

Geadresseerde reclamezendingen in België

Belangrijkste cijfers van januari tot juni 2012

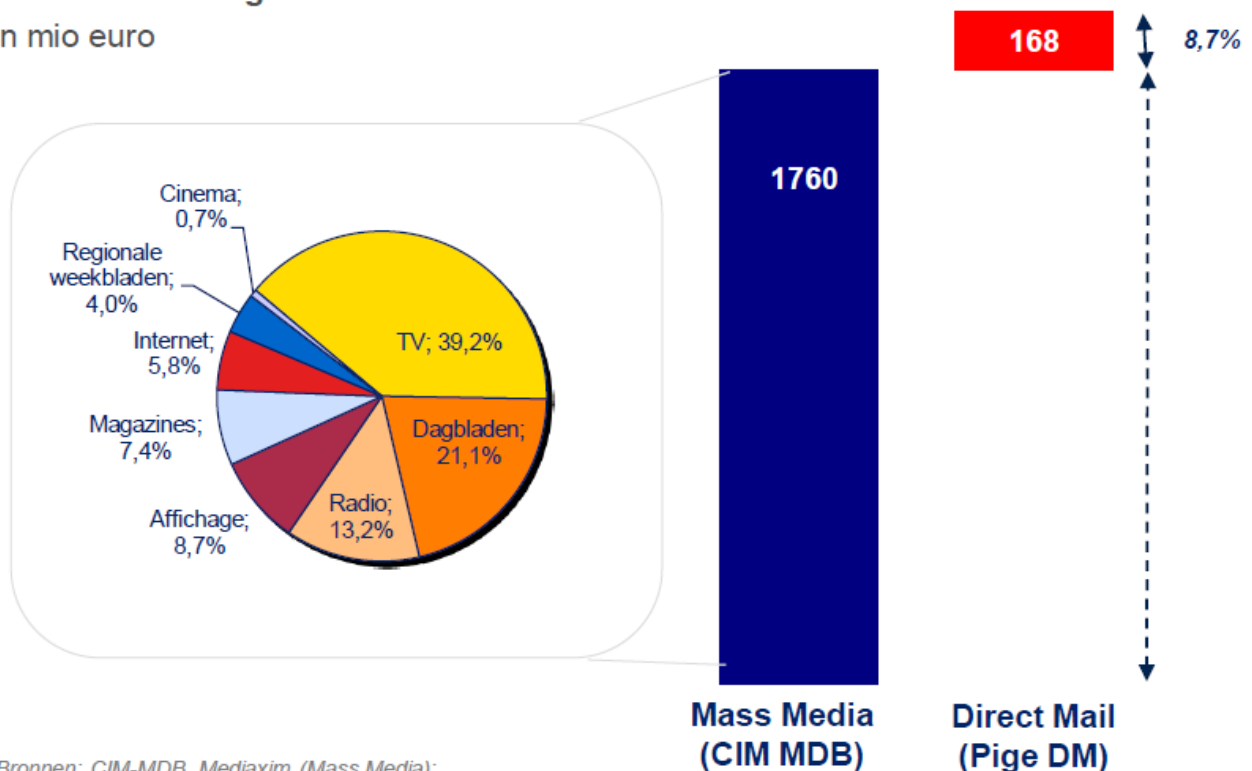
Hoewel de bruto-investeringen in het eerste semester 1 % achteruitgingen, behoudt Direct Mail zijn aandeel van 9 %

De bruto-investeringen in Direct Mail bedroegen in het eerste semester van 2012 168 miljoen euro. 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 belangrijkste andere media.

Door deze twee informatiebronnen te combineren en onder het gebruikelijke voorbehoud, kan men dus stellen dat Direct Mail in het eerste semester van 2012 ongeveer 9 % van de bruto-investeringen van die markt voor zijn rekening nam. Een status-quo ten opzichte van vorig jaar.

