

De papieren kalender zit weer in de lift

Aurelia Ricciardi |

Dit mag dan al het tijdperk van de smartphone en de tablet zijn, toch lijkt er in België opnieuw meer interesse voor de papieren kalender te groeien. Die interesse komt vooral van de bedrijfswereld waarvoor de kalender een onmisbaar instrument blijft om te netwerken.

De markt voor kalenders doet het goed in België. Dat blijkt alvast uit de getuigenissen van enkele drukkers-uitgevers: Imprimerie Émile Oleffe SA, Stockmans Kalenders PVBA en De Prest Drukkerij-Uitgeverij NV. De Imprimerie Oleffe, die in Court-Saint-Étienne gevestigd is, zegt zelfs dat haar productie van 4 miljoen kalenders per jaar erg stabiel blijft. Het bedrijf dat 70 jaar ervaring heeft, is ongetwijfeld de grootste producent en uitgever van kalenders in België, met een omzet van meer dan 3.500.000 euro. Ook De Prest, die in Beernem gevestigd is, meldt een stabiele verkoop van kalenders met een trouw klantenbestand. De onderneming produceert ongeveer 100.000 kalenders per jaar. Stockmans Kalenders, een dochteronderneming van Antilope De Bie uit Duffel, stelt een herleving vast van de kalender met

een hoge toegevoegde waarde. Bovendien verkocht het bedrijf meer kalenders voor 2019 dan ooit. Bij deze specialist van de kalender op maat en van het kunstboek zijn de kalenders goed voor verschillende honderdduizenden exemplaren per jaar. Buiten die drie grote spelers is het moeilijk om de kalendermarkt in België in kaart te brengen en om er de waarde van te ramen. “Dat is onmogelijk,” zegt Bruno Devos, algemeen directeur van Stockmans Kalenders. “Elke drukker kan kalenders produceren. Antilope De Bie bijvoorbeeld neemt kalenders in zijn eigen productie op, zonder ons erbij te betrekken. Er zijn ook heel wat bedrijven voor relatiegeschenken die kalenders leveren die ze in het buitenland kopen. Het is moeilijk om een volledig beeld van de markt te krijgen,” gaat hij voort. Dat neemt echter niet weg dat er niet veel



Kalenders van De Prest.

meer drukkers en uitgevers van kalenders in België overblijven. Er is bijvoorbeeld nog De Bie Kalenders waar we geen informatie van hebben gekregen en dat deel uitmaakt van de drukkerij Albe De Coker in Hoboken. Voor de rest bestaat de markt uit enkele kleine spelers en doorverkopers die hun kalenders bij leveranciers als Oleffe of De Prest kopen. En dan zijn er nog de web-to-print-drukkers die uiteenlopende en personaliseerbare fotokalenders verkopen – hoofdzakelijk aan particulieren. Smartphoto, dat ook liever geen informatie wenste te delen, is een Belgisch voorbeeld van zulk een bedrijf.

Functioneel relatiegeschenk

Het grootste deel van de geproduceerde kalenders is echter bestemd voor de bedrijfswereld. Zowel grote als kleine ondernemingen kopen kalenders aan. Voor hun kalenders voor 2019 zijn bedrijven als Lufthansa, To-

tal Belgium of nog Michelin bijvoorbeeld bij Oleffe komen aankloppen. Daarbij kunnen de aantallen variëren van enkele tientallen exemplaren tot verschillende honderdduizenden stuks. Volgens Bruno Devos hebben de particulieren in België niet de gewoonte om veel kalenders te kopen. “Dat is anders in Nederland, Duitsland, de VS of nog Groot-Brittannië waar heel wat klanten hun kalender in de boeken- en papierhandels kopen. De filosofie in België is anders. De Belgen zijn verwend. Ze verwachten dat een bedrijf hun een kalender cadeau zal doen,” legt hij uit. In het verleden was de kalender, net als de agenda, een relatiegeschenk dat door financiële instellingen aangeboden werd. “Vroeger boden banken miljoenen kalenders en agenda’s aan hun klanten aan. Vervolgens beslisten de marketingdiensten van de banken om met kalenders en agenda’s te stoppen, op het moment dat ook de verkoop van

