



Growth  
from  
Knowledge

# Onderzoek reclamefolders

Onderzoek naar de drivers en  
barriers t.a.v. het ontvangen van  
ongeadresseerde reclamefolders



# Inhoudsopgave

Slide number

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	3
<b>2</b>	<b>Management Summary</b>	6
<b>3</b>	<b>Onderzoeksresultaten</b>	11
<b>4</b>	<b>Bijlagen</b>	28
<b>5</b>	<b>Contact</b>	31



# 1. Inleiding

# Inleiding

Achtergrond, doelstelling en opzet van het onderzoek



Achter  
grond

- Voor de ondersteuning van haar projecten voert GfK in opdracht van Milieu Centraal consumentenonderzoeken uit.
- Het doel van deze onderzoeken is naast inzicht in kennis, houding en gedrag t.a.v. een bepaald thema ook nieuwswaarde te creëren voor een actieve mediabenedering.
- Milieu Centraal heeft aangegeven op basis van onafhankelijk onderzoek inzicht te willen hebben in de houding van de consumenten ten opzichte van ongeadresseerd reclamedrukwerk en de bereidheid tot het wel of niet plakken van een brievenbussticker, teneinde de milieubelasting van ongeadresseerde reclamefolders te verlagen.



Doel  
stelling

- De doelstelling van dit kwantitatieve onderzoek is als volgt geformuleerd:

*“Het verkrijgen van inzicht in het **huidige gedrag** en de **houding** t.a.v. het ontvangen van ongeadresseerd reclamedruk”*



Onder  
zoeksopzet

- Om bovenstaande doelstelling te bereiken heeft online, kwantitatief onderzoek plaats gevonden onder een representatieve groep Nederlanders van 18 jaar en ouder.
- Aan ruim 1000 Nederlanders is een online vragenlijst voorgelegd welke in overeenstemming met Milieu Centraal is opgesteld.
- Voor een gedetailleerde onderzoeksverantwoording zie hoofdstuk 4.

# Inleiding

De volgende 3 **onderzoeksvragen** staan in dit onderzoek centraal

1

Inzicht verkrijgen in het **huidige gedrag**: In welke mate ontvangt men wel of geen ongeadresseerd reclamedrukwerk?  
In welke mate wordt er milieuvriendelijk (gewenst gedrag) dan wel niet-milieuvriendelijk gedrag (ongewenst gedrag) vertoond door het wel of niet plakken van brievenbussticker ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders te plakken?



2

Wat zijn belangrijke **drivers en barriers**: Wat zijn belangrijke motieven, voor mensen die papieren reclamefolders wel ontvangen maar die niet of nauwelijks lezen, om wel of geen brievenbussticker ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders te plakken?



3

Aanknopingspunten voor **gedragsverandering**: Welke interventies kunnen er voor zorgen dat mensen die nog geen brievenbussticker hebben ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders, in de toekomst wel een brievenbussticker gaan plakken (en milieuvriendelijk, gewenst gedrag gaan vertonen)?



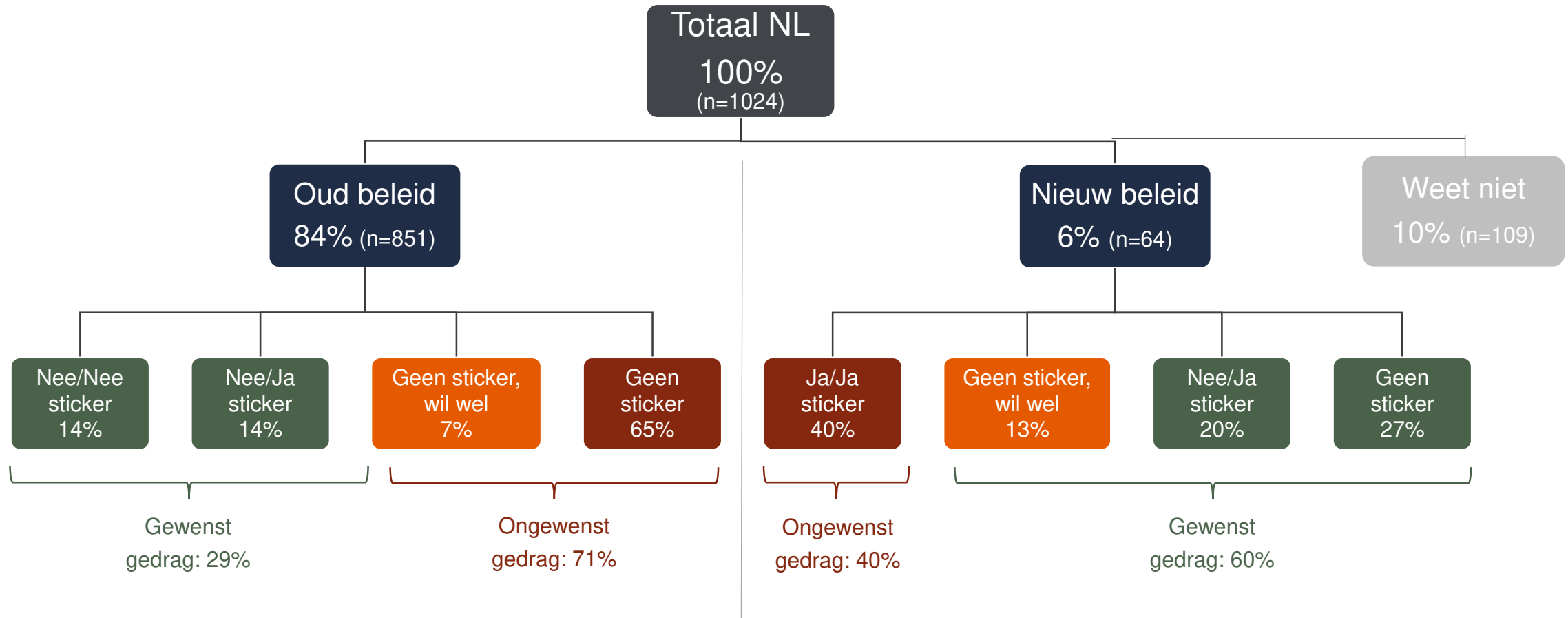
## 2. Management Summary



# Inzicht in het huidige gedrag

Binnen gemeenten met het nieuwe beleid wordt meer milieuvriendelijk (gewenst) gedrag vertoond (meer huishoudens die geen ongeadresseerde reclamefolders ontvangen)

## Type stickerbeleid en bezit brievenbussticker



# 2

## Belangrijke drivers & barriers

Reclamefolders zijn leuk en relevant i.v.m. aanbiedingen. Het plakken van een sticker is gedoe. Men zal eerder een sticker plakken ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders als de sticker kan worden afgehaald bij de supermarkt of wordt thuisbezorgd.

### Relevantie

Aanbiedingen zijn voor Nederlanders erg belangrijk en de **papieren reclamefolder** speelt een primaire rol in de **informatievoorziening rondom aanbiedingen**. De meerderheid wil papieren reclamefolders blijven ontvangen, ondanks dat erkend wordt dat het slecht voor het milieu is. Geconcludeerd kan worden dat **reclamefolders erg relevant zijn** voor Nederlanders.

### Barriers

Naast het feit dat **reclamefolders leuk zijn** en informatie leveren over aanbiedingen, gunnen mensen die reclamefolders lezen de bezorgers hun baan of bijverdienste. Volgens hen zijn reclamefolders **niet slecht voor het milieu omdat ze gerecycled kunnen worden** (dit doet ook vrijwel iedereen op de juiste manier). Daarnaast geldt ook dat er onder personen, die geen sticker hebben maar er wel een zou willen, er weerstand is **vanwege gedoe** ('hoe kom ik aan zo'n sticker') en omdat ze het **lelijk** vinden **een sticker op de brievenbus** te plakken. Van de mensen die nog geen sticker hebben, wil 87% WEL reclamefolders blijven ontvangen.

### Drivers

Van de mensen die nog geen sticker hebben, hoeft 13% GEEN reclamefolders te ontvangen. Voor degenen die nog geen sticker hebben, maar wel zouden willen hebben, zou het helpen als:

- **Stickers** (ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders) **gratis af te halen** zijn, bijv. bij de supermarkt.
- **Stickers** (ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders) **online besteld en thuisbezorgd** kunnen worden.



# 3

## Aanknopingspunten voor gedragverandering

Het invoeren van het nieuwe beleid heeft een positief effect op de houding en het gedrag. Daarnaast moet er meer gecommuniceerd worden over de milieubelasting van papieren reclamefolders en moeten de alternatieven gepromoot worden.

Invoeren  
'nieuw' beleid

Bij het nieuwe beleid worden alleen ongeadresseerde reclamefolders in de brievenbus bezorgd als er via een 'ja/ja-sticker' op de brievenbus wordt aangegeven dat men reclamefolders wil ontvangen. Binnen gemeenten met het **nieuwe beleid** wordt **meer milieuvriendelijk (gewenst) gedrag** vertoond; er zijn meer huishoudens die geen reclamefolders ontvangen. In gemeenten met het oude beleid (89%) willen meer mensen de reclamefolders blijven ontvangen via de brievenbus dan in het nieuwe beleid (62%).