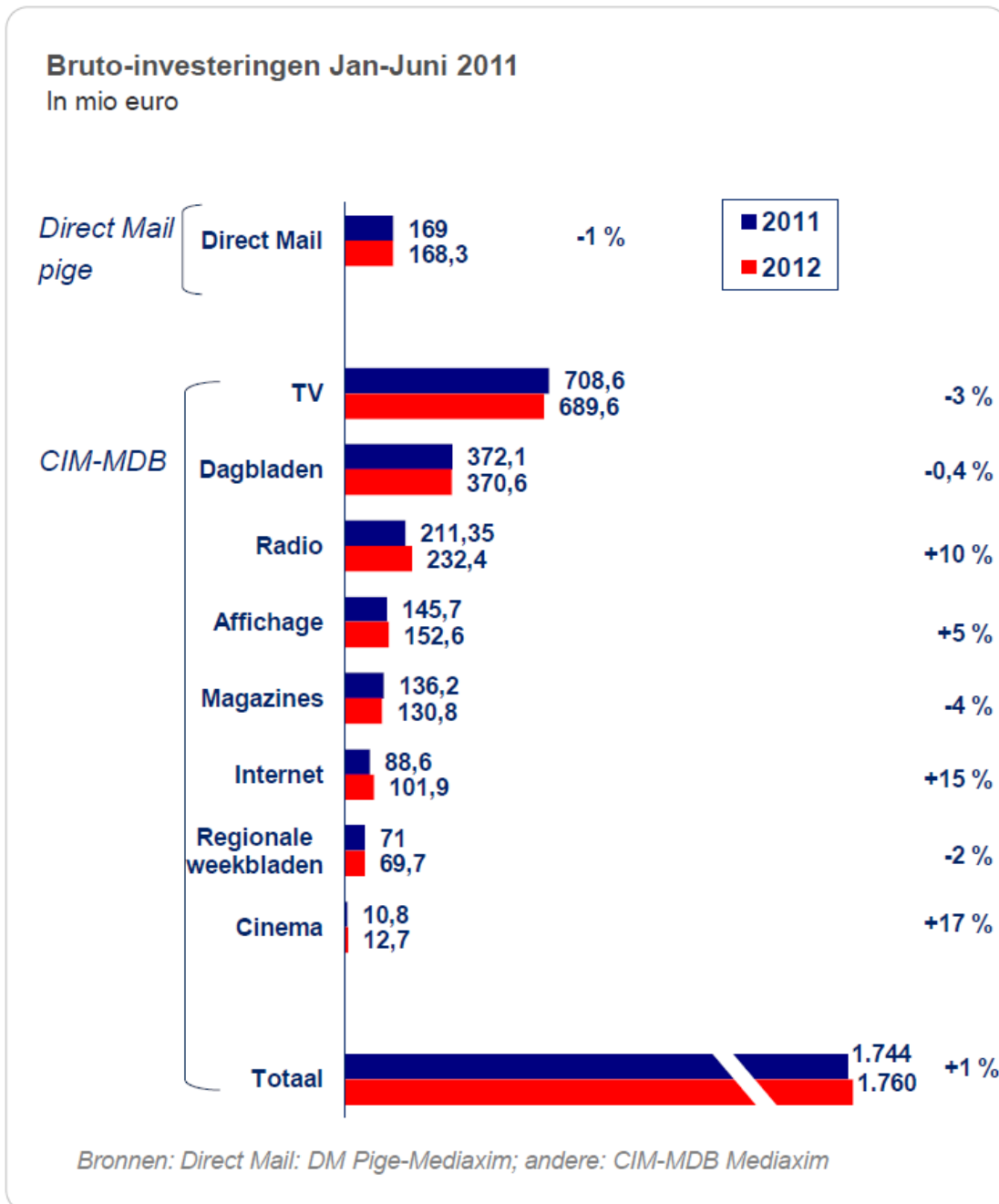
Bruto-investeringen Jan-Juni 2012

In mio euro



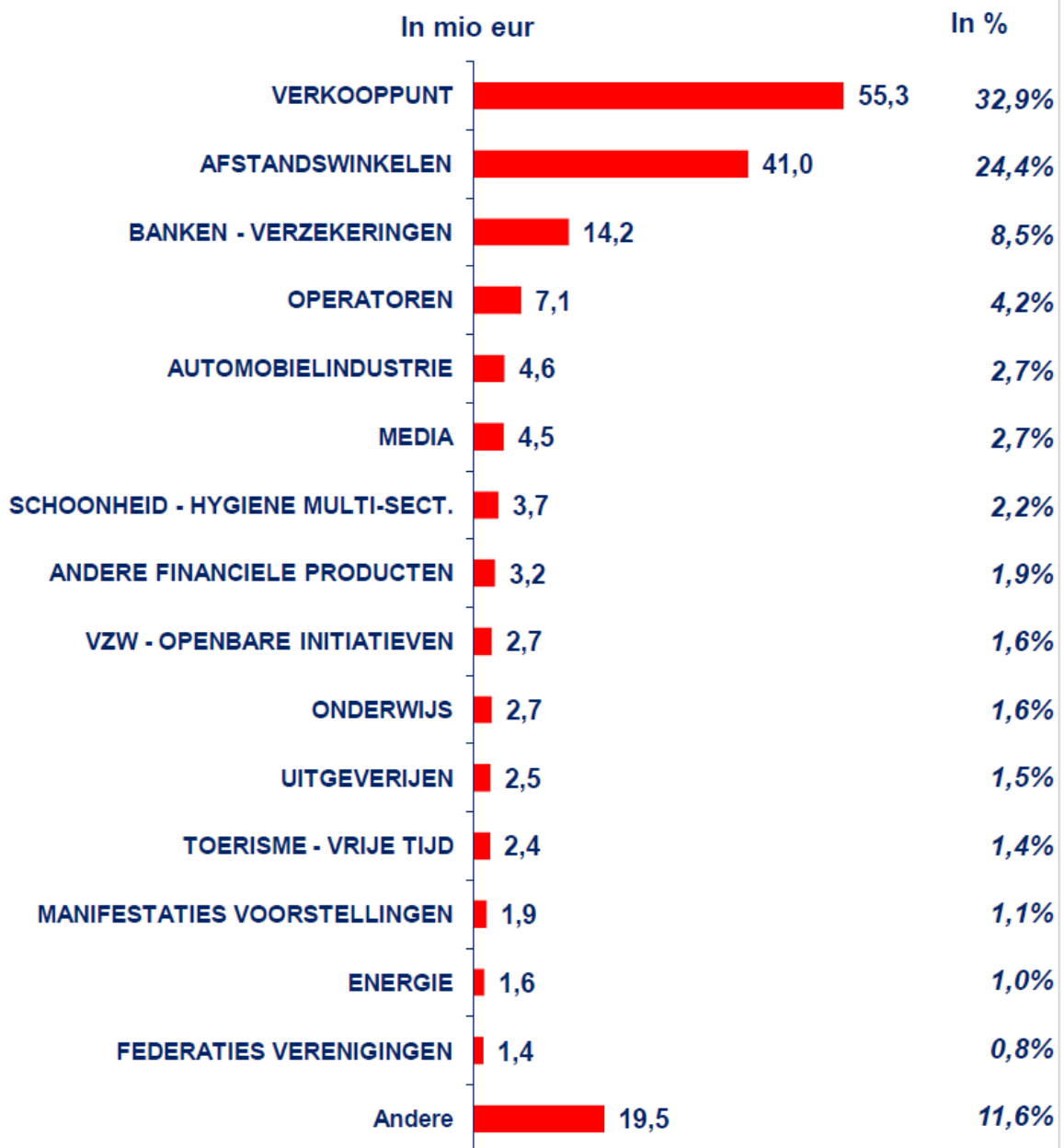
Bronnen: CIM-MDB, Mediatrix (Mass Media);
DM Pige Mediatrix (Direct Mail)

Bij de **Direct Mail** daalden de bruto-investeringen met 1 % tijdens het eerste semester van 2012. Deze achteruitgang volgt de redelijk sombere tendens van de globale evolutie van de media-investeringen (universum CIM-MDB/Mediaxim) die, voor dezelfde periode, een matige groei van 1 % kende. Er zijn wel merkbare verschillen tussen de media.



Het is nog steeds de **distributiesector** die meer dan 50 % van de investeringen in Direct Mail voor zijn rekening neemt. De **Verkooppunten** en de **Postorderverkoop** staan zij aan zij met respectievelijk 32,4 % en 24,4 %. Op enige afstand volgt de **financiële sector**, die goed is voor 8,5 % van de investeringen.