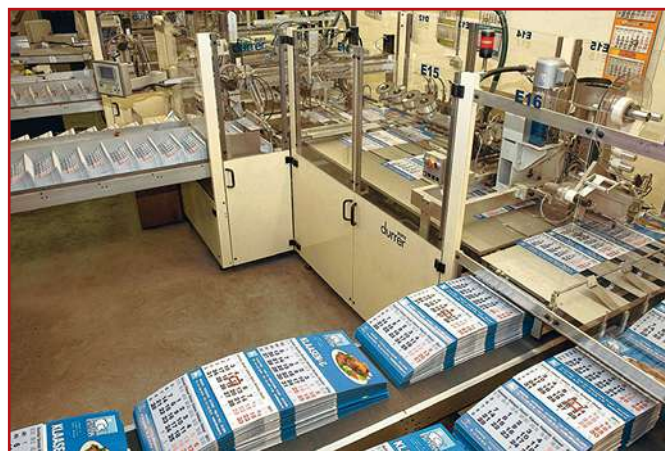
drukwerk een neerwaartse trend kende. Maar doordat de miljoenen kalenders die de banken aanboden, verdwenen zijn, is de waarde die particulieren aan de agenda hechten, wel toegenomen. Er zijn er immers minder op de markt. Vroeger kreeg iedereen wel meerdere kalenders cadeau, vandaag heb je geluk als je er één krijgt.” Bruno Devos heeft nog een ander verhaal klaar: “Het gebeurt ook dat de bedrijven van het ene jaar op het andere beslissen om de kalender te laten voor wat hij is en om iets anders te doen. Het jaar nadien komen die bedrijven weer bij ons aankloppen omdat hun klanten een kalender verwachtten en zich vergeten voelden. De klanten verwachten nog een kalender als cadeau. Dat is voor mij een signaal dat de kalender het nog altijd doet.” Daarnaast zijn er bedrijven die bewust voor een bedrijfskalender met 13 maanden kiezen. “Dat is een strategie waarmee ze zich al in november bij hun klanten met de nieuwe kalender kunnen aandienen zodat ze die van de concurrentie vervangen, nog voor het nieuwe jaar begint,” vertelt Vincent Oleffe, CEO van Imprimerie Oleffe.

Een bedrijfskalender is niet alleen een relatiegeschenk, maar vooral ook een functioneel voorwerp dat in de bedrijfswereld sterk gewaardeerd wordt. “Om telefonisch een afspraak te maken, is het bijvoorbeeld bijzonder praktisch wanneer je een kalender onder ogen hebt die een overzicht van de planning over verschillende weken geeft. Het is belangrijk dat je de zaken snel onder ogen hebt. Dat is een van de redenen waarom de kalender vandaag nog stand houdt. Er zijn

maar weinig bureaus die geen kalender hebben,” zegt Vincent Oleffe. Bij De Prest tapt men uit hetzelfde vaatje. “Er zijn sectoren waar de kalender meer gebruikt wordt dan zijn digitale tegenhanger. Dat is bijvoorbeeld het geval in de transport- en de voedingssector. Mensen hebben graag een tastbare kalender die ze aan de muur kunnen ophangen. Daardoor kunnen ze een oogje op de planning houden en hun tijdgebruik vastleggen of controleren,” zegt Lieve Declercq, bedrijfsleider van De Prest.

Achter de schermen van de productie

Elk jaar herhaalt zich dezelfde routine met het oog op de productie van gestandaardiseerde kalenders. De drukker-uitgever begint met het uitgeefaspect. De zes eerste maanden van het jaar worden besteed aan het ontwerp van de catalogus voor het volgende jaar. Dat omvat de keuze van illustraties en van lay-outs. Grote kalenders, kleine kalenders, bureaukalenders, 3-maandkalenders, illustraties ... alle formaten zijn mogelijk. En nog voor de zomer eraan komt, krijgen de bedrijven de nieuwe catalogus in handen. Daarin kunnen ze op zoek gaan naar een model dat hen bevalt en de voorbehouden zone opvullen met hun boodschap – logo, tekst en beeld. Bij Oleffe worden alle cijfervellen van de 3-maandkalenders tijdens de eerste maanden van het jaar gedrukt. Tijdens de tweede helft worden de kalenders gepersonaliseerd en afgewerkt waarbij het hoogtepunt in de maand december valt. December is uiteraard het hoogseizoen in kalenderland en alles moet voor kerstmis geleverd worden.



Assemblage van 3-maandkalenders in de Imprimerie Oleffe van Court-Saint-Etienne.

Met vier assemblageketens, waaronder een Zwitsers prototype dat zo goed als op maat gemaakt is, en een machine die datumindicators produceert (een unicum in de Benelux), is Oleffe een van de best uitgeruste drukkerijen van het land. Daardoor neemt dat bedrijf geregeld ook de afwerking en een deel van de productie van kalenders van andere drukkerijen op zich. Stockmans Kalenders bijvoorbeeld maakt gebruik van de moderne persen van Antilope De Bie voor het drukwerk, terwijl de afwerking over

het algemeen wordt uitbesteed. Oleffe, dat de assemblage en vouwtechniek voor de 3-maandkalenders geperfectioneerd heeft, levert ook geregeld volledig afgewerkte kalenders van dat type aan andere drukkerijen.

Bestsellers

Bureaukalenders, 3- of 4-maandkalenders, geïllustreerde kalenders, onderleggers of almanakken – kalenders kunnen uiteenlopende vormen aannemen. De bedrijfswereld blijft vooral de kleine bureaukalenders, die je onder het



Bureaukalenders en 3-maandkalenders uit de catalogus van Oleffe.

computerscherm kunt plaatsen, en de 3-maandkalenders om hun bruikbaarheid waarden. Vooral in de dienstensector, van het transport over de verzekeringen tot uiteenlopende instellingen. Bij Oleffe wordt de 30 cm brede kalender even goed verkocht als de smallere (22 cm) geïllustreerde kalender. Die laatste dient vaak als relatiegeschenk voor bedrijven die met particuliere klanten te maken hebben en die meer uit zijn op illustraties. “Sinds vijf jaar stellen we vast dat er een geleidelijke overgang is van de geïllustreerde kalender naar de meermaandkalender. De 3-maandkalender blijft de bestseller,” zegt Vincent Oleffe. Behalve België, dat goed is voor 70% van de verkoop van drukkerij Oleffe, is Duitsland een tweede belangrijke markt voor de kalenderuitgever. Dat land is overigens de wieg van de 3-maandkalenders. Vincent Oleffe: “We beginnen er nu ook in Frankrijk te verkopen, maar die markt blijft nog altijd de voorkeur geven aan geïllustreerde kalenders of aan memokalenders.”

