

Transparant Nieuws van PaperChainManagement

PaperChainManagement informeert u over zaken die er voor u toe doen!

- * Ja, wel folders! En, Ja het werkt!: de NOM Folder Monitor
- * PaperChainManagement groeit
- * PaperChainManagement verhuist en heeft een nieuwe website
- * Papierprijzen 2015: stijgingen of illusie?
- * Onderzoek verspreidkwaliteit Axender versus NetwerkVSP: geen grote verschillen
- * Diepdruk en uitgeefactiviteiten in Duitsland: belangrijke veranderingen
- * In de Spits nu alleen nog met de Metro
- * Playboy naar Pijper
- * 19 Sanoma titels voor New Skool Media
- * Sanoma's glossy's toch maar niet weg?
- * Angstige blikken bij veiling van drukwerk
- * Post NL nu ook op zondag
- * Plastic tas: het vervolg
- * Papierindustrie: Nederlandse Crown van Gelder verkocht
- * Wist u dat.....

Ja, wel folders! En, Ja het werkt!: de NOM Folder Monitor

Hoe zo is de folder dood? Helemaal niet, zo levend als nooit tevoren!

Maar liefst 97% van de Nederlanders leest folders. Met een bereik van 11,5 miljoen Nederlanders heeft de folder veruit het grootste bereik en daarbij gerekend de 3,8 miljoen Nederlanders die een folder ook nog digitaal raadplegen, maakt het helemaal rooskleurig. Het effect is dan ook groot: 81% van de folderlezers komt door het lezen in actie met als resultaat dat 48% regelmatig een product uit de folder aanschaft.

Zelfs de mensen met een "NEE" sticker lezen regelmatig een folder, zowel de papieren versie als de digitale. Maar liefst 1,2 miljoen Nederlanders met een drukwerksticker leest geregeld een papieren folder.

De gemiddelde folderlezer is een vrouw tussen de 35 en de 49 jaar oud met een middelbare opleiding. Zij heeft een gezin dat uit twee personen bestaat en zij doet zelf de meeste boodschappen. Het lezen van de digitale folder neemt toe naarmate de opleiding hoger is.

Ruim de helft van de lezers vindt het doorbladeren van de folder gewoon ontspannend, maar er zijn ook andere redenen. Speciale aanbiedingen, nieuwe producten en het vergelijken van winkels en producten zijn andere goede redenen de folder ter hand te nemen.

De papieren folder heeft duidelijk de voorkeur bij 82% van de lezers en zelfs 54% zou niet anders willen, maar het digitale aandeel groeit wel.

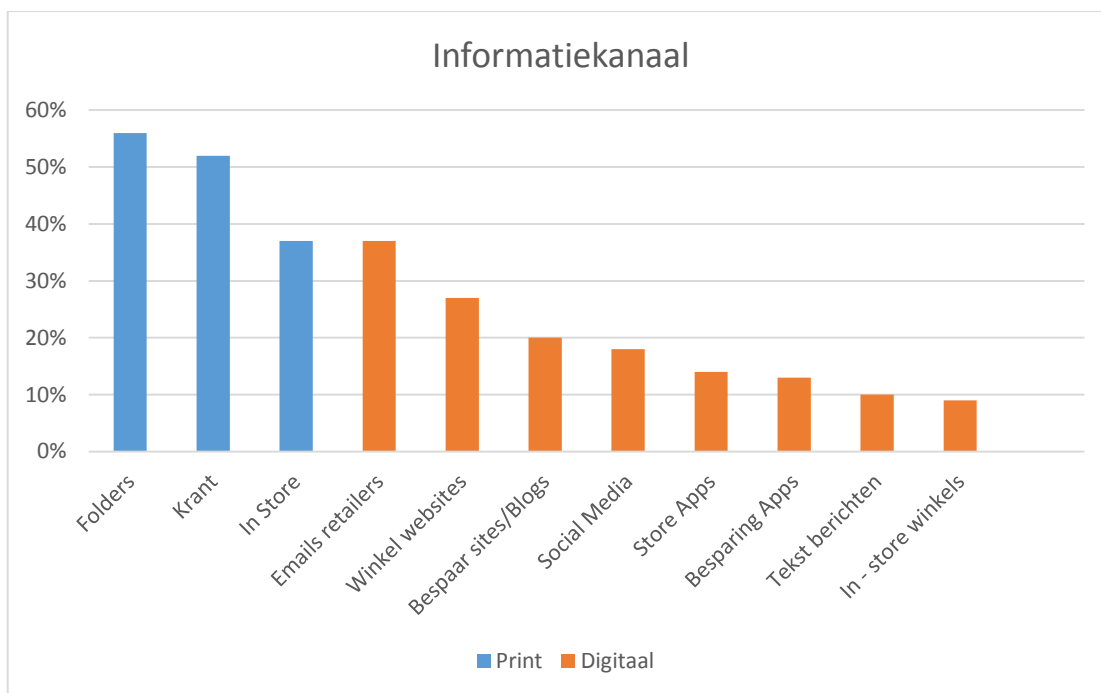
Wordt de papieren versie het meest gebruikt ter ontspanning, als het op vergelijken van producten aankomt gaat men al snel over op digitaal. De eerste actie vindt plaats na het lezen van de papieren versie en dan volgt het digitale vergelijken.

