

Geadresseerd reclamedrukwerk in België Belangrijkste cijfers van de periode januari tot juni 2010

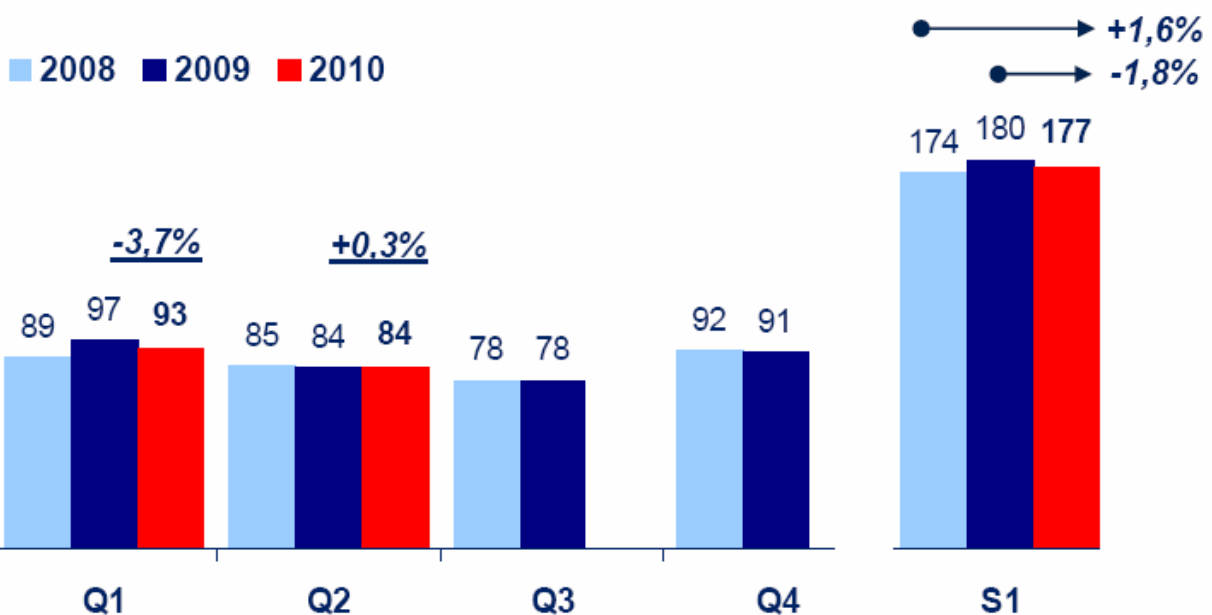
Een eerste jaarhelft in twee snelheden: achteruitgang in het eerste kwartaal en stabilisering tijdens het tweede.

De bruto-investeringen in Direct Mail bedroegen in het eerste semester van 2010 177 miljoen euro, wat neerkomt op een achteruitgang van 1,8 % in vergelijking met dezelfde periode vorig jaar. Merk wel op dat tijdens de eerste helft van 2009 de adverteerders zorgden voor een aanzienlijke groei door in volle crisistijd te kiezen voor directe activeringskanalen. Na correctie van dat cijfer groeit Direct Mail toch nog met 1,6 % ten opzichte van 2008.

De trend in het eerste semester was dubbel. In de eerste plaats was er in het eerste kwartaal een daling van 3 %. De uitgaven van de adverteerders normaliseerden, na een zeer sterk eerste kwartaal in 2009. Het tweede kwartaal werd gekenmerkt door een stabilisering die vergelijkbaar was met de voorgaande jaren.