Standaard of op maat

80% van de kalenders die Oleffe produceert, komt uit de catalogus met standaardartikelen. Op die kalenders kan alleen de plaats waar de reclame moet komen, gepersonaliseerd worden. Het bedrijf kan er zijn logo en gegevens aan toevoegen – eventueel kan de personalisatie nog iets verder doorgedreven worden door de kleur en de typografie van de kalender aan te passen.

Bedrijven die er echter niet voor terugschrikken om een groter budget aan hun kalenders te besteden, kunnen ook voor maat-



Kalenders op maat door Stockmans Kalenders.



Ontwerpen van kalenders van Stockmans Kalenders die vervaardigd zijn met papierafval dat tijdens de drukproductie gerecupereerd werd.



Premium kalenders van De Prest.

werk opteren. En dat is het sterke punt van Stockmans Kalenders. Kalenders op maat zijn heuse communicatiemediën en maken 50% van de productie

van Stockmans Kalenders uit, naast de standaardkalenders. “Onze grote kracht zijn de kalenders op maat – die hebben inhoud en bieden op het vlak van

de communicatie een toegevoegde waarde. De gegevens op die kalenders zijn preciezer en belangrijker voor de activiteiten van het bedrijf,” zegt Bruno Devos.

Volgens Stockmans Kalenders zijn het precies die kalenders met hoge toegevoegde waarde die mee aan de basis liggen van de terugkeer van de papieren kalender. “Zeven jaar geleden ongeveer was de kalender psychologisch dood. In een omgeving waarin het drukwerk achteruitging en de nadruk op de 360°-en digitale marketing viel, keek iedereen naar Outlook en de digitale dragers. De papieren kalenders liet men links liggen omdat ze niet meer sexy waren. Op een bepaald moment was dat echt de trend, zowel bij B2B als bij B2C. En bij de agenda's, die sterk achteruitgegaan waren, was de situatie nog erger. Sinds drie jaar merken we een terugkeer van het papier, maar alleen als dat met een echt toegevoegde waarde gepaard gaat. De productie van kalenders is opnieuw stabiel, terwijl de omzet van de agenda's voor 2019 op een organische manier verdubbeld is.” In die context bestaat de uitdaging erin om de jonge marketingmanagers te overhalen, meer bepaald de nieuwe generatie van millennials die op de arbeidsmarkt komen. “Zij zijn smartphonegebruikers, geen kalendergebruikers. Ze beschouwen de kalenders als een weinig sexy, overbekend en verouderd product. En daar kan ik wel mee akkoord gaan als je aan de miljoenen kalenders van de banken denkt. Van het ene jaar op het andere konden de banken hun budget met een tiende verminderen zodat ze minder dan een

euro per kalender betaalden. In die omstandigheden kun je niets moois maken en geen toegevoegde waarde creëren.”

Schoonheid als verweermiddel

Heeft de kalender nog een toekomst? Stockmans Kalenders is daarvan overtuigd, maar dan moet je wel mooie zaken creëren. Bruno Devos citeert Jean Cocteau: “Schoonheid heeft zelfs invloed op wie haar niet merkt”. Hij legt uit: “Je moet de klanten die je een product schenkt, niet onderschatten. Als je daarop bekibbelt, merken ze dat wel. En wanneer je iets moois schenkt, gaan de mensen dat waarderen, ook al zijn ze zich daar niet meteen bewust van. Schoonheid speelt in op emo-

ties. De artistieke kalender is in mijn ogen de toekomst.” De toegevoegde waarde vertaalt zich in kleine dingen: het design van de kalender kan erg eenvoudig en minimalistisch zijn, of erg creatief en innovatief en zelfs bij het kunstboek aansluiten.

Bij de foto: maquette van de kunstkalender van Stockmans, die geïnspireerd is op het boek *Metamorphosis* van Paul Ibou. Vervaardigd met de oorspronkelijke stansvormen uit 1968 die uit het museum ‘Het Letterenhuis’ in Antwerpen gerecupeerd werden. De beperkte editie wordt op 400 gesigneerde exemplaren geproduceerd. Stockmans Kalenders verspreidt deze VIP-kalender die 16 maanden bestrijkt (34 x 47 cm) bij een aantal uitgelezen klanten. ■



Wilt u gratis de wekelijkse elektronische nieuwsbrief van Grafisch Nieuws ontvangen?

Schrijf dan in via
www.grafisch-nieuws.be

