**Tekst** Cees van Rooy & Peter Zwetsloot

Voors en tegens van de Ja/Ja-sticker

# CODE ORANJE VOOR RECLAMEFOLDER

**In het vroege voorjaar van 2016 wordt de wereld van de reclamefolder ruw wakker geschud. In Amsterdam lanceert Johnas van Lammeren dan namens de Partij voor de Dieren het initiatief om een opt-in-systeem te introduceren voor de bezorging van ongeadresseerde reclamefolders. Na de eerste schrik komt de branche, bestaande uit verspreiders, grafische industrie, mkb-vertegenwoordigers en reclamesector, massaal in verzet.**

Nergens in Europa ontvangen consumenten zo veel ongevraagde reclame via hun brievenbus als in Nederland. In volume ligt het aantal drie keer zo hoog als het Europees gemiddelde. Per jaar laten Nederlandse bedrijven en instellingen, vooral retailers, zo'n elf miljard reclamefolders bezorgen. Alle belanghebbenden schrikken zich dan ook rot als Johnas van Lammeren namens de Partij voor de Dieren in Amsterdam het initiatief lanceert om, in plaats van het huidige systeem van de Nee/Nee- of Ja/Nee-sticker, een opt-in-systeem te introduceren voor de bezorging van reclamefolders. Dit betekent dat Amsterdammers voortaan een Ja/Ja-sticker op de brievenbus moeten plakken als ze reclamefolders willen blijven ontvangen. Na de eerste schrik komt de branche, bestaande uit verspreiders, grafische industrie, mkb-vertegenwoordigers en reclamesector, massaal in verzet. Er worden tegenargumenten aangeleverd, wat onverlet laat dat de gemeenteraad zich overtuigend achter het initiatief schaart. De branche voelt zich niet gehoord, relevante input wordt in hun optiek stelselmatig genegeerd. Uiteindelijk zien de belanghebbenden geen andere mogelijkheid dan de rechter de rechtmatigheid van de invoering te laten vaststellen.

**Johnas van Lammeren van de Partij voor de Dieren (links) in debat tijdens het Brievenbusreclamecongres met in het forum Stephan van Velthoven van Team Vier en Stephan van den Eijnden, voorzitter Businessgroep Verspreidingen (rechts).**

**Verbetering duurzaamheid** Op landelijk niveau heeft de staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu eerder vastgesteld dat het opt-out-systeem (de Nee/Nee-sticker) behouden dient te worden. Belangrijkste argument dat het College van B&W van Amsterdam zich gehouden acht aan de hieraan tegengestelde wens van de Gemeenteraad is dat met het verleggen van de standaard van

ja-tenzij naar nee-tenzij veel afval wordt voorkomen, wat een gunstig effect heeft op de verbetering van de duurzaamheid in de hoofdstad. In de woorden van Van Lammeren: 'Het recyclen van papier klinkt goed, maar het voorkomen van de afvalstroom is beter.' Tegenstanders betwisten de milieuwinst en beklemtonen vooral de economische schade. Met de rechtsgang willen zij ook een verdere uitbreiding naar andere geïnteresseerde steden voorkomen.

**Digitale revolutie** Zonder op de stoel van de rechter te willen plaatsnemen, wagen wij een poging tot uitbalancering. Objectief gezien valt zowel voor de argumenten van de voor- als tegenstanders van een regimeverandering wel wat te zeggen. Dat de nieuw voorgestelde methodiek winst betekent voor het milieu lijkt ons moeilijk te betwisten. Onmiskenbaar is tevens dat de digitale revolutie van grote invloed is op de mediaconsumptie. In dat verband is, waar het de reclamefolder betreft, wellicht eerder sprake van kansen dan van bedreigingen. Dat er tevens sprake is van een behoorlijke impact voor belanghebbende partijen is evident.

