



2022 IMPACT SURVEY DOOR TO DOOR

NL

Inhoud

01

Bereik van de folder *p.6*

02

Gebruik van de folder *p.8*

03

Appreciatie en impact
van de folder *p.11*

04

Profiel van de folderlezer *p.15*

05

Historiek *p.20*

Executive summary

In tijden waarin koopkracht onder druk staat en dat zowel consument als retailer of merk voor vele uitdagingen staan, blijft de folder zich als medium staande houden. Als trouwe houvast bij het voorbereiden van de boodschappen of tijdens het winkelen is de folder nummer 1 om op de hoogte te blijven van promoties, om prijzen te kunnen vergelijken of om inspiratie te bieden.

Belgen blijven toegewijde folderlezers, maar liefst 94% geeft aan folders te lezen en daarvan houdt 90% vast aan de papieren versie. Daarnaast ervaren ze de folder als minst storend medium. Consumenten kiezen zelf wanneer ze een folder vastnemen om te doorbladeren, het wordt hen niet op ongewenste momenten opgedrongen.

Gemiddeld lezen 2 personen per gezin de folders en zelfs Belgen met een anti-reclamesticker geven aan folders te doorbladeren. Zo ligt het effectieve bereik van de folder meer dan dubbel zo hoog als het eigenlijke bereik van 4.5 miljoen Belgische brievenbussen.

Daarnaast bevestigt de folder zijn ruime bereik binnen verschillende doelgroepen. Zo geeft 93% van de jongeren aan folders te lezen.

In deze studie kom je meer te weten over het bereik, het gebruik, appreciatie en impact van de folder, het profiel van de folderlezer en de historie van de studie.

AANPAK & STEEKPROEFSAMENSTELLING

De Door to Door Impact Survey is een jaarlijks onderzoek waarbij de houding van de Belg ten opzichte van ongeadresseerde huis-aan-huis communicatie in kaart wordt gebracht.

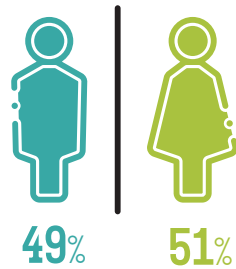
De studie is een initiatief van BD Media en werd uitgevoerd door het onafhankelijke marktonderzoeksbureau Profacts. In totaal werden 1.020 Belgen bevroegd. De steekproef is gewogen op geslacht, leeftijd, sociale klasse en regio. De resultaten van het onderzoek zijn representatief voor de Belgische bevolking (+18 jaar). Het veldwerk vond plaats in mei 2022.

METHODOLOGIE

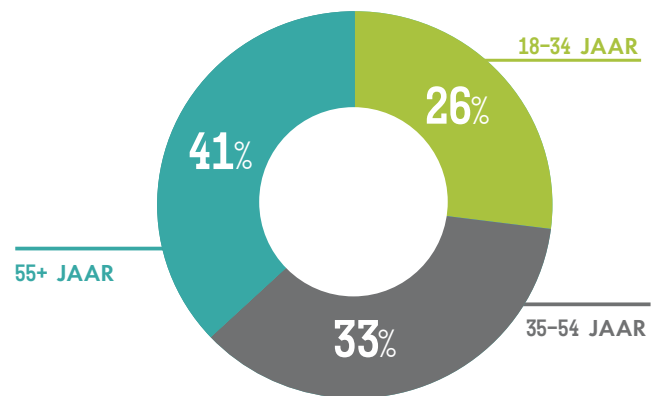
De enquête werd online afgenomen in het Nederlands en het Frans.

STEEKPROEFSAMENSTELLING

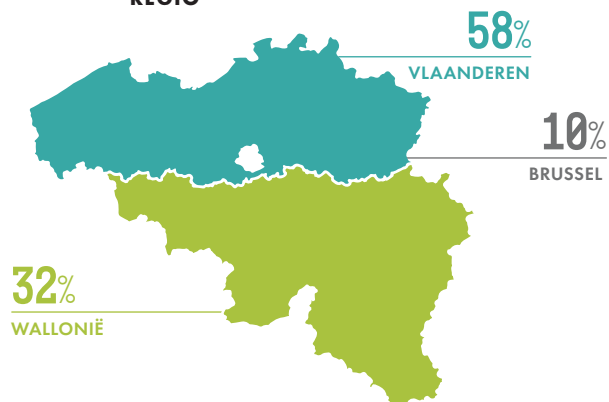
GESLACHT



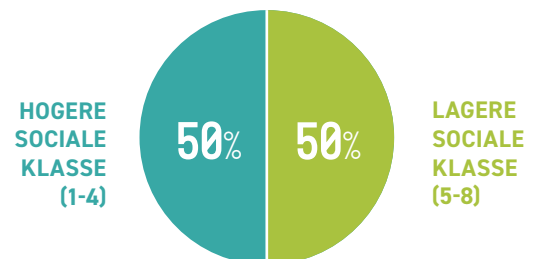
LEEFTIJD



REGIO



SOCIALE KLASSE



VVA (VOORNAAMSTE VERANTWOORDELIJKE VOOR DE AANKOPEN)

