

folders

Tekst: Cees van Rooy & Peter Zwetsloot / Beeld: Giuseppe Toppers | Danto

Initiatiefnemer ja/ja-sticker in het hol van de leeuw

STAATSGREEP IN FOLDERLAND

De gedrukte reclamefolder staat 'onder druk' en voelt de hete adem van de digitale variant steeds nadrukkelijker in de nek. Vorig jaar werd aan dit printmedium netto 3,7 procent minder besteed dan in 2014. Toch worden er wekelijks nog miljoenen exemplaren bezorgd. In Amsterdam mag dat, als het aan de politiek ligt, straks alleen nog door brievenbussen met een ja/ja-sticker.



Gedrukte reclamefolders zijn nog altijd populair, zeker bij de deelnemers aan het BBR Congres.

Het was de twintigste keer dat het BBR Congres over huis-aan-huis verspreide reclamefolders werd gehouden. Deze jubileumeditie was extra boeiend vanwege de veelbesproken Amsterdamse plannen om voor ongeadresseerde folders een *opt in*-systeem in te voeren. Johnas van Lammeren, voorman van de hoofdstedelijke Partij voor de Dieren en initiatiefnemer van de nieuwe regeling, waagde zich tijdens het BBR Congres in het hol van de leeuw. Als deelnemer aan een forumdiscussie onderstreepte hij nog eens de doelstellingen van het initiatief: verbetering van het milieu en voorkoming van zinloze verspilling. Zijn argumenten ontmoetten weinig begrip en werden zelfs vergeleken met vloeken in de kerk.

Omkering van het bestaande systeem Vanaf 1993 bestaat er een landelijke regeling om reclamefolders te weren. Stickers voor het weigeren van ongeadresseerde brievenbusreclame zijn sinds die tijd behoorlijk ingeburgerd. Er zijn twee varianten (nee/nee en nee/ja), maar beide zetten een slot op de deur voor folders. Volgens de laatste cijfers (bron: *NOM Folder Monitor 2016*) heeft twintig procent van de huishoudens in Nederland een dergelijke anti-drukwerksticker. In de nieuwe situatie in Amsterdam mogen, vanaf 2017, nog uitsluitend folders worden bezorgd op adressen met een ja/ja-sticker. Geen sticker op de brievenbus impliceert dat men geen folders, maar wel huis-aan-huisbladen wenst te ontvangen. Met

een nee/nee-sticker geeft men aan geen folders en geen huis-aan-huisbladen te willen ontvangen. Amsterdammers die volgend jaar dus gewoon folders willen blijven ontvangen, moeten zich straks naar het gemeentehuis spoeden om een ja/ja-sticker op te halen. De sector, gevormd door verspreiders, middenstand en de druk- en papierindustrie, is woest. In afwachting van de nadere uitwerking en inzicht in de wettelijke grondslag bereidt men zich voor op juridische stappen. Men vreest voor de impact van de ban op folders.

Botsende visies Johnas van Lammeren van de eenmansfractie van de Partij voor de Dieren in de Amsterdamse gemeenteraad ging in het



Laureaten

Gall & Gall is door een onafhankelijke vakjury verkozen tot winnaar van de *Folder Vakprijs 2016*. Deze retailer kreeg de voorkeur boven Xenos en Lidl, de winnaar van vorig jaar. Het is voor de tweede keer in het tienjarig bestaan van de *Folder Vakprijs* dat Gall & Gall met de eer gaat strijken. Een unieke prestatie. Dankzij de vernieuwde folder was er sprake van een afgetekende overwinning. De *Beste Folder Awards 2016* gingen naar Plus in de categorie food en Intratuin in de categorie non food. Voor Intratuin was het de tweede opeenvolgende overwinning, voor Plus was het de eerste keer.



Misja de Vries en Karin de Jong (midden) van Gall & Gall zijn blij met de trofee, die zij uit handen van vakjurylid Arjan Leest (Giesbers Communicatie Groep) mochten ontvangen.

forum en met de zaal het debat aan. Hij kreeg voor de motivatie van zijn ideeën lang niet bij alle toehoorders de handen op elkaar. Goedkope symboolpolitiek, meenden sommigen, want folders zijn juist een schoolvoorbeeld van een circulair product. Mensen die geen folders willen ontvangen, kunnen dat nu al kenbaar maken. In Amsterdam doet 45 procent dat ook. Ongewenste betutteling dus, met mogelijk ingrijpende gevolgen voor de lokale middenstand, die voor de omzet in belangrijke mate afhankelijk is van folderaanbiedingen. De reclamefolder is een belangrijke motor van de economie, zeker in segmenten die het toch al moeilijk hebben (zoals de detailhandel). En ondanks de opkomst van digitale folders is de papieren folder

Ruim baan voor een nieuwe generatie folderaars

onder consumenten nog altijd populair en effectief. Gehekeld werd ook de willekeur van deze regeling, neigend naar populisme.