Trimestriële en semestriële investeringen in Direct Mail

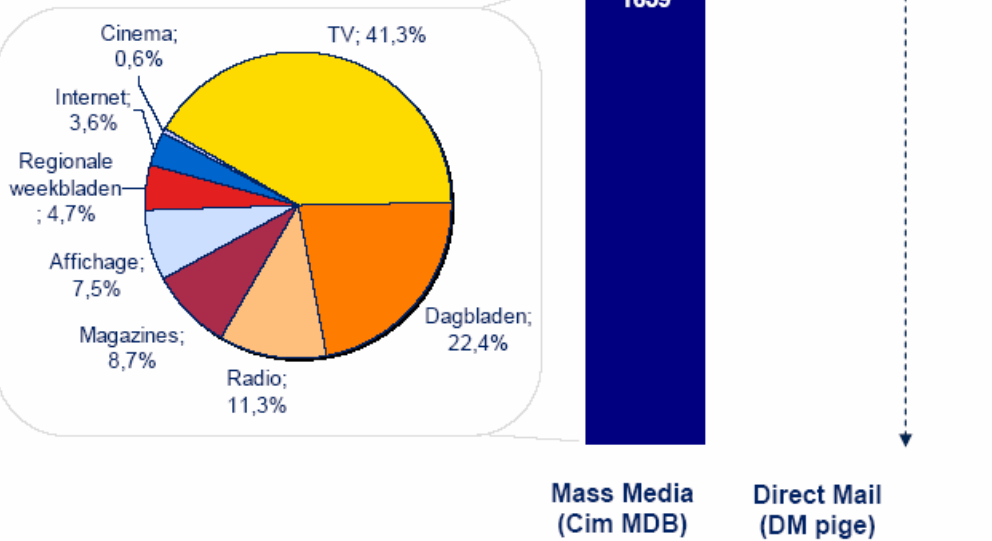
In mio euro, bruto



Bron: DM Pige Mediaxim

Bruto-investeringen Jan-Juni 2010

In mio euro



Bronnen: CIM-MDB, Mediatrix (Mass Media);
DM Pige Mediatrix-Post (Direct Mail)

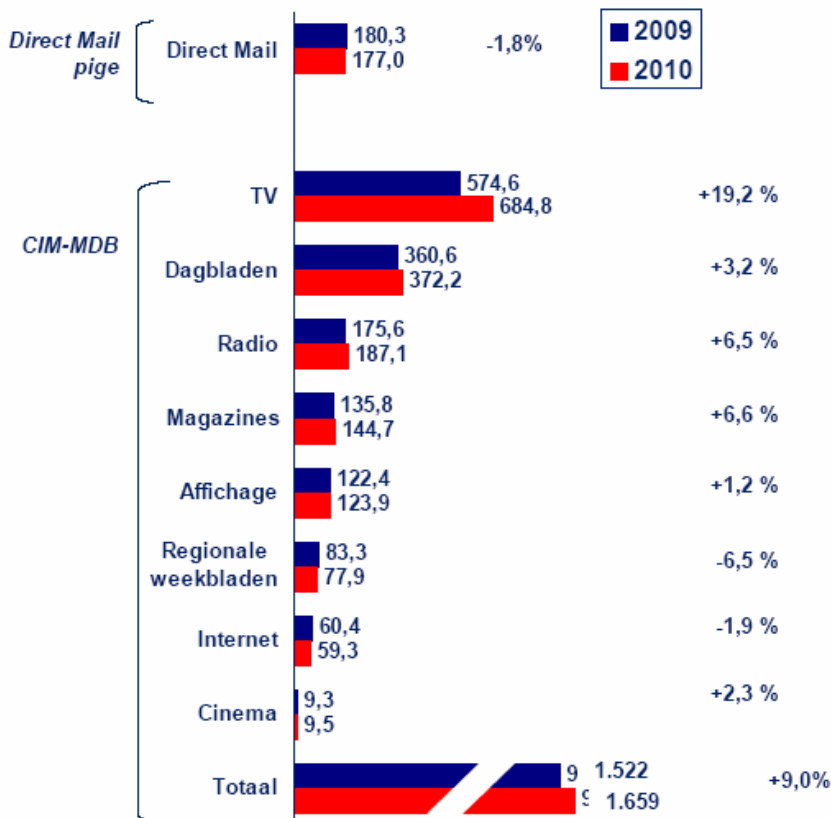
Dit cijfer werd berekend door de Direct Mail Pige (beheerd door Mediatrix) op basis van een methodologie die vergelijkbaar is met de methodologie van de CIM-MDB Pige voor de andere media. Door deze twee informatiebronnen te combineren en onder het gebruikelijke voorbehoud, kan men dus stellen dat Direct Mail goed is voor

ongeveer 9,6 % van de bruto-investeringen van die markt, een daling t.o.v. van vorig jaar.