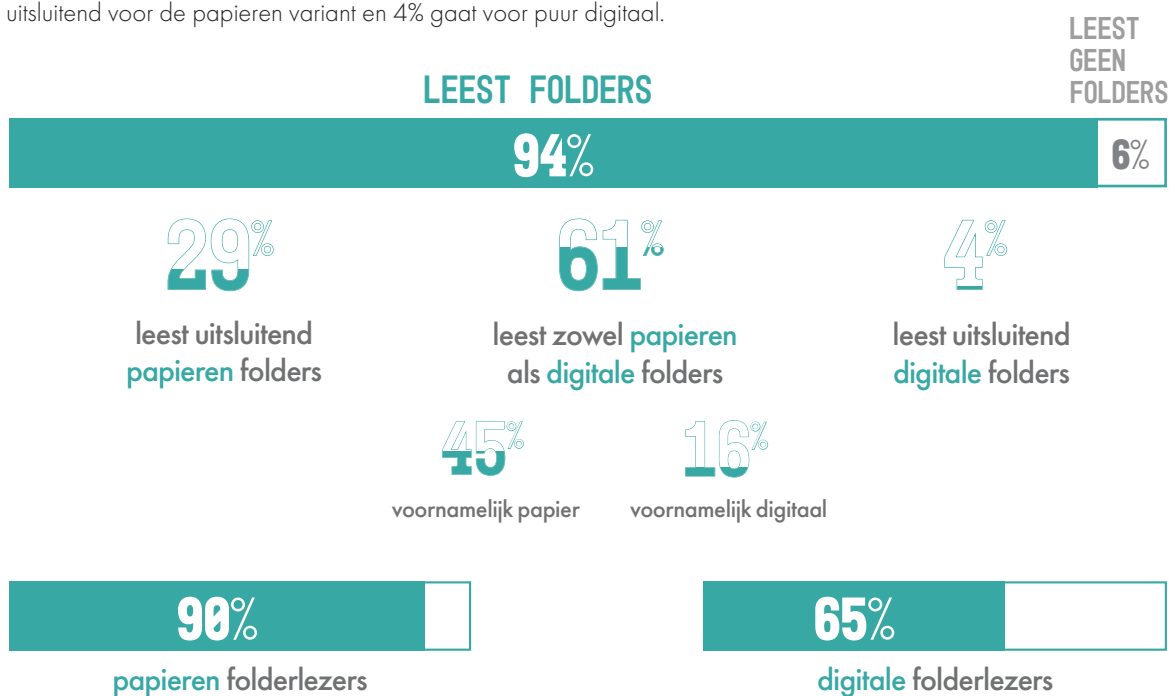


01

Bereik van de folder

De Belg kiest voor omni-channel

94% van de Belgische consumenten leest of doorbladert folders. De Belg is omni-channel georiënteerd: 61% van de Belgen leest of doorbladert folders zowel op papier als digitaal, 29% kiest uitsluitend voor de papieren variant en 4% gaat voor puur digitaal.

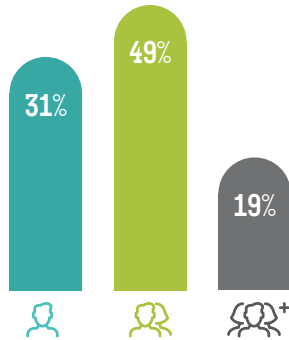


94% leest folders

Basis: alle Belgen (n=1.020)

2 personen per gezin lezen of doorbladeren papieren folders

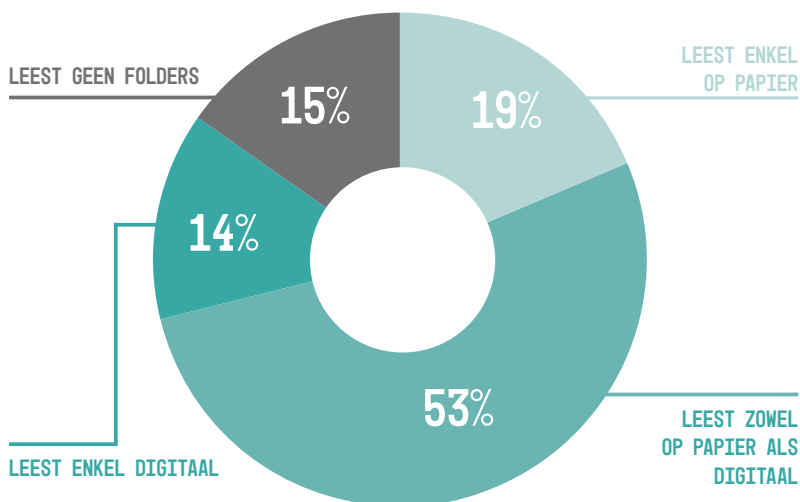
Folders worden binnen 1 huishouden gemiddeld door 2 personen gelezen of doorbladerd. Hiermee ligt het effectieve bereik van de folder dubbel zo hoog als het maximale bereik van 4,5 miljoen Belgische brievenbussen.



Basis: Belgen zonder anti-reclamesticker (n=785)

De folder bereikt ook consumenten met een anti-reclamesticker

Zelfs consumenten die omwille van een anti-reclamesticker geen folders in hun brievenbus ontvangen, lezen of doorbladeren deze op papier of digitaal. Ze ontvangen de folders via vrienden, familie of burens, bekijken deze in publieke ruimtes of ontvangen deze geadresseerd.



Basis: Belgen met een anti-reclamesticker (n=235)



DE FOLDER WORDT GEMIDDELD DOOR 2 PERSONEN PER GEZIN GELEZEN



85%

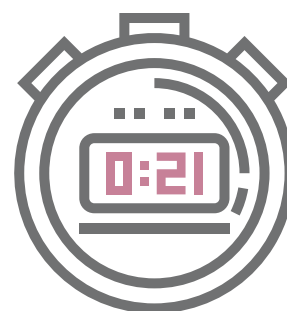
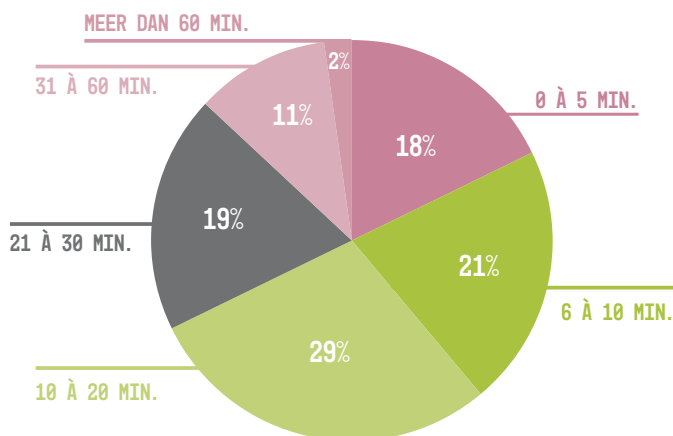
VAN DE CONSUMENTEN MET EEN ANTI-RECLAMESTICKER LEEST OF DOORBLADERT FOLDERS

02

Gebruik van de folder

De Belg maakt tijd voor de folder

De Belg neemt zijn tijd voor het doorbladeren van papieren folders. Hij spendeert hieraan gemiddeld 21 minuten per week.



PER WEEK

Basis: lezers van papieren folders (n=918)

De folder wordt vaak gelezen of doorbladerd

97% van de Belgen die papieren folders lezen of doorbladeren doet dit minstens één keer per maand en 79% zelfs zo goed als wekelijks.

