

# Greenpaper

Ongeadresseerde huis aan huis reclame

De gedrukte waarheid over  
ongeadresseerde huis aan huis reclame.

## Voor wie:

Deze Greenpaper is in samenwerking met Uitgeverij Steden Driehoek, Van Gerrevink en All-Inn Verspreidingen tot stand gekomen. Om gemeentebestuurders, marketingmanagers, consumenten en ondernemers meer inzicht te bieden in de inzet van huis aan huis reclame, de milieubelasting, de herkomst van Nederlands papier en de mogelijkheden die Data segmentatie biedt om oplages te verminderen.

Daarnaast bieden we een inzicht in de gevolgen van een JA sticker voor lokale ondernemers, uitgevers, consumenten en gemeenten.

### Inhoud:

- Waarom een JA sticker?
- Wat zijn de gevolgen van een JA sticker?
- Hoe duurzaam is papier?
- Recycling (hoe is dat geregeld?)
- Voorlichting consumenten
- De inzet van DATA
- Het huidige OPT-OUT systeem
- Waarom is de reclame folder gewenst voor consumenten?
- Waarom is de reclame folder gewenst voor bedrijven?
- Gevolgen lokale media
- Mogelijke alternatieven op JA sticker
- Van tegenwerken naar SAMENWERKEN

## Waarom een JA sticker?

Amsterdam ervaart al jaren problemen rond de inzameling van het afval. Per huishouden ontvangt men 34 kilo papieren folders. Om deze “verspilling” tegen te gaan is per januari 2018 de Ja Sticker van toepassing. Huishoudens zonder sticker krijgen vanaf dan geen reclamefolders meer. Initiatiefnemer partij voor de Dieren erkend dat 29% van de omzet binnen de retail afkomstig is uit de folder. Ondanks dat, toch een sticker. Wat zijn de redenen geweest?

### ***Genoemde redenen***

- Stoppen met verspilling
- Capaciteit verbrandingsoven
- Veel mensen ontvangen ongewenst folders
- Duurzamer om geen folder in te zetten

### **De WERKELIJKE REDENEN**

Veel Amsterdamse huishoudens nemen niet de moeite om een nee/ja- (of nee/nee-) sticker op hun brievenbus te plakken. Deze Amsterdammers ontvingen dus tot 1 januari 2018 reclaimedrukwerk. Hiervan belandde 50% ongelezen bij het oud papier of restafval.

Spanbroek: ‘De gemeente heeft de ambitie om afval te verminderen en beter te scheiden. Al in 2020 willen we dat 65% van het afval gescheiden wordt ingezameld. Daarbij wil de gemeente een forse papierbesparing in de stad. Het stickersysteem slimmer inrichten levert een belangrijke bijdrage aan de ambitie.’ Hoeveel afval wordt er nu door de gemeente Amsterdam gescheiden ingezameld voor recycling? Precies, 39% van al het afval wordt maar ingezameld voor recycling. Binnen Europa doen alleen de grote steden van Italië het slechter dan Amsterdam.

Kunnen we uit de woorden van Spanbroek en de cijfers die hier in Europees verband over bekend zijn dan niet concluderen dat Amsterdam zelf zijn eigen systeem niet op orde heeft?

# De gevolgen van een Ja Sticker

Hierboven was het al even vluchtig te lezen. De Raad van Nederlandse Detailhandel geeft in de persoon van Wouter Weide aan 29% van haar omzet uit de folder te halen. 29%!!! Wat zou er gebeuren wanneer een winkelier 29% van haar omzet gaat missen? Zal het de winkel leegstand verhelpen? Zal het banen gaan kosten? Wij denken van wel!