Bruto investeringen in Direct Mail, 1ste semester 2012



Bron: DM Pige Mediaxim

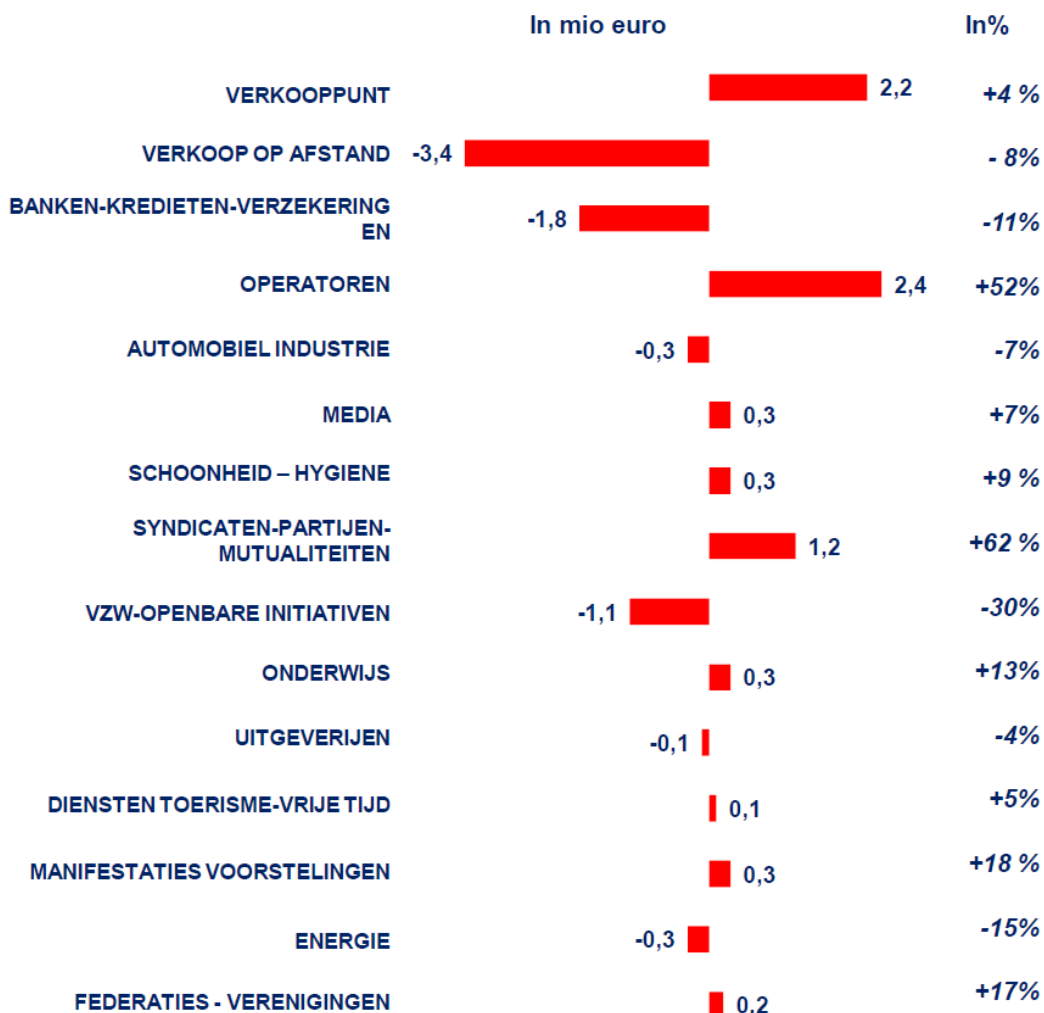
Wat de evoluties per sector betreft, zien we de grote verschillen tussen de sectoren onderling en tussen de verschillende actoren in die sectoren.

De sector van de **Verkooppunten** blijft groeien, zowel wat betreft de supermarkten als wat betreft de andere actoren (kleding, meubels enz.). Ook de groei in de sector ‘**andere financiële producten**’ is het vermelden waard: hieronder vallen de getrouwheidsprogramma’s van de supermarkten. In de sector van de **Telecomoperatoren** (+52 %) verhoogde het merendeel van de actoren zijn investeringen. De grote verliezen vinden we voornamelijk bij de

verkoop op afstand (- 8 %). Deze tendens zet zich al een paar jaar door. De **financiële** sector (- 11 %) sluit nog altijd niet aan bij de groei en noteert een daling met 11 %. We merken ook grote verschillen tussen de actoren in deze sector.

Evolutie van de bruto-investeringen in Direct Mail

1ste semester 2012 vs. 1st semester 2011



Bron: DM Pige Mediaxim

Tot besluit

In de loop van het eerste semester 2012, bevestigt Direct Mail, ondanks een lichte daling van de bruto-investeringen met 1 %, zijn positie als belangrijk medium. Het behoudt ook zijn marktaandeel van bijna 9 %. Ondanks de overwegend sombere context tijdens deze periode, blijven de adverteerders rekenen op de Direct Mail om hun business- en communicatiedoelstellingen te behalen.

De relatieve daling van de investeringen in Direct Mail verbergt verschillende evoluties. We denken daarbij vooral aan de versterking van de DM in de verkooppunten en de telecomoperatoren. Bij de grote verliezers zitten onder andere de postorderverkoop, die al jaren in vrije val is en de financiële sector, die meer geraakt wordt door de crisis.

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 reclame” of “Direct Mail” worden in deze Pige opgenomen voor zover ze:

- 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, automobielenindustrie, 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 informatie over de voorwaarden en de praktische modaliteiten kunt u terecht op www.mediaxim.be of www.pigedm.be



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