Tekst Cees van Rooy & Peter Zwetsloot

Serieuze ondergraving businessmodel dreigt

Steeds minder FOLDERS

Het College van B&W in Amsterdam heeft besloten om voor de bezorging van ongeadresseerde brievenbusreclame over te stappen op een opt-in-systeem. De DDMA Businessgroep Verspreidingen heeft dat besluit inmiddels aanhangig gemaakt bij de rechtbank. Nog even los van de uitspraak van de rechter, is het besluit tot invoering van de zogenoemde Ja-sticker onomkeerbaar.

In navolging van Amsterdam beraden ook andere gemeenten zich op regelgeving inzake de distributie van folders. Vanzelfsprekend worden de ontwikkelingen ook nauwlettend gevolgd door bedrijven die gebruik maken van de reclamefolder als communicatiemiddel met de consument. Volgens opgave van de DDMA Businessgroep Verspreidingen werden er in 2016 in Nederland 9,8 miljard reclamefolders huis-aan-huis verspreid. Dat is minder dan in het jaar ervoor (10,5 miljard) en fors minder dan de top in 2007 (12,5 miljard), maar natuurlijk nog altijd aanzienlijk.

Drie verklaringen Voor de dalende trend zijn drie belangrijke verklaringen. De eerste is de toegenomen penetratie van de NEE/NEE-sticker. De afgelopen tien jaar is het percentage mensen dat een anti-reclamefolder sticker op de brievenbus heeft geplakt min of meer verdubbeld tot 24 procent in 2016 (bron: DDMA Businessgroep Verspreidingen).
De tweede verklaring is het toegenomen belang van digitale communicatie; steeds vaker worden folderaanbiedingen gecommuniceerd via online nieuwsbrieven en digitale folder platforms.
Een derde verklaring is het afgenomen aantal gebruikers. Het zal niemand ontgaan zijn dat nogal wat retailers, verreweg de belangrijkste gebruikers van het medium, de afgelopen jaren uit het straatbeeld zijn verdwenen door faillissementen of overnames.

Stabilisering In 2016 bedroegen de totale bruto mediabestedingen in Nederland, zoals geregistreerd door Nielsen, 6,7 miljard euro. Ten opzichte van het voorgaande jaar betekent dit een stijging van vier procent (2015: 6,4 miljard euro). Ruim de helft van de reclamegelden (55 procent) gaat naar televisie. De reclamefolders zijn met elkaar goed voor twee procent van de bruto mediabestedingen. Daarbij dient wel te worden aangetekend dat uitsluitend de distributiekosten zijn meegerekend, productiekosten (ontwikkeling, drukken) zijn buiten beschouwing gebleven. In totaal gaat het bij reclamefolders om 139,4 miljoen euro aan bestedingen in 2016. Dit betekent, niettegenstaande een daling van het volume, een stabilisering van het

budget ten opzichte van het voorgaande jaar (138,1 miljoen euro).

Retaildomein Van alle consumentenbestedingen in ons land kan ongeveer een derde worden toegerekend aan het retailsegment. In dat licht is het opmerkelijk dat de retail bijna het monopolie heeft in het domein van het medium reclamefolders. De afgelopen decennia zijn verwoede pogingen gedaan door de verspreiders om ook andere bedrijven te interesseren voor het medium, maar, in ieder geval tot dusver, met matig succes.

Marktleider Marktleider bij de distributie van folders is Spotta, onderdeel van PostNL, met onveranderd tevens een zeer solide positie in het topsegment. Een andere verspreider met landelijke dekking is Axender. Post.nl zelf is de verspreider van de AH Bonus folder. Naast deze top-3 is nog een aantal lokale en regionale verspreiders actief. Vorig jaar lag bij één adverteerder het budget voor folderverspreiding boven 10 miljoen euro, nog vier andere retailers besteedden meer dan vijf miljoen euro. Met een budget van minimaal een miljoen euro per jaar is een plek verzekerd in de top-40. Er zijn ruim honderd adverteerders met een substantieel budget (€ 100.000 euro op jaarbasis) voor de verspreiding van reclamefolders (bron: Nielsen). Deze top-100 heeft een aandeel van 97 procent van het totaal aan bestedingen binnen dit mediumtype. Voor de top-25 geldt dat zij verantwoordelijk is voor een aandeel van 65 procent. Jarenlang voerde Kruidvat het klassement aan van adverteerders met het grootste budget voor reclamefolders. Die positie is vorig jaar overgenomen door Lidl. Acht andere iconische retailers completeren de top-10. Blokker viel daar in 2016 net buiten.

NOM Folder Monitor De NOM Folder Monitor 2017 (bron: GfK voor DDMA Businessgroep Verspreidingen) laat zien dat de reclamefolder onverminderd populair is onder consumenten. Bijna alle Nederlanders (95 procent onder bevolking 13-plus) lezen folders. Het aantal digitale folderlezers stijgt, maar dat laat onverlet dat nog altijd bijna zes op de tien consumenten alleen de papieren folder leest. De reclamefolder is het belangrijkste medium voor hulp bij aankoopbeslissingen. Bij 43 procent van de huishoudens bepalen folders het boodschappenlijstje. Ruim de helft van de consumenten zou de folder missen als deze zou ophouden te bestaan.

