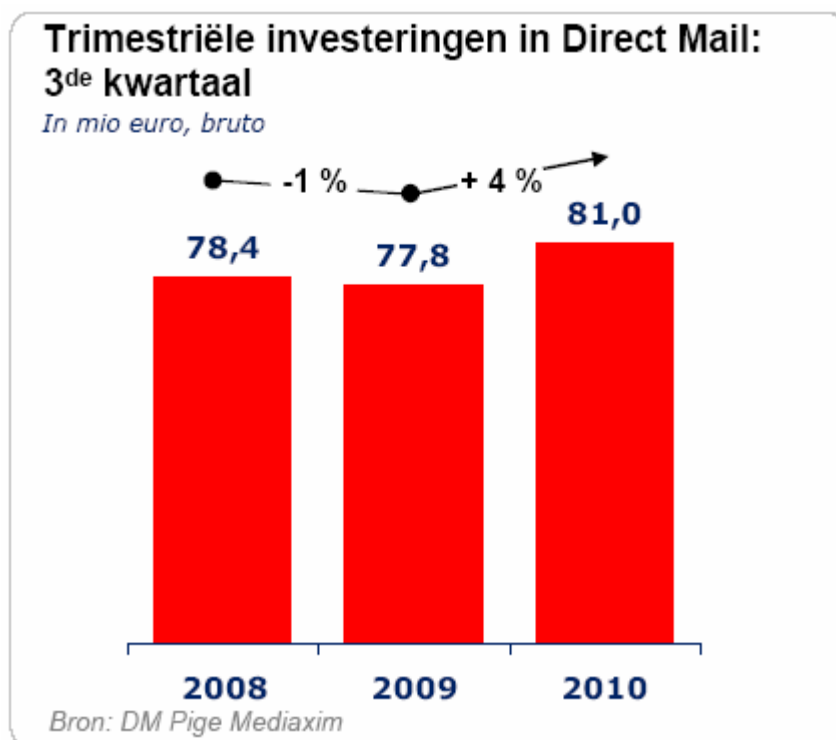


Geadresseerd reclamedrukwerk in België

Belangrijkste cijfers van de periode januari tot september 2010

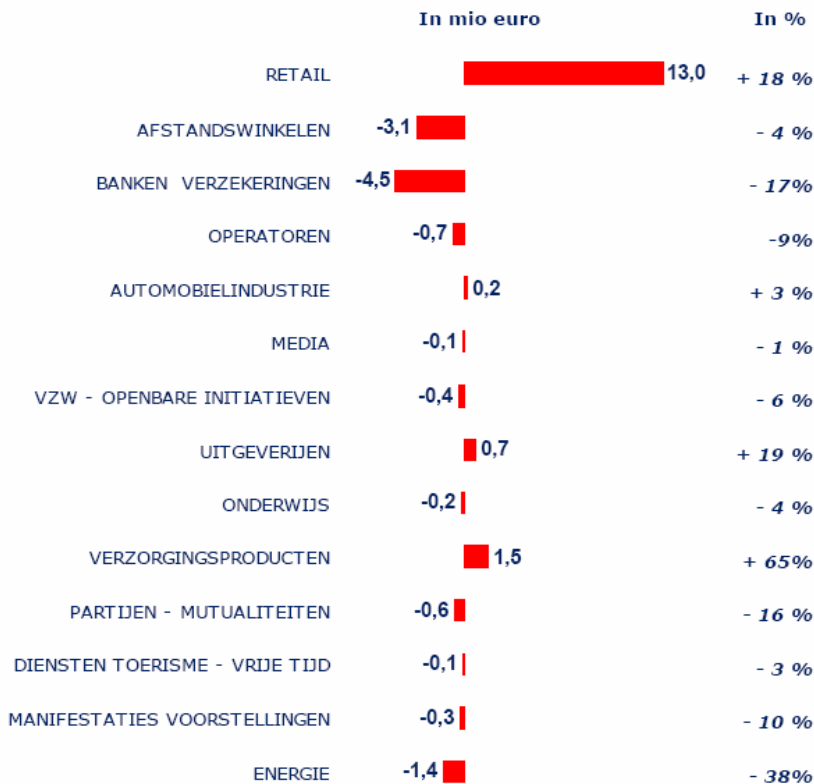
De investeringen in Direct Mail stijgen met 4 % in het derde kwartaal en bevestigen zo de stijgende tendens vanaf midden dit jaar.

De bruto-investeringen in Direct Mail stegen met 4 % in de loop van het derde kwartaal. Deze tendens is veelbetekenend, des te meer omdat hij zich voordoet na 2009 – een crisisjaar – waarin DM al een positieve evolutie op jaarbasis kende. Rekening houdend met de cumulatie van de eerste 9 maanden van het jaar bedroegen de Direct Mail-investeringen 258 miljoen euro bruto, waardoor ze op hetzelfde niveau als vorig jaar liggen.



Dit cijfer werd berekend door de Direct Mail Pige (beheerd door Mediaxim) op basis van een methodologie die vergelijkbaar is met de methodologie van de CIM-MDB Pige voor de andere media.

