

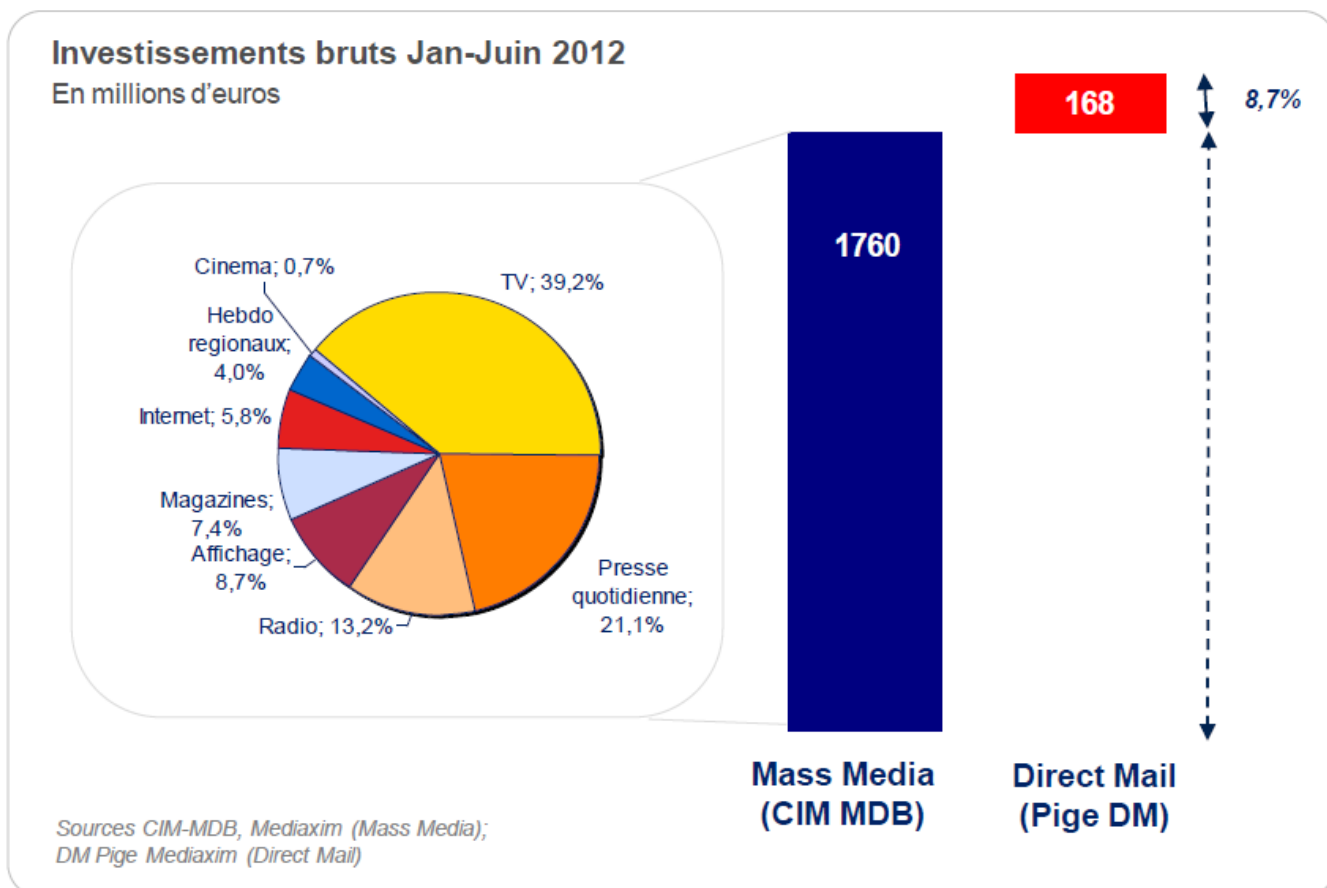
Le courrier publicitaire adressé en Belgique

Chiffres clés de Janvier à Juin 2012

Avec un recul de 1% des investissements bruts au cours du premier semestre, le Direct Mail maintient sa part de 9%

Les investissements bruts en Direct Mail se sont élevés pour le premier semestre 2012 à 168 millions d'euros. 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 principaux autres médias.

En combinant les 2 sources d'informations, et avec toutes les réserves d'usage, le média Direct Mail représente donc, au premier semestre 2012, environ 9% des investissements bruts de cet environnement. Un chiffre stable par rapport à l'an passé.

