

JURYRAPPORT FOLDER VAKPRIJS 2011

Reclamefolders 'old school'? Integendeel! Ook anno 2011 is en blijft de reclamefolder een bijzonder krachtig medium.

De stabiele plek in het Nederlandse medialandschap, het indrukwekkende bedrag, dat jaarlijks gemiddeld per adverteerder en per merk in ongeadresseerd reclamemateriaal wordt gestoken en de groei in de mediabesteding onderschrijven het belang van dit mediumtype voor adverteerders. Ook consumenten kunnen niet zonder hun folder. Volgens het Cebuco (*Dagblad Academy, 4 mei 2011*) belanden er wekelijks ruim 30 folders op de deurmat en dat aantal is nog steeds (licht) groeiend. Het *Thuis Binnen Bereik 2010* onderzoek van de DDMA Businessgroep Verspreidingen uit mei 2011 toont de onverminderde populariteit van de folder. Zeven van de tien ontvangers staat positief tegenover dit mediumtype. De waardering bij vrouwen is hoog: zij geven de folder een 7.5 als rapportcijfer. Ook de jeugd staat positief ten opzichte van de folder. Dit is een mooie indicatie voor de toekomst. Voorts wordt bijna 50% van de folders gezien en gelezen en het blijft hét actiemedium bij uitstek: 27% van de consumenten nam in 2010 actie op de gemeten reclamefolders, variërend van informatie aanvragen tot een daadwerkelijke koop. Ook groeit de bestede leestijd van folders. In 2007: 36 minuten per week. In 2010: 47 minuten!

Ook de jury van de Folder Vakprijs heeft weer de benodigde tijd besteed aan het doorlezen en kritisch bekijken van een grote hoeveelheid folders. De jury had dezelfde samenstelling als vorig jaar, aangevuld met twee nieuwe juryleden, te weten: Karin Melissen, Hoofd Marketing & Communicatie bij Bruna en Jacques van der Bom, Manager Marketing & Communicatie Europe van Zeeman textielsupers. Hiermee kwam het aantal juryleden uit op 12. Naast de voornoemde personen tevens: Hans Bakker (Kobalt), Rob Beemster (Adformatie), Ron Cijis (Pluspoint), Herbert Haaij (Customer Media Council), Vincent van den Hurk (Roto Smeets), Diana Janssen (DDMA), Gerrit Reugebrink (HPC), Cees van Rooy (Costelloo) en Marianne Pijpers (Albert Heijn). Dit alles onder voorzitterschap van Charles Borremans.

In eerste instantie zijn een kleine 30 reclamefolders en -brochures door de juryleden geselecteerd. Op deze groslijst komen namen voor van adverteerders als de Bijenkorf, Lidl, Gall & Gall, Etos, V&D, Aldi, HEMA, Gamma, Leen Bakker, Intratuin, Media Markt, Hunkemöller, Karwei en Kruidvat. Uit deze lijst is een shortlist van vijf adverteerders samengesteld, waaruit uiteindelijk de drie genomineerden voor de Folder Vakprijs zijn gekozen. Dit zijn, in alfabetische volgorde: Gall & Gall, Lidl en V&D. Opmerkelijk: van deze drie is Lidl voor het eerst genomineerd ('runner up'), Gall & Gall was in 2010 ook al genomineerd en V&D is een oud-winnaar (2008).

De genomineerden

Gall & Gall

Gall & Gall is de grootste speciaalzaak voor wijn en gedestilleerde dranken in Nederland met meer dan 530 winkels en meer dan 1.200 medewerkers. Hoewel al meer dan 125 jaar oud, is het een retailer, die volop in beweging is. Zo zijn alle winkels sinds eind november 2009 gerestyled en is deze restyling grootschalig doorgetrokken naar alle ter zake doende middelen en media.

