

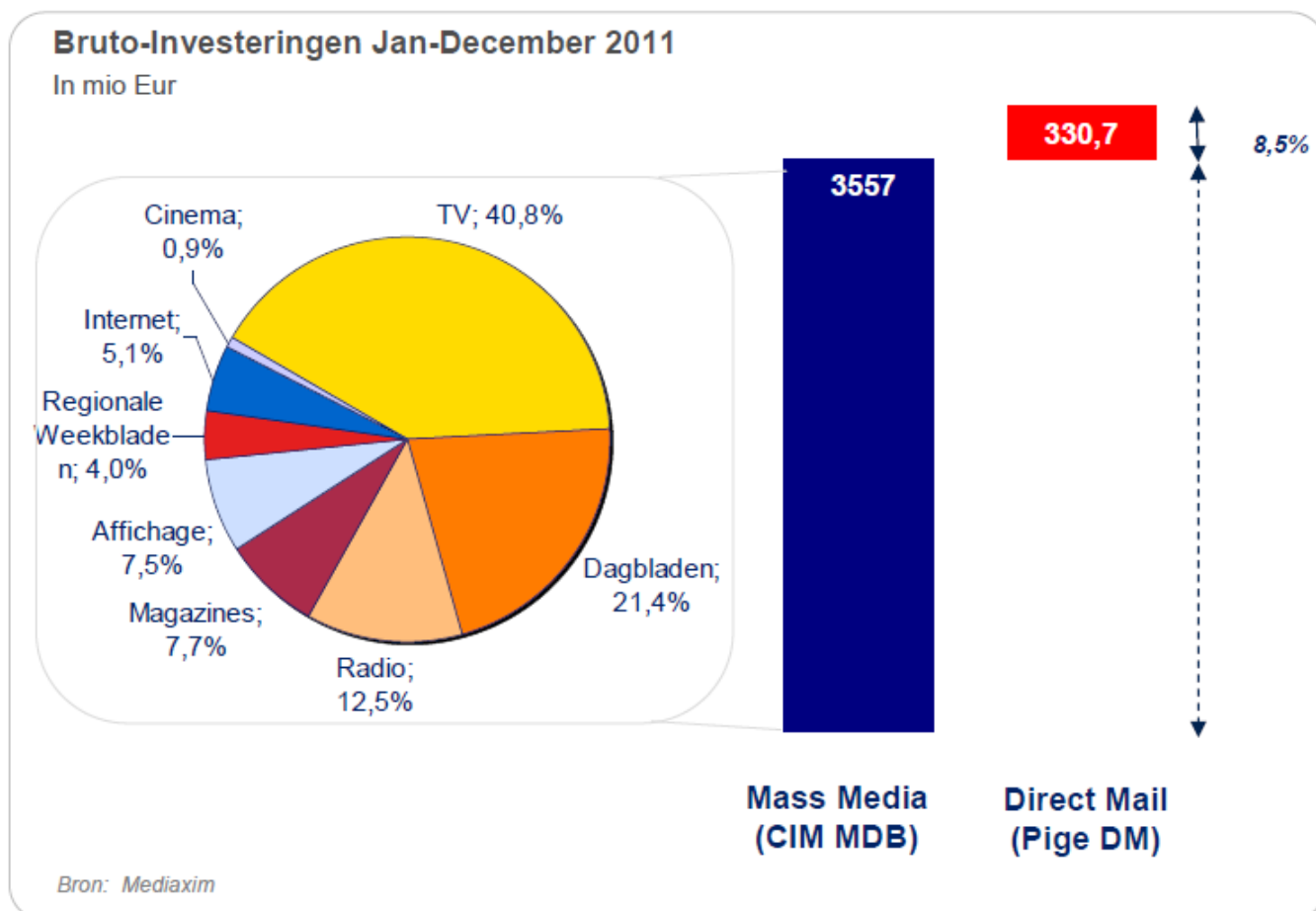
Geadresseerd reclamedrukwerk in België

Belangrijkste cijfers van de periode januari tot december 2011

Met een marktaandeel van 8,5 % blijft het aandeel investeringen in Direct Mail stabiel in 2011.

De bruto-investeringen in Direct Mail werden in 2011 opgetrokken tot 331 miljoen euro. 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.

Het medium Direct Mail vertegenwoordigt ongeveer 8,5 % van de bruto-investeringen van deze omgeving.