**Het nieuwe beleid leidt tot meer bewustwording, een milieuvriendelijkere attitude en meer gewenst gedrag.**

Ongeveer de helft (51%) van de Nederlanders woonachtig in een gemeente met het 'oude' beleid staat positief tegenover het nieuwe beleid. Mensen woonachtig in een gemeente met nieuw beleid zijn positiever (69%). Er is daarmee duidelijk **begrip voor het nieuwe beleid**. Personen die niet positief zijn over het beleid kunnen via het digitale kanaal of via geadresseerde folderselectie toch hun folders ontvangen.

Tot slot geldt dat er zowel in gemeenten met het nieuwe beleid als in gemeenten met het oude beleid inwoners zijn die het gedoe vinden om een sticker te regelen en of te plakken. Daarnaast is weet nog eens 1 op de 10 personen niet hoe het stickerbeleid in zijn of haar gemeente geregeld is, mogelijk komt dit door desinteresse. In gemeenten met het nieuwe beleid leidt dit tot meer gewenst gedrag.

**JA**

Wél ongeadresseerd  
reclamedrukwerk,  
wél Huis aan Huis bladen

**JA**

# 3

## Aanknopingspunten voor gedragverandering

Het invoeren van het nieuwe beleid heeft een positief effect op de houding en het gedrag. Daarnaast moet er meer gecommuniceerd worden over de milieubelasting van papieren reclamefolders en moeten de alternatieven gepromoot worden.

### Inzoomen op milieu belasting

Respondenten die geen sticker hebben en aangeven dit ook (nog) niet te willen zien voornamelijk de “voordelen” van reclamefolders en niet de “nadelen”, hoewel de meesten wel weten dat deze folders niet goed zijn voor het milieu. Voor hen kan het mogelijk helpen om **meer informatie over de negatieve milieu-aspecten** te ontvangen en alternatieven voor ongeadresseerde reclamefolders te promoten.

### Alternatieven en interventies

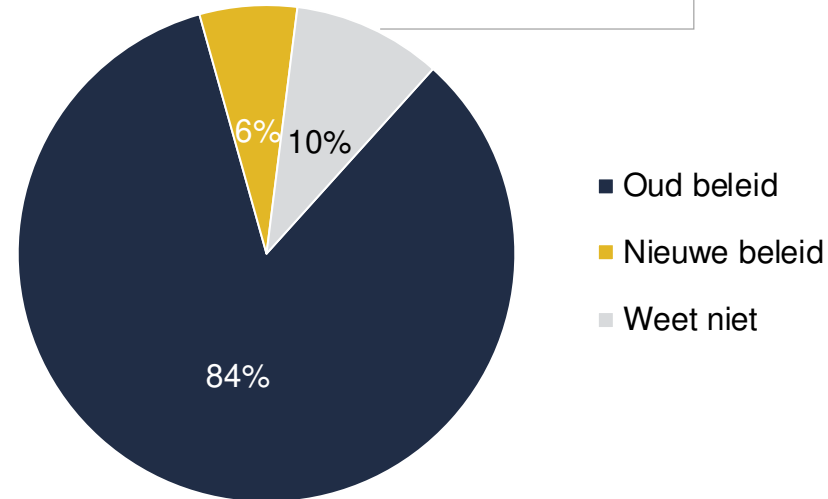
Het digitaal lezen van reclamefolders is nog niet erg populair, slechts een beperkte groep lijkt dit een goed alternatief te vinden. **Geselecteerde, geadresseerde reclamefolders** daarentegen is wel voor een grote groep **een geschikt alternatief**, dat meer gepromoot kan worden. Voor degenen die nog geen sticker hebben, maar wel zouden willen hebben, zou het voornamelijk helpen als de stickers makkelijker te verkrijgen zouden zijn.



# 3. Onderzoeks resultaten

De meerderheid woont in een gemeente met het oude sticker beleid. Opvallend is dat 1 op de 10 het niet weet.

### Woont in gemeente met oud of nieuw sticker beleid



10% weet niet wat het ('sticker') beleid in zijn of haar gemeente is ten aanzien van het bezorgen van ongeadresseerde reclamefolders.

Dit gebrek aan kennis heeft waarschijnlijk een negatief effect op de houding en het gedrag t.a.v. het ontvangen van ongeadresseerde reclamefolders (meer ongewenst gedrag).

Vraag V05a. Het is mogelijk een sticker op uw brievenbus te plakken om aan te geven of u wel of geen reclamefolders en/of huis-aan-huisbladen in uw brievenbus wilt ontvangen.

Welke van de volgende uitspraken is op u van toepassing?

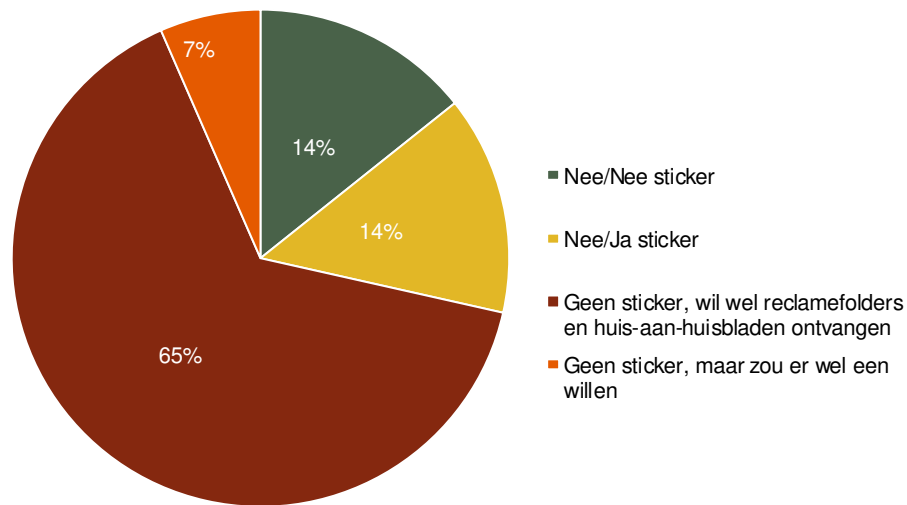
Basis: alle respondenten (n=1024)



Binnen het oude beleid heeft de ruime meerderheid (65%) geen sticker en ontvangt dus reclamefolders. Binnen het nieuwe beleid ontvangt op dit moment 40%.

Wel of geen sticker | Per type gemeente

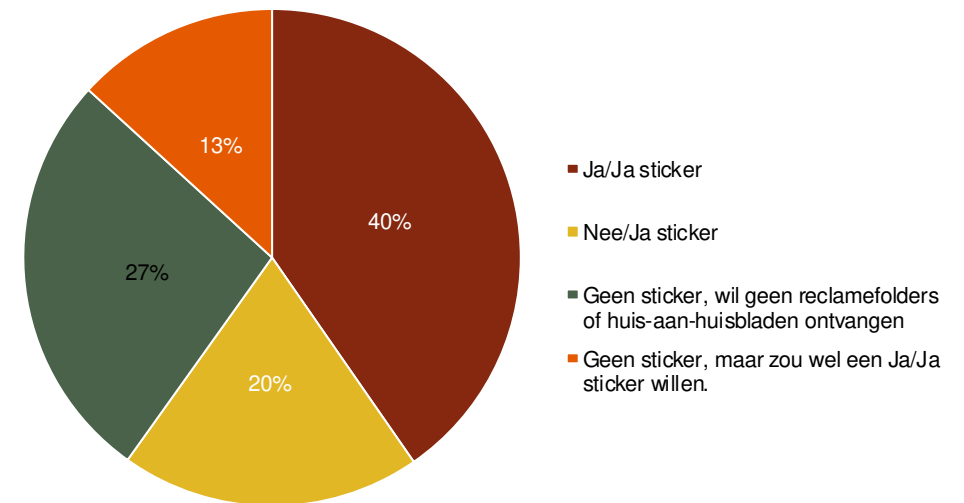
Oud sticker beleid



Vraag V05b: U geeft aan in een gemeente te wonen waar je reclamefolders ontvangt, tenzij je een 'nee/nee' of 'nee/ja' sticker op je brievenbus plakt. Welke van onderstaande uitspraken is op u van toepassing?