Ook verzamelsites en folder apps zien een stijgende populariteit met name onder jongeren tussen de 20 en 34 jaar. Zo'n 1 miljoen mensen raadpleegt wekelijks een verzamelsite en ruim 800.000 mensen een folder app.

Mensen zonder drukwerksticker doen dit vaker dan mensen met sticker.

Niet alleen in Nederland.....

wordt de folder vaak belangrijk gevonden; ook aan de andere kant van de plas in de USA zijn retailers zich ervan bewust dat de folder een vaak cruciale rol speelt. In onderstaand diagram zijn de verschillende informatiekanaalen gerangschikt naar mate waarin het wordt toegepast in het proces van informatie verzamelen.



Bron: PaperChainManagement b.v.

Uit het onderzoek blijkt dat bij 68% van de retailers in USA de papieren folder een hoofdrol speelt in hun strategie om de consument met productinformatie te bedienen. Bij digitale uitingen is dat slechts 8%. Ook hier is het zo dat de papieren folder een eerste aanzet is voor productinformatie of speciale acties.

Internet wordt zeker niet vergeten en is zelfs verder groeiend, maar is meer voor vergelijkingen en het aanbieden van diensten.

Retailers benaderen hun geregistreerde cliënten, overigens net als bij ons, met e-mail en sms.

Al met al opbeurende berichten over de populariteit van de papieren folder.

PaperChainManagement groeit

Onlangs is het team van PaperChainManagement versterkt met een tweetal nieuwe medewerkers. Sander Sneider (44) is als commercieel directeur het management komen versterken. Sneider heeft een jarenlange, brede ervaring in de grafische en papierverwerkende industrie; de laatste jaren was Sneider ook internationaal actief.

Ook Philip Buys (47) is de geledingen komen versterken. Buys heeft een jarenlange ervaring als ordermanager bij voormalig diepdrukkerij Biegelaar.

PaperChainManagement verhuist en heeft een nieuwe website

PaperChainManagement is onlangs, in verband met uitbreiding, verhuist naar een nieuwe kantoorlocatie in Haarlem; het nieuwe adres is Zijlweg-Zijweg 2, 2015 BK in Haarlem.

Uitbreiding en een verhuizing waren ook aanleiding om onze website onder de loop te nemen en aan te passen. De opbouw is eenvoudiger én overzichtelijker geworden. Onze website kunt u raadplegen onder: www.papercm.com

Papierprijzen 2015: prijsstijgingen als illusie?

Het jaar 2014 staat tot op heden bol van verwachtingen en teleurstellingen als het gaat om papierprijsaanpassingen.

Zo kondigde UPM als een van de grootste leveranciers medio 2014 een forse verhoging aan. Daarop is met veel hoon gereageerd door afnemers. Die reactie heeft er toe geleid dat door deze lancering al spoedig een streep werd gehaald.

Er is nog steeds een spanningsveld tussen vraag en aanbod. Bepaalde kwaliteiten, vooral krantenpapier, staan zwaar onder druk. Teruglopende oplages én dalende advertentievolumes in de krantenwereld (dag- en weekbladen) drukken zwaar op de afzet van deze soorten. In onderstaande grafiek is te zien hoe de trend zich in benedenwaartse richting beweegt. Afzet van krantenpapier loopt gestaag maar zeker terug in Europa.