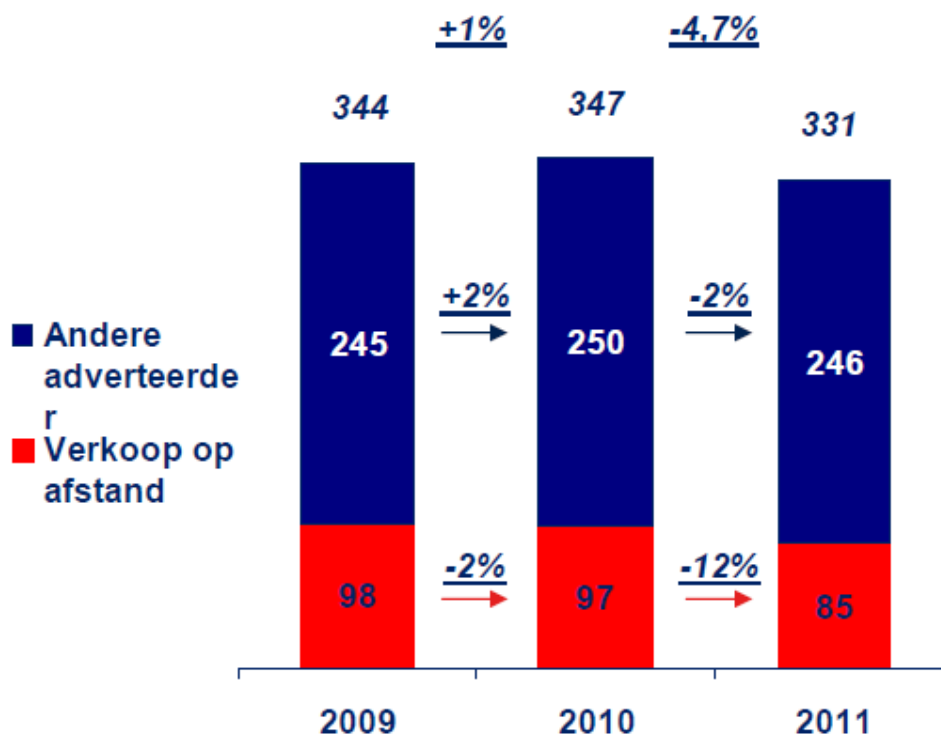


Direct Mail kende in 2011 een daling van 4,7 %. Dit resultaat is vooral te wijten aan de significante terugloop van de sector van de **Postorderverkoop**. Dat bevestigt de structurele terugloop die al jaren aan de gang is in deze sector.

Als we de **Postorderverkoop** niet in aanmerking nemen, dan blijft de evolutie van **Direct Mail** redelijk stabiel (-2 %).