Basis: Woont in gemeente met oud sticker beleid (n=851)

Nieuw sticker beleid

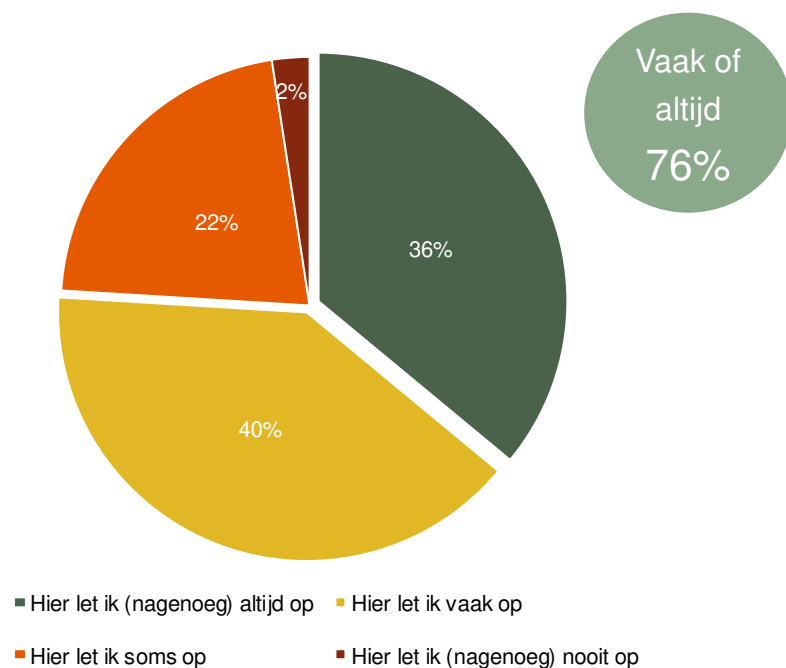


Vraag V05c: U geeft aan in een gemeente te wonen waar je *geen* reclamefolders ontvangt tenzij je een 'ja/ja' sticker op je brievenbus plakt. Welke van volgende uitspraken is op u van toepassing?

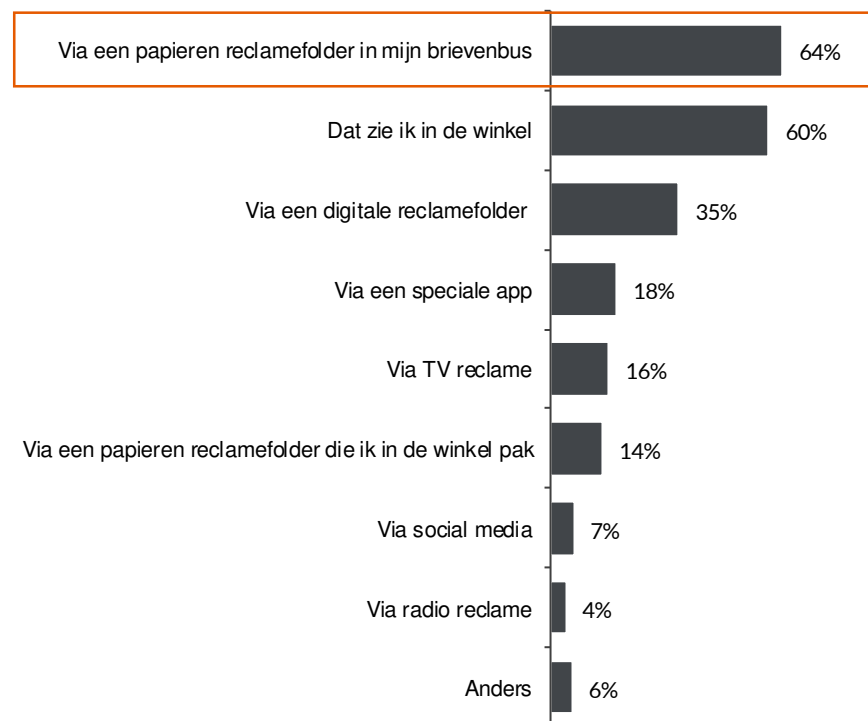
Basis: Woont in gemeente met nieuw sticker beleid (n=64)

Veel mensen letten (vaak of altijd) op aanbiedingen. De manier waarop zij op de hoogte blijven van aanbiedingen is met name via een papieren reclamefolder in de brievenbus.

### Informatie over aanbiedingen



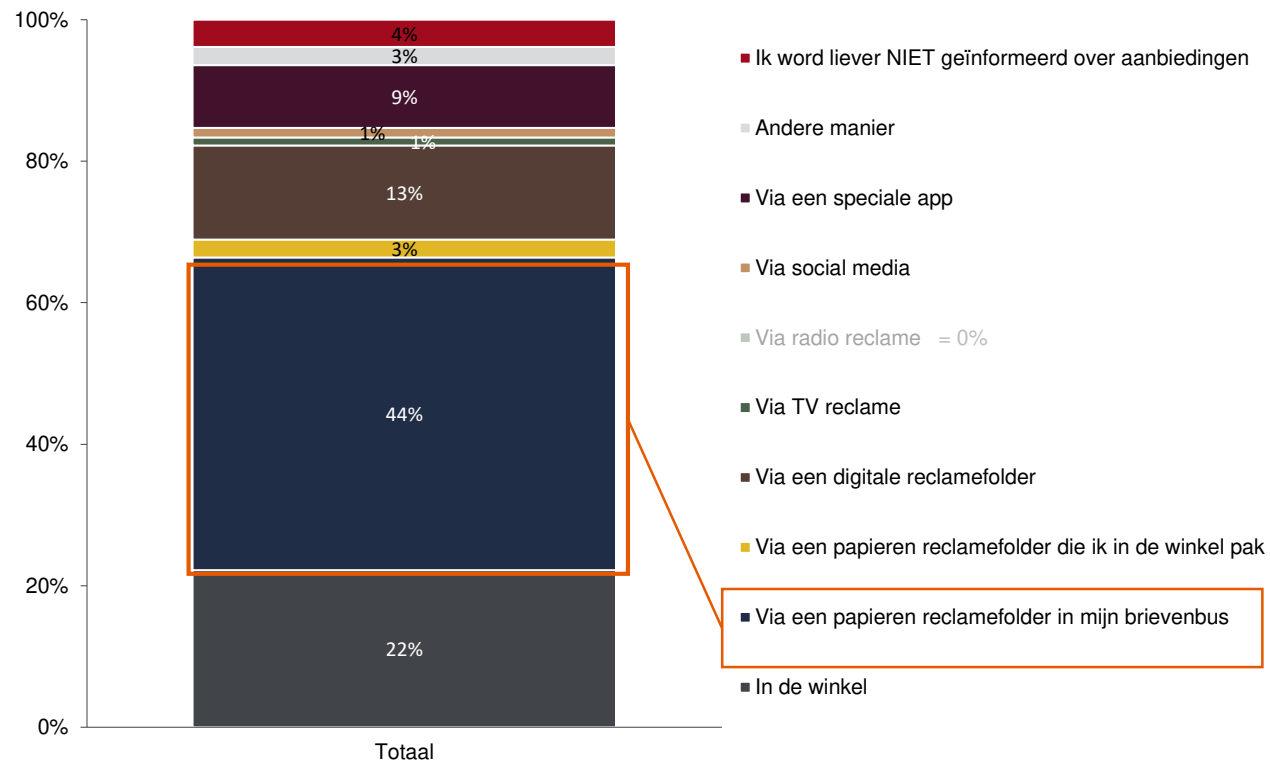
Vraag V01: In welke mate let u bij het doen van boodschappen (bij de supermarkt, de drogist, de bouwmarkt en andere winkels, inclusief online winkels) op aanbiedingen?  
Basis: alle respondenten (n=1024)



Vraag V02: Hoe zorgt u dat u op de hoogte bent van aanbiedingen?  
Basis: Personen die (soms, vaak, altijd) op aanbiedingen letten (n=995)

Ook uit de voorkeur voor informatie over aanbiedingen blijkt dat de papieren reclamefolder in de brievenbus nog altijd een primaire rol speelt.