Evolutie van de bruto-investeringen per medium

Jan-Juni 2010 vs. Jan-Juni 2009

In mio euro

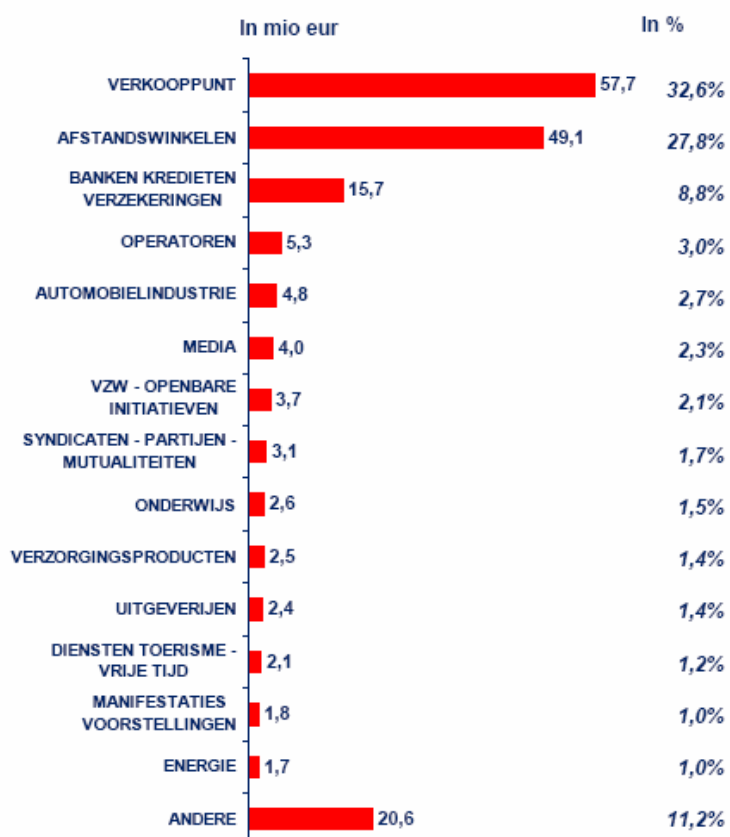


Bronnen: Direct Mail: DM Pige-Mediatrix; andere media: CIM-MDB Mediatrix

De investeringen in massamedia stegen op hun beurt met 9 %. Dat valt gedeeltelijk te verklaren door een inhaaleffect na de sterke achteruitgang in 2009 en door de sterke groei van televisie (+ 19 %).

Een belangrijke opmerking. Het gaat hier om bruto-investeringen die rekening houden met de inflatie van de tarieven van elk van deze media, zonder rekening te houden met eventuele kortingen of individuele onderhandelingen. Er wordt dus tijdens de berekening van de evolutie van de verschillende media rekening gehouden met deze prijsstijgingen. Tijdens de referentieperiode werden de tarieven voor Direct Mail niet verhoogd.

Bruto-investeringen in Direct Mail, Jan-Juni 2010



Bron: DM Pige Mediapixim

Bij de dalers zien we vooral een achteruitgang van de verkoop op afstand (- 4%), die een "structurele" daling volgt die al enkele jaren geleden werd ingezet. Ook de banksector die sterk investeerde in DM tijdens het eerste semester van 2009 om de band met de klanten te verstevigen, tast minder diep in de buidel.

Tot slot nog even opmerken dat de terugval in de sector "Partijen" te wijten is aan het feit dat de DM-communicatie tijdens een verkiezingsperiode wordt overgedragen naar een andere categorie die geen deel uitmaakt van deze pige. De cijfers tonen dus niet aan dat deze activiteit aan het dalen is.