Kans om te innoveren De Amsterdamse politiek heeft gesproken. Per 1 januari 2018 vallen bij haar burgers geen reclamefolders meer in de bus, tenzij de brievenbus is voorzien van een Ja-sticker. Als andere steden dit beleid gaan volgen, is dat een serieuze ondergraving van het huidige businessmodel van het reclamemedium. Dat wil echter niet zeggen dat het medium ten dode is opgeschreven. Je kunt het immers ook zien als een kans om te innoveren en op zoek te gaan naar nieuwe, kwalitatievere en gerichtere manieren om consumenten te bereiken. Een goed voorbeeld daarvan is bijvoorbeeld Kiesjefolders.nl (meer daarover in de volgende *PrintMatters*). Het is dan overigens wel zaak dat een branche die vastgeroest zit in dogmatische patronen, snel wakker wordt. PM

Het is zaak dat de branche snel wakker wordt

Ikea catalogus

Niet in de top-10, maar wel een beeldbepalende gebruiker van het medium brievenbusreclame is Ikea. De Ikea catalogus is ongepersonaliseerde reclame, die geadresseerd bezorgd wordt. De catalogus die Ikea jaarlijks verspreid, mag gerust een instituut genoemd worden. Wereldwijd worden ruim 200 miljoen exemplaren - in 35 talen in 52 verschillende landen - ervan verspreid. Sinds de vestiging van Ikea in ons land in 1978 wordt ook hier het boekwerk verspreid. In Nederland belandt de Ikea catalogus bij 5,7 van de 7,7 miljoen huishoudens op de deurmat. Dit jaar telt de gids maar liefst 328 pagina's. Uit onderzoek is gebleken dat ongeveer zestig procent van de ontvangers de catalogus bewaart tot de nieuwe catalogus een jaar later verschijnt.

TOP 10 ADVERTEERDERS RECLAMEFOLDERS

	1 (2) ↑	2 (1) ↓	3 (3) ↔	4 (6) ↑	
	Lidl	**Kruidvat**	**MediaMarkt**	**Aldi**	
Verspreider	Spotta	Spotta	Spotta	Spotta	
Oplage	geen opgave	geen opgave	geen opgave	geen opgave	
Frequentie	wekelijks	wekelijks	wekelijks	wekelijks	
Bureau*	in company	Beyen Meyer i.s.m. Nefli	geen opgave	geen opgave	
Drukker*	geen opgave	Roto Smeets (folder), TSB (magazine)	geen opgave	geen opgave	
Awards**					
• **Gouden Deurmat**	2013	2001, 2002, *2003*, 2004, *2007*, *2008*, *2009*, *2011*, 2012		*2012*	
• **Beste Folder Award**	*2014*	*2014*			
• **Folder Vakprijs**	*2011*,2015, *2016*	*2013*			
• **FV Oeuvreprijs**					
Typeringen	Plezierige folder met leuke en sterke aanbiedingen. Volgt de gouden stelregel dat in een food-folder veel etenswaren moeten staan, liefst zo vers mogelijk. In een heldere folder worden de producten aantrekkelijk gepresenteerd.	Folder met overduidelijk het brand-DNA van de winkel als uitgangspunt. De folder is een volmaakte referentie naar de afzender, een bazaar in gedrukte vorm, vrolijk chaotisch. Absolute favoriet van de consument. Afwisselende formats (folder en catalogus) en soms extra specials. Echt en authentiek.	Folder waar je niet omheen kunt vanwege het formaat, vanwege de typografie en vanwege het kleurgebruik. Cover met een hint naar beloftes, die je onvermijdelijk het binnenwerk intrekken.	Klassieke reclamefolder, boordevol aanbiedingen, maar met een prettige *tone of voice*, die goed aansluit bij de winkelformule. Geen valse pretenties, maar waar voor je geld. Mooie etalage van het weekaanbod, regelmatig met thematische inslag.	

* geen opgave = omwege concurrentieoverwegingen; ** cursief = genomineerd, geen winnaar

	5 (4) ↓	6 (5) ↓	7 (8) ↑	8 (9) ↑	9 (7) ↓	10 (-) ↑
	Seats and Sofas	**Gamma**	**Albert Heijn**	**Etos**	**Praxis**	**Karwei**
	Spotta	Spotta	Post.nl	Spotta	Spotta	Spotta
	6.200.000	5.780.000	6.700.000	geen opgave	geen opgave	landelijk dekkend
	wekelijks	44 keer per jaar	wekelijks	wekelijks	tweewekelijks	44 keer per jaar
	in company	Giesbers Com. Groep	TBWA	Giesbers Com. Groep	geen opgave	Giesbers Com. Groep
	diverse in vijf landen	Em. de Jong	Em.de Jong	Em. de Jong	geen opgave	Em. de Jong
		2003, 2004, 2010	*2007*, 2008, *2009, 2011, 2012*			*2008*, 2011
		2008, 2009	2014	*2010*		*2007, 2009*, 2010, *2017*
						2017
	Herkenbaar, dat zeker, maar verder moet je er van houden. Met weinig liefde gemaakt, is dit het lelijke eendje in het folderpakket. Saai en weinig uitnodigend.	Innovatieve folderaar, loopt vaak voorop bij het implementeren van nieuwe inzichten. Hanteert wisselende formats en schrikt er niet voor terug om op gezette tijden op speelse wijze, soms zelfs ietwat brutaal, in te haken op de actualiteit.	Goed verzorgde folder. Doelbewuste keuze voor separate bezorging met het oog op borging van bezorgkwaliteit en maximalisering van attentie. Door het jaar heen vaste thema-acties, zoals bijvoorbeeld de Hamsterweken. Uiterst professionele toepassing van de kenwaarden van het medium.	Veel aanbiedingen, maar het blijft een chique folder. Niet dat bijterige van andere drogisterijketens, maar wel stijlvol *treasure hunten*. Frisse uitstraling.	Folder in transitie na recente *outsourcing*. Terug naar focus op de core business: doe-het-zelf. Kampioen van de voordeelcoupons.	In vakmatig opzicht misschien wel de beste folder. Bouwmarkt met sterke focus op decoratie, één-op-één doorvertaald naar de folder. Kwalitatief drukwerk. Folder die niet alleen informeert, maar ook inspireert.