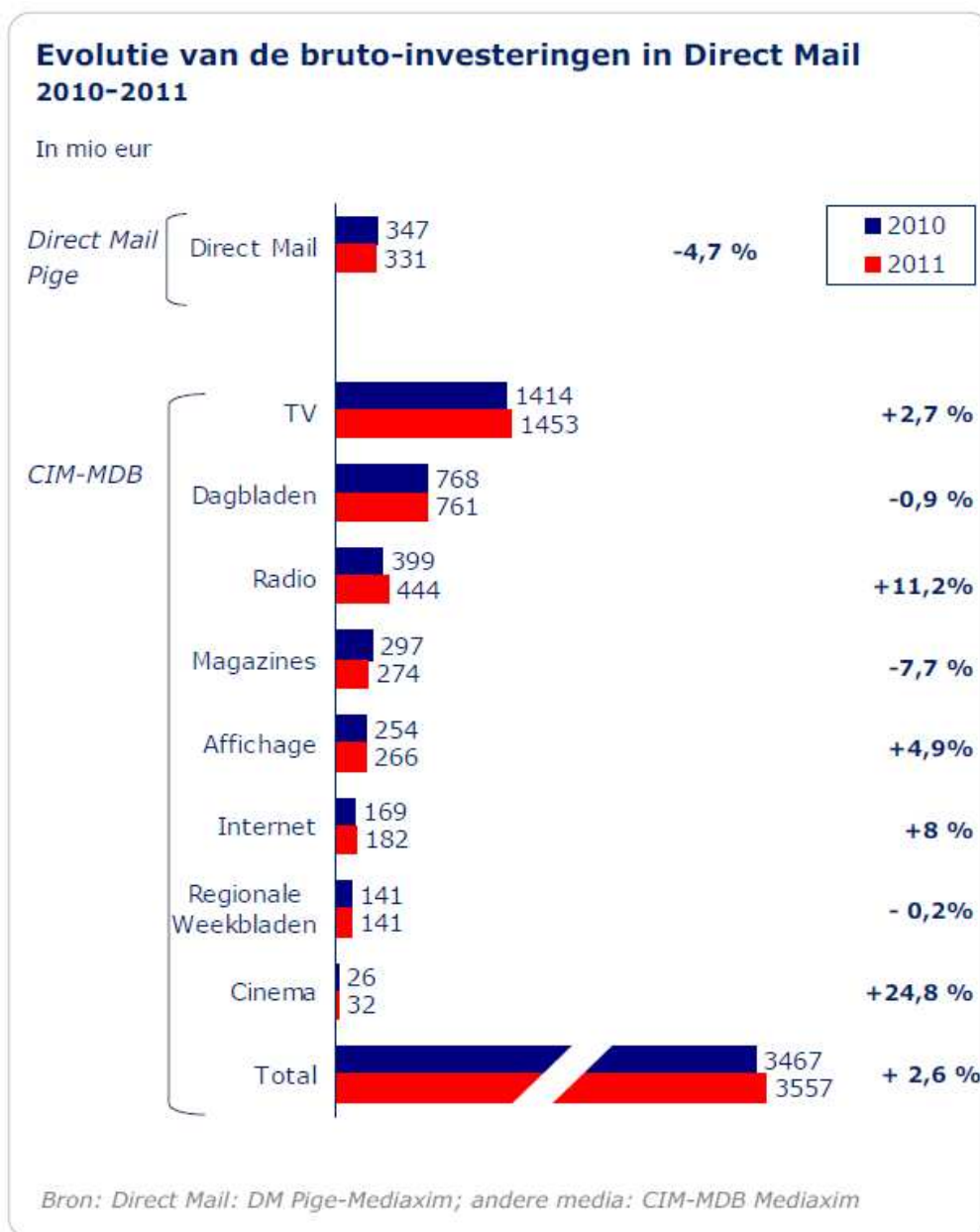
Jaarlijkse investeringen in Direct Mail

In mio Eur



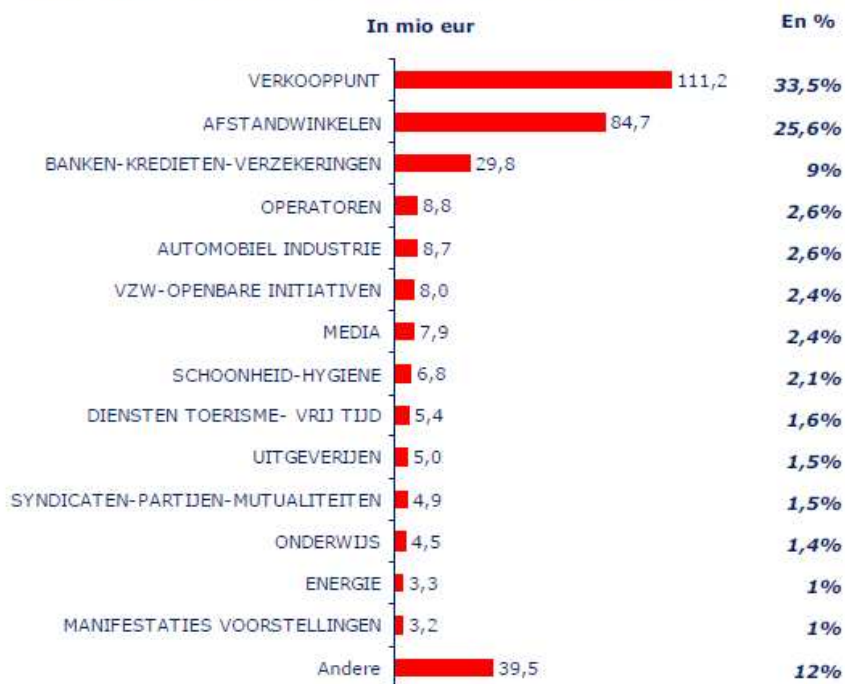
Bron: Mediaxim

In een volgens de professionelen van de reclame-industrie rampzalige eindejaarsperiode, behoudt Direct Mail een marktaandeel dat equivalent is aan dat van de voorgaande jaren. Toch kennen de massamedia onder impuls van de radio en het internet een groei (respectievelijk 11 % en 8 %).



