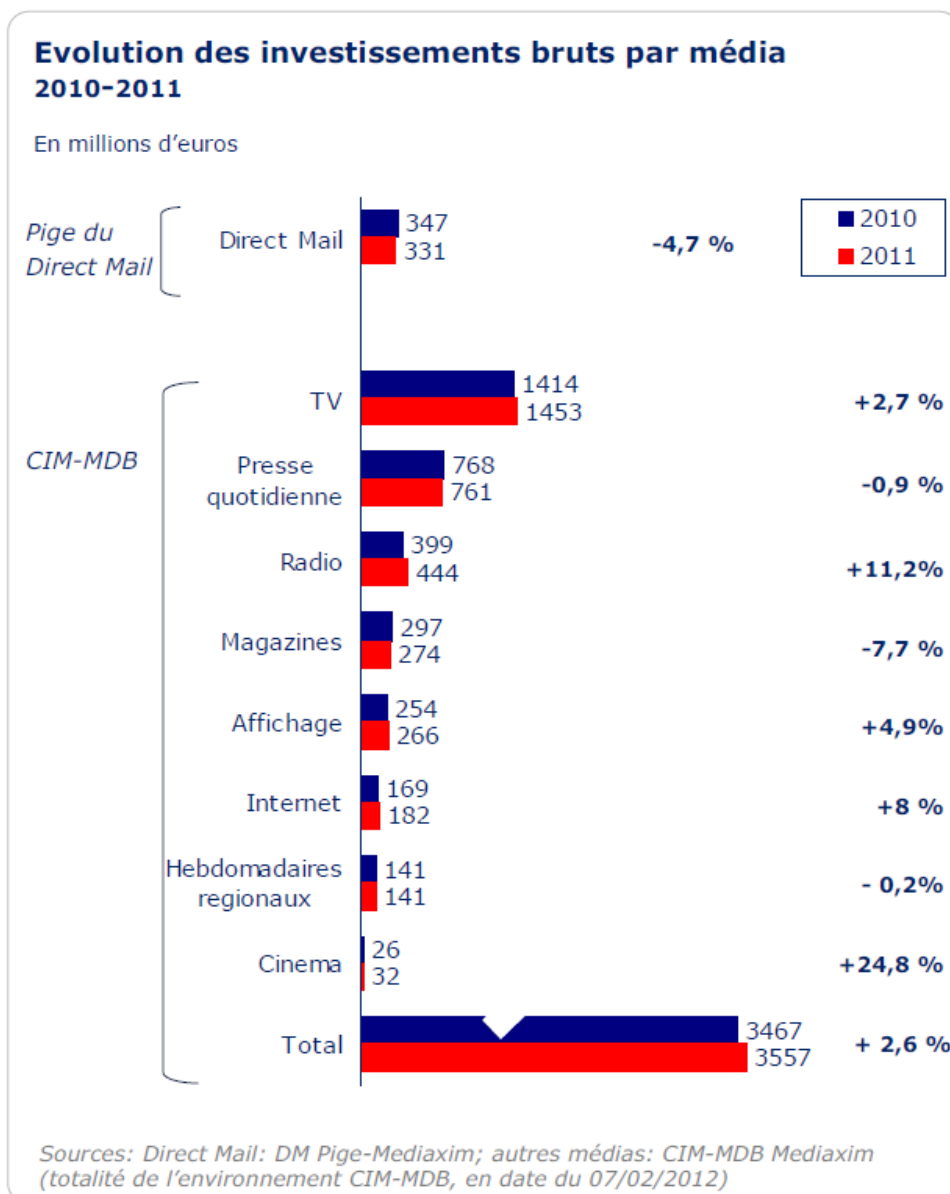


Le **Direct Mail** connaît une baisse de 4,7% au cours de l'année 2011. Ce résultat s'explique essentiellement par le recul significatif du secteur de la **Vente à Distance**. Elle confirme le recul structurel enregistré dans ce secteur depuis plusieurs années.

Si on exclut la **Vente à Distance**, l'évolution du **Direct Mail** reste relativement stable (-2%).