Verspreiders in de verdrinking

Het zijn vooral de verspreiders die de nadelige gevolgen van de transitie naar een nieuwe systematiek zullen onderkennen. Dat zal nog nadrukkelijker gaan knellen als van de Amsterdamse 'coupe' een precedentwerking blijkt uit te gaan en andere gemeenten het voorbeeld gaan volgen. Van Lamme-

ren verwacht daadwerkelijk dat andere gemeenten de maatregel zullen overnemen, zijn partij zal zich daar ook actief voor inzetten.

Het valt niet te ontkennen dat vooral de verspreiders het de afgelopen jaren nogal hebben laten afweten als het gaat om innovatie in hun branche. Tot daadwerkelijke vernieuwing is het nauwelijks gekomen. Het gevolg is dat nu op verschillende fronten moet worden gestreden voor bescherming van de eigen positie. Immers, behalve bedreiging door de komst van de ja/ja-sticker,

Forum met (vlnr) Johnas van Lammeren (Partij voor de Dieren), Stephan van Velthoven (Team Vier) en Stephan van den Eijnden (voorzitter Businessgroep Verspreidingen).



folders zijn juist een schoolvoorbeeld van een circulair product

is er ook nog het wegvallen van omzet als gevolg van het grote aantallen faillissementen in de retailwereld. Verder vormt de voortgaande digitalisering een constante aanval op het fysieke folderpakket.

Nieuwe digitale folderapp Inhaakend op de digitalisering hebben de twee grootste verspreiders, Spotta.nl en Reclamefolders.nl, hun diensten verbreed met een online folderplatform. Maar ook aan die machtspositie wordt gemorrelt. Tijdens het BBR Congres lanceerde Retail Media Initiatief namelijk een nieuwe digitale folderapp: AlleFolders. Achter het initiatief hebben zich enkele tientallen, vaak gerenommeerde retailers verenigd. Het eigen folderplatform moet een kostenbesparend alternatief bieden voor de bestaande webportals. AlleFolders biedt als app een compleet overzicht van alle folders in Nederland. De doelstelling is om de consument inzicht en overzicht te bieden van al het voordeel op een bepaald moment.

Gepersonaliseerd drukwerk ‘Het graf gaapt, de tijd zoemt en nergens is redding’, zouden we de situatie kunnen schetsen door volksschrijver Gerard Reve aan te halen. Maar is de toestand daadwerkelijk zo hopeloos?

Dat waarschijnlijk nou ook weer niet. Over andere media, kranten bijvoorbeeld, horen we immers ook al decennia dat die ophouden te bestaan. Maar er moet wel wat gebeuren natuurlijk. Want steeds duidelijker wordt dat het huidige verdienmodel op zijn laatste benen loopt.

De redding van het medium ligt volgens diverse deskundigen in het naar elkaar toegroeien van ongeadresseerde en gepersonaliseerde brievenbusreclame. Deels is dat proces al gaande en kan er gericht binnen geselecteerde doelgroepen worden verspreid. Maar in het buitenland is men al een paar stappen verder in het benutten van de mogelijkheden voor gepersonaliseerd drukwerk. Een praktijkcase tijdens het BBR Congres door een Deense supermarkt vormde daarvan een treffende illustratie. Via inventarisatie en analyse van consumentenvoorkeuren ontvangen prospects daar een folderpakket op maat. Een dergelijke vernieuwing is niet één-op-één over te plaatsen naar ons land, maar biedt wel aanknopingspunten. Technologische ontwikkelingen op het gebied van big data kunnen fungeren als vliegwiel. Uitgangspunt bij een nieuwe strategie voor het medium moet zijn, dat consumenten nog alleen worden geconfronteerd met content die daadwerkelijk relevant is voor hen.

Wake up call

‘Bedenk dat de strijd om de kopende consument doorgaans gewonnen wordt door diegene die durft te veranderen en de veerkracht heeft om zich blijvend aan te passen aan de tijdgeest van het moment,’ schrijft Marcel Veenstra in zijn voorwoord van het *Trendboek Reclamefolders*. Gemakzucht leidt tot gemiste kansen. Vastgeroeste patronen en denkwijzen, waarmee adverteerders, reclamemakers en distributeurs elkaar omarmen, moeten plaats maken voor durf en vernieuwing, zo luidt de conclusie. Ruim baan voor een nieuwe generatie folderaars. Met dank aan de *wake up call* van Johnas van Lammeren van de Partij voor de Dieren. **PM**



Trendboek Reclamefolders

Ter gelegenheid van de twintigste jaargang van het BBR Congres ontvingen alle bezoekers het *Trendboek Reclamefolders*. Dit boek is geschreven door Marianne Robben, Merel Zimmerman en Cees van Rooy en geproduceerd door HPG. Behalve een blik op de toekomst van het medium bevat deze uitgave een canon van de reclamefolder. Deze canon omvat een historisch overzicht van de twintig meest opmerkelijke gebeurtenissen in de vaderlandse geschiedenis van de reclamefolder.