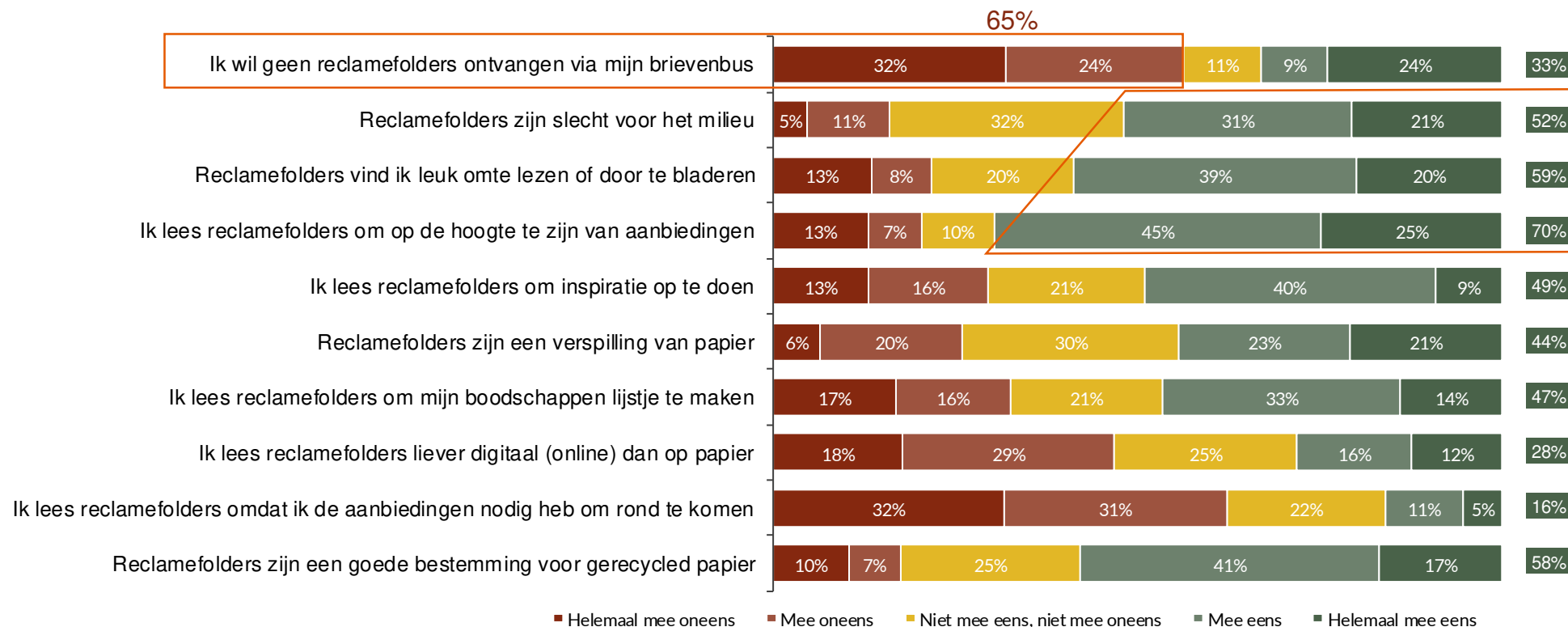
### Voorkeur bronnen m.b.t. aanbiedingen



Vraag V03: Hoe wordt u het liefst geïnformeerd over aanbiedingen?  
Basis: alle respondenten (n=1024)

De meerderheid van de Nederlanders wil papieren reclamefolders blijven ontvangen, vanwege de informatie over aanbiedingen, maar ook omdat ze het leuk vinden. Wel wordt erkend; “het is slecht voor het milieu”.

### Houding t.a.v. papieren reclamefolders

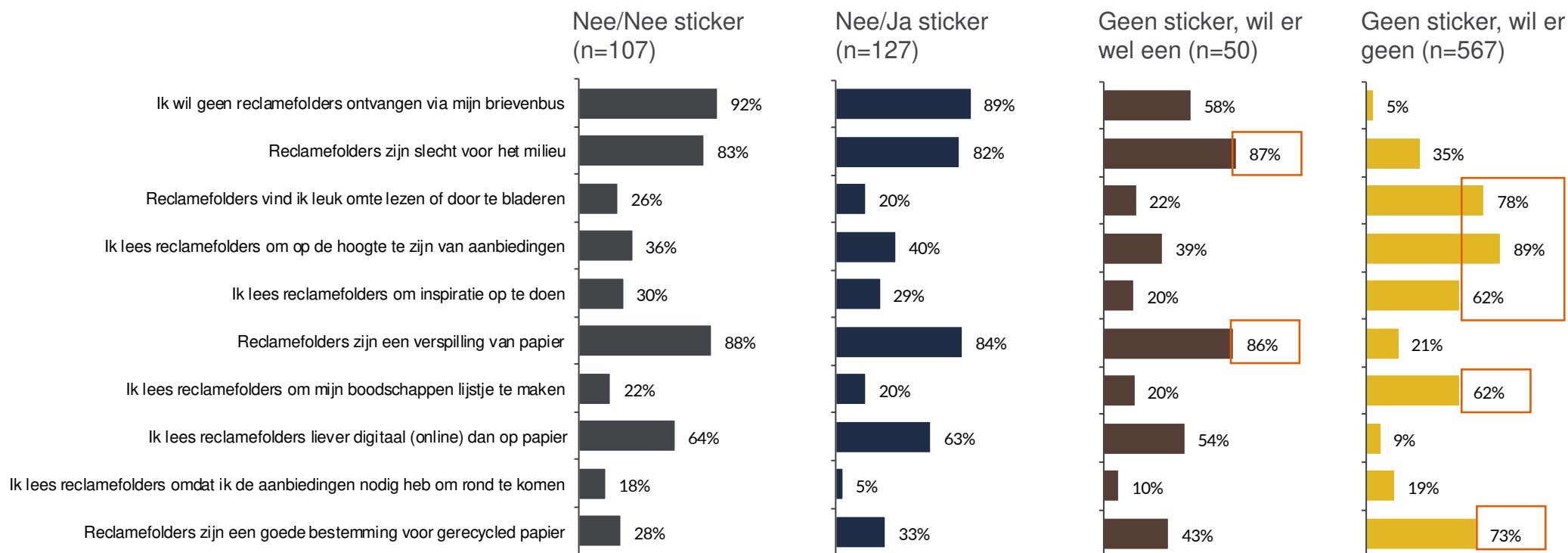


Vraag V04: Geef aan in welke mate u het eens of oneens bent met de volgende stellingen over papieren reclamefolders  
Basis: alle respondenten (n=1024)



Wie bewust wél folders ontvangt, ziet folders als iets leuks om door te lezen, gebruiken het vaker om op de hoogte te zijn van aanbiedingen, inspiratie op te doen en een boodschappenlijstje mee te maken. Ze zijn het minder vaak eens dat het slecht is voor het milieu.

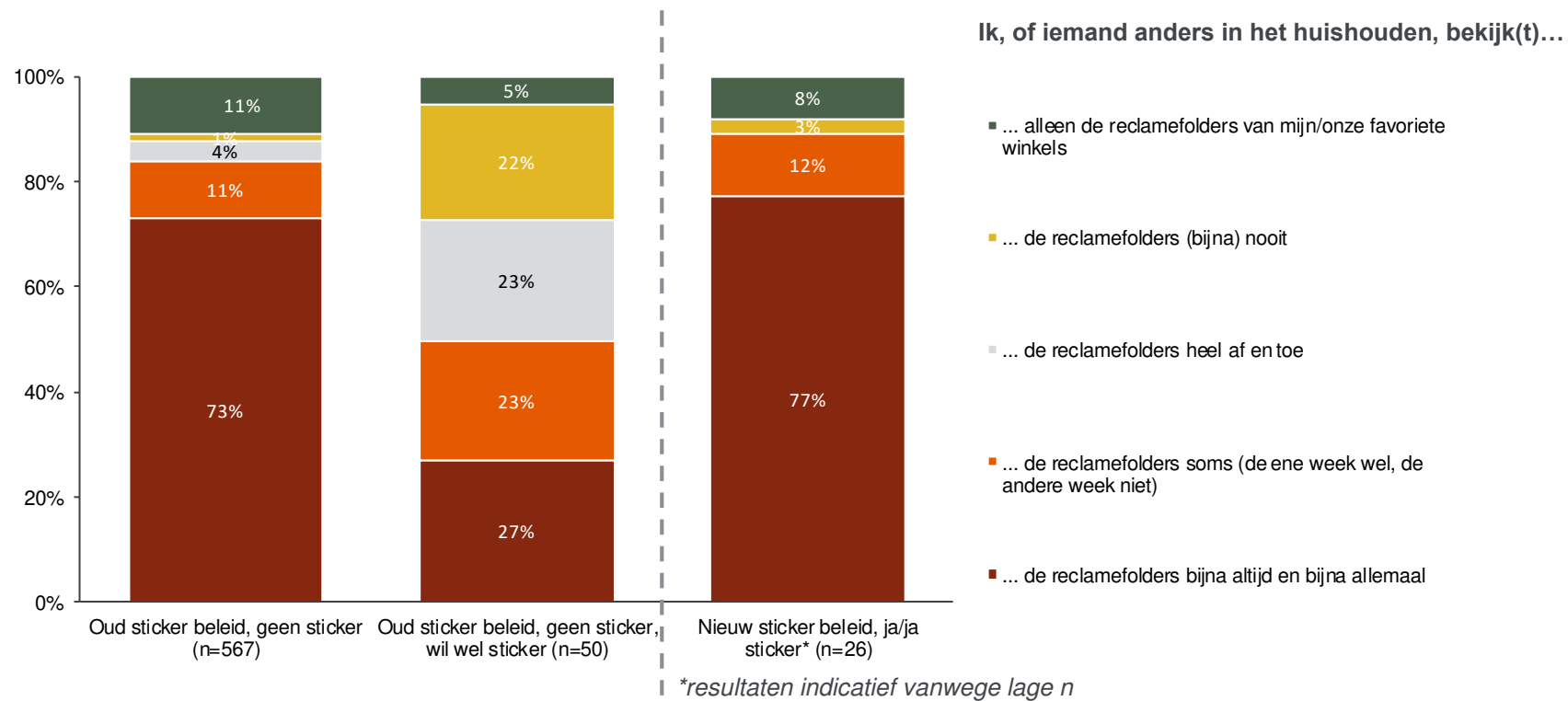
Houding t.a.v. reclamefolders | stellingen – aandeel (helemaal) mee eens | Gemeente met Oud beleid



Vraag V04: Geef aan in welke mate u het eens of oneens bent met de volgende stellingen over papieren reclamefolders  
Basis: Woont in gemeente met oud sticker beleid (n=851)

De meerderheid van de respondenten die bewust voor het ontvangen van reclamefolders kiest, leest ze ook (vrijwel) altijd helemaal. Degenen die wel graag een sticker zouden willen hebben, lezen het minder vaak.

