

PaperChainManagement informeert u over de zaken die ertoe doen

Ontbossing in Europa, een hoax
Brandvisid, een nieuwe loot aan de stam!
Papierfabrieken op volle toeren
Polestar in Sheffield dicht
Waar en wanneer wil je het hebben?
Online of in de winkel kopen? Het maakt niets uit!

De liefde voor de folder bloeit
Digitaal lichtpuntje voor De Telegraaf
Invloed Brexit op papierprijzen
Column P(r)ietpraat: Billy Ja - Billy Nee

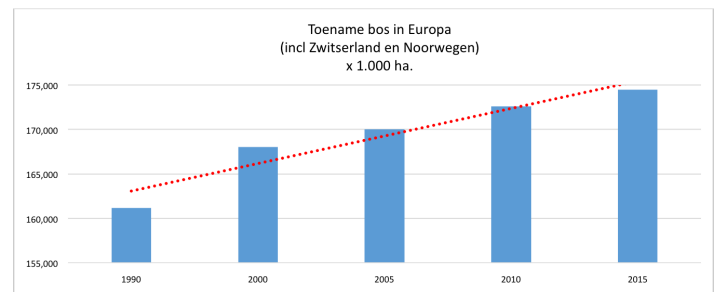
Informatie over PaperChainManagement

Er komen alleen maar bomen bij Ontbossing in Europa, een hoax

De hele discussie rondom de folderverspreiding in Amsterdam heeft weer eens getoond dat mensen te pas en te onpas feiten de wereld inslijnen die pertinent onjuist zijn, of op z'n minst slechts halve waarheden zijn.

Recent onderzoek van de Food and Agriculture Organization van de VN heeft aangetoond dat de Europese bossen de afgelopen tien jaar (2005-2015) met ruim 44.000 km² zijn gegroeid. Een oppervlakte die groter is dan het landoppervlak van Zwitserland met

41.284 km². Bijna 1700 voetbalvelden per dag komen er aan bos bij in Europa!
Met een dekking van meer dan 40% behoort Europa tot één van de meest beboste gebieden van de wereld!
Hoeveel bewijs heeft een mens nog nodig? Na-



tuurlijk worden er bomen gekapt voor de papierindustrie, daar is geen ontkomen aan. De bomen worden echter wel door productiebossen geleverd. In Nederland telen de boeren maïs en in

Scandinavië telen ze bomen. Wat is het verschil? Behalve de emotionele waarde die wij als mens hechten aan een boom kunnen wij het verder niet bedenken. Feiten, daar draait het om!

Brandvisid, een nieuwe loot aan de stam!

Brandvisid is de naam voor een nieuwe activiteit van Paper Chain Management: een innovatief en kostenbesparend systeem voor het maken van levensechte mock-ups.

Het maken van mock-ups is een tijdrovend en vooral kostbaar proces. Dikwijls laat de kleurechtheid te wensen over, waardoor dit noodzakelijke onderdeel bij het ontwerpen van nieuwe etiketten en verpakkingen ook nog eens een teleur-

stellend resultaat heeft. Het ORIS Flex Pack // Web System, ontwikkeld in Duitsland, biedt fantastische mogelijkheden om op een snelle en efficiënte wijze een mock-up te produceren, waarvan de kleurechtheid en de detaillering niet te overtreffen zijn. Alle materialen zoals karton, blik en PET,

kunnen bedrukt worden en in het testtraject worden meegenomen. Een nieuwe verpakking en etikettering veel sneller ontwikkelen tegen beduidend lagere kosten, hoe mooi kan het zijn! Deze nieuwe, flexibele en kostenbesparende activiteit biedt PCM aan als een aanvulling op

ons uitgebreide pakket dienstverlenende activiteiten, waarmee we onze huisspreuk 'excellence in procurement' meer dan waarmaken. Met Brandvisid introduceert PCM een nieuwe vorm van dienstverlening voor de ontwerp- en verpakkingindustrie. Het is bij uitstek een dienst waardoor klanten en brandowners in een vroegtijdig stadium inzicht kunnen krijgen in de look and feel van ontwerpen en verpakkingen.

