



DOOR TO DOOR 2022 IMPACT SURVEY

FR

Contenu

01

Audience du folder *p.6*

02

Utilisation du folder *p.8*

03

Appréciation et impact
du folder *p.11*

04

Profil du lecteur de folders *p.15*

05

Historique du folder *p.20*

Executive summary

En ces temps où le pouvoir d'achat est sous pression et où tant les consommateurs que les commerçants ou marques sont confrontés à de nombreux défis, le folder continue de s'imposer en tant que média fidèle. Au moment de préparer ses courses ou de faire ses achats, le folder est le numéro 1 pour s'informer des promotions, comparer les magasins ou s'inspirer.

Les Belges restent des lecteurs assidus de folders, pas moins de 94% d'entre eux déclarent lire les folders et parmi eux, 90% s'en tiennent à la version papier. Ils considèrent également que le folder est le support le moins distrayant. Les consommateurs choisissent eux-mêmes le moment où ils prennent un folder pour le feuilleter, il ne leur est pas imposé à des moments inopportuns, contrairement à d'autres médias.

En moyenne, 2 personnes par famille lisent les folders et même les Belges qui ont un autocollant antipublicité disent qu'ils parcourent les folders. Ainsi, la portée effective du folder est plus du double de la portée réelle des 4,5 millions de boîtes aux lettres belges.

En outre, le folder confirme sa grande portée au sein des différents groupes cibles : même parmi les jeunes, 93 % disent lire les folders.

Cette étude vous en dit plus sur la portée, l'utilisation, l'appréciation et l'impact du folder, le profil du lecteur du folder et son histoire.

APPROCHE ET COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

La Door to Door Impact Survey est une étude annuelle qui décrit le comportement des Belges par rapport à la communication toutes-boîtes non adressée.

L'étude est une initiative de BD Media et elle a été menée par le bureau d'études de marché indépendant Profacts. Au total, 1.020 Belges ont été interrogés. L'échantillon a été pondéré sur les critères du sexe, de l'âge, de la classe sociale et de la région. Les résultats du sondage sont représentatifs de la population belge (+18 ans). L'enquête de terrain a eu lieu en mai 2022.

MÉTHODOLOGIE

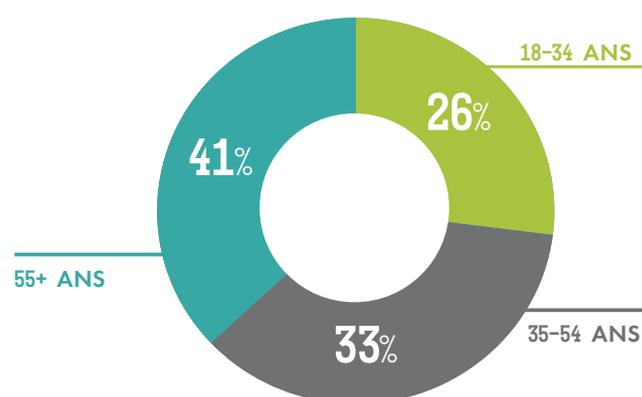
L'enquête a été réalisée en ligne, en néerlandais et en français.

COMPOSITION DE L'ÉCHANTILLON

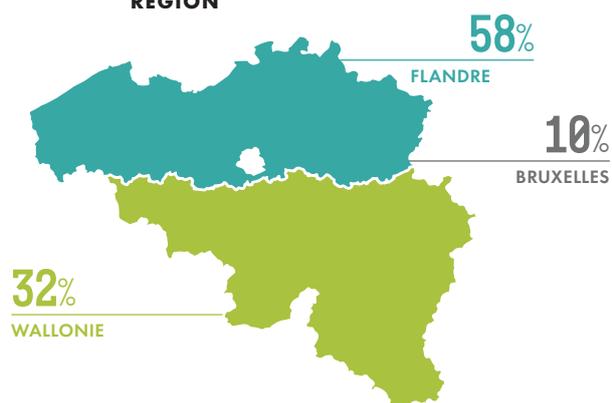
SEXE



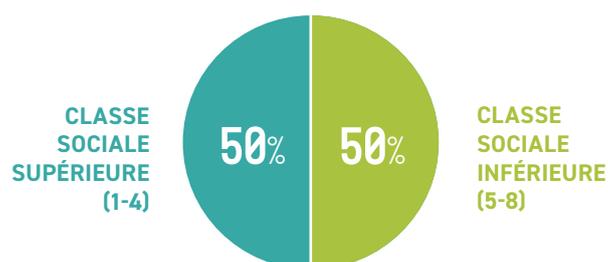
ÂGE



RÉGION



CLASSE SOCIALE



PRA (PRINCIPAL RESPONSABLE DES ACHATS)



01

Audience du folder

Les Belges optent pour l'omnicanal

94% des consommateurs belges lisent ou parcourent des folders. Les Belges sont orientés omnicanal : 61% d'entre eux lisent ou parcourent aussi bien les folders en version papier que digitale, 29% optent seulement pour la version papier et 4 % lisent exclusivement la version digitale.