79% LEEST OF DOORBLADERT ZO GOED ALS WEKELIJKS PAPIEREN FOLDERS

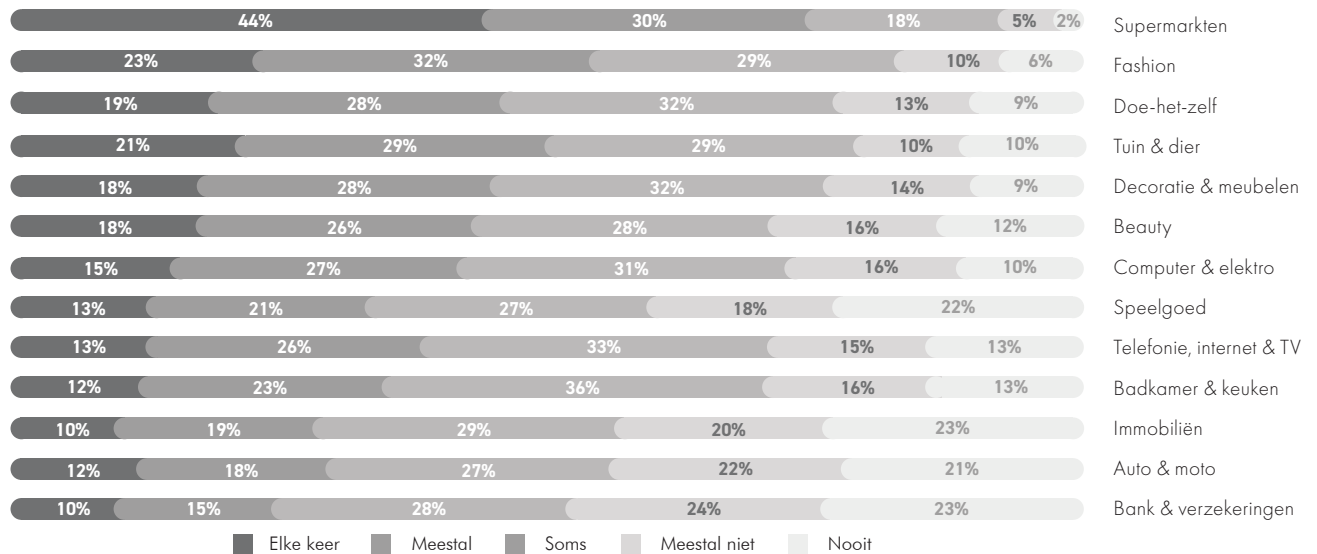
- 51% Systematisch elke week
- 28% Bijna elke week (3-4x/maand)
- 12% Dikwijls (2x/maand)
- 6% Nu en dan (1x/maand)
- 2% Zelden (minder dan 1x/maand)

Basis: lezers van papieren folders (n=918)

De leesfrequentie verschilt per sector

Folders van supermarkten worden het vaakst gelezen of doorbladerd. Maar liefst 75% van de lezers van papieren folders zegt deze quasi elke keer te lezen wanneer deze in de brievenbus vallen. Folders over mode, tuin & dier, doe-het-zelf en decoratie & meubelen maken de top 5 van meest

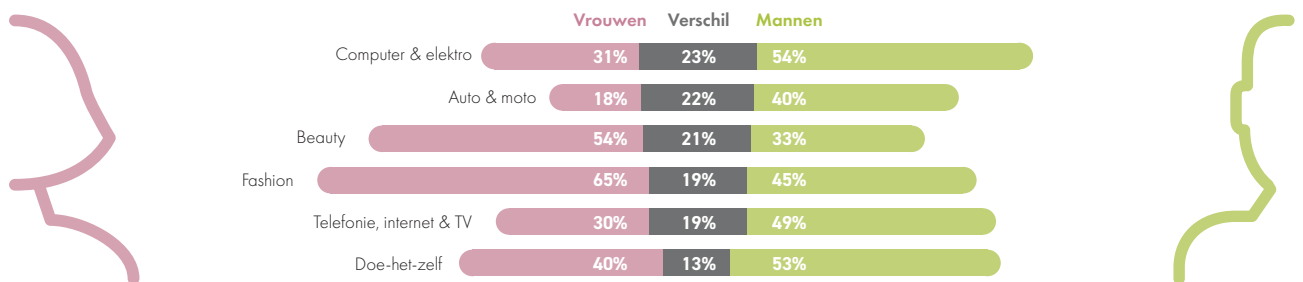
frequent gelezen folders compleet. Folders met betrekking tot sectoren met minder regelmatige aankoopintentie, zoals automotive, immobiëlen en bank & verzekeringen worden minder vaak gelezen of doorbladerd.



Basis: lezers van papieren folders (n=918)

Voor bepaalde foldercategorieën zien we grote verschillen tussen mannen en vrouwen. Zo geeft 65% van de vrouwen aan modiefolders zo goed als elke keer te lezen of te doorbladeren, dit in tegenstelling tot 45% van de mannen – een verschil van 19%. Voor beautyfolders is dit verschil nog groter:

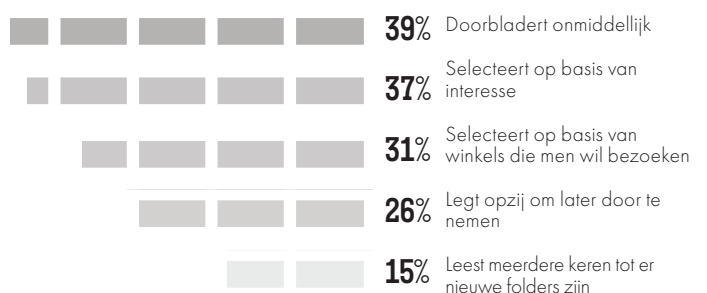
54% van de vrouwen leest of doorbladert deze quasi elke keer versus slechts 33% van de mannen. Voor computer en elektro is dit dan weer omgekeerd: 54% van de mannen geeft aan deze zo goed als elke keer te lezen of te doorbladeren, tegenover slechts 31% bij vrouwen. Ook bij automotive folders zien we een gelijkaardige tendens.



Basis: lezers van papieren folders (n=918)

De folder wordt actief gelezen

De folder wordt door de consument gezien als een niet-storend medium (zie p. 13): men bepaalt namelijk zelf wanneer hij de folders uit de brievenbus haalt, en wanneer hij deze leest of doorbladerd. 39% staat te popelen en bekijkt de folders onmiddellijk. 26% legt ze opzij om ze later door te nemen. Er worden selecties gemaakt op basis van interesse (37%) of om specifieke winkelbezoeken voor te bereiden (31%). Folders worden eveneens doorgegeven, wat natuurlijk zorgt voor extra bereik van de folder. Voor 15% van de respondenten zijn folders zo relevant dat ze deze meerdere keren lezen of doorbladeren in afwachting van de nieuwe folders. 40% van de Belgen houdt seizoensgebonden papieren folders langer bij dan gewone folders.