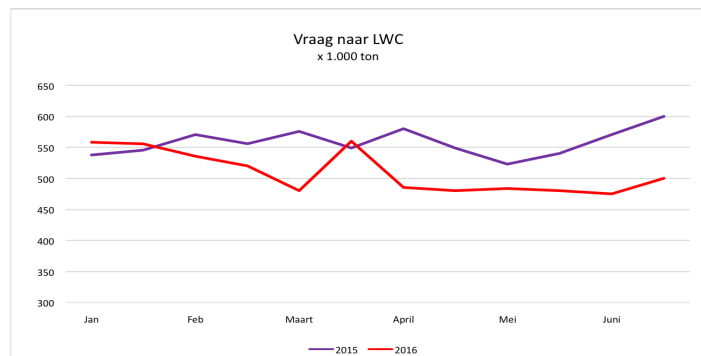
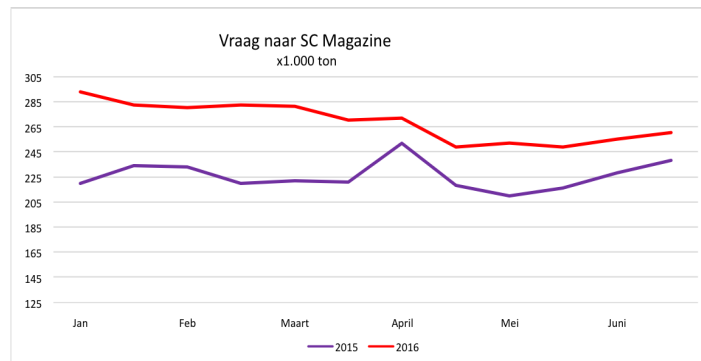
brandvisid
mock-ups and proofing

Ingrijpende verschuivingen Papierfabrieken op volle toeren

Door fabriekssluitingen en stillegging van machines zijn vraag en aanbod meer met elkaar in balans gekomen. Afnemers van LWC-papier hoopten op een doorstart van papierfabriek Walsum, maar dat plan is definitief van de baan. Hierdoor is er met directe ingang 200.000 ton capaciteit LWC uit de markt.

Stora Enso, een van de grootste papierproducenten, schrapte onlangs in totaal circa 485.000 ton capaciteit in het LWC (zowel offset als diepdruk) uit haar portfolio. Deze fabriek van Stora, gevestigd in Kabel (Duitsland), is verkocht aan een Pulp & Paper investeerder. Papierfabriek Leipa heeft een fabriek van UPM overgenomen om daarmee een sterkere

positie op de markt voor verpakkingsmaterialen te verwerven. Deze overstap betekent dat circa 280.000 ton capaciteit voor krantenpapier overgaat naar de productie van liners (een basismateriaal voor de karton/verpakkingsindustrie). Naar verwachting volgen nog meer capaciteitsreducties omdat de vraag in het segment van krantenpapier en LWC-papier



onvoldoende is. In het eerste kwartaal van 2016 is in vergelijking met vorig jaar in Europa ruim 4% minder krantenpapier afgezet en ruim 6% minder LWC-papier. Vraag naar lagere kwaliteitssoorten is er inmiddels volop. Diverse fabrieken geven aan tot eind van dit jaar volledig volgeboekt te zijn. Dit doet zich vooral voor in het segment krantenpapier (waar veel capaciteit uit de markt is genomen) en verbeterd krantenpapier.

SC-soorten

De overstap van retailers en uitgevers naar (verbeterde) SC-soorten zorgt ook voor een zeer goede bezettingsgraad in dit segment, dat de afzet in Europa met bijna 2,5% zag toenemen in het eerste kwartaal. Vergeleken met vorig jaar geven de bezettingscijfers een opwaartse trend te zien. In bijgaande gra-

fiek is de stijgende vraag naar SC-papier duidelijk te zien. De vraag naar LWC-papier staat daarentegen nog steeds onder druk, zo blijkt uit de meest recente bezettingcijfers.