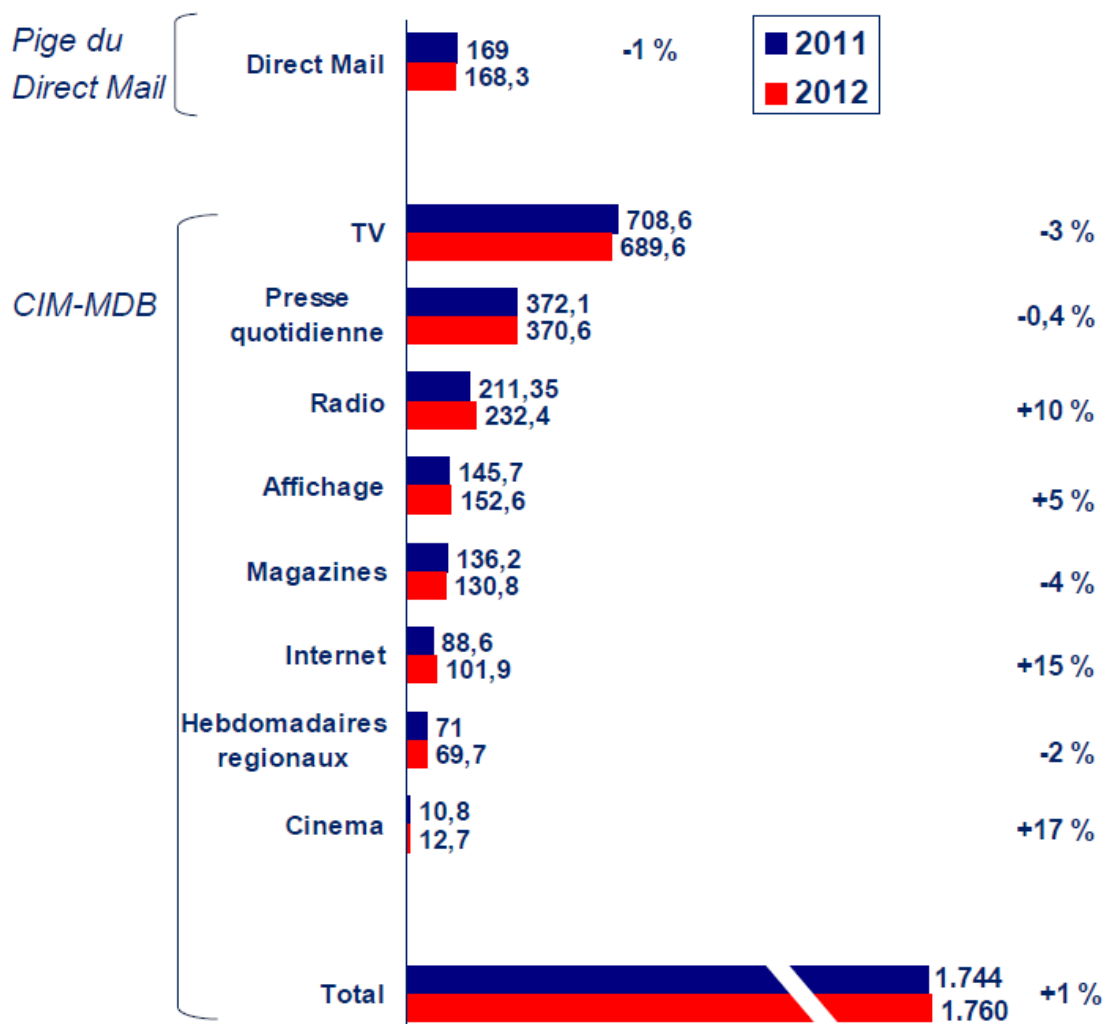


Le **Direct Mail** a connu une baisse de 1% des investissements au cours du premier semestre 2012. Ce recul s'inscrit dans la tendance assez morose de l'évolution globale des investissements médias (univers CIM-MDB/Mediaxim) qui, pour la même période, a connu une croissance modeste de 1%. Avec des différences notables entre les médias.