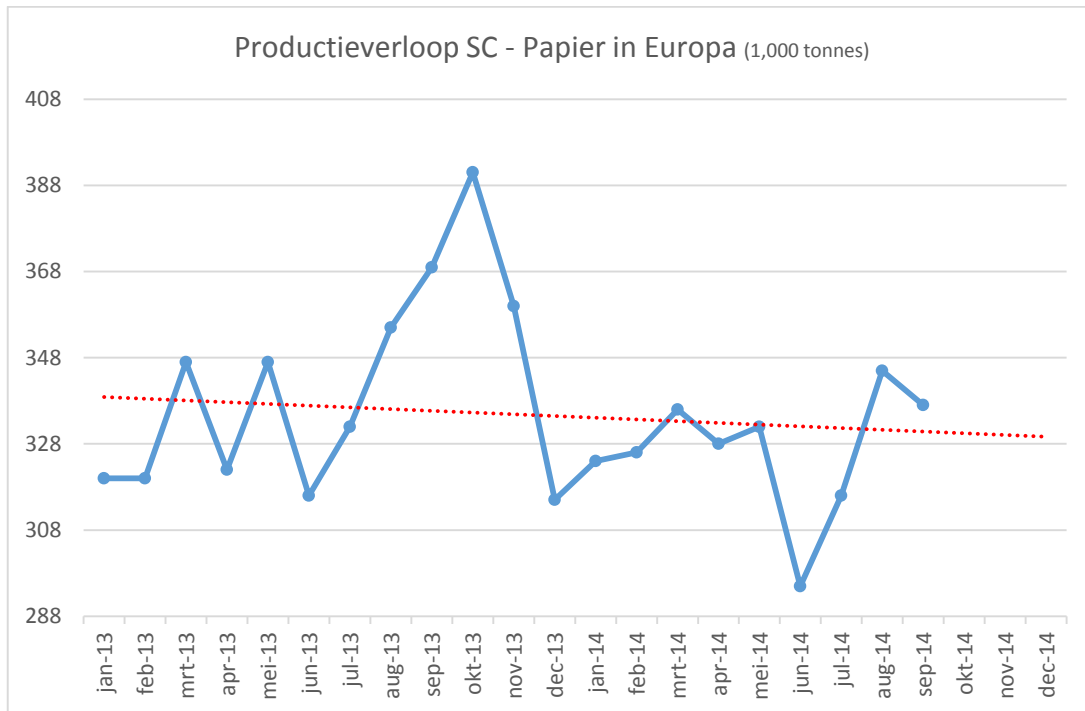


Bron: PaperChainManagement b.v.

Tijdens de IFRA in Amsterdam (van 13 tot en met 15 oktober 2015) waren weinig positieve geluiden van de zijde van de (kranten)papierleveranciers te vernemen. Men vreest voor een eventuele papierprijsdaling in de krantensector. De vraag is alleen wie het eerste initiatief zal nemen. Dit kan zeker ook tot gevolg hebben dat kleinere producenten worden bedreigd met saneringen. Maar ook grotere producenten kunnen besluiten om onrendabele capaciteit uit de markt te nemen om een balans te brengen tussen vraag en aanbod.

De afzet van volumes van de soorten SC, SC-B en Verbeterd Krant zijn veel minder scherp gedaald. Deze kwaliteiten zijn voor met name uitgevers en retailers interessant omdat ze voorzien in een duidelijk behoefte: een redelijke kwaliteit drukwerk op een goedkopere soort papier. In onderstaand grafiek is het verloop van de afzet van met name SC in Europa weergegeven.

Voor de leiding van papierfabrikant Scheufelen zijn de **grote kloof tussen vraag en aanbod** in de markt voor standaardpapersoorten aanleiding om haar grootste papiermachine stil te leggen.



Bron: PaperChainManagement b.v.

Als we na 3 kwartalen in 2014 de balans opmaken, dan is de conclusie dat er van de droom om te komen tot (forse) prijsstijgingen, weinig is uitgekomen. Evenals voorgaande jaren waren ook nu de verwachtingen weer verre van realistisch en eenvoudigweg te hoog gespannen.