NE
LISENT
PAS DE
FOLDERS

LISENT DES FOLDERS



29%

lisent exclusivement des folders papier

61%

les lisent aussi bien en version papier que digitale

4%

lisent exclusivement des folders digitaux

45%

lisent principalement des folders papier

16%

lisent principalement des folders digitaux



nombre total de lecteurs de folders papier



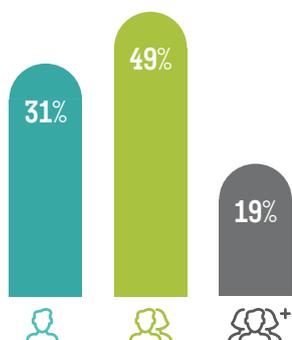
nombre total de lecteurs de folders digitaux

94%
lisent des folders

Base: tous les Belges (n=1.020)

2 personnes par ménage lisent ou parcourent des folders papier

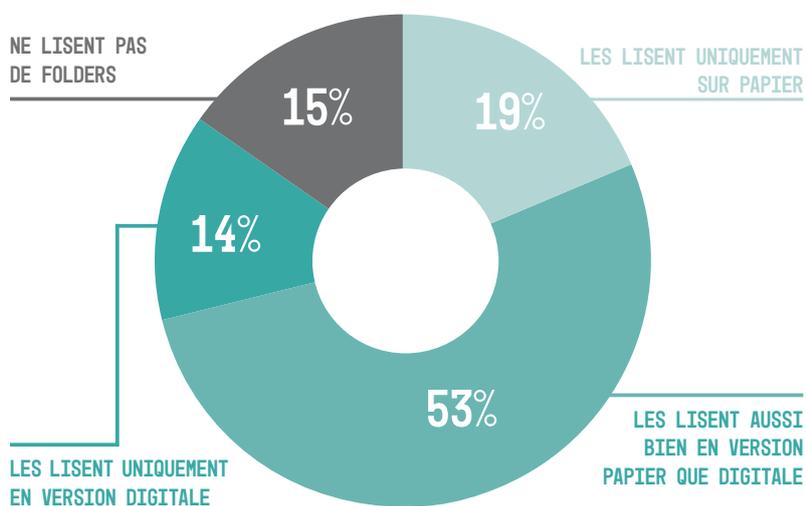
Les folders sont lus ou parcourus en moyenne par 2 personnes par ménage. Ainsi, l'audience effective du folder est 2 fois plus élevée que l'audience maximale de 4,5 millions de boîtes aux lettres belges.



Base: Belges sans autocollant antipublicité (n=785)

Le folder touche également les consommateurs ayant un autocollant antipublicité

Même les consommateurs qui ne reçoivent pas de folders dans leur boîte aux lettres en raison de l'autocollant antipublicité les lisent ou les parcourent en version papier ou digitale. Ils consultent les folders dans des lieux publics ou les reçoivent par le biais des voisins, des amis, de la famille ou du courrier qui leur est adressé.



Base: Belges avec un autocollant antipublicité (n=235)



LE FOLDER EST LU EN MOYENNE PAR 2 PERSONNES PAR MÉNAGE



85%

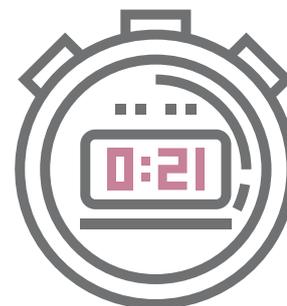
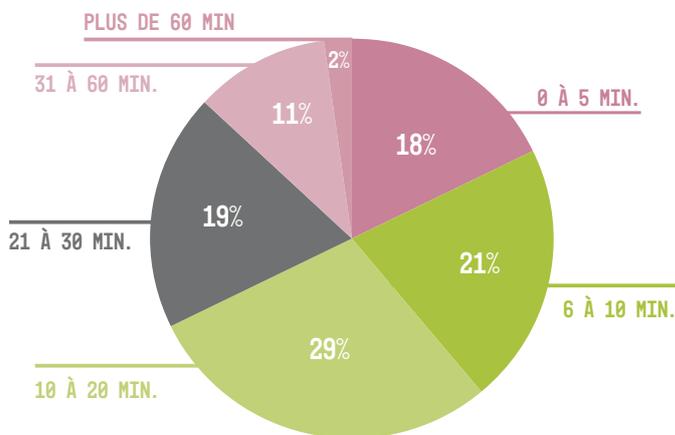
DES CONSOMMATEURS AYANT UN AUTOCOLLANT ANTIPUBLICITÉ LISENT OU PARCOURENT DES FOLDERS

02

Utilisation du folder

Les Belges prennent le temps de lire ou parcourir le folder

Le Belge se réserve du temps pour parcourir les folders papier. Il y consacre en moyenne 21 minutes par semaine.



PAR SEMAINE

Base: lecteurs de folders papier (n=918)

Le folder est souvent lu ou parcouru

97% des Belges lisent ou parcourent des folders papier au moins une fois par mois, et 79% le font pratiquement chaque semaine.