## Na de eerste schrik komt de branche massaal in verzet

### Maatwerk via personalisatie

Opmerkelijk is tevens dat er vanuit de hoek van grote retailers nauwelijks negatieve reacties te beluisteren vallen op de komst van een opt-in-systeem. Dat kan grotendeels worden verklaard door het feit dat de sector, los van de hier behandelde ontwikkelingen, beseft dat deze er sowieso goed aan doet in te zetten op alternatieven. Volgens Marcel Veenstra van HPG (specialisten in huis-aan-huis, direct mail en e-mail) is het veelbetekenend dat een aantal partijen niet in de wachtkamer is blijven zitten. Daarbij wijst hij op de uitrol van Kiesjefolders.nl en op de trend naar meer maatwerk via personalisatie. Als voordeel ziet hij ook de noodzaak voor verspreiders om meer samen te gaan werken en om met ideeën te komen die uiteindelijk kunnen leiden tot een kwalitatieve verbetering van de distributie. Dit alles past in de trend van het afstemmen van reclame op het individu, het moment, de plaats en het toegepaste mediumkanaal. Consumenten reageren vooralsnog flegmatiek op de ontstane discussie. Desgevraagd staat wel meer dan de helft (55%) positief tegenover invoering van de Ja/Ja-sticker; slechts dertien procent staat hier negatief tegenover, de rest is neutraal.

### Vernieuwing wordt verbetering

Resumerend neigen wij naar een positie die aansluit bij het kamp van de voorstanders. Doorslaggevend daarbij is de opvatting dat verandering in de regel gepaard gaat met vernieuwing, die uitmondt in verbetering. Of, zoals hoogleraar economie Guy Standing het zegt: 'Het gaat bij vooruitgang om de kampioenen van het onmogelijke en niet om de slaven van het mogelijke.'

# STELLING

Het is een goed idee om bij de distributie van reclamefolders over te stappen op een opt-in systematiek via de Ja/Ja-sticker.

## PRINCIPIEEL VOOR

# VOOR

### GOED VOOR HET MILIEU

Van oudsher betreft het belangrijkste bezwaar tegen de reclamefolder als mediumtype de schadelijke effecten voor het milieu. Vooral Milieudefensie speelde jarenlang deze troefkaart in haar verzet. Ook vanuit de politiek is verschillende malen geprobeerd om dit effect onschadelijk te maken. Tot nu toe allemaal zonder succes. Maar in de huidige discussie rond de Ja/Ja-sticker speelt dit element opnieuw een prominente rol. Volgens Johnas van Lammeren, initiatiefnemer van het voorstel tot invoering van de Ja/Ja-sticker, heeft wijziging van de stickersystematiek een grote impact op het milieu; behalve via reductie van de stapel oud papier wordt het milieu ook veel minder belast door het terugdringen van het verbruik van inkt, brandstof en plastic.

### EEN EIND AAN VERSPILLING

In nauwe samenhang met het voorgaande beoogt de Ja/Ja-sticker een einde te maken aan de verspilling. Niet ten onrechte, als we bedenken dat het merendeel van de bezorgde folders (naar schatting meer dan de helft) ongezien in het oud papier verdwijnt. Van de 34 kilo reclamefolders die jaarlijks door de brievenbus glijden, is dus ruim 17 kilo verspilde moeite. Weliswaar wordt tegenwoordig tachtig procent van het oud papier gerecycled, maar voorstanders betogen dat voorkomen van afval nog beter is. Bovendien impliceert terugdringing van het volume voor retailers een kostenbesparing, althans waar het de reclame-uitgaven betreft.

### OPTIMALISATIE VAN VERSPREIDPLANNEN

Het voordeel van de discussie over de invoering van de Ja/Ja-sticker is dat deze leidt tot een herbezinning op het nut van ongeadresseerde brievenbusreclame. Voor verspreiders is het de aanzet om met extra urgentie na te denken over mogelijke efficiëntieslagen. Meer gerichte verspreiding zou daarbij de inzet kunnen zijn. Daarmee verschuift het medium meer richting gepersonaliseerde direct marketing. Voor de consument is het voordeel dat deze meer op maat wordt bediend. Voor de retailer lonken aanzienlijke kostenbesparingen op productie en distributie. Randvoorwaarde is wel dat kan worden beschikt over relevante klantendata. In een volgende fase kan de combinatie tussen offline en online communicatie zorgen voor een vliegwieleffect.

