

## PaperChainManagement informeert u over de zaken die ertoe doen

Producenten: Take it or leave it!  
Prijsstijgingen door externe factoren  
Bij webshops draait alles om e-fulfilment  
Campagne voor invoering JA-sticker  
Direct mail is digitaal ruim de baas

Export oud papier naar China daalt  
De bijl in internetreclame  
Coldenhove nu Amerikaans  
Column P(r)ietpraat: Hudson's Bay: V&D 2.0?  
Informatie over PaperChainManagement

## Papierprijzen voor 2018 door het plafond

# Producenten: Take it or leave it!

*De papierindustrie heeft door capaciteitsreducties en -beperkingen de verhouding tussen vraag en aanbod met elkaar in balans gebracht. De vraag naar papier is mondiaal gezien zeker afgenomen, maar volledig gecompenseerd door de reductie van de capaciteit.*

Op de IFRA Expo in Berlijn werd medio oktober door de leveranciers in koor een prijsverhoging aangekondigd van tussen de 8% en 10%. En dit dan voornamelijk voor de krantenpapersoorten, improved newsprint, SC-B en SC soorten. Dit optimisme werd gevoed door de goede bezettingscijfers voor de komende maanden bij de fabrieken. Sinds lange tijd geeft de order instroom weer een stijgende lijn te zien.

### Verre Oosten

Dat de leveranciers hun kans schoon zien om

de prijzen te verhogen, komt niet alleen door een toename van de vraag in Europa, ook leveringen naar het Verre Oosten worden weer lucratief. De lege retourvrachten in de containervaart maken het attractief om voor goede prijzen papier af te zetten in Azië en China. Dit creëert vervolgens schaarste in Europa en dat mechanisme drijft in Europa de prijzen op.

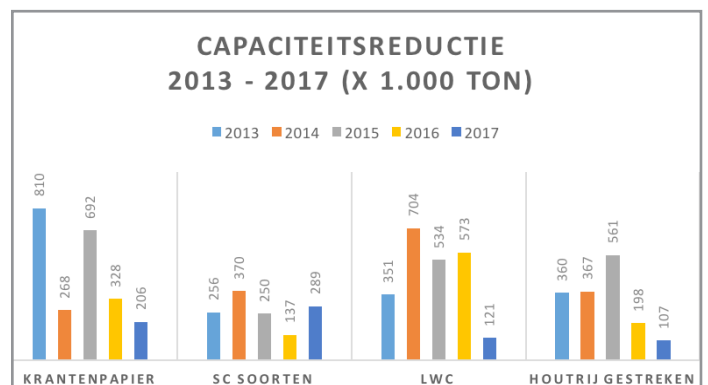
### Bezettingsgraad

Recente cijfers over de orderinstroom tonen aan dat de bezettingsgraad toeneemt en in sommige gevallen zelfs richting de

100% gaat. Als gevolg van de toename van de vraag én betere afzetprijzen elders wordt er meer dan voorheen door papierleveranciers gewerkt aan herallocatie en herschikking van portfolio's. Anders gezegd: minder tonnage beschikbaar

voor de Europese markt en stimulering van afzet richting nieuwe markten met betere prijzen. Alle leveranciers hebben stijgingen aangekondigd en ook daadwerkelijk doorgevoerd.

**Lees verder op pag. 2**



Bron: PaperChainManagement 2017

*De stijgende papierprijzen zijn voor een groot deel het gevolg van de 'OPEC-benadering' van de papierleveranciers: regulering van capaciteit op basis van de vraag en daarmee de opbrengstprijzen.*

*In bovenstaande grafiek wordt duidelijk dat er de laatste vijf jaar drastisch is gesaneerd in capaciteit. Dit geldt*

*voor alle soorten en kwaliteiten. Over de periode 2013 tot heden is er in West-Europa in totaal bijna 3,7 miljoen ton capaciteit uit markt gehaald. Dit geldt zowel voor de (verbeterde) krantensoorten, het SC papier, LWC en houtvrij gestreken papier. Voor januari 2018 staat nog een sluiting bij Burgo te gebeuren (165.000 ton LWC).*

**Wij wensen u fijne  
feestdagen  
en een succesvol,  
gezond 2018!**

**Het team van PaperChainManagement**

vervolg van pagina 1

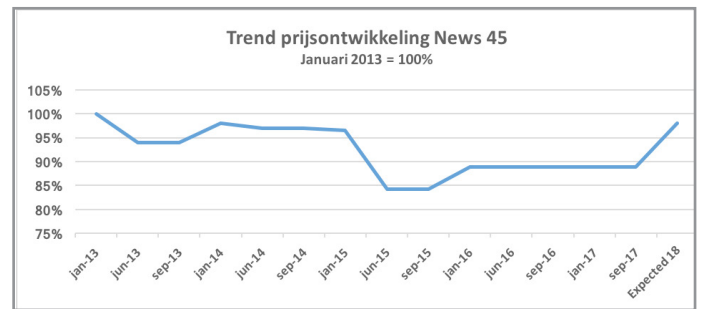
## Prijsstijgingen door externe factoren