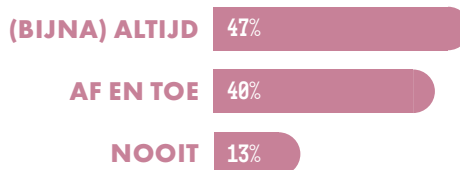
Basis: Belgen zonder anti-reclamesticker (n=785)

De link tussen de folder en het boodschappenlijstje

Iets meer dan 3 op de 4 Belgen (77%) maakt gebruik van boodschappenlijstjes. De overgrote meerderheid maakt een lijstje op papier (73%).

Maar liefst 87% van de Belgen die een boodschappenlijstje maakt baseert zich op de reclamefolders om het lijstje op te stellen. Producten in de folder maken dus ook een grotere kans om op het boodschappenlijstje van de consument terecht te komen.

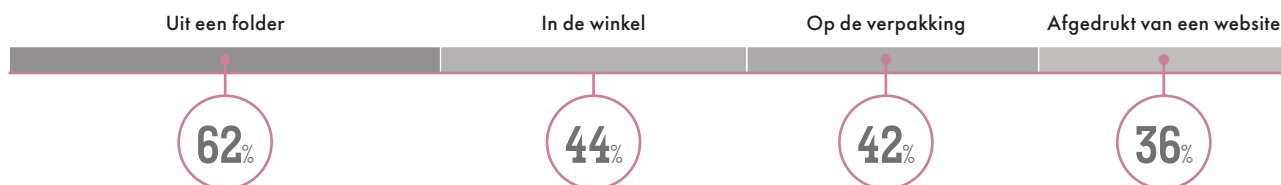
HOE VAAK WORDEN FOLDERS GEBRUIKT OM HET BOODSCHAPPELIJSTJE SAMEN TE STELLEN?



Basis: Belgen die boodschappenlijstjes maken (n=767)

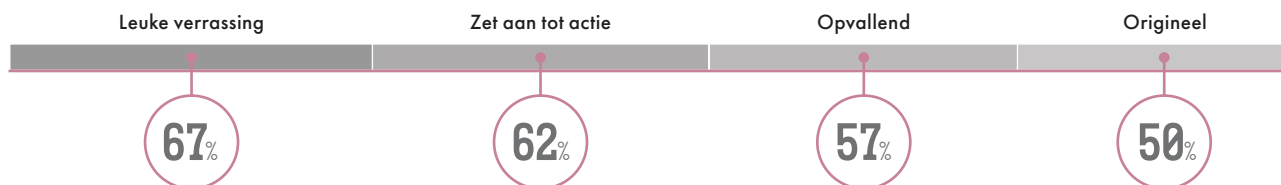
De link tussen de folder en de kortingsbon

72% van de Belgen maakte de afgelopen 3 maanden gebruik van een kortingsbon. Daarbij valt op dat 62% een bon uit een folder gebruikte. Een kortingsbon in een folder biedt dan ook opportuniteiten in termen van redempties.



Basis: alle Belgen die de afgelopen 3 maanden een kortingsbon hebben gebruikt (n=738)

Kortingsbonnen stimuleren consumenten om producten aan te kopen. De meerderheid gebruikt kortingsbonnen om vertrouwde producten te kopen (87%)*, maar 43% gebruikt deze ook om nieuwe producten te ontdekken. Consumenten ervaren kortingsbonnen als activerend (60%) en als een leuke verrassing (64%).

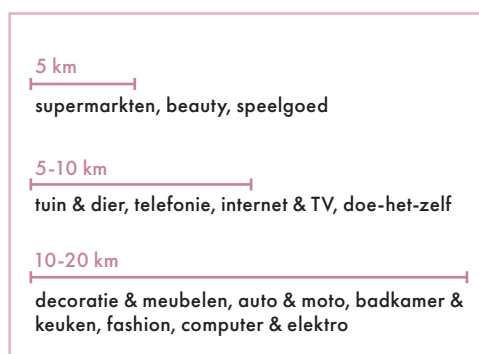


Basis: alle Belgen (n=1.020)

* Basis: alle Belgen die de afgelopen 3 maanden een kortingsbon hebben gebruikt (n=738)

Zo ver reikt de impact van de folder

De impact van de folder in termen van de actieradius rond de brievenbus waarin hij belandt is per sector verschillend. Voor aankopen in de supermarkt is de consument minder bereid zich ver te verplaatsen dan voor grotere aankopen zoals bv. een auto, badkamer of keuken.



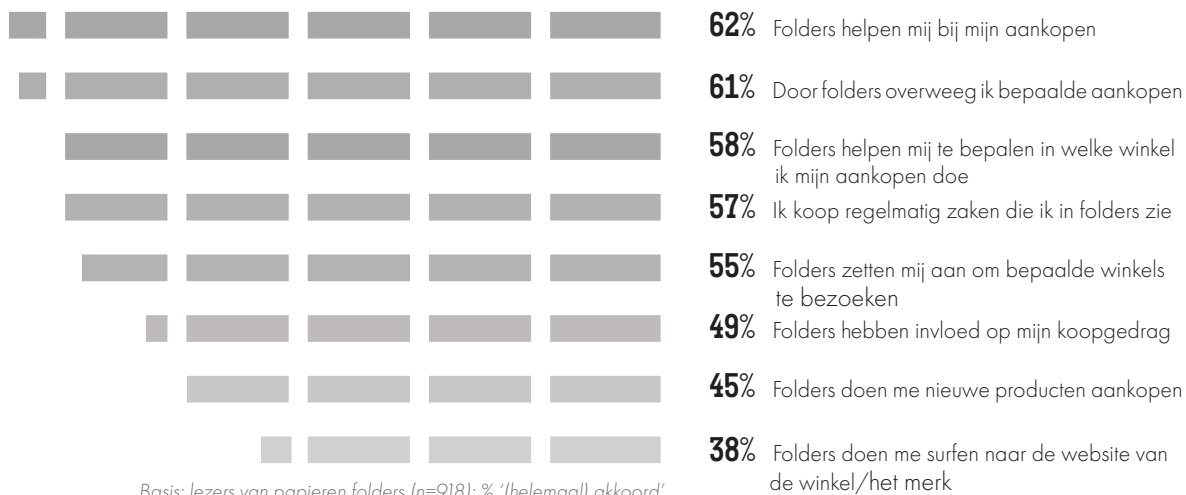
Basis: alle Belgen (n=1.020)

03

Appreciatie en impact van de folder

De folder zet aan tot actie

De papieren folder helpt consumenten bij hun beslissing om bepaalde producten aan te kopen. De helft van de ondervraagden geeft aan regelmatig producten te kopen uit de folders (57%) en aangezet te worden om bepaalde winkels te bezoeken (55%). Consumenten die door een folder worden aangezet tot het surfen naar de website van een winkel of merk doen dit voornamelijk om meer informatie over producten op te zoeken (78%) en bijna de helft (47%) om een product aan te kopen.