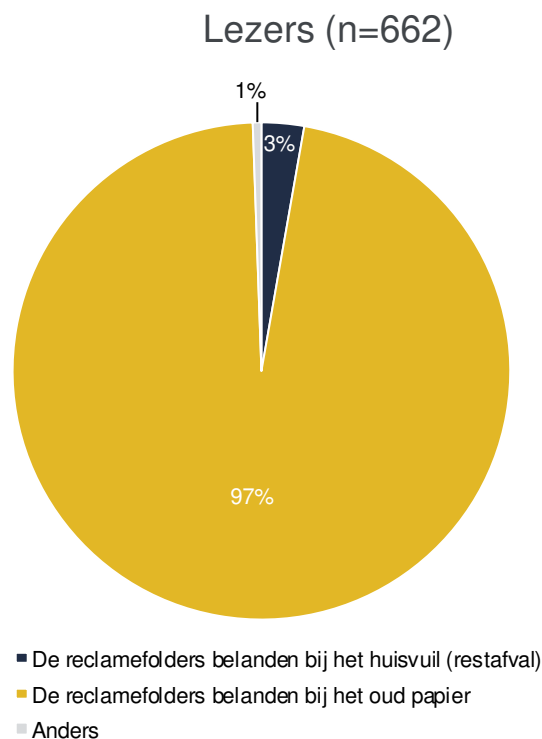
### Gebruik/ bekijken van reclamefolders



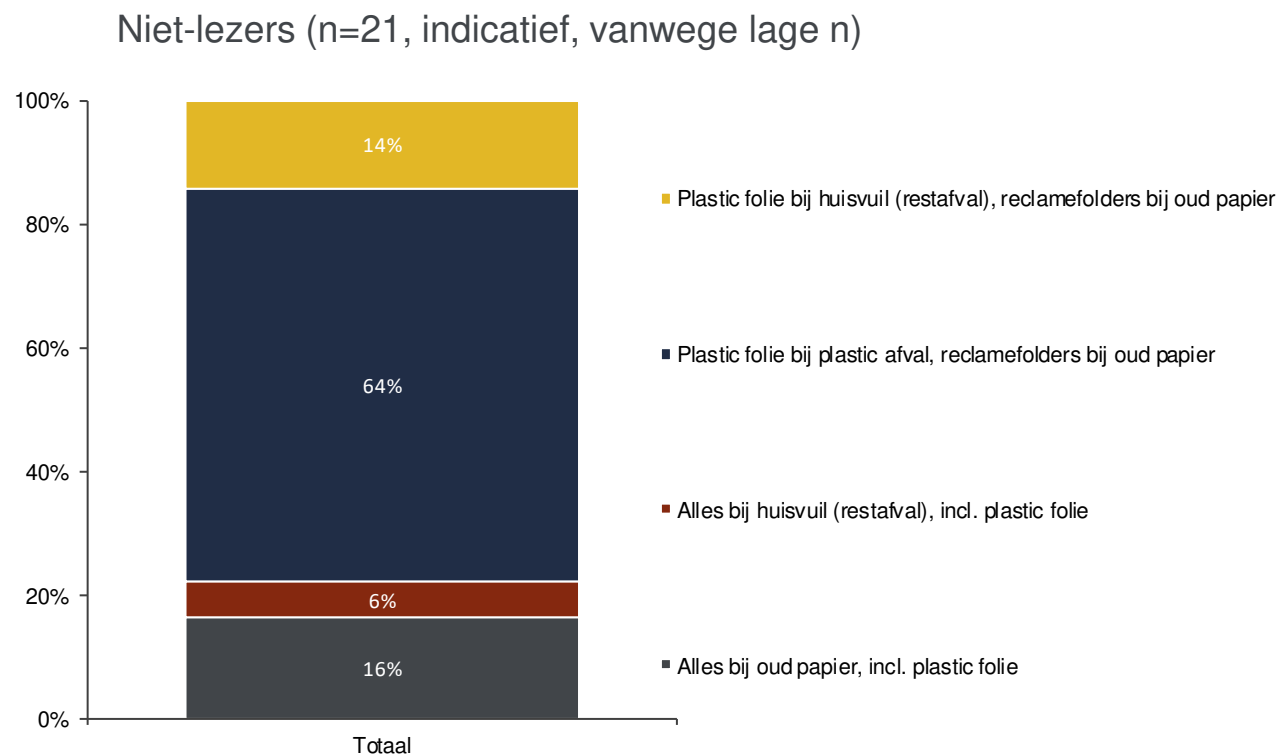
Vraag V06. In hoeverre worden reclamefolders die u in uw brievenbus ontvangt, door u of iemand anders in het huishouden bekeken?  
Basis: Respondenten die reclamefolders ontvangen (n=643)

De meerderheid ruimt de papieren reclamefolders op de juiste manier op; bij het oud papier (en eventueel de folie bij het plastic afval).

### Verwijderen van reclamefolders (lezers vs. niet-lezers)



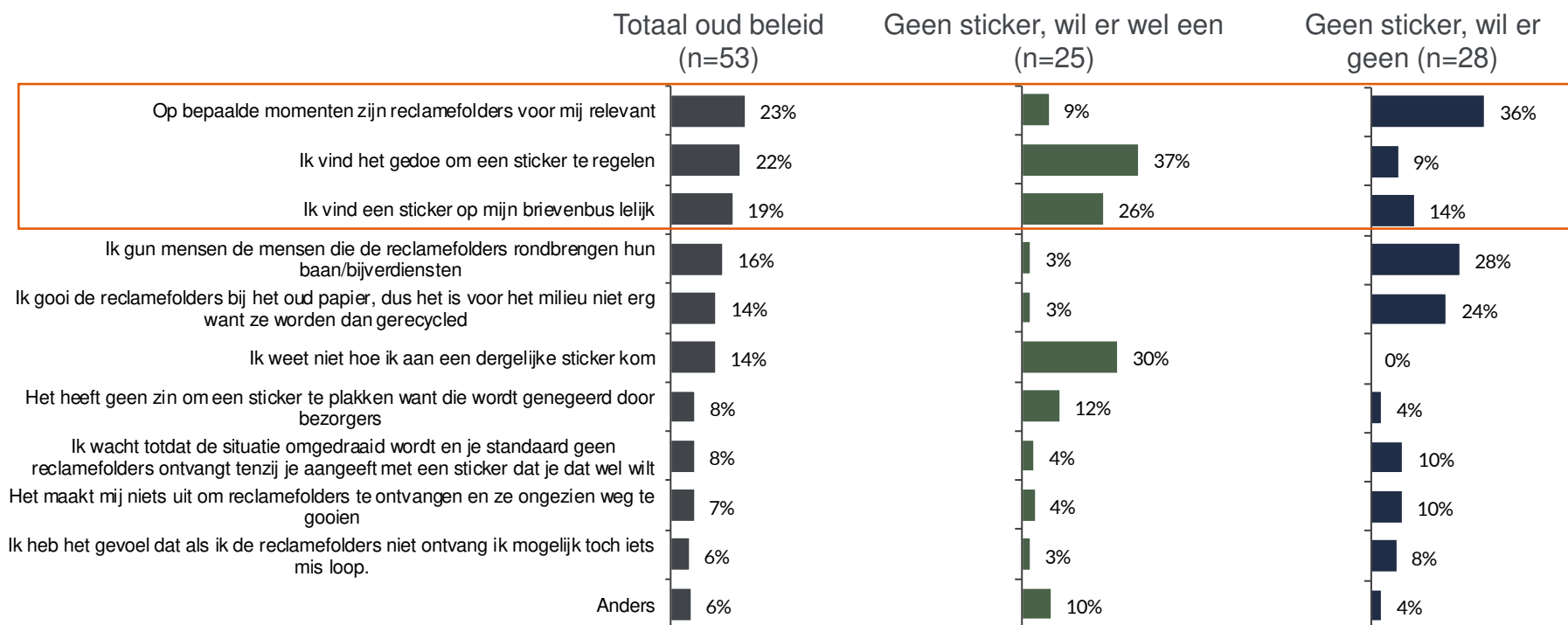
V07. Wat gebeurt er meestal met de reclamefolders nadat u, of iemand anders in het huishouden, deze heeft bekeken?  
Basis: respondenten die reclamefolders bekijken (n=622)



Vraag V08. Wat gebeurt er meestal met de **ongelezen** reclamefolders?  
Hoe gooit u, of iemand anders in het huishouden, deze weg?  
Basis: respondenten die reclamefolders (bijna) nooit bekijken (n=21)

De meest genoemde redenen om geen sticker te nemen zijn dat reclamefolders relevant zijn, het een gedoe is om de sticker te regelen en men een sticker op de brievenbus lelijk vindt.

