« 9 Belges sur 10 lisent les folders publicitaires »

D'après l'étude de marché annuelle commanditée par BD myShopi sur l'utilisation effective des folders, 91 % des Belges lisent les dépliants publicitaires. Ils y consacrent 19 minutes en moyenne chaque semaine. Selon Tim De Witte, CCO de BD myShopi, l'effet d'activation du dépliant publicitaire sur les jeunes et les personnes âgées est similaire à bien des égards : « Les folders tant papier que numériques encouragent tous les groupes d'âge à envisager des achats, à découvrir de nouveaux produits ou à naviguer sur le site web d'un magasin ou d'une marque ». L'enquête de Profacts et BD myShopi prouve une fois de plus que les Belges sont des chasseurs-nés de promos. Au cours des trois derniers mois, 7 Belges sur 10 (72 %) ont utilisé un coupon de réduction. La majorité de ces bons (71 %) a été obtenue par le consommateur dans un folder publicitaire imprimé. Par ailleurs, les folders sont lus non seulement pour les bonnes affaires mais aussi pour le plaisir. Le facteur d'inspiration semble également de plus en plus présent : 2 Belges sur 5 lisent le folder publicitaire pour y trouver l'inspiration (43%) ou pour se divertir (42%).

(Source : BD myShopi)

tifs à ce qui fonctionne pour le client. » Nul doute que les résultats seront soigneusement comparés avec ceux d'un autre canal de vente actuellement en plein essor, selon Bol.com : « En 2018, Google a lancé l'Assistant Google néerlandophone, par l'intermédiaire duquel les consommateurs peuvent trouver l'inspiration (pour leurs cadeaux) auprès de Bol.com. Bol.com a observé un pic d'utilisation de l'assistant vocal l'an dernier à la période des fêtes. La commande vocale est de plus en plus employée pour trouver l'inspiration pour les cadeaux. » Il est aussi possible de composer une liste de souhaits rien qu'avec la voix : « Et en se connectant ensuite, on peut aussi acheter les articles. »

Bol.com a en outre créé la possibilité cette année de permettre aux enfants de « dialoguer » avec Saint-Nicolas par l'intermédiaire de l'Assistant Google. Le tout donne naissance à une histoire interactive et personnalisée (sur la base de la localisation), qui peut ensuite être commandée sous forme d'e-book. Ce « gadget innovant pour les fêtes » s'inscrit dans le cadre d'une série d'expériences menées par le détaillant en ligne pour « accumuler de l'expérience avec les achats à assistance vocale ». ■

Service et consommables

Produire efficacement et en toute confiance

« Pour l'entretien de notre parc, nous avons opté pour un contrat de services Heidelberg. Nous en sommes ravis : leurs techniciens ont la connaissance des situations et des solutions à apporter. »

Dit Çois de Decker de l'imprimerie De Wrikker à Berchem. Il continue : « Ce n'est sans doute pas l'option la moins chère, mais c'est résolument la plus efficace, et donc la plus rassurante pour nous. Nous entretenons aussi avec Heidelberg un excellent partenariat pour les consommables. Le choix juste des produits et le soutien des spécialistes répondent au choix de notre nouvelle presse. Ils nous garantissent une production en totale confiance. »

heidelberg.com/bnl

HEIDELBERG