Prijsstijgingen

Gegeven de bezettingsgraden is het niet verwonderlijk dat producenten al voorzichtig weer prijsstijgingen aankondigen. Of en in hoeverre dat kan worden gerealiseerd zal in de loop van dit jaar blijken; eerst dan is een goed inzicht in de bezettingcijfers van de industrie mogelijk. Nieuwe verhogingen in het krantenpapier, zoals begin dit jaar doorgevoerd, zullen niet kunnen rekenen op een warm onthaal. Doordat er capaciteit is bijgekomen in karton en de vraag nog niet navenant is toegenomen, daalt de prijs van met name golfkarton.

Polestar in Sheffield dicht

De Engelse markt is een grote speler in de tijdschriftenmarkt armer. De Polestar Group heeft haar drukkerij in Sheffield gesloten, waardoor ruim 600 mensen op straat staan. De Polestar Group is altijd gebouwd geweest op een zwakke financiële basis. In 2011 kwam de drukkerij in handen van investeringsmaatschappij Sun Capital, die het bedrijf vorig jaar voor 1 pond verkocht aan het Zweedse Proventus Capital Partners, waarna een herfinanciering volgde. De grote schuldenlast van de drukkerij in Sheffield, waar de afgelopen jaren zwaar in werd geïnvesteerd, leidde tot een

surseance van betaling. Marktkenner gaan er van uit dat grote opdrachten van Britse tijdschriften nu verhuizen naar het Europese continent. Ook Prinovis in Liverpool zal hiervan de vruchten plukken. Inmiddels zitten vooral de Duitse diepdrukkers vol met grote Britse drukopdrachten. Ook Roto Smeets kan wellicht van de sluiting van Polestar profiteren; begin dit jaar verloor de Nederlandse drukker nog drie grote drukorders voor kleurenbijlagen van grote Engelse kranten aan Polestar.

◆
POLESTAR

Waar en wanneer wil je het hebben?



De populariteit van webshopen groeit: vorig jaar werden ruim 11% meer pakjes binnen Nederland bezorgd, vergeleken met 2014. Ook de groei van grensoverschrijdend pakketvervoer is enorm. Aantallen van 208 miljoen binnenlands en zo'n 92 miljoen grensoverschrijdende pakketjes liegen er niet om. Grote logistieke bedrijven die actief zijn op de pakketmarkt zijn PostNL en DHL, die samen zo'n 80 tot 90% van de binnenlandse markt



Webshops zijn booming business, en dus ook het daaraan gekoppelde pakketvervoer. De bezorgservice wordt steeds verder uitgebreid en de klant in de watten gelegd. Van het afleveren in de avond, binnen een strak omlijdend tijdvak of in het weekend kijkt al niemand meer op.

voor hun rekening nemen. Bij grensoverschrijdende leveringen hebben UPS, PostNL, DPD en GLS samen een zelfde marktaandeel. Webwinkels en hun logistieke partners zijn voortdurend op zoek naar verdere verbeteringen, zoals de introductie van pickup points. Door het verminderen van het aantal bezorgpogingen dalen de bezorgkosten voor de vervoerder. Voor de consument is het allemaal nog beter, want de bestellingen komen nu nog sneller in zijn of haar bezit. De grote webshops hebben een zeer goede onderhandelingspositie en kunnen betere be-

zorgtarieven afdwingen dan de kleinere webwinkels. Al met al dalen de opbrengsten voor de logistieke bedrijven en wordt gezocht naar een verhoogde efficiency.

Retourzendingen

Een belangrijk deel van het pakketvervoer bestaat uit retourzendingen. De consument betaalt hier nog niet voor, maar in de VS is deze trend al ingezet: klanten die 90% van hun bestellingen terugsturen, ontvangen geen nieuwe leveringen meer. Dit quotum wordt berekend over een periode van twee jaar en bij 16 leveringen. In Europa is Esprit een trendsetter door beper-



kingen op te leggen aan retourzendingen.