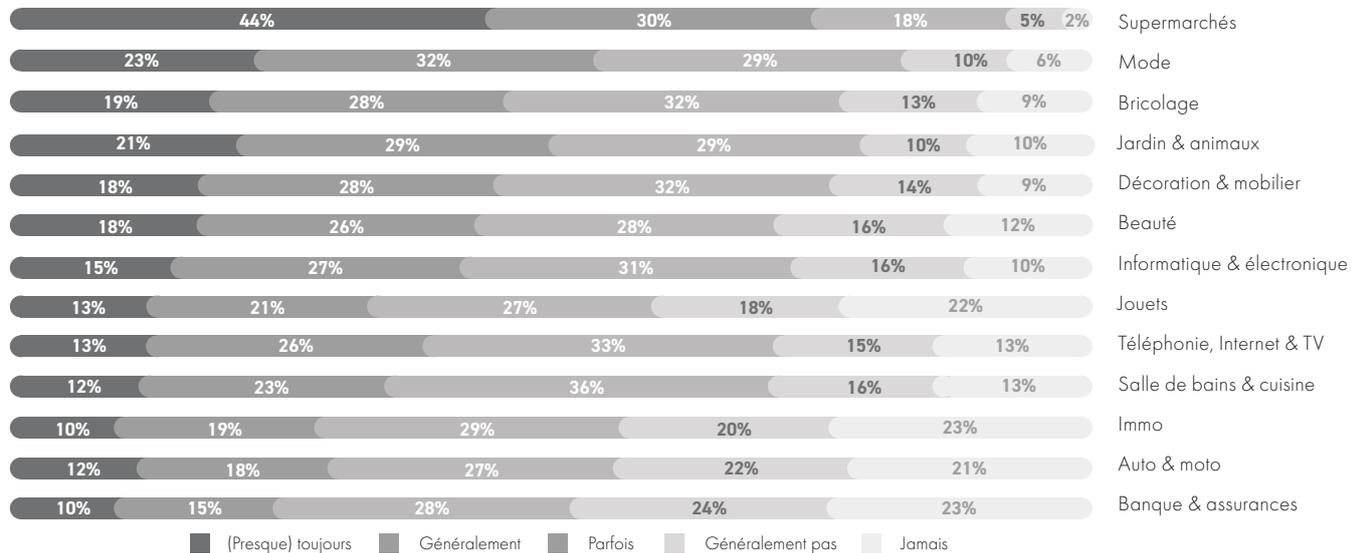


Base: lecteurs de folders papier (n=918)

La fréquence de lecture diffère par secteur

Les folders des supermarchés sont les folders les plus lus ou feuilletés. Pas moins de 75% des lecteurs de folders papier affirment les lire presque à chaque fois que ceux-ci arrivent dans leur boîte aux lettres. Les folders sur la mode, le jardin et les animaux, le bricolage et la décoration et le mobilier viennent

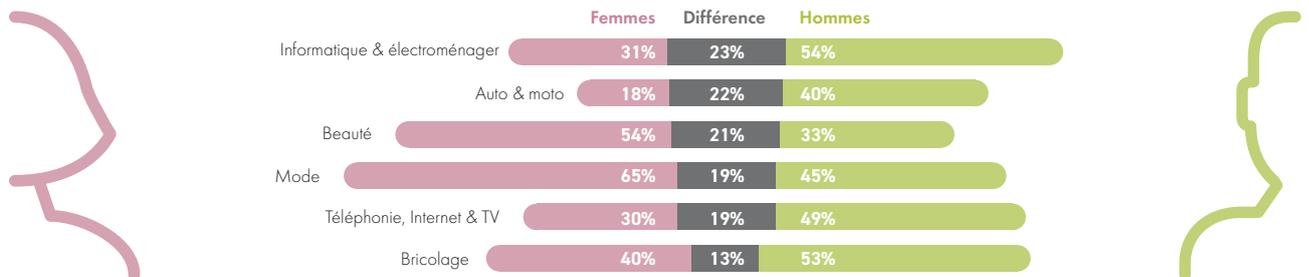
compléter le top 5 des folders les plus lus. À l'inverse, les folders relatifs aux secteurs dans lesquels les intentions d'achat sont moins régulières, comme l'automobile, l'immobilier et les banques et assurances sont lus ou parcourus moins fréquemment.



Base: lecteurs de folders papier (n=918)

Pour certaines catégories de folders, il existe des différences importantes entre les hommes et les femmes. Ainsi, 65 % des femmes lisent ou parcourent quasi systématiquement les folders de mode, contre 45 % des hommes, soit une différence de 19 %. Cette différence est encore plus grande avec les folders de beauté : 54 % des femmes les lisent ou les parcourent

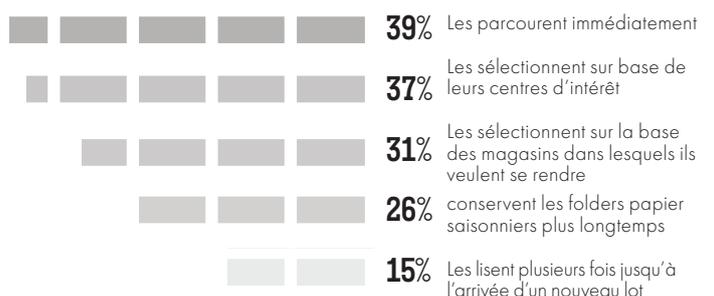
quasi systématiquement, contre seulement 33 % des hommes. Avec l'informatique et l'électronique, c'est l'inverse : 54 % des hommes lisent ou parcourent quasi systématiquement des folders sur le sujet, contre seulement 31% des femmes. Nous observons également une tendance similaire dans les dépliants automobiles.



Base: lecteurs de folders papier (n=918)

Le folder est lu activement

Le folder est un support non intrusif (voir p. 13) : le consommateur détermine lui-même le moment où il le sort de sa boîte aux lettres et le moment où il le lit ou le parcourt. 39 % sont impatientes et parcourent les folders immédiatement. 26 % les mettent de côté pour les parcourir plus tard. Les lecteurs les sélectionnent sur la base de leurs centres d'intérêt (37 %) ou pour préparer leurs visites dans des magasins spécifiques (31 %). Les folders sont également transmis, ce qui élargit naturellement leur audience. 15 % des répondants trouvent les folders tellement pertinents qu'ils les lisent ou les parcourent plusieurs fois en attendant l'arrivée d'un nouveau lot. 40 % des Belges conservent les folders papier liés à la saison plus longtemps que les folders réguliers.



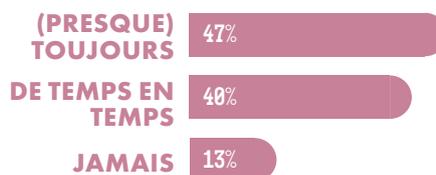
Base: Belges sans autocollant anti-publicité (n=785)

Lien entre le folder et la liste de courses

Les trois quarts des Belges (77 %) ont recours à une liste de courses. La très grande majorité le fait sur papier (73 %).