Dit geldt ook voor het LWC papier en houtvrije soorten. Voor LWC liggen de stijgingen rond de € 25 per ton; voor ongestreken gaat dit richting 5% tot 7%. De prijsstijgingen in het krantensegment en improved news liggen rond de 8% (circa € 40 per ton).

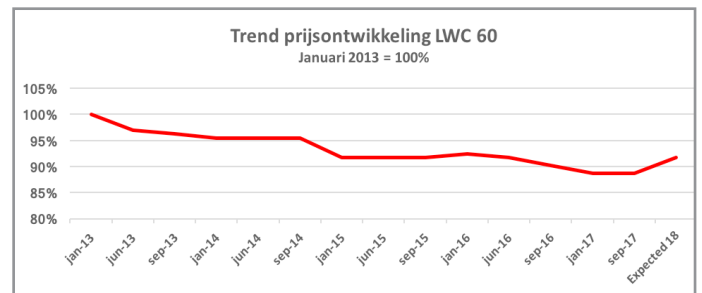
Uit nevenstaande grafieken blijkt hoe de prijzen zich ontwikkelen, met voorlopig als uitkomst een sterke stijging voor 2018.

Naast alle ontwikkelingen van vraag en aanbod wordt de papierindustrie ook geconfronteerd met externe kostenfactoren. De transportprijzen zijn sterk stijgende als ge-

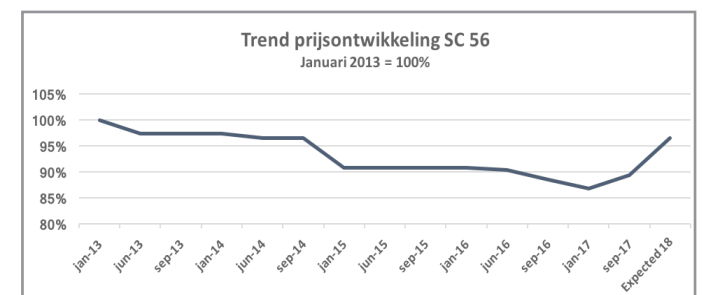
volg van toename van volumetransporten en een tekort aan vrachtcapaciteit in West-Europa. Ook de prijzen van pulp, chemische additieven en energie nemen toe. Als we de ontwikkeling van deze externe kostenfactoren afzetten tegen de opbrengstprijzen van de laatste jaren, dan is sprake van een scheefgroei. De houding van de papierleveranciers krijgt door deze ontwikkeling een ander gezicht. Daar waar de papierindustrie eerst haar afnemers min of meer koesterde, heeft deze houding plaatsgemaakt voor een andere attitude: 'take it or leave it!'.



Bron: PaperChainManagement 2017



Bron: PaperChainManagement 2017



Bron: PaperChainManagement 2017

## Bij webshops draait alles om e-fulfilment

*Een goed e-fulfilment, de volledige afhandeling van orders uit webshops, is uitermate belangrijk voor de mate van het succes. De grote spelers hadden met hun volledige e-fulfilment in eigen huis lange tijd een grote voorsprong op middelgrote en kleine webshops, maar door de inspanningen van onafhankelijke logistieke dienstverleners komt daar snel verandering in.*

De grote strijd van webshops is naast de prijs en kwaliteit, de levertijd. Dit het liefst nog op dezelfde dag (same day delivery). De meeste van de

ruim 20 onafhankelijke e-fulfilment bedrijven in Nederland bieden all-round diensten aan, maar er zijn er ook die zich hebben gespecialiseerd in niches als meubelen en food.

### Retourneren

Belangrijk is het werken van retouren en reparatieservice. Circa negen bedrijven in Nederland en België bieden bijvoorbeeld retour gekomen artikelen tegen gereduceerde prijzen aan op Marktplaats of veiling-sites. Vrijwel alle e-fulfilment bedrijven bieden Value Added Services

aan, van orderafhandeling tot assemblage, kwaliteitcontrole, herverpakken en productfotografie.