In de VS is al het 'dynamisch tariefmodel' gelanceerd, waarbij de consument niet alleen voor het gewicht betaalt, maar ook voor de afstand en het volume van het te vervoeren pakket. Een heel verantwoorde ontwikkeling als we dat koppelen aan de discussies over belasting van het milieu. Het is een kwestie van tijd dat ook in Europa voorwaarden worden gesteld aan het versturen en retourzenden omdat vervoer een belangrijk deel vormt van de kostprijs.



Online of in de winkel kopen? Het maakt nauwelijks uit!

De enige reden om online te kopen en niet in de winkel, is de tijdsbesparing. In prijs maakt het nauwelijks iets uit.

Een wereldwijd onderzoek door het Massachusetts Institute of Technology (MIT) in Boston wijst uit dat in 72% van de gevallen het prijsverschil tussen online en de winkel uitkomt op een verwaarloosbare 1%. Van 56 winkelketens werden 24.000 producten vergeleken. Pure online

aanbieders als Amazon.com en Alibaba zijn niet meegenomen in het onderzoek, omdat in die gevallen geen vergelijk tussen online of in de winkel mogelijk was.

Geografische verschillen zijn er ook. In het VK, Australië en Canada bijvoorbeeld zijn de producten het vaakst eenduidig geprijsd, in Canada zelfs 95%, maar daarentegen zijn in Japan 55% van de producten online lager geprijsd door de enorme

kortingen die er gegeven worden.

Wie geen tijd heeft of het gemakkelijker vindt, koopt online. En wie producten wil voelen en zien, gaat gezellig naar de winkel. Pure online-aanbieders openen winkels om aan deze consumenten

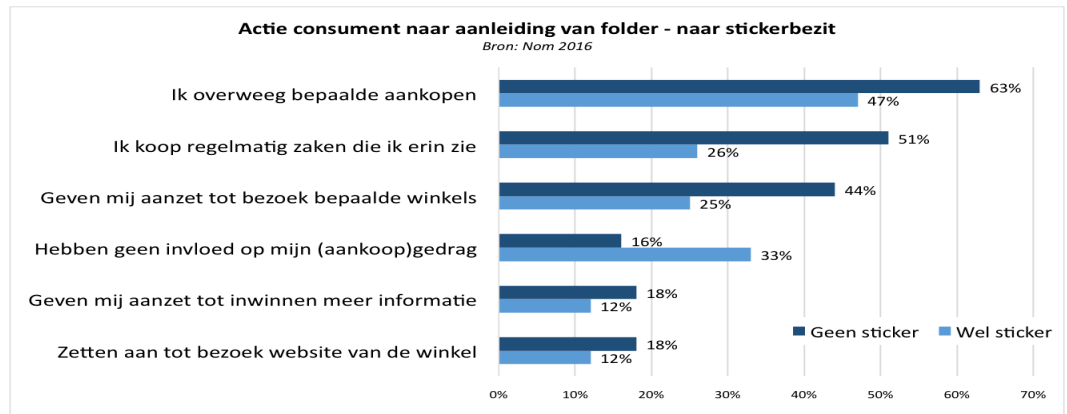
tenwens tegemoet te komen. Cool Blue heeft bijvoorbeeld winkels in Amsterdam, Eindhoven, Groningen, Rotterdam en Utrecht, die zeven dagen per week open zijn. De belangrijkste conclusie die het MIT trekt uit dit onderzoek is gevat in de stelling 'Online is een extra distributiekanaal voor winkels, het is geen ander distributiekanaal'. Een geruststellende gedachte voor de winkelier om de hoek en menige winkelketen.



De liefde voor de folder bloeit!

De cijfers en statistieken van 2015 over de folder die recent zijn uitgebracht door de NOM, liegen er bepaald niet om. De folder blijft een onveranderd krachtig medium om boodschappen over te brengen.