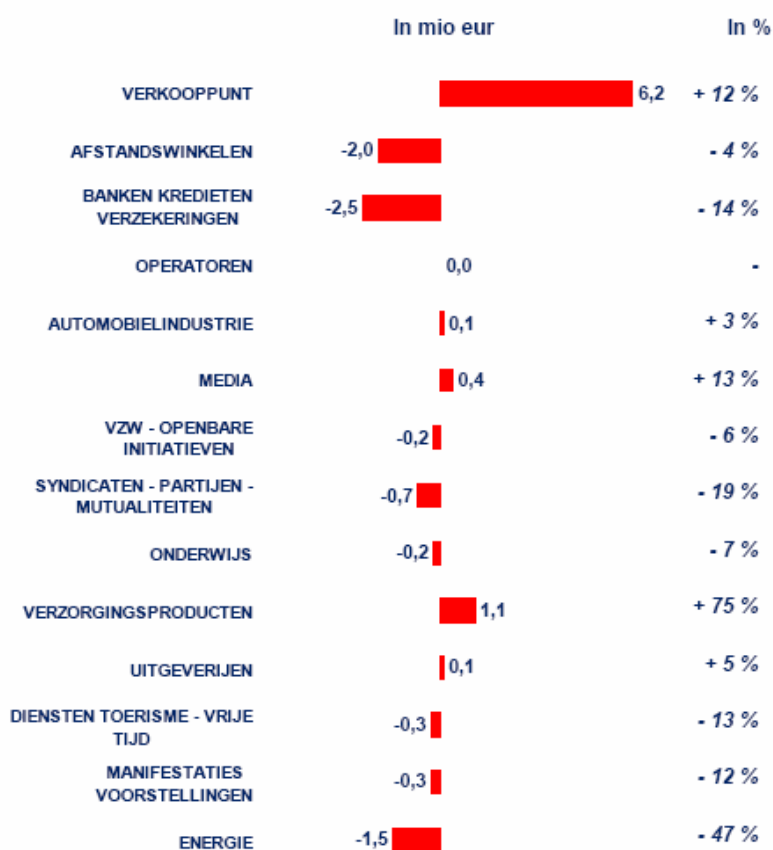
Het is nog altijd in de **distributiesector** dat er tijdens het eerste semester het meest geïnvesteerd werd in Direct Mail. Er is een steeds groter wordende kloof tussen de **verkoop op afstand** en de sector van de **distributie**, elk goed voor ongeveer 29 %. De **financiële sector**, volgt met bijna 9 % op een derde plaats.

Het zijn dus vooral die drie sectoren die investeren. Samen zijn ze goed voor ongeveer 70 % van de investeringen, terwijl ze 30 % van het totale aantal adverteerders vertegenwoordigen.

.Wat betreft de **evolutie per sector**, merken we de sterkste groei in de **distributiesector** (+12 %), maar ook in de **automobiel-** en de **uitgeverijsector**.

Evolutie van de bruto-investeringen in Direct Mail

Jan-Juni 2010 vs. Jan-Juni 2009



Bron: DM Pige Mediapixim

! Conclusie

Tijdens het eerste semester vond er een soort “correctie” plaats na de zeer goede resultaten die in 2009, in volle crisistijd, werden opgetekend. De bruto-investeringen in Direct Mail daalden immers met 1,8 % in vergelijking met 2009, maar groeien nog altijd met bijna 2 % als we ons baseren op het eerste kwartaal van 2008. Slechts 3 andere media (tv, dagbladen en internet) halen dit groeicijfer indien er vergeleken wordt met de periode voor de crisis met inbegrip van tariefstijgingen.

Tijdens dit eerste semester springen meerdere elementen in het oog:

- in de distributiesector werd het vertrouwen bevestigd dat men al meerdere jaren heeft in dit medium. De sector doet het trouwens voor het eerst opmerkelijk beter dan de verkoop op afstand, die blijft dalen. Direct Mail, zonder rekening te houden met de verkoop op afstand, groeide trouwens met 5 % tijdens de afgelopen twee jaar.
- in sommige sectoren wordt er weer evenveel geïnvesteerd als in 2008, onder andere door “gerichte” acties of een doorgedreven gebruik van Direct Mail als tactisch medium in crisistijd.
- sommige spelers worden nog altijd geconfronteerd met de onzekerheid die de crisis veroorzaakte en ze bevroren de investeringen die ze in 2010 in Direct Mail wilden doen, of stelden ze uit. Omdat het veel tijd in beslag neemt om de DM-machine terug in gang te krijgen, zal het nog wel even duren voordat de tekenen van herstel zichtbaar worden.
- de kleinste spelers op de markt – heel wat KMO's doen een beroep op direct mail – hebben hun investeringen drastisch teruggeschroefd omdat ze niet wisten wat 2010 in petto zou hebben.