Echter bleken de gevolgen in Amsterdam nog veel groter en juist een tegenstelling van datgeen wat men had verwacht te bereiken. De reclamebranche bleef namelijk niet stil zitten en kwam met een nieuw initiatief. CITY Amsterdam was geboren. Door goed de wetgeving en de plaatselijke verordeningen te lezen bleek dat een huis aan huis krant voor 12% gevuld moet zijn met redactie. CITY voldeed hieraan maar vulde de overige 88% met folder uitingen van alle grote retailers als Kruidvat, Albert Heijn en diverse andere retailers. In de oude situatie kregen 240.000 huishoudens in Amsterdam folders van bovenstaande retailers. Echter door creatief met het systeem en de wet om te gaan werd dit verhoogd naar 320.000 huishoudens en kwam er nog eens 44.000 kilo extra papier de gemeente Amsterdam binnen. Daarnaast hebben inmiddels 170.000 huishoudens in Amsterdam een JA sticker geplakt. Hierdoor blijft ondanks de dure implementatie van een JA sticker Amsterdam nog altijd zitten met ruim 6 miljoen kilo papier.

“Het huidige opt-out systeem goed onder de aandacht brengen had een hoop kosten gescheeld en mogelijk meer bereikt”

# Hoe duurzaam is papier?

In de strijd om de JA sticker is een veel gehoorde term dat papieren folders niet duurzaam zouden zijn... Maar hoe duurzaam is papier nou eigenlijk?

Van Gerrevink: Papier kan tot 7x worden gerecycled. Papiervezels verliezen tijdens het recyclingproces een deel van hun sterkte-eigenschappen. Zo worden de vezels bij elke keer dat ze gebruikt worden korter. Dat komt door de behandeling van de vezelpulp die, voorafgaand aan de papier- en kartonproductie, telkens nodig is. Bij de vervaardiging van nieuw papier en karton zijn, afhankelijk van de te maken nieuwe papier- of kartonsoort, verse (hout)vezels of oudpapier als grondstof nodig. Een papiervezel gaat gemiddeld zes tot zeven keer mee. Sommige papersoorten zijn gemaakt van 100% nieuwe, verse (hout)vezels. Massief karton daarentegen wordt volledig van vezels uit oudpapier geproduceerd. Ook worden verse vezels dikwijls toegevoegd aan pulp die van oudpapier is gemaakt. Het nieuwe papier dat daarvan wordt gefabriceerd is sterker omdat die verse vezels langer zijn dan die uit het oudpapier. Niet alle papier en kartonsoorten zijn inzamelbaar (en recyclebaar) of worden eenvoudigweg niet ingezameld voor hergebruik. Denk aan sanitaire en hygiënische producten van papier (zoals toiletpapier en tissues), behang en waardepapier. 100% inzamelen en hergebruiken van alle toepassingen van papier en karton is dan ook niet mogelijk.

“Apeldoorn bereikt op dit moment aan recycling 92%. De laatste 8% aan verkeerd ingeleverd papier bedraagt voornamelijk verpakkingsmaterialen” Hoe komt het dan dat Amsterdam maar 32% papier kan recyclen? Lastig te zeggen. Belangrijk is dat gemeenten duidelijk communiceren over hoe consumenten het beste hun afval kunnen scheiden. In Amsterdam laat dit helaas te wensen over. Hoewel in andere gemeenten ook nog zeker winst valt te halen. Zo moeten we branche breed samen met de gemeenten kijken hoe we uiteindelijk die laatste procenten verkeerd ingezameld afval kunnen terugdringen. Wanneer gemeenten intensief zouden samenwerken met de branche van huis aan huis folders denk ik dat beide partijen veel winst zouden kunnen behalen door samenwerking en kennisdeling.



# Waarom papier scheiden?

- Scheelt een hele berg afval.
- Bespaart hout en energie. 1.000 kg oudpapier bespaart 3,3 bomen.
- Een kleine moeite, leuk om te doen. Is uw bijdrage aan het milieu: behoud van kostbare materialen die heel goed opnieuw zijn te gebruiken.
- Minder afval = minder afvalverwerkingskosten = goed voor de portemonnee van gemeente en inwoners.

Nieuw papier = gemaakt van oudpapier

**Bos = CO<sub>2</sub>-reductie**

In Nederland gemaakt nieuw papier en karton bestaat voor ruim 80% uit oudpapier. Oudpapier is dus de belangrijkste grondstofbron.