Op vrijdagavond 29 januari 2010 ging de nieuwe tv-commercial on air met als thema: *Prettig Weekend Gall & Gall*. Met opmerkelijk lekkere muziek in Aretha Franklin-stijl – overigens gezongen door Marlien Hendriks uit Deventer (!) – wordt het weekend met al z'n verschillende vormen van prettige invulling aan de kijkers getoond. Juist deze momenten kunnen nóg prettiger worden met een lekkere alcoholische versnapering. Gall & Gall weet precies wat je daarvoor in huis moet halen. Er is ook een zomerse versie van deze commercial.

Ook de folder onderging een geslaagde totale make over. Zó geslaagd, dat hij in 2010 al gelijk werd genomineerd voor de Folder Vakprijs. In 2011 dus weer opnieuw! De folder valt op door z'n vormgeving en z'n uitstekende aansluiting op het totaalconcept van Gall & Gall. Uiteraard vindt men in de folder de weekendthematiek terug. De kleurstelling is warm, de vormgeving soms zelfs gewaagd: flessen op z'n kop, liggend, diagonaal, et cetera. Hiermee komt de folder heel modern en enthousiast over. Gall & Gall onderstreept hiermee zijn positie als eigentijdse drankenspecialzaak, die klanten inspireert en uitnodigt om te variëren.

Actiematig gaat Gall & Gall door met de *Wilde Wijn Dagen*. Hier zit een puntje van kritiek, want het 'wild'-concept wordt wellicht wat té veelvuldig ingezet, waardoor de uniciteit (élke tweede fles halve prijs) verloren dreigt te gaan: *Wilde Rosé Dagen* (30% korting op alle rosé), *Wilde Label Dagen* (korting tot wel 40% met zelf om te hangen labels). Het is allemaal wel wat érg wild bij Gall & Gall. Onder de indruk is de jury van de combinatie folder en internet: actieve participatie van klanten door te stemmen op de actiesite van Gall & Gall: www.mijnlievelingswijn.nu. Stem op je favoriete Gall & Gall-rood, -wit en -rosé. Crowd sourcing bij Gall & Gall!

Concept & Design: JUMP!

Lidl

De Lidl geschiedenis gaat terug tot 1935, toen het bedrijf in Duitsland door Joseph Schwarz als Lidl & Schwarz Lebensmittel - Sortimentsgroßhandlung werd opgericht. In 1973 opende de allereerste Lidl in Ludwigshafen zijn deuren. De eerste Nederlandse Lidl-supermarkt werd in 1997 in Uden geopend. Anno 2011 bevindt Lidl zich in de top 10 van Duitse supermarkten en is als internationale onderneming in bijna alle Europese landen actief. Lidl beschikt daarmee, binnen het discountsegment, over het grootste netwerk van supermarkten binnen Europa.

De lijfspreuk van Lidl is: 'Wij proberen alles zo eenvoudig mogelijk te doen.' Dagelijkse boodschappen met de beste kwaliteit tegen de gunstigste prijs. Dat veel producten daarbij in dozen worden aangeboden, nemen steeds meer consumenten op de koop toe. Ook de mogelijke schaamte over producten van Lidl is voorbij. 'De recessie dwingt ook de goegemeente op de kleintjes te letten', zoals het dagblad Trouw reeds in een artikel uit 2004 meldde. In datzelfde artikel stelt supermarktkenner Laurens Sloot van het Erasmus Food Management Instituut (EFMI), dat nu met de recessie duidelijk naar voren komt, dat de consument met zijn voeten stemt: hij of zij kiest voor de discounter en neemt het verlies aan service op de koop toe. Sloot noemt dat 'de democratie van de consument'.

Inmiddels zijn we weer een crisis verder en groeit Lidl op alle terreinen. Dit is ook de heading van een artikel op de nieuwssite van Distrifood van eind december 2010. Een groeiend aantal winkels, meer aandacht voor duurzaamheid, steeds beter in vers en een verbeterd winkelbeeld. Het zijn allemaal bewijzen, dat Lidl na 13 jaar in Nederland een speler van belang is geworden. In het artikel van Distrifood wordt ook expliciet aandacht besteed aan de uitstraling van de folder. Specifiek wijst Distrifood daarbij op de speciale feestdagenfolder, die een luxe uitstraling heeft, die al lang niet meer bij een discounter hoort. Volgens het artikel zijn de Lidl-folders en -advertenties op het niveau van de grote ketens.