### Vooruit kijken

De Shopping Tomorrow Expertgroep Innovatie & E-Fulfilment van kennisinstituut TKI Dinalog heeft geprobeerd vijf jaar vooruit te kijken. Voor het vervoer op korte afstand wordt een flinke verschuiving verwacht. De experts verwachten dat in 2022 een kwart van de bestelbussen reclame-bedrukking van een specifieke webwinkel zal hebben. Daarnaast zullen we de fietskoerier vaker

in het straatbeeld zien en nemen crowd-sourced methodes in populariteit toe.

Weinig toekomst wordt op korte termijn gezien voor het afleveren met drones en delivery robots. De experts zijn ervan overtuigd dat de consument het pakket nog steeds zo dicht mogelijk bij de voordeur wil ontvangen.

De experts zien twee doelgroepen ontstaan, de klant die een snelle levering wil en de klant die de keus wil hebben waar en wanneer het pakket bezorgd gaat worden.

## Campagne voor invoering JA-sticker voor folders in Amsterdam

MailDB, KVGGO en Spotta hebben vergeefs voor de rechtbank betoogd dat het door Amsterdam beoogde opt-in systeem grote economische schade zou toebrengen aan de middenstand, de producenten van reclamemedium en de verspreiders daarvan. Ook meenden ze dat het geen voordelen voor het milieu heeft, eerder nadelen.

### Hoger beroep

MailDB, het KVGGO en Spotta hebben inmiddels hoger beroep aangetekend tegen de beslissing die de rechtbank vorige maand nam. Hangende dit beroep voert MailDB nu de campagne 'Zet-jebriefbusopgroen' om Amsterdammers te voorzien van een JA-sticker. Winkeliers hebben displays met JA-stickers en posters in hun winkels geplaatst en de sticker is meegestuurd met de huis-aan-huis verspreiding van het folderpakket.

*Retailers en verspreidorganisaties in Amsterdam voeren een campagne om mensen ertoe te bewegen een sticker met de tekst 'Ongeadresseerde folders JA' op hun brievenbus te plakken. Op 1 januari 2018 wordt in Amsterdam een verbod ingevoerd voor het bezorgen van reclamemedium op adressen waar de bewoners niet expliciet daarom verzoeken.*

Via de website [www.zetje-briefbusopgroen.nl](http://www.zetje-briefbusopgroen.nl) kan de sticker gratis worden aangevraagd.

### Intensieve lobby

De gemeenteraad van Amsterdam heeft zich eerder uitgesproken voor invoering van de JA|JA-sticker, na een intensieve lobby van de Partij voor de Dieren. Voor Amsterdam betekent dit dat van de circa 430.000 brievenbussen er tenminste ruim 200.000 kunnen worden voorzien van een sticker. Momenteel is circa 50 procent van de brievenbussen in Amsterdam

van een NEE|NEE- of NEE|JA-sticker voorzien.

### Effect op traffic

Deze ontwikkeling zal ongetwijfeld effect hebben op traffic richting de winkels. Hoe dat op de langere termijn uitwerkt laat zich nog moeilijk voorspellen. Na Amsterdam zullen wellicht ook andere steden dit initiatief volgen.

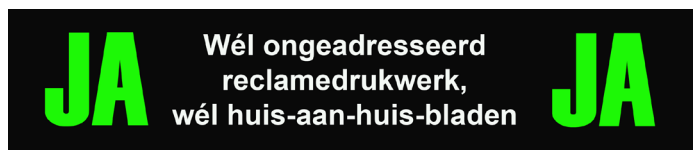
### Wet Minimum Loon

Met ingang van 1 januari worden de verspreidorganisaties geconfronteerd met de Wet Minimum Loon (WML). Dit



komt erop neer dat ook voor de folderbezorgers het minimumjeugdloon gaat gelden. Verspreidorganisaties hebben een model uitgewerkt met een toeslag op het verspreidtarief, gebaseerd op variabelen als gewicht, omvang buitengebieden, etc. En dat betekent dus dat de verspreidtarieven omhoog gaan per 1 januari 2018. Retailers worden hiermee opgezadeld.

Er dient ook rekening mee te worden gehouden dat zij als eindklant in het kader van ketenaansprakelijkheid verantwoordelijk zijn voor handhaving van de nieuwe tarieven.