Pas moins de 87 % des Belges qui établissent une liste de courses utilisent les folders publicitaires à cet effet. Les produits qui figurent dans un folder ont donc plus de chances de se retrouver sur la liste de courses du consommateur.

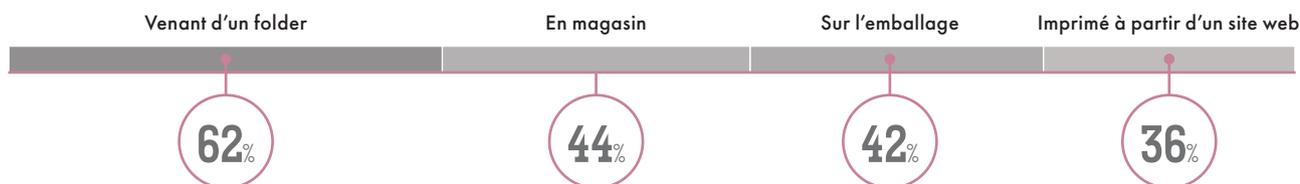
À QUELLE FRÉQUENCE SONT-ILS UTILISÉS POUR DRESSER LA LISTE DE COURSES ?



Base: Belges qui font une liste de courses (n=767)

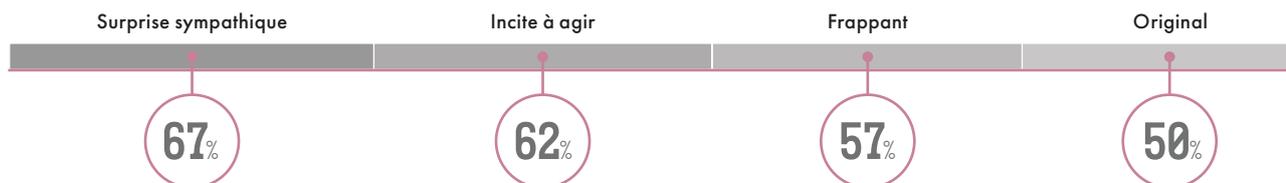
Lien entre le folder et le bon de réduction

72 % des Belges ont utilisé un bon de réduction ces 3 derniers mois. Précisons que 62 % d'entre eux ont utilisé un bon venant d'un folder. Les bons de réduction des folders offrent donc des possibilités en matière de rendement.



Base: tous les Belges ayant utilisé un bon de réduction ces 3 derniers mois (n=738)

Les bons de réduction encouragent les consommateurs à acheter des produits. La majorité d'entre eux utilisent des bons de réduction pour acheter leurs produits habituels (87 %), mais 43 % les utilisent aussi pour découvrir de nouveaux produits. Les consommateurs considèrent les bons de réduction comme un moyen d'activation (62 %) ou comme une surprise sympathique (67 %).



Base: tous les Belges (n=1.020)

* Base : tous les Belges ayant utilisé un bon de réduction au cours des 3 derniers mois (n=738)

Rayon d'action du folder

Le rayon d'action du folder autour de la boîte aux lettres dans laquelle il est déposé varie d'un secteur à l'autre. Pour ce qui est des achats au supermarché, le consommateur est moins enclin à parcourir de longues distances que pour des achats plus importants, tels qu'une voiture, une salle de bain ou une cuisine.



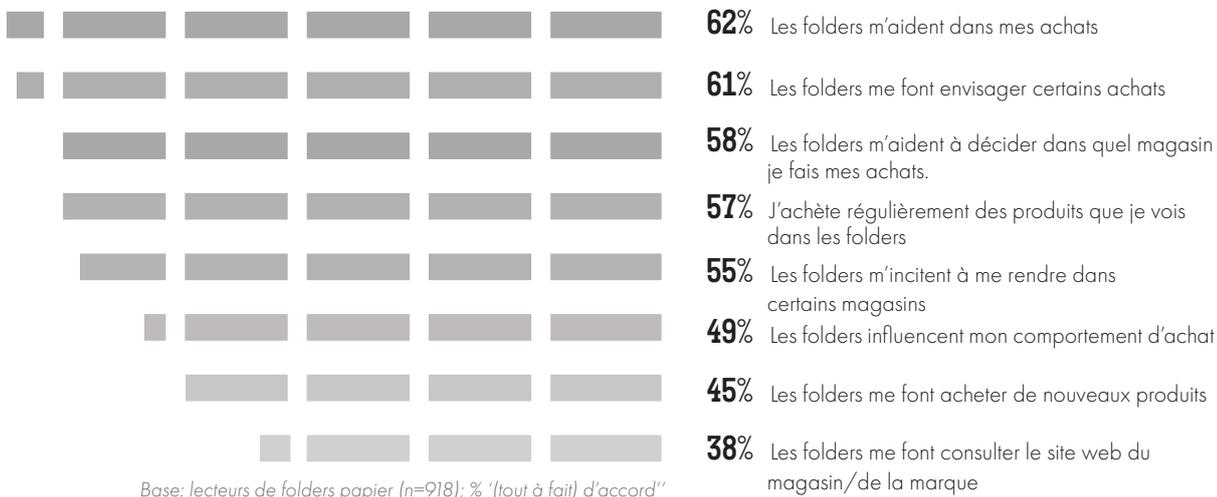
Base: tous les Belges (n=1.020)

03

Appréciation et impact du folder

Le folder incite à agir

Le folder papier aide les consommateurs à choisir les produits qu'ils achètent. La moitié des personnes interrogées déclarent qu'elles achètent régulièrement des produits venant des folders (57 %) et que ceux-ci les incitent à se rendre dans certains magasins (55 %). Les consommateurs qui sont incités par un folder à consulter le site web du magasin ou de la marque le font essentiellement pour obtenir plus d'informations sur les produits (78 %).