**80% oudpapier**

**COURANT**  
De grondstof voor papier & karton is hout of oudpapier.



- Bomen zijn de longen van de aarde. Zij halen CO<sub>2</sub> uit de lucht.
- Papier wordt gemaakt met houtvezels. Daarin zit de CO<sub>2</sub> opgeslagen.
- Hout is een duurzame en hernieuwbare grondstof. Duurzaam papier is gemaakt met hout uit zorgvuldig beheerd bos.
- Voor gebruikte bomen worden (meer) nieuwe bomen teruggezet. Met een FSC of PEFC logo bent u er zeker van dat dit echt zo is.

Een vel papier = CO<sub>2</sub>-opslag. Dat geldt ook voor gerecycled papier.

**Papier & karton, wie gebruikt het niet?**

**Papier scheiden = recycling & hergebruik**

Iedereen gebruikt papier en karton. Dat begint al aan de ontbijttafel met de krant, het hagelslagdoosje en het pak sinaasappelsap.

Zo'n 75 kg doen we na gebruik weg. 20 kg zijn boeken e.d., die niet bij het oudpapier belanden.

We gebruiken ongeveer 95 kg papier en karton per persoon per jaar.

Gemiddeld wordt 60 kg papier per persoon per jaar gescheiden gehouden. Nog 15 kg herbruikbaar papier belandt in het restafval.



- Krant uit? Doos leeg? Doe deze dan bij het oudpapier.
- Houd papier gescheiden van het restafval. Dan blijft het schoon en droog, een voorwaarde voor hergebruik.
- Papier scheiden: speciale gemeentelijke wijk-container, blauwe mini-container, container school/club/vereniging/kerk
- Nederland is met 84% papierrecycling een koploper in de wereld.

**Wat WEL en NIET bij het oudpapier?**

**WEL** krant, tijdschrift, folder, dozen/doozjes, printjes, enveloppen, catalogi.

**NIET** nat, vet, vuil oudpapier; doos afhaalpizzeria, drankenkartons, papier/karton met plastic laagje.

**Wat gebeurt er na het scheiden?**

- De gemeente zamelt gescheiden papier in (of laat dit doen).
- Gescheiden ingezameld oudpapier gaat naar de oudpapieronderneming.
- Daar wordt het gereinigd, gesorteerd en in balen geperst.
- Papier- en kartonfabrieken maken er weer nieuw papier en karton van, bijvoorbeeld krantenpapier of kartonnen dozen.

## Daarom papier scheiden!

# Voorlichting consumenten

Blijkens voorgaande feiten is een JA sticker dus zowel voor de Gemeenten zelf als ook voor de betrokken partijen een schijnoplossing die nieuwe problemen veroorzaakt. Wat zou dan wel een constructieve oplossing kunnen bieden?

Bestaande OPT-OUT systeem promoten

Wanneer we het bestaande systeem jaarlijks onder de aandacht zouden brengen bij consumenten zouden wellicht de twijfelende consumenten toch kiezen om een bestaande Nee-JA of Nee-Nee sticker te plakken. Hierdoor zal het volume langzaam dalen maar op de lange termijn meer effect hebben.

Afval Scheidingwijzer

Doordat een groot aantal consumenten niet weet of bijv. een pizza doos nu thuishoort bij het oudpapier of bij het restafval zou een scheidingwijzer kunnen helpen. Dit stelt consumenten in staat om bij twijfel deze te raadplegen en daardoor beter gescheiden hun afval aan te kunnen bieden.

Verpakkingscommunicatie

Koop een stofzuiger online en deze wordt voorzien van een hele berg aan verpakkingsmaterialen om deze beschermd af te leveren bij de consument. Moet het frigo liet wat de stofzuiger beschermt bij het oudpapier of bij het restafval en alleen de doos bij het oudpapier? Vragen die omgaan in het hoofd van een consument en waar kansen liggen om gezamenlijk met retailers en producenten vroegtijdig op de verpakking antwoordt op te geven.