Een onbalans tussen vraag en aanbod zal nog wel even aanhouden, hoewel dat per soort zal verschillen.

De voor de tweede helft van 2014/begin 2015 aangekondigde verhogingen zijn inmiddels van de baan. Voor enkele van haar opdrachtgevers heeft PaperChainManagement voor de eerste helft van 2015 al interessante afspraken kunnen maken.

Onderzoek verspreidkwaliteit Axender versus NetwerkVSP: geen grote verschillen

In de wereld van de verspreidingen is er voortdurend een discussie over de kwaliteit van de verspreidingen. NetwerkVSP claimt een verspreidaankomst van ruim boven de 90% en beweert dat Axender daar zeer fors onderligt. Voor PaperChainManagement aanleiding om een discussie te openen over dit thema.

Deze discussie heeft er toe geleid dat er in de eerste 7 maanden van 2014 diverse onderzoeken zijn uitgevoerd door het onderzoeksbureau Vostradamus op verzoek van PaperChainManagement. Van retailers als AS Watson (Kruidvat, Trekpleister en ICI Paris XL), V&D, Blokker, Leen Bakker, Intertoys, Hema en Praxis zijn steekproefgebieden samengesteld en daarvan zijn de aankomstpercentages van de folders gemeten. Deze zijn vervolgens vergeleken met de aankomst van seal van NetwerkVSP in deze gebieden.

In totaal zijn er bijna 5.500 respondenten/adressen onderzocht waarbij expliciet is gekeken naar de aankomst van een folder. De resultaten tonen aan dat er geen significante verschillen zijn te duiden tussen Axender en NetwerkVSP ten tijde van het onderzoek.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met PaperChainManagement; de heer P.T. Jorritsma of mail naar info@papercm.com

Diepdruk en uitgeefactiviteiten in Duitsland: belangrijke veranderingen

Begin volgend jaar sluit het diepdruk bedrijf van TSB in Oberschleissheim. In dit bedrijf, dat ooit in handen was van de firma Bruckmann, wordt niet verder geïnvesteerd door de familie Bagel uit Mönchengladbach. Dit betekent een verdere **reductie van de diepdrukcapaciteit (65 Kton) in Duitsland**. Het perspectief van diepdrukopdrachten, zowel retail als tijdschriften, wordt steeds slechter waardoor het niet verantwoord is te investeren.

Een belangrijke stap ten gunste van de offset is gezet door het weekblad der Spiegel. Vanaf februari volgend jaar wordt dit weekblad, met haar zetel in Hamburg, niet meer in diepdruk gedrukt maar in offset. De opdracht wordt verdeeld over een tweetal drukkers. Voor Prinovis het **verlies van een grote weektitel; in totaal 19Kton per jaar**. De overstap van der Spiegel onderstreept de wens van uitgever van te komen tot kosten efficiënte producties en kortere doorlooptijden.

Axel Springer komt na de eerste 6 maanden dit jaar weer met een hogere winst en omzet; vooral dankzij de groei van de digitale activiteiten. **De omzet steeg met 6% en de winst zelfs met 13% in vergelijking tot een jaar eerder**. Online omzet en omzet uit digitale activiteiten zijn goed voor meer dan de helft van de omzet.

De grote Duitse uitgever Bertelsmann koopt de aandelen van de familie Jahr in de onderneming Gruner+Jahr. Hierdoor komt er een einde aan een 45 jaar lange samenwerking. Bertelsmann is het **grootste mediabedrijf in Europa** en heeft onder meer 75% van de aandelen van de RTL groep en is eigenaar van muziekmaatschappij BMG. In Nederland geniet G+J bekendheid van titels als Glamour, National Geographic en Quest.

In de Spits nu alleen nog met de Metro

Donderdag 9 oktober is de gratis krant Spits voor het laatst verschenen en is de krant helemaal opgegaan in het grote zusje Metro. Beide gratis kranten zijn onderdeel van uitgever Telegraaf media Groep (TMG) en deze uitgever gaat de oplage van Metro na het samenvoegen van beide titels verhogen naar 510.000 stuks. Volgens TMG wordt alles dikker, mooier en interessanter!