FOLDERS DOEN ME SURFEN NAAR DE WEBSITE VAN DE WINKEL/HET MERK...

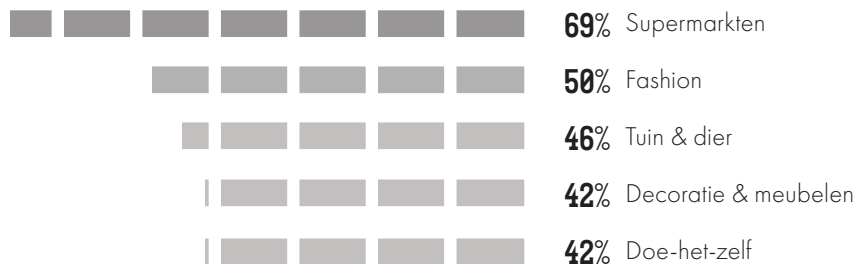


Basis: lezers van papieren folders die door papieren folder naar de website van het bedrijf surfen (n=350)

De appreciatie verschilt per type folder

Belgen zijn fan van papieren folders, maar welke folders zijn nu het meest populair? In lijn met de leesfrequentie (zie p. 9) zijn het ook hier de supermarktfolders die het peloton aanvoeren: 69% van de ondervraagden geeft aan graag tot heel graag supermarktfolders te lezen. De appreciatie van de folders hangt dus nauw samen met de leesfrequentie in de zin dat de folders die men het liefst leest ook het meest frequent gelezen worden.

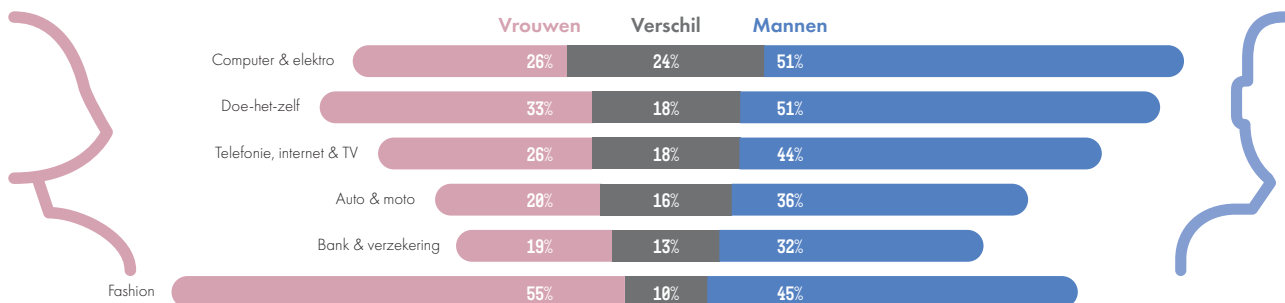
TOP 5 MEEST GEAPPRECIÉEERDE FOLDERS



Basis: lezers van papieren folders (n=918);
% 'leest (heel) graag'

Net als bij leesfrequentie verschilt het type folders dat graag gelezen wordt ook duidelijk per geslacht. In lijn met de leesfrequentie lezen vrouwen liever fashionfolders, terwijl mannen liever computer & elektro of doe-het-zelf folders lezen.

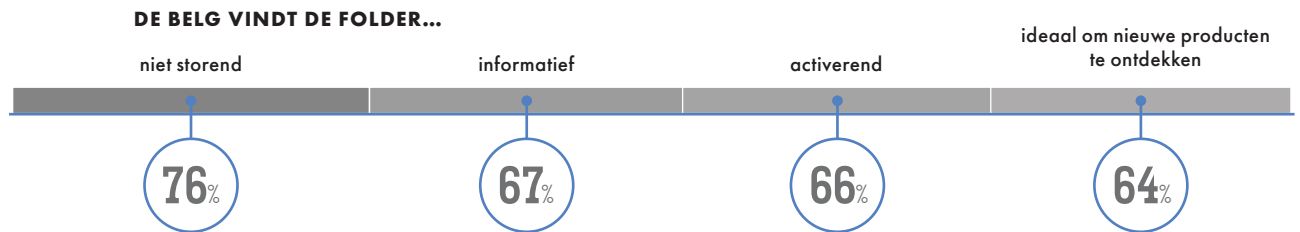
GROOTSTE VERSCHILLEN TUSSEN MANNEN EN VROUWEN



Basis: lezers van papieren folders (n=918); % 'leest (heel) graag'

69%
leest (heel) graag
supermarktfolders

De folder wordt positief onthaald



Basis: alle Belgen (n=1.020); % 'score 6/10 of hoger'

De folder wordt ervaren als een informatief medium. Bovendien wordt hij geapprecieerd omwille van zijn niet-intrusieve karakter: consumenten nemen de folders door waar en wanneer het hen past.

De folder is een krachtig medium in het medialandschap

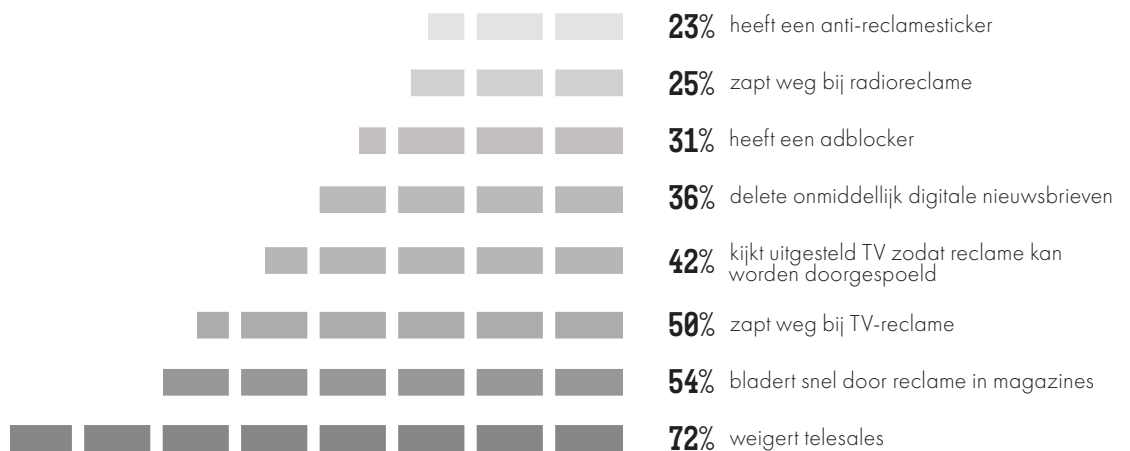
De folder is de minst storende vorm van reclame die consumenten bovendien het meest aanzet tot actie. Ook magazines scoren goed, wat de kracht van printmedia in het algemeen onderstreept.