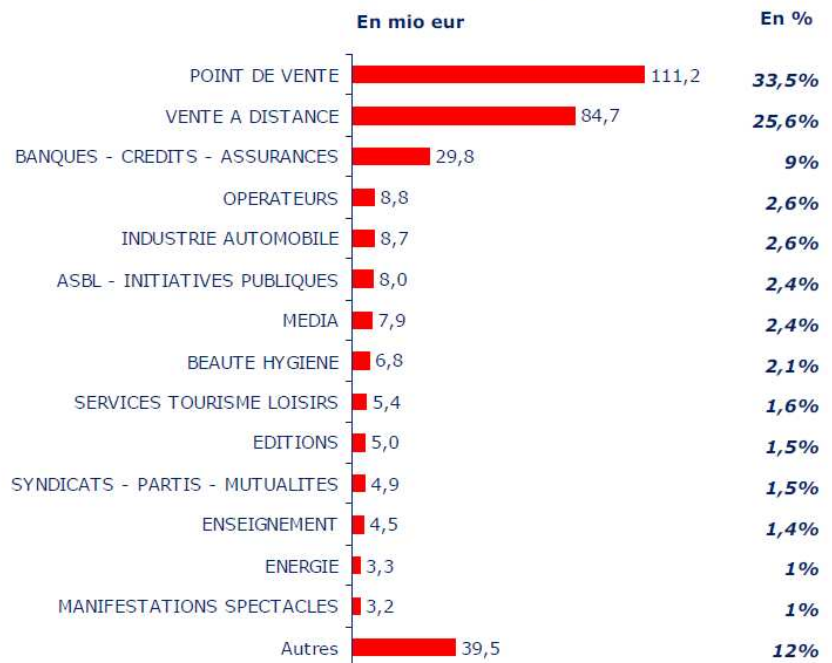


Dans une fin d'année jugée plutôt catastrophique par les professionnels de l'industrie publicitaire, le Direct Mail conserve une part de marché équivalente aux années précédentes. Néanmoins, les media de masse conservent une croissance sous l'impulsion de la Radio et d'Internet (11% et 8% respectivement).



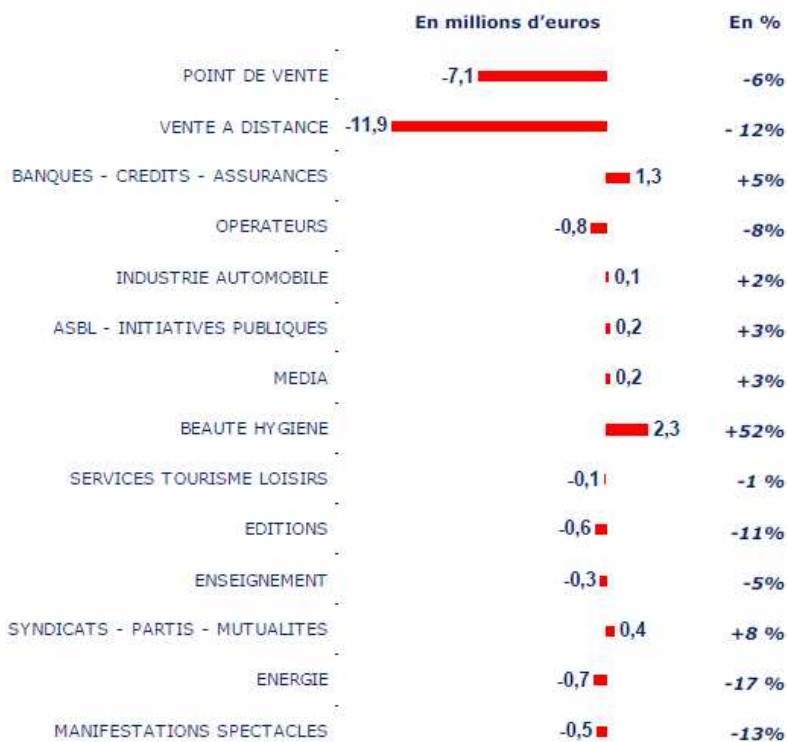
Sur base annuelle, c'est toujours la **Distribution** qui rassemble la majorité des investissements en Direct Mail. Côte à côte, on retrouve la **Vente à distance** et le secteur des **Points de vente** avec 33,5% et 25,6% respectivement. Le secteur **Financier** suit plus loin avec 9% des investissements. Les investissements sont donc concentrés sur ces 3 secteurs principaux qui, ensemble, représentent près de 70% des investissements pour environ 30% des annonceurs

Investissements bruts en Direct Mail, Jan-Dec. 2011



Source: Mediamax

Evolution des investissements bruts en Direct Mail (Jan-Dec 2011 vs. Jan-Dec 2010)



Source: Mediamax

Au niveau des évolutions sectorielles sur base annuelle, on soulignera les plus fortes croissances principalement pour le secteur **Beauté Hygiène** (+52%), les **Syndicats-Partis et Mutualités** (+8%) et le secteur **Financier** (+5%).