## PRAKTISCH VOOR

### ADEQUATE DISTRIBUTIE IS NU AL NAUWELIJKS MOGELIJK

De ervaring van retailers is veelal dat men momenteel in de grotere steden minder resultaat ziet op het inzetten van de reclamefolder dan in de rest van Nederland. Deels wordt dit veroorzaakt door de lagere kwaliteit van verspreiding. Maar de belangrijkste oorzaak is toch de hoge stickerpenetratie. In Amsterdam bijvoorbeeld heeft meer dan veertig procent van de huishoudens nu al een Nee/Ja- of Nee/Nee-sticker op de brievenbus geplakt. Een andere ondermijnende factor is de kaalslag binnen de retailsector de afgelopen jaren. Onder druk van de economische omstandigheden zijn tal van retailers failliet gegaan, met een slinkend folderpakket tot gevolg.

### FOLDER IS AAN HET EIND VAN LEVENSCYCLUS

Aanjagers van de digitale disruptie willen het medium nog weleens neerzetten als ouderwets en achterhaald. Feit is dat voor iedere vorm van communicatie in print een digitaal en/of mobiel alternatief voorhanden is. Evolutionair zien modernisten binnen het vakgebied de reclamefolder in de toekomst dan ook helemaal van het toneel verdwijnen. Niet zelden wordt daarbij een koppeling gelegd met het fenomeen van de ontlezing, dat vooral onder jongeren wordt waargenomen.

### ER ZIJN NU AL BETERE OPTIES

Onderzoek, uitgevoerd door Team Vier in opdracht van Reclamefolder.nl, laat zien dat het verlies aan mensen die nu de papieren folders doorkijken grotendeels zou kunnen worden opgevangen door online mogelijkheden. Feit is dat aanbiedingen op dit moment al in belangrijke mate langs digitale routes hun weg vinden naar de consument. Bijvoorbeeld via doorplaatsing op websites, e-mail nieuwsbrieven, web portals, apps en sociale mediakanalen. Ook lezers van fysieke folders gaan via digitale media op zoek naar aanbiedingen. Los hiervan kunnen ook huis-aan-huisbladen een bruikbaar alternatief vormen voor de papieren folder.

# TEGEN

## PRINCIPIEEL TEGEN

### SCHOFFELT VERDIENMODEL VERSPREIDERS ONDERUIT

Folderdistributiebedrijven tonen zich bezorgd over de continuïteit van hun bedrijfsactiviteiten. Volgens de DDMA Businessgroep Verspreidingen halveert met de invoering van de Ja/Ja-sticker het aantal afgiftepunten. De verwachting is dat in diverse wijken het aantal bezorgadressen onder een bepaald minimum komt, waardoor het kostentechnisch niet meer mogelijk is om daar überhaupt folders te bezorgen. Ook het KVGO, de branchevereniging voor de grafische industrie, stelt dat haar sector onevenredig hard wordt getroffen door de systeemwisseling.

### DOODSTEEK VOOR HET MKB

Het zijn vooral de retailers die folders inzetten. Het medium draagt substantieel bij aan bekendheid en beeldvorming van winkelformules, producten en diensten. Folders zouden gemiddeld verantwoordelijk zijn voor 29 procent van de winkelomzet, en vormen daarmee het meest effectieve medium in de strijd om de gunst van de consument. Gevreesd wordt voor een omzetdaling van tien procent, met alleen al in Amsterdam een tegenwaarde van 800 miljoen euro, met banenverlies en winkelsluitingen tot gevolg.