Evolutie van de bruto-investeringen in Direct Mail 3de kwartaal



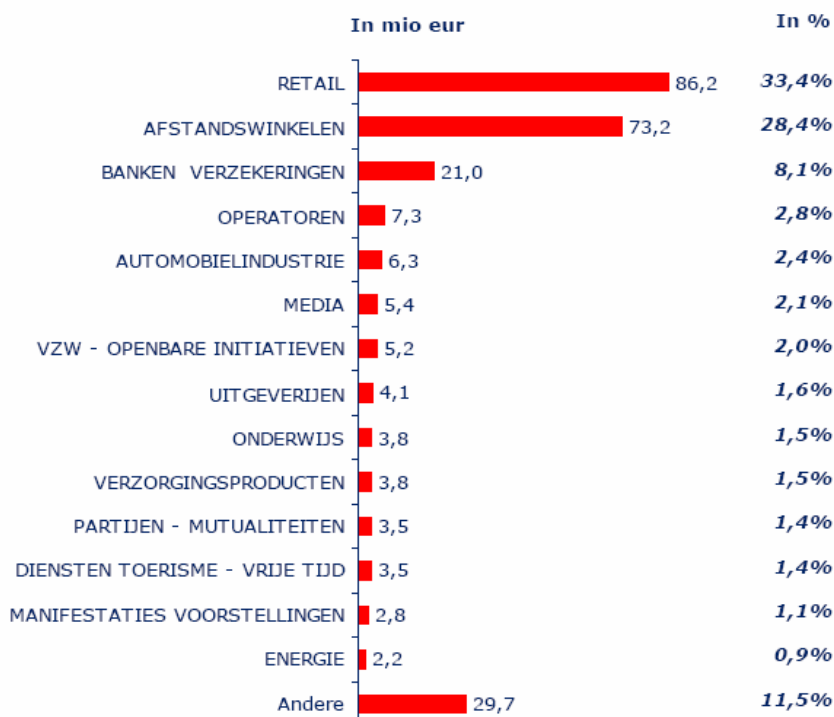
Bron: DM Pige Mediatrix-Post

Als we naar de **evoluties per sector** kijken, zien we dat dit derde kwartaal hoofdzakelijk gekenmerkt werd door de sterke stijging van de **distributiesector** (+ 18 %) maar ook van de **uitgeverij** en de **verzorgingsproducten**.

Daarnaast zet de automobielsector zijn opmars verder.

De sterkste daling zien we vooral in de **postorderverkoop** (- 4 %) die in de lijn ligt van de 'structurele' daling die een aantal jaren geleden startte, maar ook in de **bank- en verzekeringssector** en bij de **telecomoperatoren**.

Bruto-investeringen in Direct Mail, Jan-Sept 2010



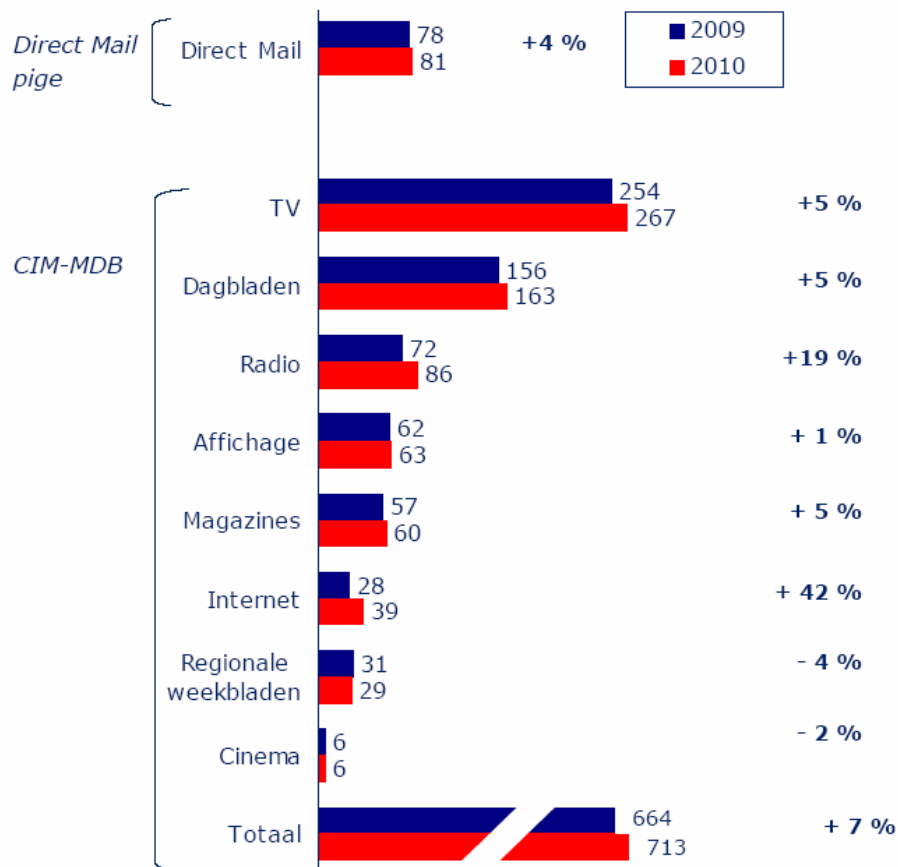
Bron: DM Pige Mediatrix

Op jaarbasis gaan de resultaten van de **distributiesector** alsmear meer verschillen van die van de postorderverkoop. Het is duidelijk dat meer en meer 'retailers', of het nu in voeding, mode, meubelen of andere zaken is, hun toevlucht zoeken tot dit mediakanaal om de verkoop te activeren of om relaties met hun klanten te onderhouden.