LES FOLDERS ME FONT CONSULTER LE SITE WEB DU MAGASIN/DE LA MARQUE

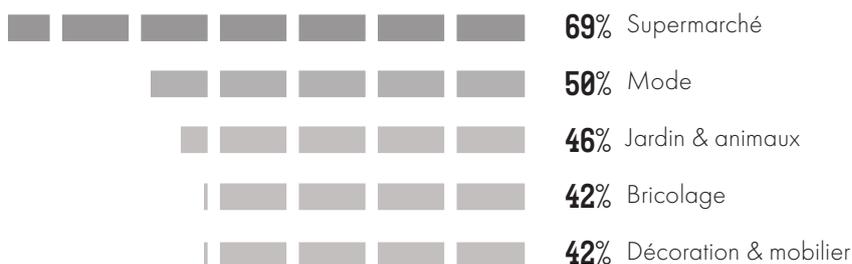


Base: lecteurs de folders papier qui consultent le site web de l'entreprise suite à la lecture d'un folder papier (n=350)

L'appréciation varie selon le type de folder

Les Belges sont fans des folders papier, mais quels sont les plus populaires ? En ce qui concerne la fréquence de lecture (voir p.9), les folders des supermarchés arrivent ici encore en tête de peloton : 69 % des répondants déclarent qu'ils aiment, voire qu'ils aiment beaucoup lire les folders de supermarchés. L'appréciation des folders est aussi étroitement liée à la fréquence de lecture, en ce sens que les folders qu'on préfère sont aussi les plus lus.

TOP 5 DES FOLDERS LES PLUS APPRÉCIÉS

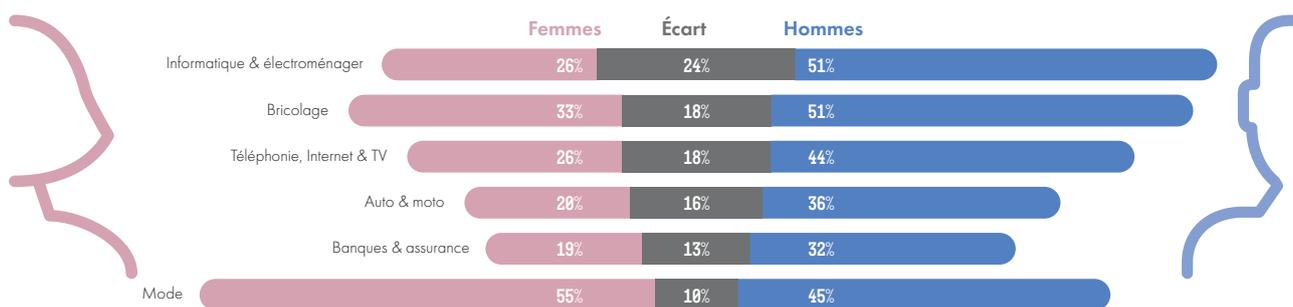


Base: lecteurs de folders papier (n=918); % 'aime (beaucoup) lire'

Tout comme la fréquence de lecture, le type de folder qu'on aime lire varie nettement en fonction du sexe. En ce qui concerne la fréquence de lecture, les femmes préfèrent les folders de mode, tandis que les hommes ont un penchant pour les folders informatiques, d'électroménager ou de bricolage.

LES PLUS GRANDES DIFFÉRENCES ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES

Base: lecteurs de folders papier (n=918); % 'aime (beaucoup) lire'

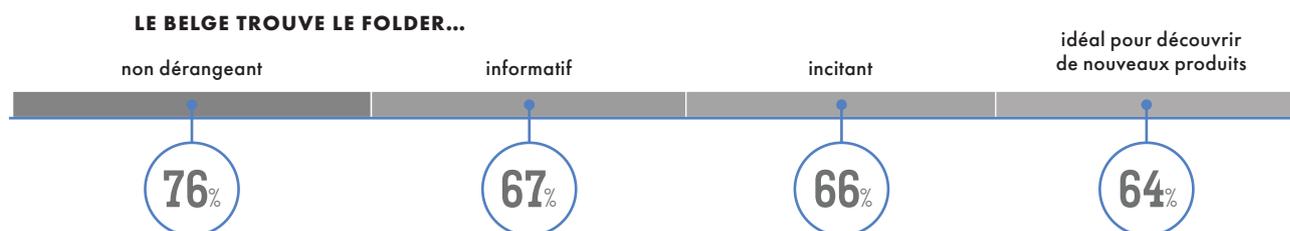


69

%

aiment (beaucoup) lire les folders de supermarchés

Le folder est accueilli positivement



Base: tous les Belges (n=1.020); % 'score 6/10 ou plus'

Les consommateurs considèrent le folder comme un support informatif. En outre, celui-ci est apprécié pour son caractère non intrusif : les consommateurs consultent les folders où et quand ils le souhaitent.