Opvallend is dat 95% van de mensen van 13 jaar en ouder met toegang tot internet wel eens een folder leest. Dat zijn 12,7 miljoen mensen! Daarmee heeft de folder een ongeëvenaard bereik in vergelijking met andere media. De papieren versie is nog steeds veruit het meest populair, maar de liefde voor de digitale versies groeit gestaag, met name onder de jongeren. Huis-aan-huis bladen doen het ook



nog steeds goed met een mooi 74% bereik. De folder wordt gelezen om goed op de hoogte te zijn en blijven van wat zich zoal aanbiedt in de markt, maar ook ter ontspanning. Bij 78% van de folderlezers leidt het lezen tot acties, zoals winkelbezoek of nader (vergelijkings)onderzoek van een product of dienst.

Wat ook duidelijk blijkt uit het onderzoek is dat ruim de helft van de mensen de folder echt zou missen wanneer deze niet meer zou verschijnen of worden bezorgd. Slechts

22% zou dat minder erg vinden.

Verdere informatie over de uitgebreide cijfers en statistieken van NOM folder monitor is te vinden op www.foldermonitor.nl

Invloed Brexit op papierprijs

Brexit trekt ook een spoor van ellende richting de papier- en drukindustrie. De koersen van leveranciers als Stora Enso, UPM en Smurfit Kappa zijn meer dan 10% gekelderde. Ook een Duitse leverancier als Palm, belangrijke producent van krantenpapier in Groot-Brittannië, krijgt forse klappen.

Het Verenigd Koninkrijk is van oudsher een belangrijk exportland voor de Scandinavische en Duitse fabrieken. De diverse papierproducenten van met name krantenpapier en SC-papiersoorten,

hadden bij gelijkblijvende wisselkoersen ingezet op een prijsverhoging. Nu Brexit een feit is, zullen de verhogingen fors hoger uitvallen. Dit maakt ook de export van drukwerk vanuit het vaste land van Europa minder attractief. De mate waarin nu prijsverhogingen gerealiseerd gaan worden, voorspellen niet veel goeds.



Digitaal lichtpuntje voor De Telegraaf

De oplage van De Telegraaf is in een versnelde duikvlucht terecht gekomen. De stichting NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) maakte de cijfers bekend van het tweede kwartaal 2015 tot en met het eerste kwartaal van dit jaar. De Telegraaf verloor in die periode bijna 42.000 kranten. De teller staat nu op 408.191.

Vrijwel alle landelijke kranten leverden in of noteerden een marginale stijging. Het AD daalde met 12.445 kranten tot 332.789, de Volkskrant ging met 1641 omhoog naar 222.471, NRC Handelsblad leverde 12.561 in en bleef steken op 140.586. Met nrc.next ging het ook al

niet goed: minus 5206 tot een oplage van 27.350.

Maar er is een lichtpuntje, en dat is het stijgende aantal abonnees op de digitale kranten van De Telegraaf, de Volkskrant en NRC Handelsblad. Het Parool, dat de gedrukte krant met 3011 zag dalen tot 46.025, noteerde bijna een verdubbeling van het aantal digitale abonnees tot 10.187, maar blijft een kleine speler. De Telegraaf zag de betaalde digitale oplage stijgen van 115.541 tot 142.376, de Volkskrant steeg van 61.045 naar 78.294, NRC Handelsblad kreeg er 16.272 bij en heeft er nu 49.082. Het AD steeg met 5181 tot 33.686.

P(R)IETPRAAT

Billy Ja – Billy Nee

In mijn vorige column maakte ik melding van de linkse betutting door de Partij voor de Dieren (PvdD) in Amsterdam. Deze partij wil via de Ja-Ja sticker ongevraagd reclamedrukwerk een halt toe roepen. Of anders gesteld: om een folder te ontvangen, moeten burgers, als het aan de PvdD ligt tenminste, een sticker ophalen en op de brievenbus plakken. Dit natuurlijk tegen het zere been is van de retailers en verspreidorganisaties. Hun businessmodel is op de verspreiding van de folders gebaseerd. Retailers danken circa 30% van hun omzet aan traffic via de folders. Maar daaraan heeft de PvdD geen boodschap, zo bleek onlangs op het jaarlijkse evenement van de huis-aan-huisfolde-raars.