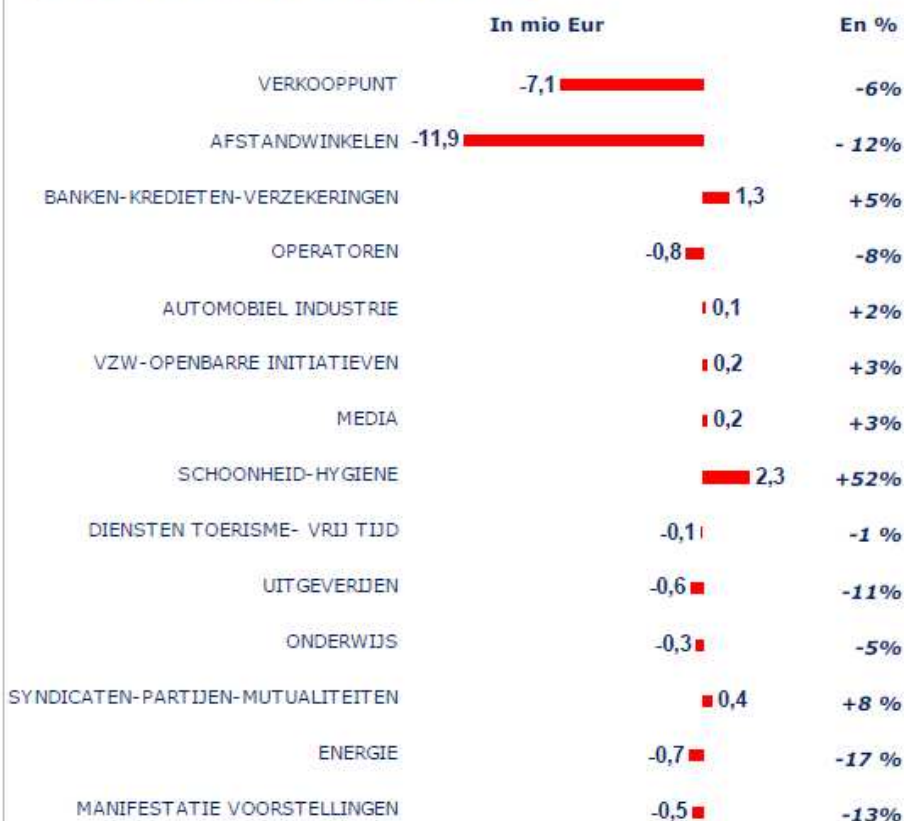
Op jaarbasis is het nog steeds de **distributiesector** die het meest investeert in Direct Mail. Op gelijke hoogte vinden we de sectoren **Postorderverkoop** en **Verkooppunten** terug met respectievelijk 33,5 % en 25,6 %. Op enige afstand volgt de **Financiële sector**, die goed is voor 9% van de investeringen. 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.

Bruto-investeringen in Direct Mail, Jan-Dec. 2011



Bron: Medialxm

Evolutie van de bruto investeringen in Direct Mail (Jan-Dec 2011 vs. Jan-Dec 2010)



Bron: Medialxm

Wat de evoluties op jaarbasis betreft binnen de verschillende sectoren, kunnen we zien dat de sector **Schoonheid Hygiëne** (+52 %), de **Vakbonden-Partijen-Ziekenfondsen** (+ 8 %) en de **Financiële** sector de grootste stijging kennen.

De grootste dalingen deden zich voornamelijk voor bij de volgende 3 sectoren: **Energie** (-17 %), **Manifestaties Voorstellingen** (-13 %) en **Postorderverkoop** (-12 %).

Tot besluit

In 2011 werd bevestigd dat Direct Mail een sterk medium is met een marktaandeel van 8,5 %. Achter die betrekkelijke regelmaat op lange termijn gaan allerlei evoluties tussen de verschillende sectoren schuil:

- De sector Verkooppunten kent een terugval van 6 %. Deze daling is gedeeltelijk te wijten aan het feit dat 2010 kon profiteren van de overdracht van een campagne uit 2009.
- De Postorderverkoop blijft structureel dalen.
- Het herstel van de financiële sector zet zich door; de sector investeert opnieuw in de communicatie met de klanten.

Naast deze grote verschuivingen per sector, toont een analyse van de laatste twee jaren aan dat het aandeel investeringen in Direct Mail stabiel is gebleven. Wat eens te meer erop wijst dat dit medium voor heel wat adverteerders een vaste waarde inhoudt.

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 brutomediatarief, 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 een volledig mediaplan, met inbegrip van het geadresseerde reclamedrukwerk (Direct Mail), in vergelijking met de sector
- een analyse van het gebruik van geadresseerd reclamedrukwerk (Direct Mail) in een sector
- inspiratie op basis van campagneafbeeldingen
- een analyse van de communicatietrends

Wat omvat de Pige van Direct Mail?

Alle zendingen die voldoen aan de definitie van “geadresseerde reclamepost” worden in deze Pige opgenomen op voorwaarde dat

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

Welke informatie is beschikbaar?

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

- Het niveau van de bruto-investeringen sinds 1/1/2008:
 - de portkosten worden gevaloriseerd op basis van het openbare 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 groeperen:

- Per sector: economische groep, sector, subsector (bv. transport, automobieliindustrie, 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 operationele 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.