Le folder est un support puissant du paysage médiatique

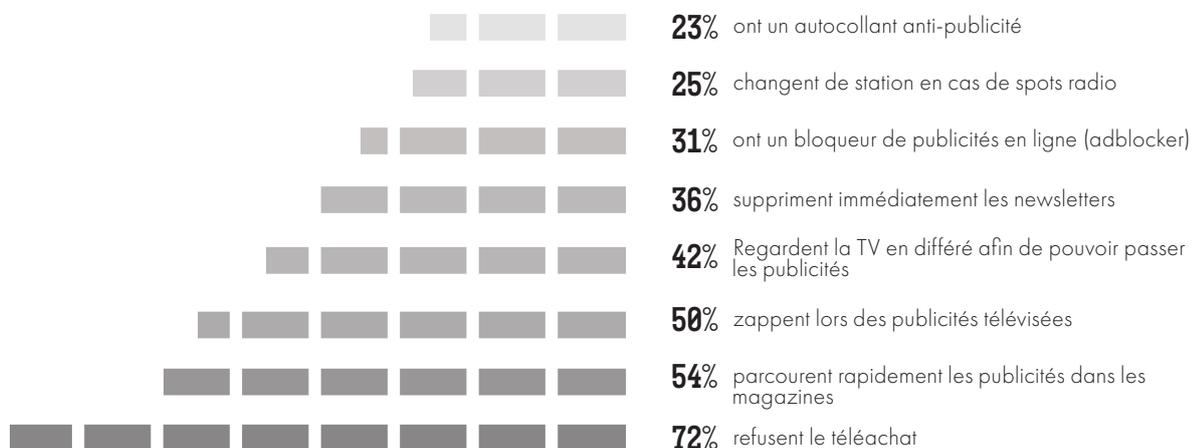
Le folder est la forme de publicité la moins dérangeante, mais c'est aussi celle qui incite le plus les consommateurs à agir. Les magazines obtiennent également un bon résultat, ce qui souligne la puissance de la presse écrite en général.

	Folder	TV	Radio	Magazine	Média Sociaux	Publicité en ligne
Non dérangeant	76%	38%	47%	66%	41%	43%
Informatif	67%	51%	40%	48%	32%	40%
Incite à agir	66%	39%	31%	42%	28%	37%
Incite à découvrir de nouveaux produits	64%	49%	35%	43%	33%	38%

Base: tous les Belges (n=1.020); % 'score 6/10 ou plus'

Le folder est le support le moins 'bloqué'

Les bloqueurs de publicités sont utilisés par les consommateurs pour tous les canaux médiatiques, mais ils sont de loin les moins utilisés pour les folders : le pourcentage de bloqueurs de publicités est nettement supérieur pour tous les autres médias.



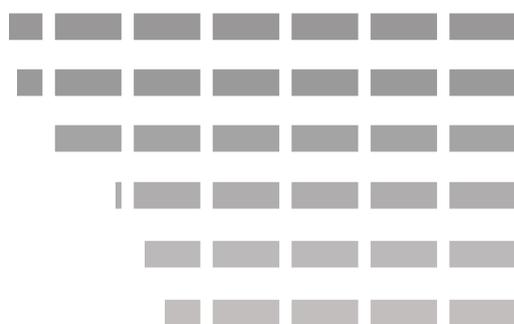
Base: tous les Belges (n=1.020)

Raisons pour lesquelles nous lisons des folders (publicitaires)

En lisant des folders, les consommateurs sont avant tout à la recherche d'offres spéciales. Le consommateur belge utilise également le folder pour comparer les prix ou obtenir des informations sur les (nouveaux) produits.

Les raisons émotionnelles qui poussent à la lecture des folders sont aussi les raisons pour lesquelles le Belge est attaché à ce support. Environ la moitié de consommateurs parcourent les folders pour trouver de l'inspiration ou des idées de cadeaux ou parce qu'ils y voient une activité sympathique et relaxante. Les folders répondent aussi à ce qu'on appelle la « crainte de manquer quelque chose » : pour 52 % des lecteurs, le fait de vouloir « rester au courant » est un motif important pour ne pas rater leur rendez-vous périodique avec le folder.

RATIONNEL



72% pour découvrir des offres spéciales

71% pour rechercher des offres spéciales en magasin

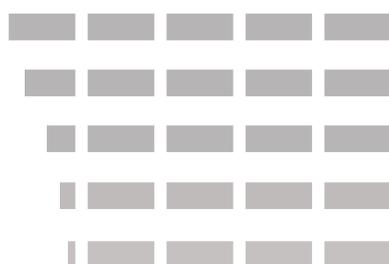
66% pour comparer les prix

57% pour se renseigner sur l'offre de (nouveaux) produits sur le marché

53% pour chercher de nouvelles informations sur le magasin/l'annonceur

50% Pour chercher des informations ciblées sur un produit

ÉMOTIONNEL



56% pour trouver de l'inspiration

52% pour rester au courant

49% parce que c'est sympathique/relaxant

47% pour trouver des idées de cadeaux

46% s'inquiètent de l'image positive de l'expéditeur

Base: lecteurs de folders papier (n=918);
% '(tout à fait) d'accord'



04

Profil du lecteur de folders

Qui lit les folders ?

En comparant le profil de la population globale avec celui du lecteur moyen de folders, nous constatons de fortes similitudes.



LECTEUR DU FOLDER

POPULATION BELGE



49% HOMMES **51%** FEMMES



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



49% HOMMES **51%** FEMMES



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



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



77% DANS LA MAJORITÉ DES CAS
17% AUSSI SOUVENT PRA
5% PARFOIS OU PAS PRA



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



77% DANS LA MAJORITÉ DES CAS
17% AUSSI SOUVENT PRA
5% PARFOIS OU PAS PRA

Base: lecteurs de folders (n = 958), tous les Belges (n=1.020)

Les PRA's sont des lecteurs de folders enthousiastes

Les consommateurs principalement responsables des achats sont plus susceptibles de lire les folders. 82% d'entre eux les lisent presque chaque semaine. La part des PRA qui lisent des folders (papier ou numérique) ne diffère pas de la part des non-PRA qui lisent des folders.