Bij deze laatste conclusie sluit de jury van de Folder Vakprijs zich graag aan. De Lidl-folder ziet er zeer verzorgd uit en is herkenbaar in z'n vormgeving en kleurstelling. Altijd focus op prijs en een groot non food-aanbod, wat een grote aantrekkingskracht op de consument heeft. Omdat er – naast prijs – bij Lidl ook veel aandacht wordt besteed aan speciale acties (Win een caravan!) of aan een tijdelijk assortiment (Scandinavische of Engelse producten), krijgen dit soort activiteiten altijd een duidelijke en prominente plek meteen op de eerste pagina's van de folder of juist op de achterpagina (Superzaterdag!). Kortom, de Lidl-folder klopt, zonder overbodige opsmuk!

Concept & Design: in huis

Het juryrapport van de Folder Vakprijs 2008 noemde V&D een bedrijf in verandering. Na jaren van verlies en elkaar opvolgende winkelsluitingen pakte de warenhuisketen weer marktaandeel terug. Het rood-wit-blauwe logo had inmiddels plaatsgemaakt voor een zwart letterlogo en een boom met daarin gestileerd de producten uit het warenhuis. De nieuwe folderlijn zag in september 2007 het levenslicht en werd in mei 2008 prompt beloond met een Folder Vakprijs.

Inmiddels zijn we drie jaar verder en is V&D, volgens topman Mark McKeon, weliswaar nog niet volledig hersteld van de slechte jaren, maar is het wel duidelijk op de goede weg. Stimulerend daarbij is, dat V&D, volgens het European Trusted Brandonderzoek 2011 van Readers Digest, HEMA weet te verslaan als het beste warenhuis van Nederland.

Bij zo'n topositie hoort ook een topfolder. Waar V&D in het najaar van 2007 mee is begonnen, is in de afgelopen jaren consequent voortgezet en verder verbeterd. Die verbetering betreft vooral het terugdringen van het aantal formaten van de diverse V&D folders. Had de jury van de Folder Vakprijs in 2008 nog kritiek op de veelheid aan verschillende formaten van de diverse V&D folders, in 2011 is grosso modo sprake van twee formaten: een grote en een kleine folder. Dit komt de herkenbaarheid van de V&D-folder zeer ten goede. Wat blijft, is de aantrekkelijkheid. Door goede fotografie en de verzorgde opmaak zijn het lekkere bladerfolders: inspirerend, modisch en met ruimte voor A-merken. Daarnaast geeft V&D ruimte aan het experiment: bijvoorbeeld met een eigen, geseald pakket met daarin maar liefst vier folders! Die folders stralen de ambitie van V&D uit om hét warenhuis van Nederland te zijn. Daarom met recht opnieuw een nominatie voor de Folder Vakprijs als bewijs, dat het vasthouden aan een ingeslagen weg, met ruimte voor verbetering en voortdurende innovatie, loont!

Concept & Design: in huis

WINNAAR FOLDER VAKPRIJS 2011

Het kiezen van de winnaar van de Folder Vakprijs 2011 leidde bij de twaalfkoppige jury dit jaar niet tot lange discussies. Men was opvallend eensgezind. Al bij het opstellen van de groslijst tekende zich kwantitatief de potentiële winnaar af. Ook bij de opstelling van de shortlist en de uiteindelijke lijst van drie genomineerden, bleef deze folder telkens zonder discussie op kop. In 2010 voor het eerst genomineerd, in 2011 afgetekend nummer 1, misschien af en toe een beetje té wild... maar de winnaar van de Folder Vakprijs 2011 is: Gall & Gall!

Bussum, 23 mei 2011

Namens de jury van de Folder Vakprijs 2011

Charles Borremans
Voorzitter