Na een uitstekend jaar in 2009, stabiliseert Direct Mail zich dus in zijn geheel. De licht positieve evolutie tijdens het tweede kwartaal is bemoedigend en zou kunnen wijzen op een herstel tijdens de tweede helft van het jaar.

Bijkomende informatie over de Pige van Direct Mail

Sinds het begin van 2008 worden de bruto-investeringen van geadresseerde Direct Mail op een vergelijkbare manier bestudeerd als die van de klassieke media. De informatie over de klassieke media wordt samengebracht in de Pige CIM-MDB en omvat het bruto-investeringsbedrag (schatting van de investeringen op basis van de officiële brutomediatarieven, zonder kortingen en commissies). Deze pige is uitgegroeid tot een standaard voor het meten van het aandeel van elk medium met gedetailleerde informatie per sector en adverteerder. De firma Mediatrix houdt zich bezig met het operationele gedeelte van deze pige en met de ordening en samenstelling van de gegevens.

De Direct Mail Pige is een samenwerking van bpost en de BDMA, met de steun van de UBA. Hierdoor worden gegevens verkregen die vergelijkbaar zijn met die over de klassieke media (uit de pige CIM-MDB /Mediatrix). Het gaat dus vooral om een indicatie van de evolutie van het Direct Mail-druk. Die evolutie wordt niet weerspiegeld in de omzetcijfers van de betrokken postoperator.

Met deze tool kunt u de impact van uw totale communicatieaanpak verbeteren:

- Eenvoudige analyse van een compleet mediaplan, met inbegrip van geadresseerd reclamedrukwerk (Direct Mail), in vergelijking met de sector
- Analyse van de activiteit van geadresseerd reclamedrukwerk (Direct Mail) in een sector
- Inspiratie op basis van campagnebeelden
- Analyse van de communicatietrends

Wat wordt er opgenomen in de Direct Mail Pige?

Alle zendingen die overeenkomen met de definitie 'geadresseerd drukwerk' voor zover ze:

- aan het nationale tarief in een MassPost Centrum werden afgegeven
- een publicitair karakter hebben (administratieve zendingen of dergelijke zijn dus uitgesloten)

Welke informatie is toegankelijk?

De toegankelijke resultaten zijn vergelijkbaar met die van andere media. Er zijn twee soorten gegevens:

- het niveau bruto-investeringen sinds 1/1/2008:
 - de frankeerkosten worden geschat op basis van de openbare voorkeurtarieven van bpost.
 - er wordt geen informatie over de bijzondere overeenkomsten (netto-investeringen) opgenomen in deze schatting.
- een scan van 1 tot 3 elementen van elke mailing (lage kwaliteit)

Met deze tool kan men informatie op verschillende manieren groeperen:

- sector: economische groep, sector en subsector (bijvoorbeeld transport, auto-industrie, personenwagens)
- adverteerder: adverteerdersgroep, adverteerder en merk (bijvoorbeeld D'leteren Group, D'leteren, Volkswagen)

Bepaalde gegevens zijn niet toegankelijk:

- geen enkel detail over een individuele campagne (volume, formaat, gewicht, soort sortering).
- de informatie wordt gedurende drie maanden gecumuleerd (geen maandelijkse gegevens).

Hoe en wanneer zijn deze gegevens beschikbaar?

Een directe toegang is mogelijk via een internetplatform dat enkel informatie over de DM Pige bevat. Mediatrix, de operationele partner van de DM Pige, verschaft toegang aan geïnteresseerde bedrijven. U vindt alle info betreffende de voorwaarden en praktische afspraken op www.mediatrix.be of www.dmpige.be



Alle details en laatste nieuws: www.bpost.be/dmpige