### Barrières om een sticker te nemen (oud beleid)



\* indicatief vanwege lage n

U geeft aan ongeadresseerd reclamedrukwerk in de brievenbus te ontvangen, maar dat deze (bijna) niet of slechts af en toe worden bekeken door u, en/of iemand anders in het huishouden.

Wat is voor u een reden om **geen brievenbussticker** (ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders) te plakken?

Denk hierbij aan een 'nee/nee-sticker' (waarbij u geen reclamefolders en ook geen huis-aan-huisbladen ontvangt) of een 'nee/ja-sticker' (waarbij u geen reclamefolders, maar wel huis-aan-huisbladen ontvangt).

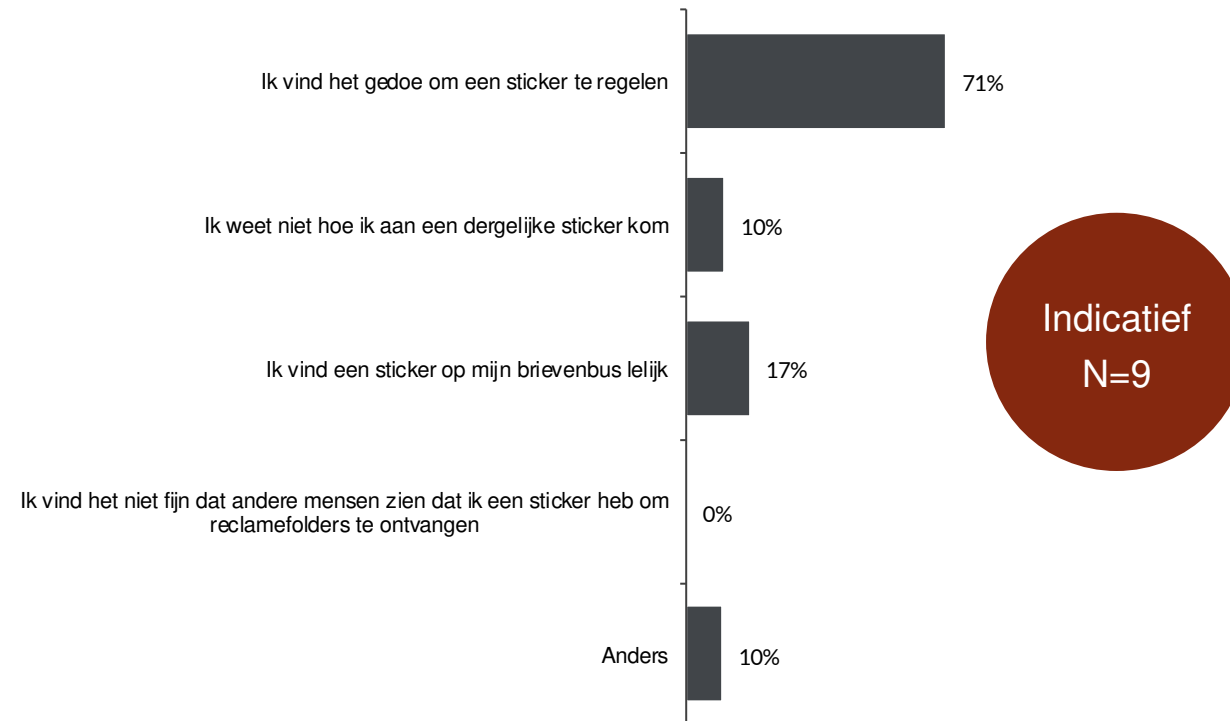
Meer antwoorden mogelijk

Vraag V09: Wat is voor u een reden om geen brievenbussticker (ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders) te plakken?  
Basis: respondenten die reclamefolders ontvangen en maar af en toe bekijken (n=53)



Respondenten die in een gemeente met nieuw beleid wonen en nog geen ja/ja sticker hebben, maar deze wel willen geven eveneens aan dat het gedoe is om een sticker te regelen.

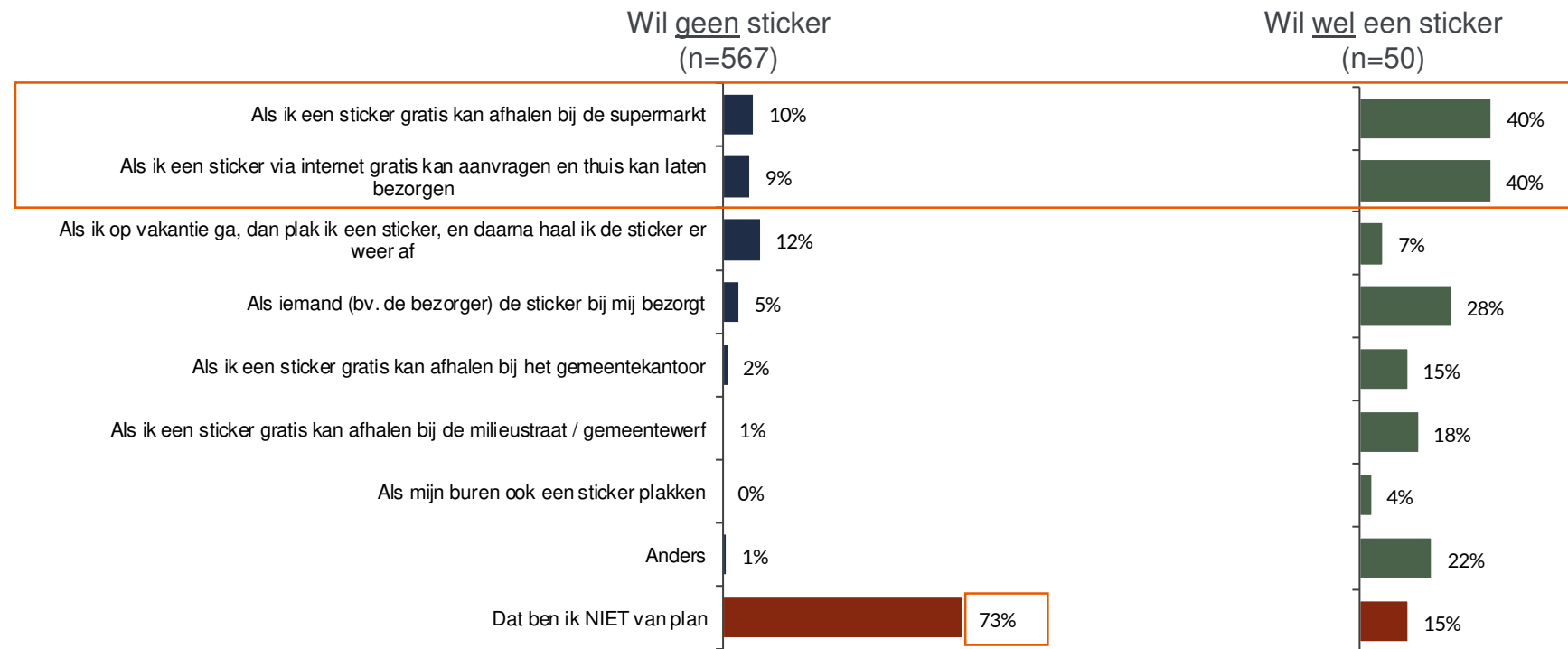
### Barrières om een sticker te nemen (nieuw beleid)



Vraag V10. Wat is voor u een reden om geen brievenbussticker (ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders) te plakken?  
Basis: respondenten die nog geen ja/ja sticker hebben, maar wel willen (n=9)

Redenen om wél een sticker te gaan plakken zijn voornamelijk als het gratis is of via het internet besteld en thuisbezorgd kan worden.