Evolution des investissements bruts par média

Jan-Juin 2011 vs. Jan-Juin 2012

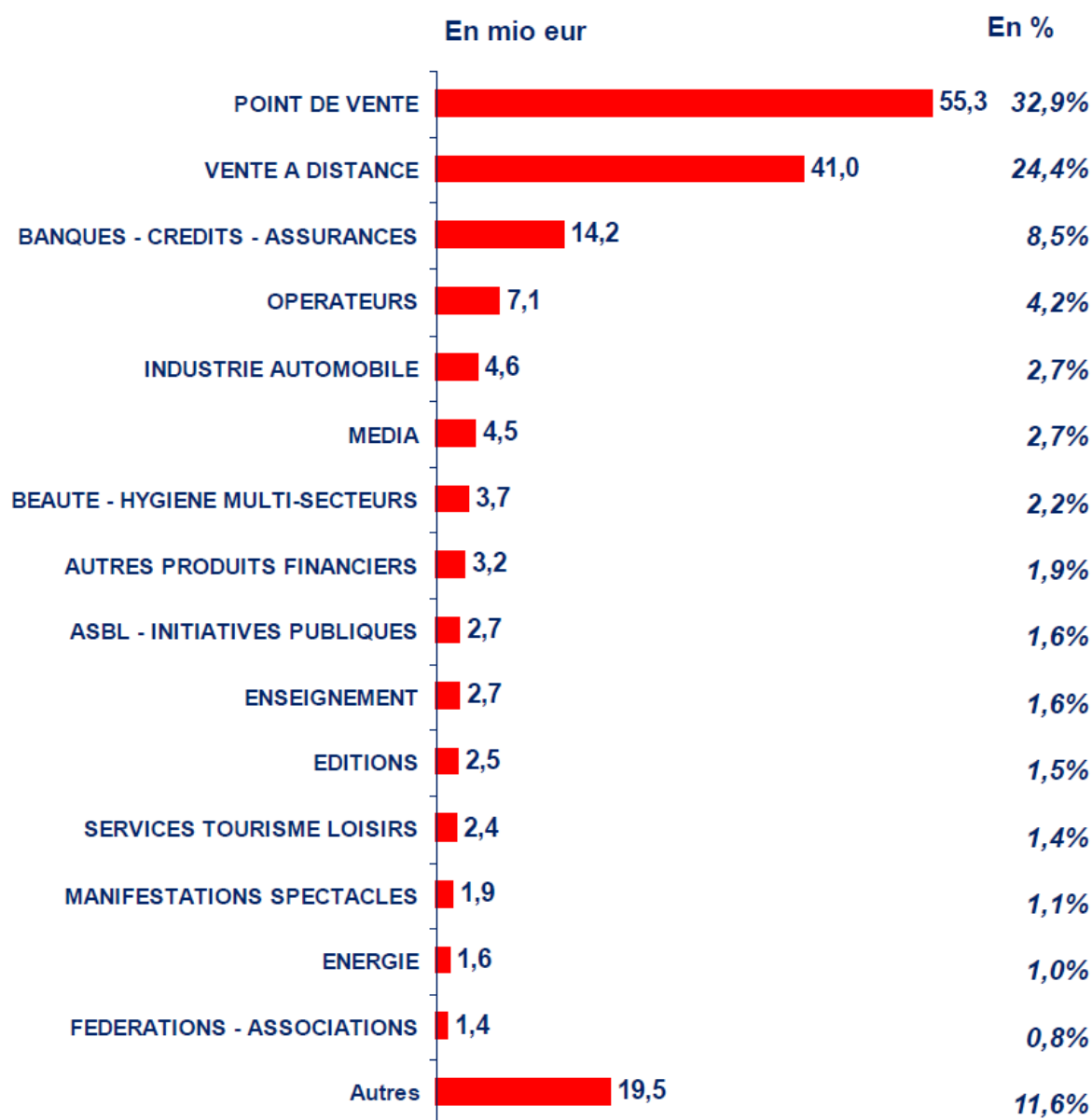
En millions d'euros



Sources: Direct Mail: DM Pige-Mediaxim; autres médias: CIM-MDB Mediaxim

C'est toujours la **Distribution** qui rassemble plus de 50% des investissements en Direct Mail. Côte à côte, on retrouve le secteur des **Points de Vente** et celui de la **Vente à distance** avec respectivement 32,4% et 24,4%. Le secteur **Financier** suit plus loin avec 8,5% des investissements.

