leden de massale huis-aan-huis-folder verruilde voor datagedreven personalisatie. Hoewel inmiddels een gekend verhaal, blijven de resultaten toch telkens indrukwekkend. Hoewel de kosten per huishouden met de persoonlijke folder driemaal hoger zijn dan bij een anonieme massamailing, wegen de opbrengsten daar ruim tegenop. De gerichte coupons worden namelijk veel vaker gebruikt en daardoor stijgt de omzet bij Colruyt met 6 procent.

Ook de Multicopy-drukkerijen maken duidelijke keuzes. Volgens directeur Annette Dales richt de franchiseketen zich volledig op het KMO-segment ("De motor van de economie") met een dienstverlening die veel meer omvat dan alleen drukken. Ook voor bijvoorbeeld een complete '*refresh*' van een huisstijl inclusief de winkelinrichting kan men er terecht. "We helpen onze klanten hun communicatiedoelen te bereiken, " stelt Dales. "We sturen daarbij voortdurend op toegevoegde waarde. We zijn dan ook geen lage-prijzen-drukkerij. Sterker nog: ik denk dat we soms misschien de duurste zijn."

Verzet tegen verandering

Dat verandering ook op weerstand stuit, werd duidelijk in de paneldiscussie rond het thema huis-aan-huisreclame. Miguel Delcour legde uit hoe de Nederlandse brancheorganisatie KVGO een juridisch gevecht levert tegen de invoering van de 'ja-sticker' – een 'opt-in' systeem voor brievenbusreclame dat het bestaande 'opt-out' systeem (nee-sticker) vervangt in Amsterdam (en inmiddels meer grote steden in Nederland) om de hoeveelheid afval terug te dringen. Na twee verloren rechtszaken kondigde het KVGO aan in cassatie te gaan om de zaak op Europees niveau te beslissen. KVGO-directeur Delcour: "Dit is een strijd voor de hele Europese markt." Tegelijkertijd wil Delcour ervoor zorgen dat de publieke opinie en perceptie van drukwerk verandert: "We moeten als industrie laten zien dat papier goed is."

De problematiek speelt inderdaad ook in andere Europese landen, al is de praktijk er telkens anders. In Duitsland zou een petitie tegen brievenbusreclame bij een volgende regering met mogelijke deelname van de Groene partij wel eens effect kunnen sorteren, vreest het Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (BVDA). In Frankrijk zet branchevereniging UNIIC bij haar protest tegen een dreigend folderverbod vooral in op het aantonen van het economische belang van de industrie. In België zijn het de gemeentes die met belastingen het de folderbranche moeilijk maken en in Hongarije dreigt de overheid haar heffing van 30 cent per kilo foldermateriaal te verhogen naar 1 euro per kilo.



(Foto: Intergraf)

Paneldiscussie over regelgeving rond brievenbusreclame.

Innovatie en disruptie

Enig tegengeluid in het panel kwam van de Brit Mark Davies, voorzitter van de European Letterbox Marketing Association (ELMA). Hij constateerde dat deze discussie in het VK helemaal niet speelt, omdat er veel minder folders worden verspreid: "Per week krijgt een Brits huishouden gemiddeld 4 folders in de brievenbus, maar in Nederland zijn dat er wel 34. " Dat zorgt voor irritatie en uit cijfers blijkt: hoe groter het volume aan folders, hoe meer mensen een 'nee'-sticker plakken, stelt Davies: "Onze industrie is altijd maar gericht geweest op 'meer volume'. Je moet je afvragen of dat wel zo verstandig is."

Davies wees ook op alternatieven, zoals in Denemarken, waar huishoudens online hun favoriete folderpakket samenstellen en dat dan thuisbezorgd krijgen. "We moeten innoveren, door bijvoorbeeld veel gerichter folders te bezorgen. Op een of andere manier zullen we ons huidige business model volledig moeten ombouwen, zodat het niet langer een 'retail-bombardement' in de brievenbus is."

Maar of deze oproep tot verandering breed gehoor zal vinden lijkt onzeker. Delcour herhaalde bijvoorbeeld nog maar eens dat toch vooral ook 'de *mindset*' over papier moet worden veranderd bij de markt, het publiek en de overheden.

Jo Van De Weghe (Symeta) had de paneldiscussie in Brussel aangehoord en concludeerde: "Volgens mij strijdt de industrie tegen disruptie - in plaats van die te omarmen." Dat zegt de Drupa-slogan hem in Düsseldorf straks in ieder geval graag na: '*Embrace the future*'. ■

Intergraf 90 jaar

De wortels van Intergraf liggen in 1923, toen er in het Zweedse Göteborg voor het eerst een internationale bijeenkomst voor de grafische industrie werd georganiseerd. Het succes van die bijeenkomst en de latere edities leidde tot een permanente organisatie die zich in 1930 in Berlijn vestigde als het 'International Bureau of the Federation of Master Printers'. In 1946 verhuist de federatie – inmiddels omgedoopt tot IMPA (International Master Printers Association) – van Berlijn naar Londen, om zich in 1984 definitief in Brussel te vestigen als Intergraf. Dat staat tegenwoordig voor de 'European Federation for Print & Digital Communication'. Intergraf telt vandaag 21 aangesloten brancheorganisaties uit 20 landen en treedt op als belangenbehartiger op bijvoorbeeld het gebied van Europese wet- en regelgeving die de grafische industrie betreft.