Redenen om wel een sticker te gaan plakken | Personen uit 'oud' stickerbeleid die geen sticker hebben

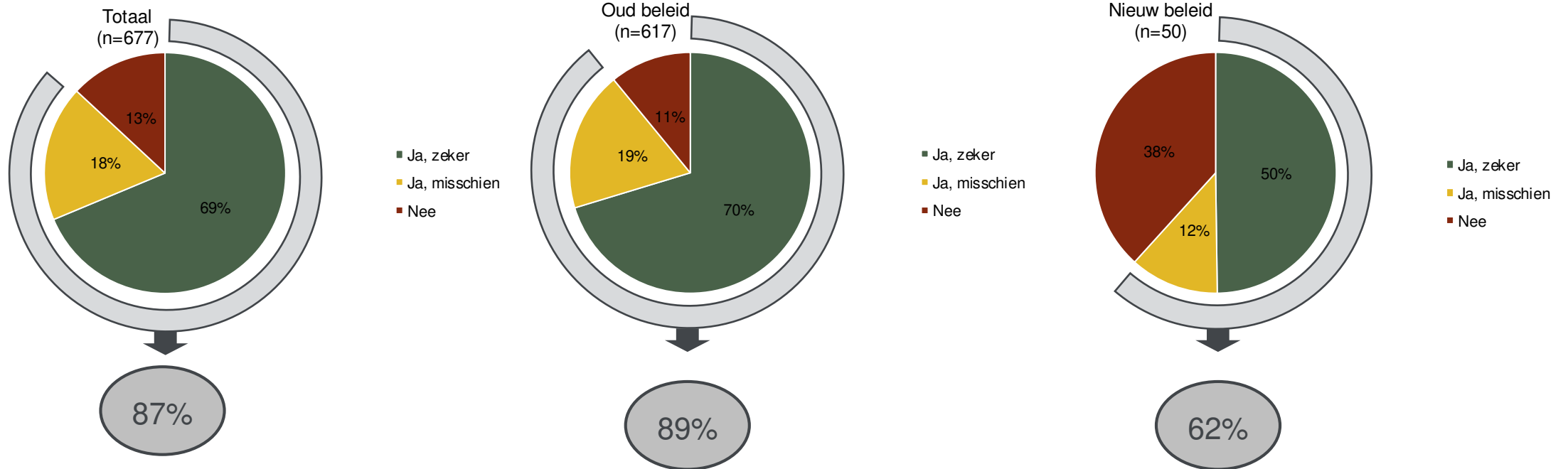


Vraag 13. Wanneer zou u een sticker tegen het ontvangen van ongeadresseerde reclamefolders en/of huis-aan-huisbladen (dus een 'nee/ja' of 'nee/nee' sticker) op uw brievenbus plakken?

Basis: respondenten die in een gemeente met oud beleid wonen en geen sticker hebben (n=617)

In het oude beleid (89%) willen meer mensen de reclamefolder blijven ontvangen via de brievenbus dan in het nieuwe beleid (62%).  
Het nieuwe beleid lijkt daarmee te zorgen voor meer bewustwording, een milieuvriendelijkere attitude en meer milieuvriendelijk, gewenst gedrag.

### Papier folder blijven ontvangen? | Personen die nog geen sticker hebben

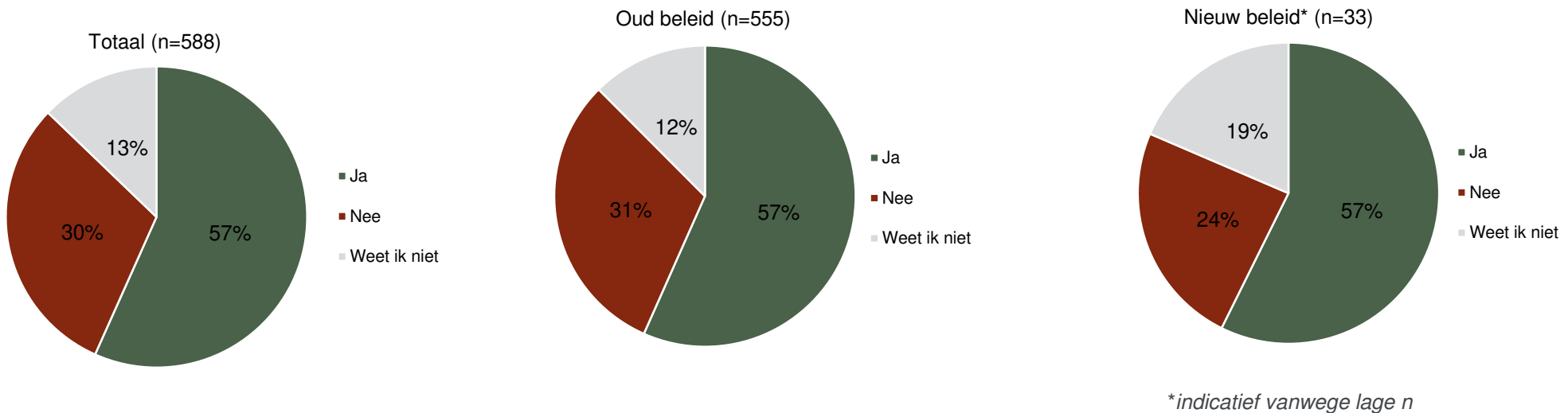


Vraag V11. Wilt u papieren reclamefolders blijven ontvangen (via uw brievenbus)?

Basis: alle respondenten die geen sticker hebben ter voorkoming van ongeadresseerde reclamefolders (n=677)

Voor meer dan de helft (57%) van de personen die reclamefolders wil blijven ontvangen, zijn geselecteerde, geadresseerde reclamefolders wél een optie.

### Interesse in geadresseerde reclamefolderselectie | persoon die graag reclamefolders willen blijven ontvangen



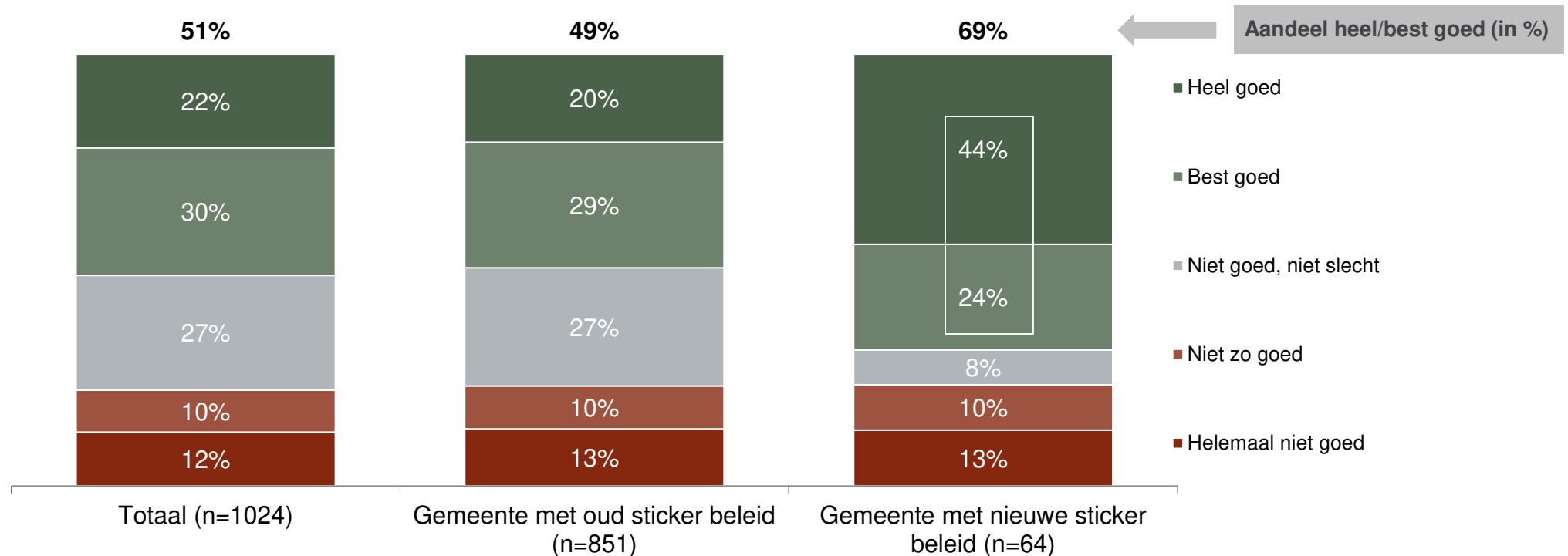
Vraag V12: Het is mogelijk om (kostenloos) te kiezen welke reclamefolders je ontvangt en zodoende je eigen pakket van favoriete reclamefolders samen te stellen (bijvoorbeeld op 'kiesjefolders.nl' of 'folderkiezer.nl').

Wilt u kunnen kiezen welke reclamefolders u wel en niet door uw brievenbus ontvangt?

Basis: alle respondenten die graag reclamefolders (blijven) ontvangen (V11=ja) (n=588)

Ongeveer de helft van de Nederlanders woonachtig in een gemeente met het 'oude' beleid staat positief tegenover het nieuwe beleid.  
Mensen woonachtig in een gemeente met nieuw beleid zijn positiever.

