

Persbericht

Stevige opmars van de digitale folder

Marketing Manager;
Christine de Boer
T +6 28 11 77 11
Christine.deBoer@gfk.com

Bereik van de digitale folder in 4 jaar verdubbeld

Amstelveen, 18 november 2022. Nederlanders lezen graag reclamefolders. De papieren reclamefolder wordt nog altijd het meest gelezen. Maar liefst 9,6 miljoen mensen bladeren regelmatig door de folder die elke week op de deurmat valt. De digitale versie van de reclamefolder is inmiddels volwassen geworden met 9,3 miljoen lezers, een verdubbeling ten opzichte van 2018. Het lijkt daarom een kwestie van tijd voordat de digitale folder het stokje overneemt.

Folders zetten aan tot actie

Nederlanders zijn gek op aanbiedingen en 90% van de lezers komt in actie naar aanleiding van de folder blijkt uit cijfers : Het grote folderonderzoek 2022 uitgevoerd door GfK. Bij maar liefst 41% van de lezers bepaalt de folder het boodschappenlijstje. Het merendeel van de Nederlanders bekijkt graag wekelijks papieren folders van supermarkten en drogisterijen om op de hoogte te blijven van aanbiedingen.

Digitaal, papier of allebei

Papieren en digitale folders vullen elkaar aan in functie. Beide folders worden gelezen om op de hoogte te blijven van aanbiedingen en om geld te besparen. Nederlanders vinden papieren reclamefolders vooral gemakkelijk, leuk en inspirerend om door te bladeren. Voor de papieren folder gaan de lezers even lekker zitten. De digitale folder lezers zijn vooral geïnteresseerd in aanbiedingen, het vergelijken van prijzen en producten en het besparen van geld. Opvallend is dat vooral vrouwen de digitale folders bekijken. Ook kijken meer jonge mensen de digitale folder. De papieren folder wordt juist meer gelezen door 50-plussers. Daarnaast zien we ook dat net iets meer mannen dan vrouwen de papieren folder lezen. Lezers die papieren folders bekijken worden het meest geïnspireerd tot het kopen van producten. De fysieke en digitale folder zijn daarmee beide krachtige communicatiemiddelen, hebben een andere functie en versterken elkaar.



Nick Steggink, commercieel manager bij WePublish zegt: 'Retailers bereiken met digitale en papier folders deels verschillende doelgroepen, het zijn twee kanalen die elkaar aanvullen.'

Milieu

Veruit de belangrijkste drijfveer om alleen nog digitale folders te lezen is het milieu. Lezers die alleen de digitale folder lezen (19%) geven aan dat het milieu minder belasten (80%) en het verminderen van de hoeveelheid papierafval (80%) voor hen de belangrijkste redenen zijn om alleen nog maar digitale folders te lezen. Ze ergeren zich onder andere aan het plastic waar de folders in verpakt zijn. Maar ook het weggooien van hele pakketten ongelezen folders staat veel consumenten tegen, zeker als er ook een goed alternatief is.

Trend verschuift van print naar digitaal

Hoe ziet de toekomst van de folder eruit? Marieke de Koning – Managing Partner bij de Reclamefabriek zegt: 'We zien een duidelijke opmars van de digitale folder. Deze trend zet zich in de komende jaren voort. We denken echter niet dat de papieren reclamefolder helemaal verdwijnt en verwachten dat de verdeling zal stabiliseren qua bereik op 30/70 binnen een paar jaar. De digitale folder speelt dus een steeds grotere rol, maar de papieren folder kan zeker (nog) niet gemist worden.'

Er is een representatieve steekproef van 1000 Nederlandse respondenten ondervraagd in de leeftijdscategorie van 18+. Het onderzoek is uitgevoerd in november 2022. Er is kennis over en interesse in papieren en digitale folders gemeten.

Over GfK

GfK verbindt gegevens en wetenschap. Innovatieve onderzoekoplossingen bieden antwoorden op belangrijke zakelijke vragen rond consumenten, markten, merken en media - nu en in de toekomst. Als onderzoeks- en analysepartner belooft GfK zijn klanten over de hele wereld "Growth from Knowledge".

Perscontact: Christine de Boer, Marketing Manager Benelux, (Christine.deBoer@gfk.com).+31 628 11 77 11.

Over de Reclamefabriek

Bij De Reclamefabriek geloven we dat reclamemaken simpeler en efficiënter kan, met een goede en constante kwaliteit voor een scherpe prijs. Ons doel is klanten meer uit hun reclame-euro te laten



halen. Als folderspecialist kennen we alle ins- en outs om zowel de print- als de digitale folder nog effectiever te maken en daarom volgen we alle ontwikkelingen nauwkeurig op.

Perscontact: Marieke de Koning – Managing Partner, Marieke.dekoning@de-reclamefabriek.nl

Tel. +31615043299

WePublish/folders.nl

WePublish digitaliseert de reclamefoldermarkt. De afgelopen 5 jaar is WePublish dé plek voor de grootste retailers van Nederland (bijv. Action, HEMA, Blokker, GAMMA en ICI Paris XL) om hun reclamefolders te digitaliseren. Het gebruik van data uit reclamefolders is uitgegroeid tot een belangrijke bron van inzicht voor foldermanagers, maar ook promotiemanagers binnen retail-organisaties. Inmiddels vergaart WePublish op grote schaal reclamefolderdata vanuit het eigen consumentenplatform Folders.nl. WePublish maakt van digitale publicaties een schat aan data.

Perscontact: Nick Steggink, commercieel manager nick@wepublish.com +31-6-12547692