### INVOERING CREËERT VOORAL CHAOS

Om tegemoet te komen aan de wensen van consumenten die het medium als ongewenst typeerden, introduceerden in de jaren negentig tal van organisaties en instituties stickers die op de brievenbus konden worden geplakt om folders te weren ( de bekende Nee/Nee- en Nee/Ja-stickers). Vooral de verspreiders benadrukken dat de huidige regeling goed functioneert. In hun optiek wordt een perfect landelijk werkend systeem ondermijnd door de overgang naar een opt-in-systeem. Als elke gemeente zich vrij voelt om eigen regels in te voeren voor de bezorging van folders, leidt dat tot chaos en schaadt dat partijen die jarenlang hebben geïnvesteerd in een goed werkend opt-out-systeem.

## PRAKTISCH TEGEN

### JUIST MEER VERSPILLING

Volgens het KVGO leidt invoering van een opt-in-systematiek, behalve tot meer onduidelijkheid, ook tot meer verspilling. De grafische branchevereniging denkt dat de plannen zullen uitmonden in overheveling van reclamecontent van de folder naar huis-aan-huisbladen. Marktverhoudingen worden verstoord, met concurrentievervalsing als gevolg. Ook wordt er op gewezen dat de bestaande reclamepakketten zonder al te veel moeite kunnen worden aangeboden als geadresseerd folderpakket en dan weer overal (ook bij de huidige Nee/Nee-stickers!) mogen worden bezorgd.

### FOLDER IS UITERST CIRCULAIR

Door exploitanten en producenten wordt niet betwist dat de reclamefolder uitmondt in veel afval, maar zij bepleiten een genuanceerde benadering van deze problematiek. Immers, oud papier is inmiddels een belangrijke grondstof (in Nederland wordt 89% van het oud papier en karton ingezameld en hergebruikt) en niet uitsluitend restmateriaal. Voor folders geldt dat ongeveer de helft afkomstig is van hergebruikt materiaal. De andere helft komt van hout, maar dan niet afkomstig uit oerbossen, maar uit goed beheerde productiebossen. Mede hierdoor is het Europees bosoppervlak in de laatste zestig jaar met dertig procent gestegen.

### ONGEKEND POPULAIR ONDER CONSUMENTEN

Onder consumenten is de reclamefolder mateloos populair, zo blijkt uit de *NOM Folder Monitor*, meer dan enig ander medium. Meer dan de helft van de Nederlanders zou het verdwijnen van de reclamefolder betreuren. Niet zo gek als bedacht wordt dat 95 procent van alle Nederlanders wel eens een folder leest of inziet. De overgrote meerderheid (62%) leest alleen papieren folders. Op weekbasis wordt daaraan gemiddeld zeventien minuten besteed. Men is vooral geïnteresseerd in aanbiedingen; maar liefst 46 procent koopt regelmatig een product uit een folder. Ook volgens onderzoek van ABN Amro staat de reclamefolder als communicatievorm voor winkeliers met stip op één, opvallend genoeg ook onder jongeren. Met een gemiddeld rapportcijfer van 6,9 ligt de waardering ook substantieel hoger dan die voor andere media.

## CONCLUSIE

**Jarenlang bekleedde de reclamefolder een prominente positie in het Nederlandse medialandschap. Die positie wordt bedreigd vanwege de mogelijke invoering van de Ja/Ja-sticker. Omkering van de bestaande methodiek heeft veel discussie losgemaakt en de markt aan het denken gezet over alternatieven. Betekent invoering de nekslag voor de folder? Nee, denken wij, mits er adequaat en pro-actief wordt gereageerd door belanghebbenden. Het betekent misschien wel het einde van de status van de folder als massamedium. Maar het biedt ook kansen bij de zoektocht naar efficiëntere manieren om de consument te bereiken. In die zin kan invoering van de Ja/Ja-sticker een verrijking vormen van het spectrum aan kanalen. Vooralsnog is het wachten op een uitspraak van de rechter. Ons pleidooi is dat deze wel wat meer aandacht toont voor de bezwaren vanuit de branche dan de Amsterdamse politiek.**