Data segmentaties

Moeten folders over bijv. terrasoverkappingen nog wel bij flats terecht komen? Middels data segmentatie valt waste te voorkomen. Hiermee creëer je direct een win win situatie. Minder papier verspilling voor gemeenten. Minder drukkosten voor retailers en tevens een hoger rendement op bestaande uitingen.

# Hoe zet ik DATA in? En wat betekent dat precies?

Marketeers denken in bereik. Effectief bereik wel te verstaan. Stel je verkoopt grasmaaiers. Heeft het dan zin om reclame te maken bij huishoudens op een flat? Nee, inderdaad dat heeft weinig kans van slagen. De folder branche is daar inmiddels ook al behoorlijk lange tijd achter en in navolging van het geen online al een tijdje kon wordt DATA ingezet om effectiever te zijn in het bereiken van de juiste doelgroep.

Gevolg?

Doorgaans drukt een retailer tot 30% minder folders wanneer deze gebruik maakt van doelgroep segmentatie. Stel je voor dat we 50% van alle retailers en MKB bedrijven konden motiveren effectiever en efficiënter om te gaan met onze folders dan betekend dit 10,2 kilo papier besparing per huishouden in heel Nederland.

Wat doet dit met de omzet?

De omzet van de retailers die al gebruik maken van segmentatie blijven stabiel of nemen toe. Uitschieters tot 40% meer omzet zijn niet vreemd. Dit komt omdat de mensen die kopen uit de folder van de grasmaaier verkoper dit nog steeds doen. Echter de mensen die geen grasmaaier kunnen gebruiken ontvangen hem alleen niet meer. Hierdoor zijn voor de grasmaaier verkopers ook mogelijk andere gebieden interessant waar eerst niet voldoende budget voor was.

Reistijd

Data helpt ons ook met antwoorden op vragen als, hoelang is een consument bereid te reizen naar mijn winkel. Uiteraard verschilt dit enorm per branche. Zo reist de consument voor zijn wekelijkse boodschappen liever niet langer dan 5 minuten. Maar voor de aankoop van bijv. een keuken is de consument bereid veel langere afstanden af te leggen. Door gebruik te maken van TomTom data in combinatie met doelgroep specifieke data kunnen retailers nu mensen bereiken die vallen binnen de wensen qua reistijd en kenmerken van de consument.



# Het huidige OPT-OUT systeem.

Het huidige opt-out systeem bestaat inmiddels ruim 25 jaar. De Reclame Code Commissie ziet er op toe dat elke verspreider in Nederland zich hier aan houdt. Middels de DDMA worden klachten over misbruik van dit systeem gecommuniceerd aan de verspreider die op zijn beurt direct contact zal opnemen met de verantwoordelijke bezorger om herhaling te voorkomen.

Wie betaald de drukkosten van deze stickers?

De drukkosten van het huidige systeem incl. de verzending naar de afhaalpunten wordt volledig vergoed door de DDMA. Gemeenten kunnen indien de stickers niet meer op voorraad liggen deze hier aanvragen waarna ze vervolgens kosteloos worden toegezonden.

Gaat de DDMA ook de JA sticker betalen?

Nee de DDMA gaat niet de JA sticker en de distributie hiervan betalen. Dit komt mede voort uit het feit de JA sticker geen officieel erkende sticker is door de Reclame Code Commissie. Daarnaast is het huidige OPT-OUT-systeem op initiatief van de branche geweest en is de JA sticker dat niet.

Wordt er vaak ondanks het huidige systeem toch folders bezorgt bij deze mensen?

Nee, in totaal betreft het hier minder dan 1% van alle klachten die in ontvangst worden genomen door de verspreidorganisaties. Daarnaast geeft 84% van de melders aan. Nadat zij hier melding van hadden gemaakt nooit meer weer een folder te hebben ontvangen.

Wat kan er verbeterd worden aan het huidige systeem?

Het huidige systeem zou meer onder de aandacht van de twijfelende consument kunnen worden gebracht door zowel Gemeenten, Retailers, Uitgevers als ook Verspreiders. Natuurlijk kan dit middels een campagne maar dit zou ook kunnen door op meer locaties deze stickers te kunnen afhalen als consument.