Playboy naar Pijper

Pijper Media uit Groningen neemt naast eerdere titels nu ook de mannenbladen van Sanoma over. Nieuwe Revue, Panorama en Playboy gaan alle drie over naar dit familiebedrijf. Eerder nam Pijper ook al de titels Wieler Revue en de restaurant gids Lekker 500 van Sanoma over. Naast de uitgeverij beschikt Pijper ook over een eigen heatset rotatiedrukkerij, waar alle eigen magazines gedrukt worden. Pijper Media gaat voor de titels een aparte vestiging in Amsterdam openen waar de 23 redactie medewerkers van Sanoma hun intrek zullen nemen. **Pijper is blij met de acquisitie van deze "iconische" titels en is er van overtuigd om met nieuw elan deze bladen uit te bouwen en tevens de bezettingsgraad van de drukkerij te verhogen.**

19 Sanoma titels voor New Skool Media

Het nog maar pasgeleden opgerichte **New Skool Media neemt 19 special magazines van Sanoma over**. De eigenaren, de heren Willig en Koghee, zijn overtuigd dat zij de oplage van de bladen kunnen verhogen door meer gebruik te maken van de synergie van met name de internet- en social media activiteiten rondom deze titels. Tot de special magazines die worden overgenomen horen bekende titels als : Home and Garden, Seasons, Knipmode, Knippie, Moto73, Motor, Formule 1,

Truckstar, Babygids, Roots, Delicious, Vorsten, Kijk, Know How, Zin, Fiets, FietsActief, Proccycling, en Zeilen.

Van Sanoma gaan 93 mensen mee naar New Skool Media.

Sanoma's glossy's toch maar niet weg?

De vier grote glossy's die Sanoma eerst nadrukkelijk in de etalage had gezet, worden nu toch maar niet weggedaan. Beau Monde, Grazia, Marie Claire en Nouveau bleken moeilijk te verkopen en blijkbaar is de strategie voor deze titels door Sanoma nu herzien.

Sanoma's dochteronderneming SBS Broadcasting gaat intensief samen werken met deze bladen. Alles en iedereen die zich met deze bladen bemoeit binnen Sanoma verhuist naar het pand van SBS in Amsterdam om zo de samenwerking extra kracht bij te zetten.

Met dit besluit is de "strategische heroriëntatie" die eind vorig jaar bij Sanoma werd ingezet afgerond en afgesloten. Behalve de glossy's zijn alle titels die voor verkoop in aanmerking kwamen verkocht en een klein aantal is opgegaan in een bestaande titel.

Angstige blikken bij veiling van drukwerk

De nieuwe internetsite drukwerkveiling.nl heeft binnen de grafische sector tot grote beroering geleid. Bang voor een verder toenemende druk op de prijzen, hebben een aantal drukkerijen opgeroepen deze website te boycotten.

Op deze website kunnen opdrachtgevers hun orders plaatsen en hierop kunnen drukkers uit Nederland en België dan hun bod uitbrengen. De initiatiefnemer van deze site hoopt met deze site juist drukwerk binnen de Nederlandse grenzen te behouden. De laatste jaren gaan grote orders steeds vaker naar landen die beduidend goedkoper zijn zoals Polen en Tsjechië. Daar zijn de milieueisen minder streng dan in Nederland en zijn de loonkosten een stuk lager.

Ondanks de angstige blikken groeit het aantal aangesloten drukkers bij de site de afgelopen weken spectaculair en staat de teller nu op ruim zestig; er zijn inmiddels tientallen opdrachten via de site geplaatst. Een mooi initiatief voor de noodlijdende drukkerijsector.

PostNL nu ook op zondag

De enorme toename van bestellingen via webwinkels zorgt voor een enorme groei bij de pakketbezorging. PostNL gaat nu samen met de webwinkel Coolblue pakketten die zaterdag voor 23.59 uur besteld zijn op zondag tussen 12.00 en 18.00 uur bezorgen.

Voorlopig alleen in Nederland en België en geen aankopen met een hoog gewicht, maar dit kan bij succes makkelijk worden uitgebreid.

Deze bezorgservice moet de groeiende groep webwinkel consumenten uiteindelijk meer vrijheid geven over het moment van aflevering. Dus ook bestellingen die op een doordeweekse dag geplaatst worden kan men op zondag laten bezorgen. Meer vrijheid, meer service maar nog geen extra banen.

