



# De catalogus is weer hip

**CADEAUGIDS** De speelgoedgids van Intertoys ploft weer bij vijf miljoen mensen op de mat. Een catalogus voelt gedateerd, maar is dat absoluut niet. Door onze medewerker **Hans Klis**

**Z**odra de speelgoedcatalogus op de mat viel, vochten mijn broer en ik om wie hem het eerste mocht lezen." Net als veel volwassenen heeft Djurre de Wit, marketeer bij speelgoedwinkelketen Intertoys, nostalgische gevoelens bij dat moment in de herfst dat voelde als voorproefje op Sinterklaas en Kerst.

„De catalogus is traditioneel de aftrap van het speelgoedseizoen”, zegt De Wit aan de telefoon. Dat is al dertig jaar zo. In de weken na ontvangst van het boek stelde je verlanglijstjes op - en kreeg de gids steeds meer ezelsoren en gaten. Want je gebruikte de mooiste plaatjes voor collages en posters.

Dat klinkt oubollig en ouderwets, maar is het niet. Meer dan de helft van de kinderen tussen 6 en 12 jaar gebruikt de catalogus om mee te lezen en te knutselen, zegt De Wit op basis van eigen onderzoek „13 procent van de kinderen heeft hem liever online.” Sinds 1987 verspreidt Intertoys zo'n vijf miljoen exemplaren van het Speelboek via de post. Dit jaar werden in totaal 5,8 miljoen exemplaren gedrukt. „Zodra de klant geen behoefte meer heeft aan een fysiek speelboek houden we er mee op”.

Dat kan nog een tijdje duren, want de papieren catalogus maakt een comeback. Terwijl grote namen - Wehkamp, Neckermann, Otto - de afgelopen tien jaar hun boekwerken inruilden voor sites en apps, geven andere grote bedrijven hem weer met veel fanfare uit. In 2012 stopte de Amerikaanse winkelketen Sears met hun *Wish Book*. Deze kerstcatalogus, waarvan de eerste editie in 1933 verscheen als het *Sears Christmas Book*, leerde Amerikanen volgens historici hoe ze moesten winkelen. Eind oktober maakte Sears bekend dit jaar weer een papieren gids te verspreiden. Geen 400 pagina's maar een iets dunnere versie van 135 pagina's.

## Niet uit nostalgie

Sears brengt zijn *Wish Book* niet terug om nostalgische redenen. „Een catalogus is de ultieme vorm van marketing”, stelt merkexpert en auteur van *What Great Brands Do* Denise Lee Yohn. Volgens haar is het een mooie manier voor bedrijven om een verhaal te vertellen: op glanzend papier en met kunstige illustraties. En zonder opdringerig te zijn. „Het doel is niet meer verkopen, maar het merk tot leven brengen.” Zoals een Ikea-gids doet: de lezer denkt aan de rust die een nieuw interieur geeft en ruikt tegelijkertijd de Zweedse gehaktballen al.

Omdat een papieren catalogus niet op een schermje hoeft te concurreren met Facebook

of een WhatsApp-bericht, is het voor millennials een nieuwe manier om kennis te maken met een merk. Nostalgie voor volwassenen, maar *cutting edge* voor de jongere generatie, meent Yohn. „Dit is eens iets wat ze echt kunnen aanraken”. Volgens de New Yorkse marktonderzoeker Magid maakt 30 tot 40 procent van consumenten voor het eerst kennis met een kledingmerk of elektronica door een papieren catalogus.

Het is daarom geen wonder dat ook hippe online merken als mannenkledingverkoper Bonobos weer inzetten op folders en catalogussen. „Mensen kijken zo'n twintig minuten naar een catalogus”, zegt voorzitter van adviesbureau Boston Retail Partners Ken Morris. „Vergelijk dat met de paar seconden die ze besteden aan een digitale advertentie”.

De comeback van de catalogus bewijst dat dezelfde soort marketingkrachten die Herman Wehkamp ertoe brachten om in 1958 zijn eerste boekwerk te publiceren, nog altijd relevant zijn. De oprichter van het Nederlandse postorderbedrijf zag dat een matrasadvertentie in de NCRV-radiogids uiterst effectief was voor de verkoop. Die gids lag twee weken bij luisteraars op de leestafel, die er dagelijks doorheen bladerden en dus meerdere keren de reclame bekeken. Het is geen verrassing dat de Wehkamp-catalogus een icoon werd van de Nederlandse retail. „Veel mensen denken ook dat we nog steeds een catalogus hebben”, zegt een woordvoerder. Het bedrijf sluit een terugkeer naar papier niet uit. Als Wehkamp luistert naar de experts, minder opdringerige verkoop en meer inspirerende inhoud, dan kan hun catalogus weer net zo vernieuwend zijn als zestig jaar geleden, menen marketeers. En zo relevant voor volwassen consumenten als het Grote Speelboek van Intertoys nog altijd is voor kinderen.