## Waarom is de reclamefolder gewenst voor consumenten?

Als gezin is het niet altijd makkelijk om rond te moeten komen. Folders bieden consumenten de mogelijkheid gebruik te maken van scherpe aanbiedingen op eerste en tweede levensbehoeften. Gemiddeld liggen aanbiedingen van retailers in een folder op 20% voordeel. Dit betekent dat elke consument over de mogelijkheid beschikt zijn vaste en wekelijkse boodschappen 20% voordeliger in te kopen.

Soort Post	Bedrag Netto
Maand inkomsten	€ 2372
Huur/Hypotheek	€ 528
Gas, Elektra, Water, verzekering, Internet	€ 670,-
Variabel: Kleding, huis en tuin, inventaris, overige ziektekosten	€ 416,-
Huishoudelijke: Voeding, persoonlijke verzorging, schoonmaak	€ 592,-
Blijft over voor sport, uitgaan, sparen, vakantie	€ 166,-

Cijfers afkomstig nibud september 2018

Inderdaad, dat is geen vetpot! Meer en meer consumenten zijn hierdoor afhankelijk van aanbiedingen uit de folder, zodat zij financieel bewuste keuzes kunnen maken.



Als je afhankelijk bent van aanbiedingen om rond te komen...

...ga je dit niet groots verkondigen

**De ja/ja sticker werkt stigmatiserend.**



## Waarom is de reclamefolder gewenst voor bedrijven?

Hans Biesheuvel voorzitter ONL (ondernemend Nederland) 82% van de Nederlanders komt in actie na het lezen van een reclamefolder. Gaat dit winkeliers naar verwachting ruim 30% omzet kosten. Winkeliers hebben het momenteel al ontzettend moeilijk; door de moordende concurrentie van internetplatforms lopen winkelstraten leeg. Maar ook de lokale buurtsupers, de brasserie in de wijk en de fietswinkel op de hoek drien te verdwijnen. Dit ga je merken!

Daarnaast is het natuurlijk beeldpolitiek. Uit Milieuoverwegingen hoeven gemeenten niet af te stappen van het opt-out systeem. Folders bestaan voor 80% uit gerecycled papier. Het gebruikte papier voor folders heeft vrijwel altijd een FSC keurmerk. Dit betekent dat voor iedere boom die gekapt wordt. Er drie nieuwe bomen worden aangeplant. Daarom voldoen folders juist aan een circulaire economie.

Is online dan niet een geschikt alternatief?

Biesheuvel; Laatst hoorde ik een ondernemer zeggen dat je een lijk het beste kunt verstoppen op de tweede pagina van google. Geloof jij dat een lokale ondernemer het budget heeft om op de eerste pagina van Google te komen?

## Wat is de impact van een folder?

De belangrijkste impact voor ondernemers op consumenten met een folder is:

### Bereik

11,3 miljoen mensen bekijken wekelijks folders  
10,6 miljoen mensen ontvangen wekelijks folders in de brievenbus  
25% bekijkt folders zowel papieren als digitale folders

### Gebruik

77% gebruikt folders om op de hoogte te zijn van aanbiedingen  
Bij 43% van de huishoudens bepalen folders het boodschappenlijstje  
44% van de consumenten leest folders ter ontspanning en inspiratie

### Leesduur

Papieren folders worden gemiddeld 17 minuten per week gelezen

### Folderlezer

Papieren folders zijn erg geliefd onder ouderen en gezinnen met kinderen  
Onder mensen die geen folders willen ontvangen zijn meer hoogopgeleiden en mensen binnen zeer sterk stedelijk gebied.

### Actie

81% komt in actie naar aanleiding van het lezen van een folder  
50% van de consumenten koopt met regelmaat producten uit een folder  
42% van de consumenten bezoekt winkels naar aanleiding van de folder

### Waardering

De waardering is al jarenlang onverminderd groot namelijk gemiddeld een 7  
De waardering is met name onder vrouwen erg groot  
Slechts 21% van de mensen zouden folders niet missen als deze verdwijnen.