Ook Mycom, iCentre en Dixons gaan de dienst van PostNL gebruiken. Andere vervoerders zoals DHL en UPS hebben nog geen plannen in deze richting en daarmee is PostNL voorlopig de enige aanbieder op het Europese continent.

De plastic tas: het vervolg

Na het nemen van enkele proeven is Zeeman volledig overgegaan op de plastic statiegeld tas. De tas kost 1 euro en die euro krijgt men weer terug als de tas wordt ingeleverd, zelfs als deze vies en kapot is. Vele grote retailers zijn al overgegaan op het stopzetten van gratis tassen. Hiermee werd de uitgifte van tassen terug gebracht met wel 60%. Met de invoering van statiegeld probeert

Zeeman de wereldwijde vervuiling met onder andere plastic tassen verder terug te dringen. Niet meer weggooien, maar terug brengen voor recycling. Een initiatief wat zeker navolging zal vinden, zeker nu de EU heeft besloten het gebruik van plastic tassen binnen de EU de komende vijf jaar met 80 % te verminderen.

Papierindustrie: Nederlandse Crown van Gelder verkocht

Papiermaker Crown van Gelder uit Velsen is voor een bedrag van € 24 miljoen verkocht aan een New Yorkse private equity partij (Andlinger).

De activiteiten waren de laatste jaren veelal verlieslatend. Een kleine fabriek die vaak in haar positionering heen en weer werd geslingerd als gevolg van een krimpende markten, fluctuaties in grondstofprijzen (o.m. pulp) en de sterke afhankelijkheid van de energieprijzen.

Thans positioneert deze fabriek zich als niche speler in groeimarkten van papier voor inktjetprinters en verpakkingen.

De kopende partij is ook actief in de grafische industrie maar van Gelder heeft weinig te verwachten van synergievoordelen; daarvoor zijn de markten te verschillend.

Een stukje erfgoed, daterend uit 1896, is daarmee overleefd gebleven en gaat met nieuwe investeringen haar toekomst veilig stellen. Of dat stand zal houden valt in het krachtenveld, dat wordt gedomineerd door veel grotere spelers die vraag en aanbod en dus ook de prijzen kunnen dicteren, nog te bezien.

Weet u dat

- inmiddels 6% van de Nederlanders dat boodschappen doet bij een supermarkt, dit al online doet?
- Nederlanders van elke bestede Euro inmiddels 22 cent al online besteden?
- minstens 15% van de Nederlandse huishoudens een ernstige betalingsachterstand hebben?
- in België forse subsidies (200 miljoen euro) worden verstrekt op papieren media als tijdschriften en kranten?
- het aantal faillissementen in de eerste 3 kwartalen van 2014 met 23% is gedaald?
- de gemiddeld oplage van tijdschriften in de diepdruk in Duitsland inmiddels teruggelopen is van 700.000 exemplaren naar 150.000 exemplaren?
- dat PostNL in 2015 haar tarieven weer mag verhogen met 7,8%?
- Blokker Holding alle e-commerceactiviteiten onderbrengt in een nieuw servicecenter onder de naam Nextail?
- uit onderzoek van Verband Druck Medien Bayern blijkt dat een groot aantal drukkerijen in Duitsland helemaal geen heldere strategie heeft?
- de Flint Group haar inkt prijzen in 2015 met 5% verhoogt?

PaperChainManagement is ook gespecialiseerd in:

- ***Papierinkoop: zelf doen, minder risico's én goedkoper***
- ***Huis aan huisverspreidingen: meer inzicht en verbetering van prijs/kwaliteit***
- ***Point of sale materiaal: optimalisering inkoop en kostenbesparing***
- ***Drukwerkinkoop en begeleiding: kostenbesparing door outsourcing***

Wilt u meer weten over deze onderwerpen of wilt u meer informatie over aanpak en onze werkwijze, dan kunt u contact opnemen met:

PaperChainManagement b.v., de heer P.T. Jorritsma. Bereikbaar via tel. 023-576 22 68 of info@papercm.com

Wilt u deze nieuwsbrief niet meer ontvangen, mail dan naar: info@papercm.com