Investissements bruts en Direct Mail, 1er semestre 2012

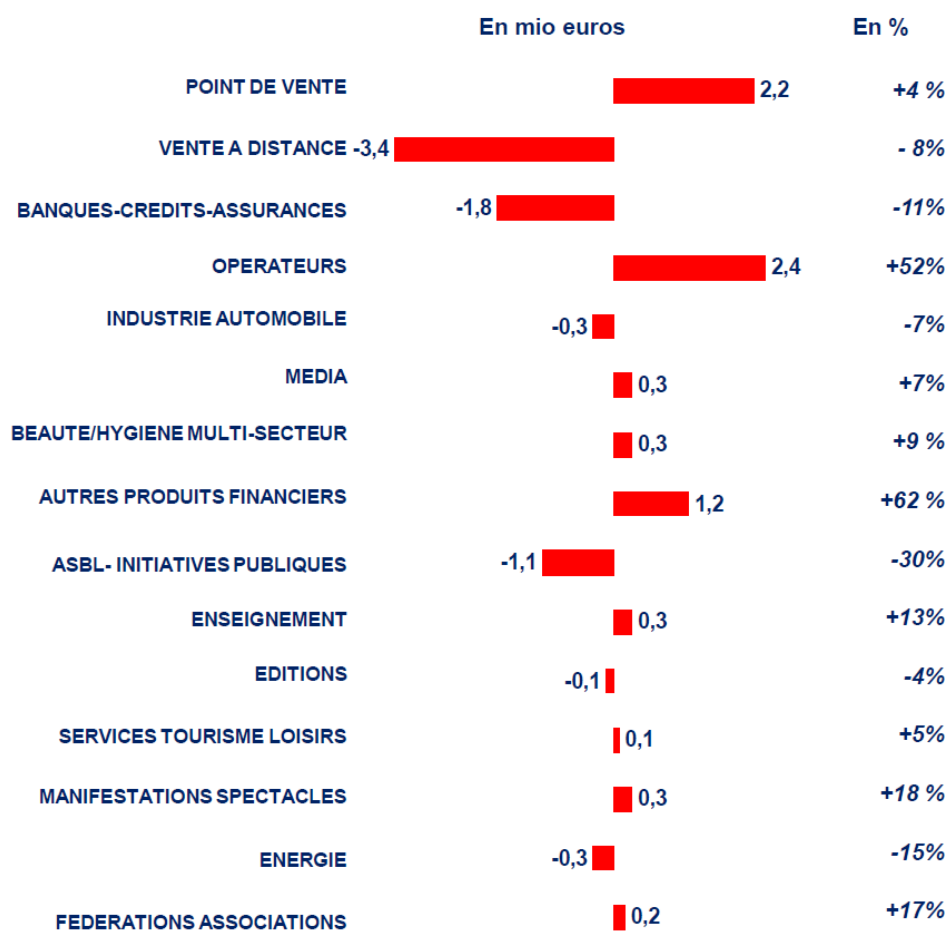


Source: DM Pige Mediaxim

Au niveau des évolutions sectorielles, on soulignera de fortes disparités à la fois entre les secteurs et souvent parmi les différents acteurs de ces secteurs.

Au niveau des croissances, on retiendra le secteur des **Points de vente** (+4%) qui continue a se renforcer, tant au niveau des supermarchés que d'autres acteurs (habillement, mobilier, ...). A noter également la croissance du secteur '**autres produits financiers**' dans lequel on retrouve une partie des programmes de fidélité des supermarchés. En ce qui concerne le secteur des **Opérateurs télécoms** (+52%), c'est la majorité des acteurs qui a augmenté ses investissements

Evolution des investissements bruts en Direct Mail (1er semestre 2012 vs. 1^{er} semestre 2011)



Source: DM Pige Mediaxim-Post

Au niveau des baisses notoires, on retrouve principalement la **Vente à distance** (-8%) qui continue une tendance amorcée il y a plusieurs années. Le secteur **financier** (-11%) ne renoue toujours pas avec la croissance et enregistre un déclin de 11%. A noter de fortes disparités au niveau des acteurs au sein de ce secteur.

En conclusion

Au cours du premier semestre 2012, le Direct Mail confirme donc, malgré une légère diminution des investissements bruts de 1%, sa position de medium important. Il maintient aussi sa part de marché de près de 9%. Malgré le contexte morose qui a prévalu lors de cette période, les annonceurs continuent de compter sur le Direct Mail pour atteindre leurs objectifs business et de communication.

La baisse relative des investissements en Direct Mail cache des évolutions diverses. Parmi celles-ci, on retiendra principalement le renforcement du DM au niveau des points de vente et des opérateurs télécoms. Au niveau des baisses notoires, nous pouvons citer la vente à distance, qui poursuit un recul amorcé il y a quelques années, et le secteur financier plus fortement touché par la crise

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 chiffre 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 » ou « Direct Mail » 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'Ieteren Group, D'Ieteren, 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