### Houding t.a.v. nieuw beleid



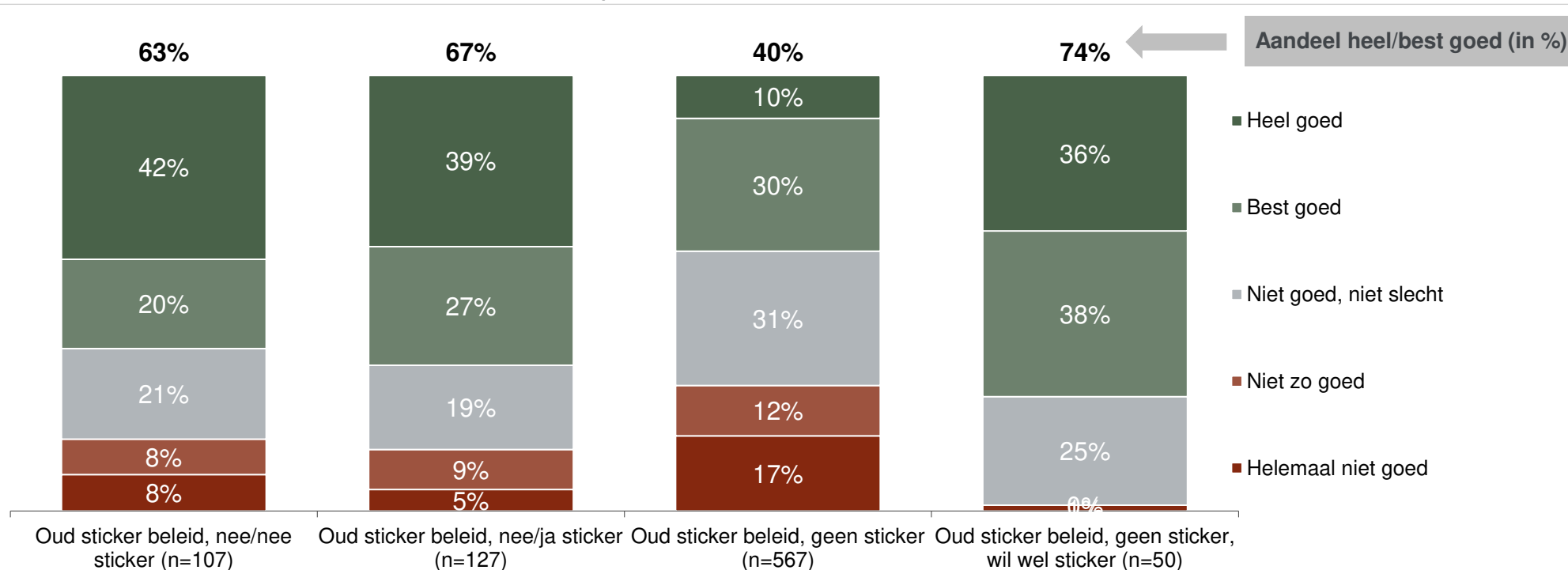
Vraag V14. Er wordt over gesproken dat u in de (nabije) toekomst alleen ongeadresseerde reclamefolders in uw brievenbus ontvangt als u met een 'ja/ja-sticker' op de brievenbus aangeeft reclamefolders te willen ontvangen. Voorheen plakte u een sticker als u geen reclamefolders wilde. Bij deze mogelijke nieuwe situatie gaat om een 'omgekeerde' situatie, waarbij u voortaan een sticker plakt als u wel reclamefolders wilt ontvangen. In enkele gemeenten in Nederland is deze nieuwe situatie al van kracht.

**Wat vindt u van deze (mogelijke) nieuwe situatie?** Basis: alle respondenten (n=1024)



Binnen het oude sticker beleid, zijn degenen die wel een sticker zouden willen hebben het meest positief over het nieuwe beleid. Degenen die nu geen sticker hebben en ook reclamefolders willen blijven ontvangen zijn het minst positief.

Houding t.a.v. nieuw beleid | Woonachtig in gemeente met oud sticker beleid

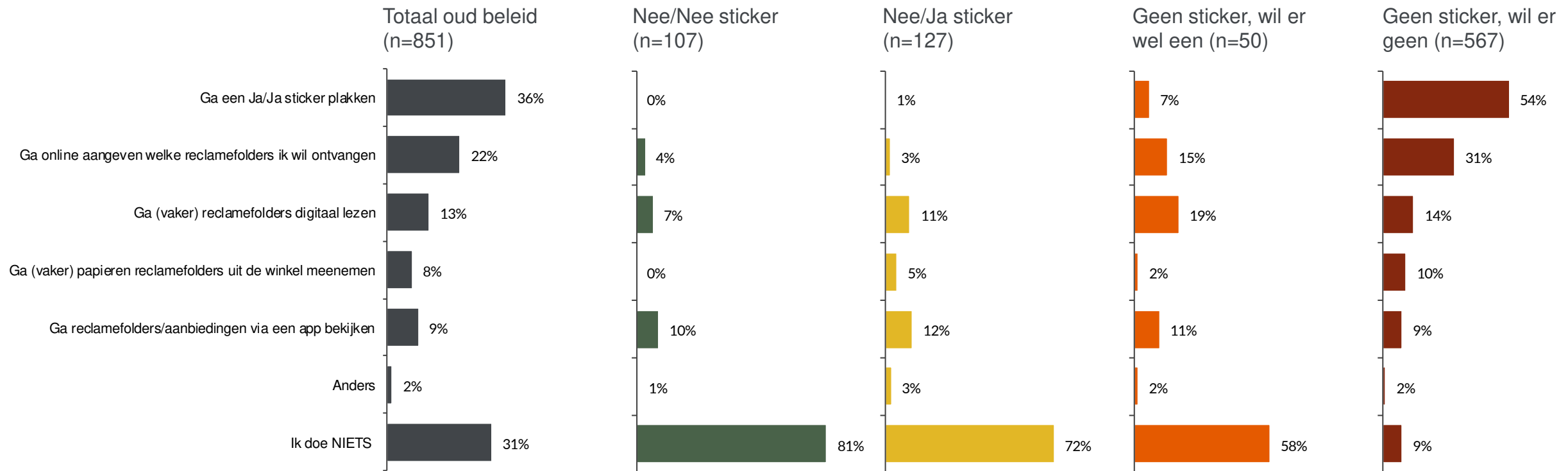


Vraag V14. Er wordt over gesproken dat u in de ( nabije) toekomst alleen ongeadresseerde reclamefolders in uw brievenbus ontvangt als u met een 'ja/ja-sticker' op de brievenbus aangeeft reclamefolders te willen ontvangen. Voorheen plakte u een sticker als u geen reclamefolders wilde. Bij deze mogelijke nieuwe situatie gaat om een 'omgekeerde' situatie, waarbij u voortaan een sticker plakt als u wel reclamefolders wilt ontvangen. In enkele gemeenten in Nederland is deze nieuwe situatie al van kracht.

**Wat vindt u van deze (mogelijke) nieuwe situatie?** Basis: woont in gemeente met oud sticker beleid (n=851)

Als het nieuwe beleid ingevoerd wordt in een gemeente met oud beleid dan gaat 54% van de personen die nu bewust geen sticker heeft een Ja/Ja sticker plakken. 46% doet iets anders en zal in eerste instantie geen papieren folders meer ontvangen!

Acties bij het invoeren van nieuwe beleid | Woonachtig in gemeente met oud sticker beleid



Vraag V15. Stel dat deze nieuwe situatie in gaat, welke van onderstaande acties gaat u dan ondernemen? (meer antwoorden mogelijk)  
Basis: alle respondenten woonachtig in gemeente met oud sticker beleid (n=851)

# 4. Bijlagen



# Onderzoeksverantwoording

Methoden | Veldwerk | Steekproef

## Methoden



Online consumer interviews (CAWI)



De vragenlijst bestaat uit circa 15 vragen en is in nauw overleg met Milieu Centraal opgesteld.



Invullengte: circa 4 minuten

## Steekproef



Het onderzoek heeft plaatsgevonden op het GfK Online panel



Ten behoeve van dit onderzoek is een steekproef getrokken onder de Nederlandse populatie van 18 jaar en ouder (representatief naar leeftijd, geslacht, opleiding en district)

## Veldwerk



Vrijdag 14 februari t/m maandag 24 februari 2020



Bruto: n= 1950 Respondenten zijn uitgenodigd  
Netto: n= 1024 respondenten hebben deelgenomen aan het onderzoek



Responspercentage: 53%



# Certificering

- Het onderzoek wordt uitgevoerd in overeenstemming met het quality systeem van GfK dat is gecertificeerd volgens de normen van NEN-EN-ISO 9001, ISO 20252 en ISO 26362. GfK onderschrijft de gedragsregels van E.S.O.M.A.R. (European Society for Opinion and Market Research) en is lid van de brancheorganisatie MOA (zie <http://www.moaweb.nl>).
- Het extern publiceren van de uitkomsten van onderzoek dient altijd afgestemd te worden met GfK. Indien GfK toestemming verleent voor publicatie, dient de inhoud van de publicatie voorgelegd te worden aan GfK alvorens deze wordt gepubliceerd. In de publicatie dient GfK als bron te worden vermeld.
- Exclusiviteit van verzamelde gegevens is gebaseerd op de Gedragscode van de MOA, art. 5 (zie <http://www.moaweb.nl>).





## 5. Contact

Vragen of opmerkingen?  
Wij horen het graag!



## Milan Peeters

Shopper Consultant

+31 6 514 588 51

Milan.Peeters@gfk.com

## Ingrid Hoogwerf

Project Manager Out of Home

+31 88 435 1371

Ingrid.Hoogwerf@GfK.com



# Thank You!

---

## GfK Proprietary & Confidential

This document contains confidential and/or proprietary information and its contents may not be disclosed or used except in accordance with applicable agreements.