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

Evolutie van de bruto-investeringen per medium: 3^{de} kwartaal

In mio euro, bruto



Bron: Direct Mail: DM Pige-Mediatrix; CIM-MDB Mediatrix
(universum CIM-MDB - 09/11/2010)

De investeringen in de massamedia stegen dan weer met 7 % in het afgelopen kwartaal.

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 bij 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.

Door deze twee informatiebronnen te combineren en onder het gebruikelijke voorbehoud, kan men dus stellen dat Direct Mail voor het derde kwartaal van het jaar ongeveer 10,2% van de bruto-investeringen van die markt voor zijn rekening neemt.

! Samengevat

De bruto-investeringen in Direct Mail stegen in het afgelopen kwartaal met 4 %. Na meerdere kwartalen van stagnatie is dit een zeer positief teken van heropleving. Vooral de distributiesector, in de ruime zin van het woord, was de drijvende kracht achter deze doorstart. Ook de automobielsector deed het vrij veel beter. De financiële sector, waarin de crisis van 2008 het hardst toesloeg, moet zich nog herpakken.

Bijkomende informatie over de Direct Mail Pige

Sinds begin 2008 worden de bruto-investeringen in geadresseerde Direct Mail op een vergelijkbare manier onderzocht als voor de klassieke media. De gegevens over de klassieke media worden verzameld in de Pige CIM-MDB en slaan op het bedrag van de bruto-investeringen (schatting van de investeringen op basis van het officiële bruto mediatarief, zonder kortingen en commissies). Ze vormen een norm voor de meting van de reclamedruk van de verschillende media en leveren uitvoerige informatie per sector en adverteerder op. Het is het bedrijf Mediaxim dat zich bezighoudt met het operationele luik van de Pige en de gegevens klasseert en samenvoegt. De Pige van de Direct Mail is een samenwerking tussen de BDMA en bpost, met de steun van de UBA. Ze levert dezelfde soort informatie op als voor de klassieke media via de Pige CIM-MDB / Mediaxim. Het gaat dus vooral om een indicatie van de evolutie van de reclamedruk van Direct Mail, waarbij de variatie geen weerspiegeling is van de evolutie van de omzet van de postoperator in kwestie.

Dankzij deze tool kan u de impact van uw communicatie-aanpak in z'n geheel verbeteren:

- een eenvoudige analyse van uw volledige mediaplan, met inbegrip van het geadresseerde reclamedrukwerk (Direct Mail), waarbij een vergelijking wordt gemaakt met de reclame-investeringen in uw sector
- een analyse van het gebruik van geadresseerd reclamedrukwerk (Direct Mail) in uw sector
- inspiratie uit campagnebeelden
- een analyse van de communicatietrends

Wat omvat de Pige van Direct Mail?

Alle zendingen die voldoen aan de definitie van “geadresseerd reclamedrukwerk” worden in deze Pige opgenomen als

- • ze tegen een binnenlands tarief werden afgegeven in een MassPost Center
- • ze als reclame bedoeld zijn (geen administratieve of daarmee gelijkgeschakelde post)

Welke informatie zal beschikbaar zijn?

De resultaten zullen vergelijkbaar zijn met die voor andere media. Er zijn twee soorten gegevens:

- Het niveau van de bruto-investeringen sinds 1/1/2008:
 - de portkosten worden berekend op basis van het publieke rooster met de voorkeurtarieven van bpost.
 - in deze raming zit geen informatie over de bijzondere overeenkomsten (netto-investeringen).
- een scan van 1 tot 3 elementen van elke mailing (lage kwaliteit).

Met de tool kunt u bovendien informatie op verschillende niveaus verzamelen:

- Per sector: economische groep, sector, subsector (bv. transport, automobiellindustrie, voertuigen);
- Per adverteerder: groep adverteerder, adverteerder, merk (bv. D'leteren Group, D'leteren, Volkswagen).

Sommige details zijn niet toegankelijk:

- geen enkel detail in verband met de individuele campagne is toegankelijk (volume, formaat, gewicht, soort sortering)
- de informatie wordt gedurende 3 maanden gecumuleerd (geen maandelijkse gegevens)

Hoe geraakt u aan de gegevens?

U kan ze rechtstreeks opvragen via een internetplatform waarin uitsluitend de gegevens over de DM-Pige zitten. Mediaxim, de operationale partner voor de DM Pige, geeft geïnteresseerde bedrijven toegang. Voor de voorwaarden en de praktische modaliteiten kunt u terecht op www.mediaxim.be of www.pigedm.be



Alle details en de laatste informatie vindt u op www.bpost.be/pigedm