Voor dit evenement was ook de PvdD uitgenodigd om zitting te nemen in een discussiepanel. Johnas van Lammeren vertegenwoordigde - als indiener van het voorstel binnen de Gemeente Amsterdam - de PvdD. In ongelooflijk arrogante en felle bewoordingen liet hij zich (minachtend) uit over de folderbranche. Zijn houding sprak boekdelen; maar misschien moeten we dat plaatsen in het perspectief van de wereld waarin hij nu juist zijn brood verdient: de 'digital world'!

Tijdens de discussie kwam de PvdD met de stelling dat folders vaak ongevraagd worden bezorgd én dat folders enorme vervuilers zijn. Dat ook hier onkunde de boventoon voert blijkt wel uit het feit dat hij niet op de hoogte is van het gegeven dat al het computer- en internetgebruik een enorme CO₂-belasting veroorzaakt. Sterker nog: deze vervuiling neemt jaarlijks toe met vele procenten. Denk daarbij maar eens aan de steeds

maar grotere datacenters die wereldwijd worden neergezet. En dan is er nog het argument dat het omkappen van bomen voor folders eigenlijk een zinloze zaak is. En dat laatste triggerde me. Kenners weten dat achter iedere folder niet een boom schuil gaat. Mensen met weinig kennis zijn wel geneigd dit te brullen maar dat is volkomen onjuist. Het is nog altijd zo dat er in Europa meer bomen worden aangeplant dan dat er gekapt wordt; dat is al jaren zo. Jaarlijks neemt het bosareaal in West-Europa met meer dan 4.000 km² toe. Alleen de PvdD weet dat niet. Ook een feit is dat van bomen die gekapt worden slechts de bovenste 25% voor de papierindustrie gebruikt wordt. De rest van de boom gaat richting de houtindustrie en daar worden onder meer meubels van gemaakt. En dat brengt me op IKEA: dé Billy boekenkast, een van de meeste en oudste succesvolle producten van IKEA, wordt óók van dit hout gemaakt.

De stelling van de PvdD kan dus op z'n minst worden omgedraaid. Burgers dwingen naar internet betekent automatisch meer CO₂-uitstoot, terwijl de folderindustrie vanuit een grondstoffen- en vervuilmingsmodel minder belastend is. Het zou de PvdD sieren als ze zich hierin meer ging verdiepen en de juiste conclusies zou trekken. Ik vrees dat ze dat niet doen want dat is 'oude economie'.

We kunnen er op wachten dat IKEA aan de beurt is, als de PvdD tenminste consequent durft te zijn. Dat scoort zeker. In bijna ieder gezin staat wel een Billy boekenkast. De stickers die we via de PvdD dan aangeleverd zullen krijgen is: Billy Ja – Billy Nee. Hier woont een grote vervuiler. Maar ik vrees dat ze dat niet durven.

Informatie over PaperChain-Management

PaperChainManagement BV maakt de hele supply chain transparant én creëert meetbare verbeteringen bij tenminste gelijkblijvende kwaliteit. Heldere systematiek en transparantie in procedures met betrekking tot procurement hebben een enorme financiële impact en positief effect op het rendement van onze opdrachtgevers.

PaperChainManagement ziet procurement als een strategische pijler onder de inkoopstrategie van een onderneming.

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
- Drukkerinkoop en begeleiding: kostenbesparingen door outsourcing
- Verpakking: transparantie, outsourcing en kostenbesparing

Meer weten over deze onderwerpen? Of informatie over onze aanpak en werkwijze? Neem dan contact op met directeur drs.ing. P.T. Jorritsma van PaperChainManagement BV

CONTACT

tel. +31(0)23 576 22 68
fax +31(0)23 544 19 46

kantooradres:
Zijweg – Zijweg 2
2015 BK Haarlem

postadres:
Postbus 1190
2001 BD Haarlem

webadres:
www.papercm.com