	Dans la majorité des cas PRA	Aussi souvent PRA que non	Parfois ou pas PRA		Dans la majorité des cas PRA	Aussi souvent PRA que non	Parfois ou pas PRA
TOTAL: lit des folders	94%	94%	93%	(Presque) chaque semaine (Min. 3x/mois)	82%	76%	56%
Lit des folders papier	94%	92%	92%	Régulièrement (Min. 1x/mois)	16%	19%	38%
Lit des folders digitaux	66%	62%	57%	Rarement (< 1x/mois)	3%	4%	6%

temps de lecture

Dans la majorité des cas PRA

Aussi souvent PRA

Parfois ou pas PRA



Base: tous les Belges (n=1.020)

Les jeunes aussi lisent les folders

Le pourcentage de jeunes qui lisent ou parcourent des folders est similaire à celui des autres groupes d'âge. Les jeunes consultent les folders plus longtemps que les autres groupes d'âge, mais le font un peu moins souvent. La proportion de jeunes qui lisent des folders ne diffère pas du nombre de personnes de plus de 35 ans qui lisent ou consultent des folders. Les jeunes lisent un peu plus les folders que les personnes de plus de 55 ans.

	18-34 ans	35-54 ans	54+ ans		18-34 ans	35-54 ans	54+ ans
TOTAL: lit des folders	93%	97%	90%	(Presque) chaque semaine (Min. 3x/mois)	66%	76%	90%
Lit des folders papier	88%	91%	90%	Régulièrement (Min. 1x/mois)	30%	20%	8%
Lit des folders digitaux	68%	71%	57%	Rarement (< 1x/mois)	4%	4%	2%

temps de lecture

18-34 ans

35-54 ans

54 ans et +



Base: tous les Belges (n=1.020)

Petites différences au niveau des classes sociales

Les différences basées sur la classe sociale sont nihil. Les classes supérieures et inférieures lisent les folders et le font fréquemment. Ils y consacrent tous les deux environ 20 minutes par semaine.

	Classe 1-4	Classe 5-8		Classe 1-4	Classe 5-8
TOTAL: lit des folders	93%	95%	(Presque) chaque semaine (Min. 3x/mois)	79%	80%
Lit des folders papier	89%	91%	Régulièrement (Min. 1x/mois)	18%	17%
Lit des folders digitaux	67%	63%	Rarement (< 1x/mois)	3%	3%

temps de
lecture

Classe 1-4



Classe 5-8



Base: tous les Belges (n=1.020)

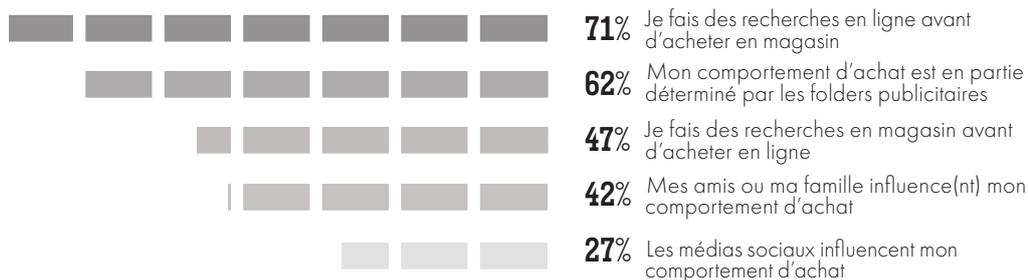
88%

des jeunes entre
18 et 34 ans lisent
des folders papier

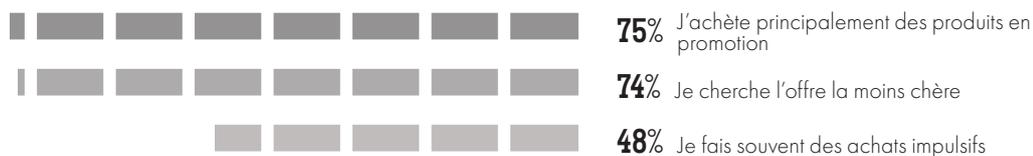
Recherche en ligne et hors ligne avant un achat

Les consommateurs ont généralement tendance à faire des achats de façon réfléchie : la recherche en ligne d'informations sur les produits et les prix, suivie de l'achat en magasin, est beaucoup plus populaire (71 %) que de se rendre en magasin avant de faire des achats en ligne (47 %). La moitié des clients adaptent leur comportement d'achat en fonction du contenu des folders. L'influence des médias sociaux est limitée (27 %). Les consommateurs belges sont aussi particulièrement friands de promotions (74 % recherchent l'offre la moins chère), mais seulement 48 % déclarent faire des achats impulsifs.

INFLUENCE/RECHERCHE



MODE D'ACHAT



TYPE DE PRODUIT



Base: tous les Belges (n=1.020)

74%
cherchent l'offre la moins chère

Les Belges subdivisés en 4 profils d'acheteur

Sur la base de facteurs émotionnels et rationnels liés à la sensibilité aux promotions et à la planification, 4 profils d'acheteur peuvent être identifiés. Avec 38 %, les acheteurs friands de promotions sont les plus représentés parmi la population belge qui lit des folders.



Les acheteurs intuitifs et friands de promotions adaptent principalement leur comportement d'achat en fonction des folders publicitaires. Ces deux types de profils sont également ceux qui recherchent le plus les offres.

	Adapte son comportement d'achat en fonction des folders publicitaires	Recherche les offres les moins chères
Acheteur loyal	31%	48%
Acheteur friand de promotions	63%	83%
Acheteur féru des dernières tendances	46%	50%
Acheteur intuitif	78%	81%

Le folder touche plus de 90 % des consommateurs dans 3 segments sur 4 : les acheteurs promotionnels (93 %), les acheteurs tendance (98 %) et les acheteurs intuitifs (98 %) sont de grands fans de folders. Chez les acheteurs fidèles, ce pourcentage est légèrement inférieur (84 %).