	Folder	TV	Radio	Magazine	Sociale media	Online display
Niet storend	76%	38%	47%	66%	41%	43%
Informatief	67%	51%	40%	48%	32%	40%
Zet aan tot actie	66%	39%	31%	42%	28%	37%
Zet aan om nieuwe producten te ontdekken	64%	49%	35%	43%	33%	38%

Basis: alle Belgen (n=1.020); % 'score 6/10 of hoger'

De folder wordt het minst 'afgeblokt'

Advertentie-blockers worden door de consument gebruikt voor alle mediakanalen, maar veruit het minst voor folders: het percentage 'reclameblockers' ligt bij alle andere media een stuk hoger.



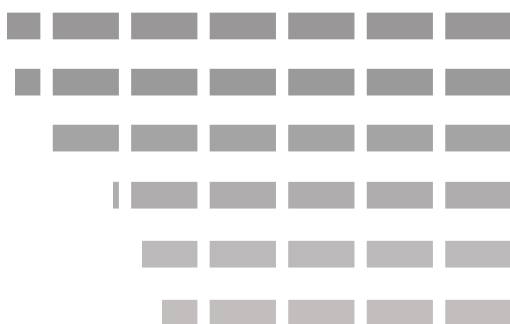
Basis: alle Belgen (n=1.020)

Daarom lezen we folders

Wanneer consumenten folders lezen, zijn ze in eerste instantie op zoek naar speciale aanbiedingen. De Belgische consument gebruikt de folder ook om prijzen te vergelijken of om informatie in te winnen over (nieuwe) producten.

De emotionele redenen waarom folders gelezen worden zijn meteen ook de redenen waarom de Belg zo gehecht is aan zijn folder. De helft van de consumenten neemt folders door om zich te laten inspireren, om cadeau-ideeën op te doen of omdat men het leuk en ontspannend vindt. Folders spelen ook in op de 'fear of missing out': voor 52% van de lezers is "op de hoogte blijven" een belangrijke drijfveer om die vaste afspraak met de folder niet te missen.

RATIONEEL



72% om speciale aanbiedingen te ontdekken

71% om speciale aanbiedingen op te zoeken in de winkel

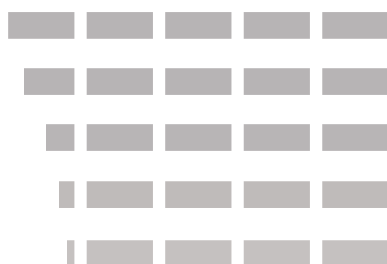
66% om prijzen te vergelijken

57% om zich te informeren over het aanbod aan (nieuwe) producten op de markt

53% om nieuwe informatie over de winkel/adverteerder op te zoeken

50% om gericht informatie over een product op te zoeken

EMOTIONEEL



56% om zich te laten inspireren

52% om op de hoogte te blijven

49% omdat het leuk/ontspannend is

47% om cadeau-ideeën op te doen

46% zorgen voor een positief beeld van de afzender

*Basis: lezers van papieren folders (n=918);
% '(helemaal) akkoord'*



04

Profiel van de folderlezer

Wie is de folderlezer?

Wanneer we het profiel van de totale bevolking vergelijken met dat van de gemiddelde folderlezer dan zien we sterke gelijkenissen.



LEZER VAN DE FOLDER



49% MANNEN **51%** VROUWEN



50% SOC. KLASSE 1-4
50% SOC. KLASSE 5-8



26% 18-34 JAAR
34% 35-54 JAAR
40% 55+ JAAR



77% HOOFDZAKELIJK VVA
17% EVEN VAAK VVA ALS NIET
5% SOMS OF NIET VVA

BELGISCHE POPULATIE



49% MANNEN **51%** VROUWEN



50% SOC. KLASSE 1-4
50% SOC. KLASSE 5-8



26% 18-34 JAAR
33% 35-54 JAAR
41% 55+ JAAR



77% HOOFDZAKELIJK VVA
17% EVEN VAAK VVA ALS NIET
5% SOMS OF NIET VVA

Basis: folderlezers (n=958), alle Belgen (n=1.020)

VVA's zijn enthousiaste folderlezers

Consumenten die hoofdzakelijk verantwoordelijk voor de aankopen zijn lezen vaker folders. 82% van hen lezen deze quasi elke week. Het aandeel VVA's dat (papieren of digitale) folders leest verschilt niet van het aandeel folderlezende niet-VVA's.

	Hoofdzakelijk VVA	Even vaak VVA als niet	Soms VVA of niet		Hoofdzakelijk VVA	Even vaak VVA als niet	Soms VVA of niet
TOTAAL: leest folders	94%	94%	93%	(Bijna) elke week (Min. 3x/maand)	82%	76%	56%
Leest papieren folders	94%	92%	92%	Regelmatig (Min. 1x/maand)	16%	19%	38%
Leest digitale folders	66%	62%	57%	Zelden (< 1x/maand)	3%	4%	6%

leesduur

Hoofdzakelijk VVA

Even vaak VVA als niet

Soms VVA of niet



Basis: alle Belgen (n=1.020)

Ook jongeren lezen folders

Het percentage jongeren dat folders leest of doorbladert is vergelijkbaar met andere leeftijdsgroepen. Jongeren bladeren langer door folders als andere leeftijdscategorieën, maar doen dit iets minder frequent. Het aandeel jongeren dat folders leest verschilt niet van het aantal 35-plussers dat folders leest of doorbladert. Jongeren lezen wel iets meer digitale folders dan 55-plussers.