Au niveau des baisses notoires, on retrouve principalement 3 secteurs à savoir le secteur **Energie** (-17%), les **Manifestations Spectacles** (-13%) et la **Vente à Distance** (-12%).

En conclusion

En 2011, le Direct Mail a continué de confirmer sa position de medium important avec une part de marché de 8,5%. Cette relative stabilité sur le long terme cache des évolutions diverses entre les différents secteurs :

- Le secteur Points de Vente affiche un recul de 6% qui est en partie dû au fait que 2010 ait bénéficié du report d'une campagne de 2009.
- La Vente à Distance poursuit son recul structurel.
- Le secteur Financier continue de se redresser et réinvestit dans la communication avec ses clients.

Mises à part ces évolutions sectorielles majeures, une analyse sur les deux dernières années montre que la part des investissements en Direct Mail est restée stable. Une indication supplémentaire sur le rôle de valeur sûre que joue ce médium pour de nombreux annonceurs.

Informations complémentaires sur la Pige du Direct Mail

Depuis début 2008, les investissements bruts en Direct Mail adressé sont étudiés de manière comparable à ce qui se fait pour les médias classiques. Les informations concernant les médias classiques sont rassemblées dans la Pige CIM-MDB et couvrent le montant des investissements bruts (estimation des investissements sur la base du tarif média officiel brut, hors réductions et commissions). Ils constituent un standard de la mesure de la pression publicitaire des différents médias avec une information détaillée par secteur et annonceur. C'est la société Mediaxim qui s'occupe du volet opérationnel de cette Pige et réalise le classement et la fusion des données. La Pige du Direct Mail est une collaboration de la BDMA et de bpost, et avec le soutien de l'UBA. Elle permet d'obtenir le même type d'informations que ce qui se pratique pour les médias classiques au travers de la Pige CIM-MDB / Mediaxim. Il s'agit donc avant tout d'une indication de l'évolution de la pression publicitaire en Direct Mail, dont la variation ne reflète pas l'évolution du chiffres d'affaires de l'opérateur postal concerné.

Cet outil permet d'améliorer l'impact de votre approche de communication dans son ensemble.

- Analyse facile d'un plan média complet, y compris le courrier publicitaire adressé (Direct Mail), en comparaison avec le secteur.
- Analyse de l'activité en courrier publicitaire adressé (Direct Mail) dans un secteur.
- Inspiration sur la base de visuels de campagnes.
- Analyse des tendances de communication.

Que couvre la Pige du Direct Mail?

Tous les envois correspondant à la définition du « courrier publicitaire adressé » sont repris dans cette Pige pour autant:

- qu'ils aient été déposés dans le cadre d'un tarif national dans un centre Mass Post;
- qu'ils aient une vocation publicitaire (courriers administratifs ou assimilés exclus).

Quelle information est accessible?

Les résultats accessibles sont comparables à ce qui se fait pour les autres médias, avec deux types de données:

- le niveau d'investissements bruts depuis le 1/1/2008:
 - les frais de port sont valorisés sur la base de la grille publique des tarifs préférentiels de bpost;
 - aucune information relative aux conventions particulières (investissements nets) n'est incluse dans cette estimation.
- un scan de 1 à 3 éléments de chaque mailing (basse qualité).

L'outil permet un regroupement des informations sur plusieurs niveaux:

- sectoriel: groupe économique, secteur et sous-secteur (ex.: Transport, Industrie automobile, Voitures);
- annonceur: groupe annonceur, annonceur et marque (ex.: D'leteren Group, D'leteren, Volkswagen).

Certains détails ne sont pas accessibles:

- aucun détail relatif à la campagne individuelle n'est accessible (volume, format, poids, type de tri);
- les informations sont cumulées sur une période de 3 mois (pas de données mensuelles).

Comment ces données sont elles accessibles?

L'accès direct peut se faire par le biais d'une plateforme internet qui comprend exclusivement les informations relatives à la Pige du DM. C'est Mediaxim, le partenaire opérationnel pour la Pige DM, qui se charge de procurer l'accès aux sociétés intéressées. Vous trouverez les informations concernant les conditions et les modalités pratiques en les contactant sur www.mediaxim.be ou sur www.pigedm.be



Tous les détails et les dernières informations sur www.bpost.be/pigedm