



Reclamefolders lopen als bijbaantje. Voor lokale ondernemers zijn folders van levensbelang, stelt Hans Biesheuvel.  
RODOLPHOSE HEUGTEN / SABINE

**OPINIE** Hans Biesheuvel, voorzitter ONL

# 'Folder is de basis voor een bruisende buurt'

**R**eclamefolders in de brievenbus. De een vindt het heerlijk om doorheen te bladeren en zo een koopje te scoren, de ander zoekt liever gericht online en vindt reclamefolders maar niks. Voor veel lokale ondernemers is de reclamefolder echter het enige kanaal waarmee zij mogelijke klanten kunnen bereiken. Omdat niet iedereen op reclamefolders zit te wachten hebben wij hier in Nederland gelukkig een goed functionerend systeem voor. Geen behoefte aan folders? Plak een sticker op de brievenbus.

Als een ogenschijnlijk eenvoudige manier om de hoeveelheid restafval terug te dringen, is helaas bij veel gemeenten de drang ontstaan om dit goedwerkende systeem te vervangen. Amsterdam heeft als eerste het zogenoemde 'opt-out'-systeem vervangen door een 'opt-in' systeem. Vrij vertaald: als inwoner van Amsterdam dien je nu een sticker op de brievenbus te plakken wanneer je *wel* folders wenst te ontvangen. Geen sticker? Geen folders.

Omdat 81% van de Nederlandse consumenten in actie komen na het lezen van folders gaat dit winkeliers naar verwachting 10% van de omzet kosten. Winkeliers hebben het momenteel

**Een groeiend aantal gemeenten gaat de bezorging van reclamefolders beperken. Alleen bewoners die dat met een 'ja-sticker' aangeven, krijgen nog reclamedrukwerk in de bus. Geen sticker? Geen folders. Volgens Hans Biesheuvel is dat 'de doodsteek voor veel lokale ondernemers'.**

al ontzettend moeilijk; door de moordende concurrentie van internetplatforms lopen winkelstraten leeg. Maar ook de lokale buurtsuper, de brasserie in de wijk en de fietswinkel op de hoek dreigen te verdwijnen. En dit ga je merken. Lokale ondernemers maken van een wijk een bruisende buurt. Een wijziging in het foldersysteem zal voor velen van hen echt de doodsteek zijn.

Uit milieuoverwegingen hoeven gemeenten niet af te stappen van het 'opt-out' systeem. Folders bestaan voor meer dan 80% uit gerecycled papier. Het gebruikte papier voor folders heeft vrijwel altijd een FSC-keurmerk. Dit betekent dat voor iedere gekapte boom een nieuwe geplant wordt. De papiervezels in folders worden gemiddeld zeven keer hergebruikt om tot slot te eindigen als karton. Folders passen nu al binnen de cir-



culaire economie. De branche is hard bezig om folders nóg beter in te zamelen, te scheiden en hergebruiken.

Nu naast telemarketing, ook de folders richting een opt-in systeem gaan, blijft er voor veel lokale ondernemers geen kanaal over om consumenten te bereiken. Ik hoor u nu denken: is telemarketing en folders door de brievenbus niet sowieso

achterhaald, nu wij internet hebben? Dit is voor de meeste ondernemers zeker niet het geval. Laatst hoorde ik een ondernemer gekscherend zeggen: 'de beste plek om een lijst te verbergen is op de tweede pagina van google.' Waarmee hij bedoelde te zeggen: niemand kijkt verder dan de eerste pagina na een zoekopdracht. Jij en ik weten allebei dat het niet de winkelier om de hoek is die bovenaan deze lijst verschijnt. Dit zijn veelal platforms die bakken met geld besteden om bovenaan te verschijnen.

Wat ik zie gebeuren is dat gemeenten straks allemaal een eigen oplossing gaan bedenken voor een probleem dat eigenlijk niet bestaat. Nederland is straks een lappendeken van verschillende beleid waardoor folderen onmogelijk wordt gemaakt. En de lokale ondernemer is de dupe.

Beleidsmakers hebben altijd de mond vol van het belang van het mkb voor een gezonde (lokale) economie, maar ontnemen het mkb tegelijk alle middelen om te kunnen concurreren met internetplatforms. Voor dit soort schadelijke symboliek politiek hebben ze in het Engels een mooi gezegde: *if it ain't broke, don't fix it.*

**Hans Biesheuvel: „Gemeenten gaan een oplossing bedenken voor een probleem dat niet bestaat.”**  
FOTO ANKO STOFFELS

**Hans Biesheuvel is voorzitter van Ondernemend Nederland**