## Direct mail is digitaal ruim de baas

*Een recente studie van de Canadese Post toont aan dat 'Direct mail proved the most effective advertising media. It outperformed digital channels consistently'.*

Deze conclusie is niet verbazingwekkend; ook in ons land toont de NOM-monitor jaarlijks weer aan dat reclamemedium een zeer ef-

fectief middel is om de omzet aan te jagen. Op grond van neuromarketing onderzoek blijkt dat direct mail:  
• eenvoudiger te begrijpen is en langer én beter 'blijft hangen' dan digitale media;  
• zorgt voor een hogere motivatie als stimulans om te komen tot koopgedrag (20% meer dan digital media);

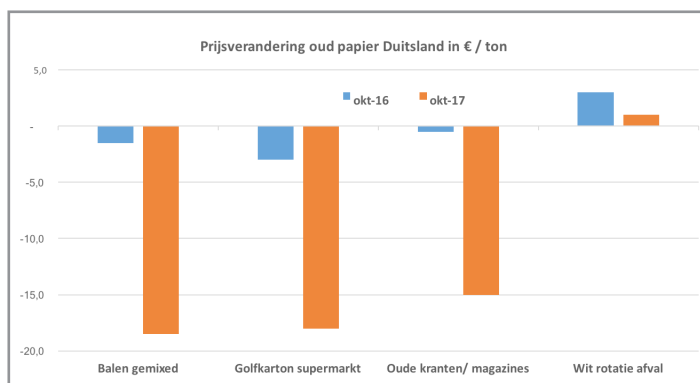
• sneller doordringt tot respondenten vanwege een wat minder zware cognitieve belasting van de hersenen;  
• een hogere conversie heeft als het gaat om de omzetting naar daadwerkelijke actie en gedrag. Trekken we de resultaten van deze Canadese studie door, dan is het niet verbazingwekkend dat uit een studie in Duits-

land onder supermarktke-tens blijkt dat in 2016 nog ruim 60% van mediamix in direct mail kranten, kranten en magazines terecht komt.

Hoewel de volumes in direct mail (lees: folders) de laatste jaren wel licht zijn teruggelopen, blijft direct mail dus een onge-looflijk sterk medium voor de retail in West-Europa.

## Export oud papier naar China daalt

*Oud papier vindt nog altijd haar weg naar China, maar de tonnages die verscheept worden lopen drastisch terug. Reden: de Chinese overheid stelt steeds strengere eisen aan de kwaliteit van het oud papier dat het land binnenkomt voor verwerking in de kartonindustrie.*



Bron: PaperChainManagement 2017

De vervuilinggraad van het ingevoerde karton mag namelijk niet boven de 1% norm uitkomen.

Het gevolg van deze maatregel is dat de export van oud papier onder druk staat, wat

onmiddellijk zijn weerslag heeft op de prijzen van oud papier. In oktober zijn die drastisch gedaald,

met € 20 tot € 30 euro per ton, met name de gemengde soorten. De prijsontwikkeling van oud papier loopt min of meer synchroon met teruggang in de afzet. De bovenstaande grafiek laat een duidelijke trend zien als het gaat om de opbrengstprijzen voor diverse soorten oud papier. Ook hier is het evenals bij de productie van nieuw papier een kwestie van vraag en aanbod.

## De bijl in internetreclame

*De publieke omroep vreest een forse teruggang in de inkomsten uit reclame op televisie, want de grote spelers zetten in op adverteren via internetkanalen. Maar die realiteit is nog maar amper doorgedrongen en lijkt al weer achterhaald, want de bijl gaat ook in de bestedingen aan internetreclame.*

Fabrikanten en leveranciers zijn er namelijk niet van gediend dat hun advertenties via 'programmatic advertising' belanden op plaatsen waar ze helemaal niet gezien willen worden op internet, denk aan websites met ultrarechtse of -linkse signatuur, of met seksueel getinte of beledigende,

discriminerende inhoud. Procter & Gamble, een van de grootste webadverteerders, bezuinigt enorm op het budget voor internetreclame. En wat is het opmerkelijke? Dat de verkopen daar kennelijk niet door worden aangetast. Internetbedrijven schermen met enorme aan-



tallen bezoekers, maar die blijken dikwijls te bestaan uit robots. Geen fake news, maar fake traffic. Robots gebruiken geen toiletartikelen... Dat steeds meer websurfers ad-blockers gebruiken om advertenties te omzeilen, maakt de reclame ook minder effectief. Procter & Gamble had

amper drie jaar geleden besloten tot geprogrammeerde advertentie-inkoop op internet, maar komt daar nu van terug. Ook andere grote adverteerders heroverwegen hun strategie.

De Europese Commissie wil het verzamelen en gebruik van data die bedrijven verzamelen via hun advertenties aan banden leggen. In de loop van 2018 wordt daarover een besluit genomen. Invoering zou een enorme impact hebben op de effectiviteit van internetadvertenties.