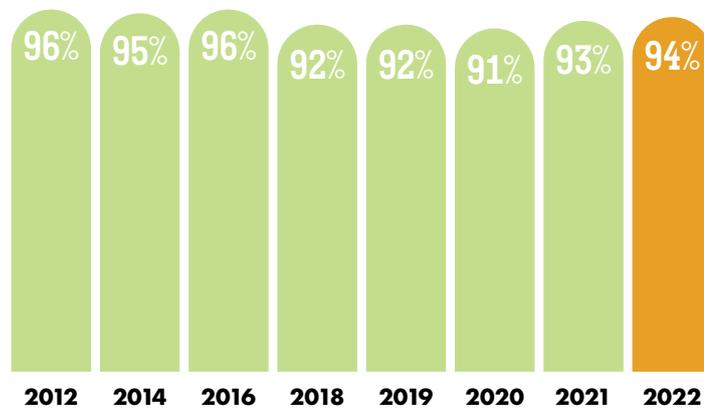


05

Historique du folder

Étant donné que l'étude Door to Door Impact Survey est menée depuis plusieurs années selon une même méthodologie, il nous est possible de comparer les résultats à long terme. Le principal constat est celui d'une grande stabilité des résultats au fil des ans.

Pourcentage de consommateurs qui lisent des folders



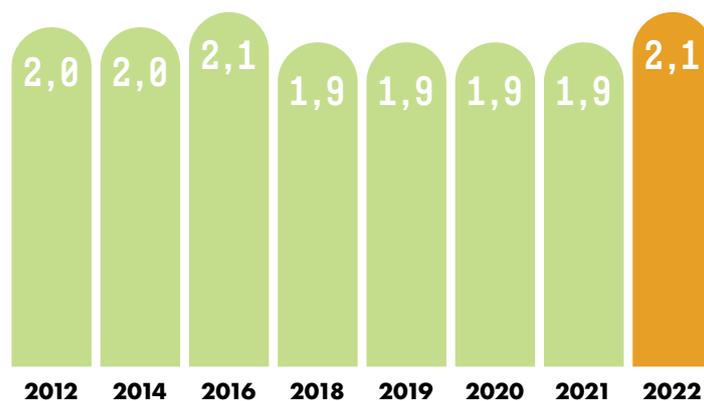
Le consommateur belge est ouvert à l'activation via les folders toutes-boîtes, et ce, de manière cohérente. Le taux de lecture fluctue toujours au-dessus de 90 %, ce qui rejoint le pourcentage enregistré aux Pays-Bas.

Nombre de minutes de lecture par semaine



Dans un paysage médiatique morcelé, caractérisé par d'innombrables canaux (digitaux) alternatifs, nous constatons que le nombre de minutes de lecture du folder papier reste stable.

Nombre de lecteurs de folders par ménage



Le nombre moyen de lecteurs par famille est de 2 depuis des années.

DOOR TO DOOR IMPACT SURVEY 2022

Étude menée par Profacts à la demande de BD Media



Bureau d'études de marché Profacts

Profacts met sa profonde intelligence du marché et des consommateurs au service de ses clients pour les aider à s'engager sur la voie de la réussite. Avec son approche jeune, flexible et dynamique, Profacts est devenu un acteur majeur dans le domaine des études de marché. Afin de pouvoir offrir à ses clients une réponse optimale à leurs principales questions professionnelles, Profacts propose non seulement des études quantitatives, mais aussi qualitatives, implicites et axées sur les big data. En combinant une série de techniques innovantes avec une vaste expérience pratique, de solides fondements académiques et une équipe de collaborateurs passionnés, Profacts aide ses clients à prendre des décisions avisées dans les domaines les plus stratégiques.

WWW.PROFACTS.BE



Expert en activation omni-canal

BD Media est la principale plateforme d'activation omnicanal en Belgique, avec plus de 50 ans d'expérience dans la logistique et de l'activation des consommateurs hors ligne et par voie numérique. Via différents canaux (in-home, on-the-go, dans la boîte aux lettres et en magasin), BD Media veille à susciter l'intérêt du consommateur et à ce qu'il entreprenne des actions. BD Media distribue chaque semaine des folders, échantillons et autres messages créatifs de commerçants, marques et autres annonceurs dans 4,5 millions de boîtes aux lettres en Belgique. Il est également possible de procéder à une segmentation socio-démographique et géographique. Générer du trafic vers les magasins physiques et les boutiques en ligne constitue le cœur de la proposition commerciale.

WWW.BDMEDIA.BE

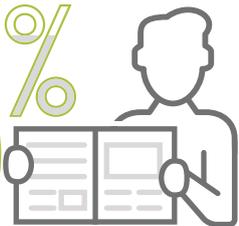
WWW.D2DIMPACTSURVEY.BE

94%
de tous
les Belges
(+18 ans)
lisent des folders



79%
lisent
des
folders
**(presque
chaque semaine)**

85% des consommateurs
ayant un autocollant
anti-publicité lisent
les folders



Le folder est lu en moyenne
par **2** personnes
par ménage

Les folders papier sont lus en
moyenne **21** minutes par
semaine



LES FOLDERS INCITENT À AGIR

61% envisagent des achats
grâce au folder

62% achètent grâce
au folder

58% se sentent aidés par les
folders dans leurs achats

87% établissent
une liste de courses
et utilisent des folders
à cet effet

Les folders sont un moyen d'activation et ne sont pas dérangeants, surtout en comparaison avec d'autres médias publicitaires



Folder



TV



Radio



Magazine



Publicité en
ligne



Media
Sociaux

Non
dérangeant

76%

38%

47%

66%

43%

41%

Incite

66%

39%

31%

42%

37%

28%