	18-34 jaar	35-54 jaar	54+ jaar		18-34 jaar	35-54 jaar	54+ jaar
TOTAAL: leest folders	93%	97%	90%	(Bijna) elke week (Min. 3x/maand)	66%	76%	90%
Leest papieren folders	88%	91%	90%	Regelmatig (Min. 1x/maand)	30%	20%	8%
Leest digitale folders	68%	71%	57%	Zelden (< 1x/maand)	4%	4%	2%

leesduur

18-34 jaar

35-54 jaar

54+ jaar



Basis: alle Belgen (n=1.020)

Kleine verschillen op basis van sociale klasse

De verschillen op basis van sociale klasse zijn nihil. Zowel de hogere als lagere sociale klassen lezen folders en doen dit frequent. Ze spenderen hier beiden wekelijks ongeveer 20 minuten aan.

	Klasse 1-4	Klasse 5-8		Klasse 1-4	Klasse 5-8
TOTAAL: leest folders	93%	95%	(Bijna) elke week (Min. 3x/maand)	79%	80%
Leest papieren folders	89%	91%	Regelmatig (Min. 1x/maand)	18%	17%
Leest digitale folders	67%	63%	Zelden (< 1x/maand)	3%	3%

leesduur

Klasse 1-4



Klasse 5-8



Basis: Alle Belgen (n=1.020)



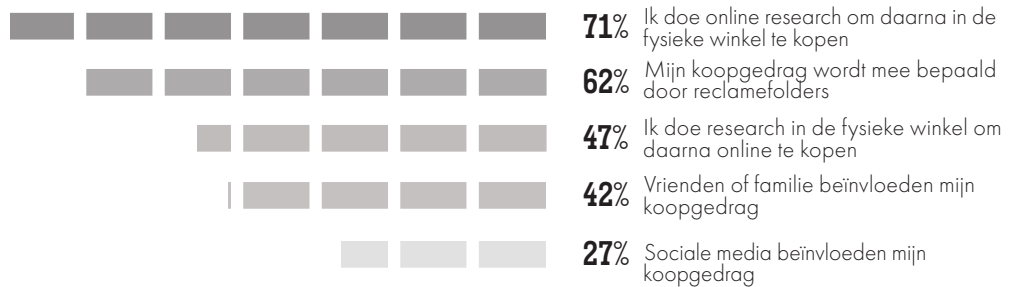
%

van de jongeren tussen
18 en 34 jaar lezen folders
op papier

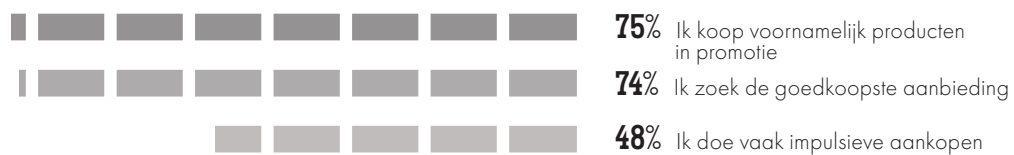
Online en offline research alvorens aan te kopen

Consumenten gaan doorgaans doordacht te werk bij hun aankopen: online productinformatie en prijzen opzoeken om daarna in de fysieke winkel te kopen is een pak populairder (71%) dan de fysieke winkel bezoeken alvorens online te shoppen (47%). De helft van de consumenten past zijn koopgedrag aan op basis van wat er in folders staat. De invloed van social media is in dat opzicht beperkt (27%). De Belgische consument is overigens zeer promogevoelig (74% zoekt de goedkoopste aanbieding), bijna de helft (48%) geeft tevens aan vaak impulsaankopen te doen.

INVLOED/RESEARCH



MANIER VAN AANKOPEN/KIEZEN



TYPE PRODUCTEN



Basis: alle Belgen (n=1.004)



De Belgen onderverdeeld in 4 shoppingprofielen

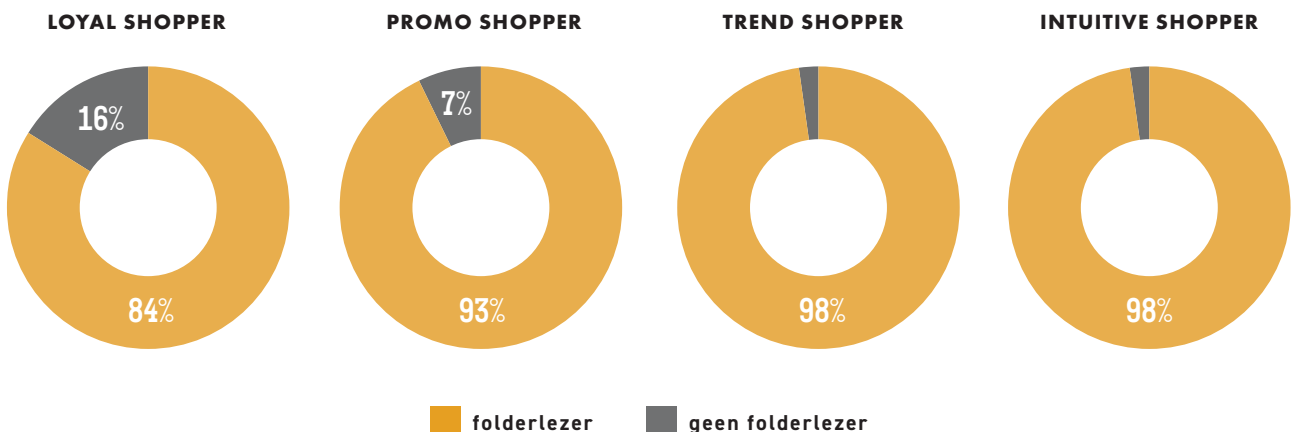
Op basis van rationele en emotionele factoren met betrekking tot promogevoeligheid en planning kunnen 4 shoppingprofielen geïdentificeerd worden. Met 38% zijn de Promo shoppers het sterkst vertegenwoordigd bij de Belgische populatie die folders leest.



Promo shoppers en Intuitive shoppers passen hun koopgedrag het meest aan op basis van reclamefolders. Deze profielen zijn eveneens het meest op zoek naar aanbiedingen.

	Past koopgedrag aan op basis van reclamefolders	Gaat op zoek naar goedkoopste aanbiedingen
Loyal shopper	31%	48%
Promo shopper	63%	83%
Trend shopper	46%	50%
Intuitive shopper	78%	81%

De folder bereikt meer dan 90% van de consumenten in 3 van de 4 segmenten: zowel de promo (93%), trend (98%) als intuïtieve shoppers (98%) zijn grote folderfans. Bij de trouwe shoppers ligt dit percentage iets lager (84%).