## Coldenhove nu Amerikaans

**Coldenhove Papier (anno 1661) is sinds vorige maand onderdeel van het Amerikaanse Neenah Paper.**

Het bedrijf levert kwalitatief hoogwaardig papier voor speciale toepassingen. Voorbeelden zijn

gepatenteerd sublimatie transferpapier (DTP) voor digitaal industrieel printen van textiel en medische sterilisatiepapieren. Coldenhove Papier behaalde in 2016 een omzet van ongeveer € 40 miljoen met 120 medewerkers.

### Goede toekomst

Nederland telt 22 producenten van papier en kar-

ton, die vrijwel allemaal in buitenlandse handen zijn. Binnen Europa is Nederland een middelgrote speler: tiende met een productie van 2,67 miljoen ton.

Brancheorganisatie VNP is in grote lijnen positief over de toekomst van de sector. VPN-directeur Gerrit Jan Koopman zei daarover in het Financi-

eele Dagblad: "Er is nu ook geld te verdienen in de papier- en kartonsector. We bewegen sterk mee met de economische conjunctuur. In Nederland heeft altijd de nadruk gelegen op de productie voor de verpakkingsindustrie en niet zozeer op de productie van het zogeheten grafische papier."

# P(R)IETPRAAT

## Hudson's Bay: V&D 2.0?

*Het Canadese warenhuisconcern Hudson's Bay Company draait met zwaar verlies en verkoopt regelmatig bedrijfspanden om het hoofd van haar winkeldochter boven water te houden. Maar dat deert niet; voor Nederland staat een ambitieus programma op de rol. Aan de lopende band zijn er de afgelopen vier maanden winkels geopend. Oude panden van V&D werden omgebouwd. Inmiddels zijn er al twaalf vestigingen geopend, onder meer in Amsterdam, Rotterdam, Leiden, Maastricht, Breda en ook Almere.*

*Tijd voor een bezoek, zo dacht ik. Om niet af te gaan op één steekproef ging ik een paar keer naar de vestiging in Amsterdam en ook Rotterdam. Mooie en licht ingerichte winkels met vriendelijk personeel, geen 'wow'-concept. Een collectie kleding en andere artikelen waar ik nu ook niet wild enthousiast van werd. Veel zaken waarvan ik dacht: dit is het nu niet echt!*

*Belangrijker nog waren mijn observaties bij de kassa. Wat schetste mijn verbazing: geen of nauwelijks bezoekers die iets komen afrekenen, en daar moet je het als retailer toch van hebben. En dat is een veeg teken. Aansluitend aan mijn bezoeken aan Hudson's Bay bezocht ik ook De Bijenkorf. Daar kon ik over koppen lopen en was het bij de kassa's waanzinnig druk. Dus omzet, omzet en nog eens omzet. Waar komt nu dat verschil toch vandaan, zo vroeg ik me af. Allereerst dringt de vraag zich op of er daadwerkelijk behoefte is aan een concept als Hudson's Bay. Als*

*ik er kritisch naar kijk, zie ik V&D 2.0. Misschien komt dat doordat ze ook in dezelfde panden zijn gevestigd? Het assortiment is niet bepaald flitsend en aan chique ontbreekt het. Zo is de parfumerieafdeling licht en levendig, maar mist wel de touch die je aantreft bij De Bijenkorf of een ICI Paris.*

*En dan de strategische nadruk die Hudson's Bay legt op verkoop via internet. Je zult toch allereerst een 'awareness' moeten creëren om op de beeldplaat van een potentiële klant te komen. En daar ontbreekt het volgens mij heel duidelijk aan. Internet heb je zeker nodig, maar om de koopknop aan te zetten moet er toch echt meer en een bredere marketingpower tegenaan. En dat los je met membership kaarten - belangrijke pijler in de marketingstrategie - ook niet op. Niet voor niets kampt Hudson's Bay met felle concurrentie van allerlei webshops. En juist die internetverkoop is bij Hudson's Bay ook een zorgenkind.*

*Vastgoedverhuurders en gemeenten zijn blij met de komst van Hudson's Bay. Dit soort nieuwe winkels verlevendigen het winkelbeeld en zijn altijd goed voor de binnensteden. Vastgoedverhuurders zijn in hun nopjes met mooie huurovereenkomsten; stabiele inkomstenstromen. Maar als het winkelend publiek deze winkels links laten liggen als het om aankopen gaat, dan vrees ik het ergste. De vraag die dan naar boven komt: hoe lang nog? Want de wet in retail is even duidelijk als simpel: geen massa, geen kassa.*

## 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
- Drukwerkinkoop 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:  
Zijlweg – Zijweg 2  
2015 BK Haarlem

postadres:  
Postbus 1190  
2001 BD Haarlem

webadres:  
www.papercm.com