Benieuwd naar de feiten van huis aan huis kranten? Gfk onderzoekt jaarlijks in de NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) de uitkomsten van zowel de folder (bovenstaand) als de huis aan huis kranten. Op de voorlaatste pagina van deze Greenpaper tref je deze aan.

## Gevolgen lokale media

Heeft een JA sticker gevolgen voor uitgevers van lokale media? Zeker, wij stelden deze vraag aan 10 verspreiders van huis aan huis kranten. 90% gaf aan, dat dit verstreckende gevolgen zou hebben voor de distributie van lokale huis aan huis kranten en weekbladen. Als gevolg van een JA sticker zouden namelijk de distributie kosten met een factor tussen de 1.8 en 2. verhoogd gaan worden na invoering van een JA sticker.

Uitgevers verwachten hetzelfde.

Binnen deze groep werd in eerste instantie positief gereageerd doordat zij mogelijk nieuwe adverteerders zagen. Echter toen bleek dat het gevolg een verhoging van 100% op de vaste distributiekosten zou worden, werd dit voordeel direct tenietgedaan. 60% gaf zelfs aan mogelijk te stoppen met het uitgeven van een lokale huis aan huis krant indien de distributie kosten zo'n stijging zouden doormaken.

Wat is dan het effect?

Het uiteindelijke effect van de JA sticker zorgt voor een groter wordende kloof tussen MKB bedrijven en grote retailers. Deze laatste groep beschikt namelijk over de mogelijkheid en budgetten om grote reclame platformen als Google, Youtube en Netflix goed in te zetten. Daarnaast kunnen zij nationaal adverteren middels Radio en TV iets wat voor een lokale MKB ondernemer niet alleen heel erg ver weg lijkt. Maar natuurlijk ook niet lokaal inzetbaar is.

## ONS BELANG

Uiteindelijk leidt dit tot de conclusie dat we; Retailers, MKB ondernemers, Lokale overheden en Consumenten 1 gezamenlijk belang hebben. Telkens vanuit een anders perspectief hebben we allen belang bij een sterke economie die vanuit een Nederlandse samenleving duurzaam en verantwoord wordt geleid en gedreven. Waar we samen de vruchten van kunnen plukken en doorgeven aan een volgende generatie.

# HAH-kranten: een veelgelezen bron voor zowel lokale informatie als advertenties



**43%** van de bevolking heeft interesse in lokaal nieuws,

**56%** daarvan gebruikt HAH-krant als informatie-



HAH-kranten zijn een massamedium: **12 mln mensen**

**7,7 miljoen Nederlanders\* (53%)**

lezen **wekelijks** een HAH-krant (ook mensen met NEE/NEE-sticker)

Lezers van HAH-kranten bezoeken vaker winkels dan gemiddeld



**52%** van de lezers neemt actie n.a.v. advertenties in huis-aan-huiskranten



**66%** let op aanbieding van winkeliers in HAH-kranten.



**82%** van de lezers leest HAH-kranten uitsluitend op papier

**18%** (ook) digitaal



HAH-kranten worden intensief gelezen: **58%** van de lezers

leest driekwart of meer van een nummer



Hoge lezer-blad binding: **50%** zou de HAH-krant (heel erg) missen



## Mogelijke alternatieven op een JA sticker

Alternatieven zijn er zeker. Zo liggen er mogelijkheden in

- Consumenten bewustzijn mbt afvalscheiding verhogen
- Onverschillige consumenten bewegen actie te ondernemen
- Scheidingspercentages papier verder te verhogen
- Percentage papier in restafval verlagen
- Werkelijk wat doen voor een beter milieu
- Data inzetten om waste te voorkomen
- Samenwerking tussen diverse branches en gemeenten bevorderen

Laten we samenwerken!

Bedankt voor het lezen.

Deze Greenpaper wordt u aangeboden door de samenwerkende bedrijven:

