



Erik Timmermans is directeur van het informatiecentrum Papier en Karton (IPK) dat informeert over papier en karton in brede zin met een focus op de duurzame eigenschappen van de materialen. In deze column schrijft hij over initiatieven in de papierketen en de kracht van papier als medium. Reacties kunnen naar: erik@printbuyer.nl

## PAPIER

### Verzenden en duurzaamheid

# Print is groen én effectief

Hoe vaak valt niet te lezen dat e-mailmarketing groen is? Vergeleken met post- en huis-aan-huisverzending zelfs zeer duurzaam en milieuvriendelijk. Door afwezigheid van papier en transport kan worden bespaard op energieverbruik en uitstoot van CO<sub>2</sub>. 'Kan', net als bij marketing met andere middelen.

Ik word er wel eens moedeloos van. Immers, voor niets gaat de zon op. Dat geldt evenzeer voor digitale communicatie. Die kan weliswaar efficiency bieden, maar houdt niet noodzakelijkerwijs kostenbesparing en meer duurzaamheid in.

De CO<sub>2</sub>-uitstoot van het papier dat jaarlijks via de brievenbus bij een huishouden terecht komt, is vergelijkbaar met die van negen liter melk of met die van circa zes minuten vliegen (gemeten per stoel in een vliegtuig). Dat komt overeen met 0,1 procent van de totale CO<sub>2</sub>-uitstoot die door Europese huishoudens wordt veroorzaakt. Hierbij is geen rekening gehouden met de CO<sub>2</sub>-reductie die wordt gerealiseerd door de grondstof van papier: bos. En dat is ook nog eens een hernieuwbare grondstof. Een papieren mailing stoot indirect negen tot veertien gram CO<sub>2</sub> uit. De digitale zes gram. Dat is fors lager. E-mailings lijken minder milieu-impact en meer efficiëntie op te leveren dan een papieren mailing. Maar is dat zo?

Allereerst de grondstof. De Nederlandse elektriciteit wordt grotendeels verkregen door het opstoken van niet hernieuwbare bronnen als steenkool en aardolie.

Nederland loopt ver achter op landen als Duitsland en Zweden als het gaat om de inzet van duurzame energie. Dan het resultaat. Het verzenden van informatie heeft een doel. Studies tonen aan dat zeven e-mails moeten worden verstuurd om hetzelfde resultaat te behalen als dat van een geadresseerde papieren DM-actie. Wordt de uitstoot bekeken op grond van effectiviteit, dan vertegenwoordigt een e-mailing een CO<sub>2</sub>-uitstoot die drie tot vier keer hoger ligt dan die van een papieren mailing. Tel daarbij op dat aan iedere verzonden e-mail 95 spamberichten 'plakken'. Deze worden vaak niet gezien, maar belasten het netwerk wel en kosten extra energie. Jaarlijks is spam goed voor zeventien miljoen ton CO<sub>2</sub>-emissie. Wellicht aardig om te realiseren: dit jaar haalt de ICT-sector wereldwijd de luchtvaart in op het vlak van CO<sub>2</sub>-uitstoot. Een en ander maakt de eerder genoemde duurzaamheidsclaims dubieus. Nuance is op zijn plaats.

Bij het inzetten van marketingmiddelen staat een aantal vragen centraal. Denk aan de ROI en effectiviteit. Daarvoor moet de doelgroep wel worden bereikt en zal deze ook nog eens aandacht moeten

(willen) besteden aan de boodschap. Het onnodig verzenden van e-mails is net zo goed een zaak van bewustwording als het onnodig printen van informatie op papier. En dat wordt tenminste gerecycled als het meteen wordt weggegooid! Dat laatste blijkt overigens niet veel voor te komen. Zo worden huis-aan-huis folders goed gelezen en bieden zij een geweldig aanbod. Tegen een zeer lage investering staat dat zeventien procent van de ontvangers na het lezen van de folder overgaat tot de aanschaf van aangeboden producten. De retail kan niet zonder folders om klanten naar de winkel te krijgen. Wat te denken van relatiemagazines die als een cadeau-tje worden ervaren? Of de doelgroepsegmentatie van kranten en tijdschriften waar lezers voor betalen? Ideaal voor de adverteerder! Een adverteerder kan ook nog eens profiteren van het goede gevoel dat de lezer heeft bij zijn krant of tijdschrift. Print heeft een sterk verhaal, zowel op het gebied van duurzaamheid als op het vlak van effectiviteit.

Differentiatie van in te zetten middelen naar product en doelgroep lijkt de oplossing. Gedrukte media hebben een brugfunctie in een effectieve mediamix. Printmedia kennen een grote synergie met andere media, zoals events en digitale uitgaven. De gezamenlijke kracht vergroot het succes en de effectiviteit van een communicatiecampagne. Een bewuste omgang met en afweging van middelen levert echte waarde en (daarmee) duurzaamheid op.