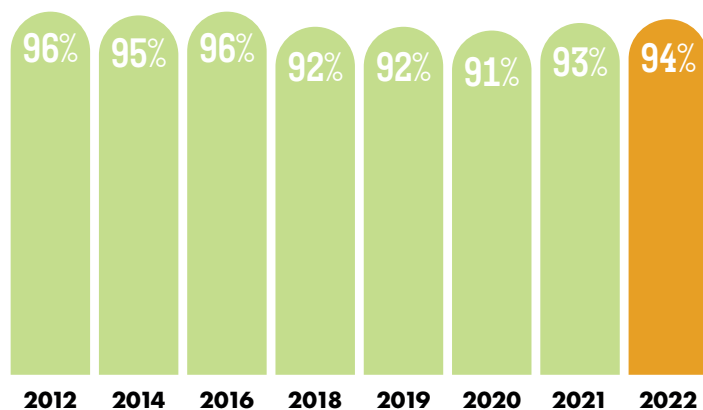
Basis: alle Belgen (n=1.020)

05

Historiek

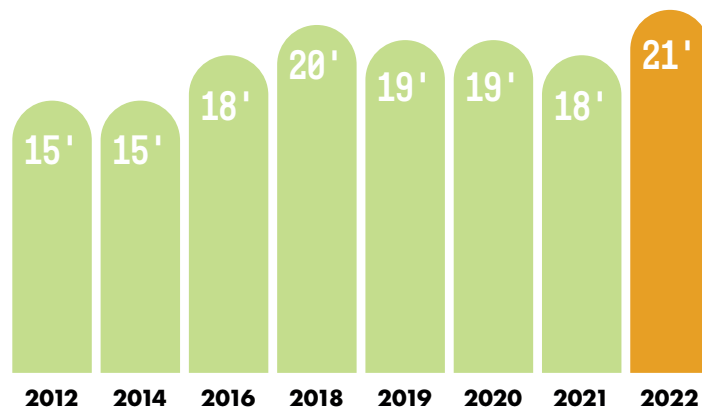
Aangezien de Door to Door Impact Survey al verschillende jaren volgens dezelfde methodologie wordt uitgevoerd, is het mogelijk om de resultaten over de jaren heen te vergelijken. De voornaamste vaststelling is dat de resultaten jaar na jaar stabiel zijn.

Percentage consumenten dat folders leest



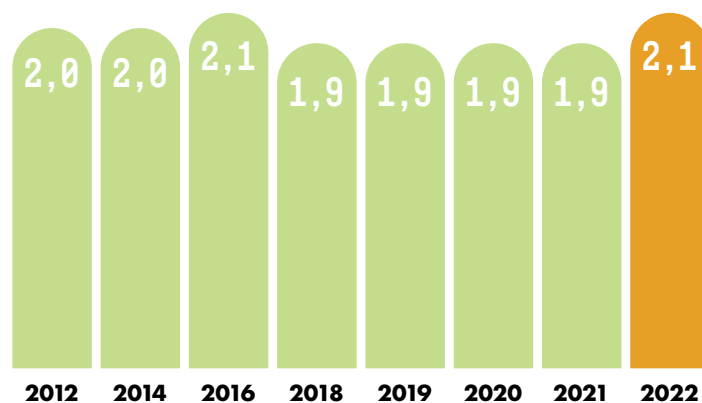
De Belgische consument staat consistent open voor activatie via (huis-aan-huis) folders. Het leespercentage schommelt steeds boven 90%, wat in lijn ligt met het percentage in Nederland.

Aantal leesminuten per week



Het aantal leesminuten van papieren folders kent een stabiel verloop, en dat in een versnipperd medialandschap met talloze (digitale) alternatieve kanalen.

Aantal personen per gezin dat folders leest



Het gemiddelde aantal lezers per gezin zit al jaren op 2.

DOOR TO DOOR IMPACT SURVEY 2022

Uitgevoerd door Profacts in opdracht van BD Media



Marktonderzoeksbureau Profacts

Profacts genereert rijke markt- en consumenteninzichten die klanten helpen hun weg naar succes te bouwen. Als jong, flexibel en dynamisch bureau groeide Profacts uit tot een belangrijke marktonderzoeksspeler. Om haar klanten een optimaal antwoord te kunnen bieden op hun meest belangrijke businessvragen, biedt Profacts naast kwantitatief ook kwalitatief, impliciet en big data-gedreven onderzoek aan. Een scala aan innovatieve technieken gecombineerd met gepassioneerde medewerkers, een sterke academische onderbouw en brede praktijkervaringen laten Profacts toe inzichten te genereren die klanten helpen bij hun meest strategische beslissingen.

WWW.PROFACTS.BE



Expert in omni-channel activatie

BD Media is het nummer 1 omni-channel activatieplatform in België, met meer dan 60 jaar ervaring in logistiek en offline en online consumentenactivatie. Via verschillende kanalen – in-home, on the go, in de brievenbus en in de winkel – zorgt BD Media ervoor dat de consument geprikkeld wordt en actie onderneemt. BD Media distribueert wekelijks folders, samples en andere creatieve uitingen van retailers, merken en andere adverteerders in 4,5 miljoen brievenbussen in België. Daarbij is ook ruimte voor geografische en socio-demografische segmentatie. Traffic genereren naar fysieke winkels en webshops vormt de kern van de propositie.

WWW.BDMEDIA.BE

WWW.D2DIMPACTSURVEY.BE

94% van alle Belgen 18+ leest folders



79% doet dit (bijna) **wekelijks**

85% van de consumenten met een anti-reclamesticker leest folders



Papieren folders worden gemiddeld **21** minuten per week gelezen



De folder wordt gemiddeld door **2** personen per huishouden gelezen

FOLDERS ZETTEN AAN TOT ACTIE

61% overweegt aankopen dankzij de folder

62% doet aankopen dankzij de folder

58% voelt zich door de folder geholpen om te bepalen in welke winkel aankopen te doen

87% van wie boodschappenlijstjes maakt, doet dit op basis van folders

Folders zijn **activerend en niet storend**, zeker in vergelijking met andere reclamemedia



Folder



TV



Radio



Magazine



Display op websites



Sociale Media

Niet storend

76%

38%

47%

66%

43%

41%

Activerend

66%

39%

31%

42%

37%

28%