

"ZEKER. PAPIER HEEFT NOG VEEL COMMUNICATIEVE KRACHT"

SCRIPT HAD EEN GESPREK MET LARAH LEZY, PAPIERCONSULENT BIJ IGEPA

Eind maart vond in de kantoren van Igepa, in Aalter, een 'Open House' plaats, een inspirerende tweedaagse waarbij onder andere Larah Lezy, papierconsulent van 26 jaar, een inspirerende sessie gaf aan de geïnteresseerde aanwezigen over de kracht van papier. Wij wilden wel eens luisteren wat zij daarover te vertellen heeft.

Dimitri Van Moerkercke

PAPIERWORKSHOPS IN DE WOONKAMER

Hallo Larah, hoe ben je precies papierconsulent geworden?

"Al van kindsbeen af ben ik gepassioneerd geweest door papier. Ik ging als klein meisje naar de tekenschool. Ik heb later Grafisch Ontwerp gestudeerd op de Arteveldehogeschool. In de zomervakanties deed ik stages in drukkerijen. Op heel korte tijd heb ik daar heel veel geleerd. De vonk is volledig overgeslagen toen ik een van mijn eerste ontwerpen tegenkwam op een stoeltje in het toilet van een restaurant. Ik vond dat zo leuk dat daar iets lag dat ik gemaakt had. Ik was meteen verkocht."

"Tijdens corona organiseerde ik bij mij thuis miniworkshops voor lokale handelaars. Gewoon in de woonkamer. Ik toonde hen wat ze kunnen bereiken met boodschappen op papier. Ook op sociale media, want uiteraard gebruik ik die ook, toonde ik als 'mini-influencer' wat je kunt bereiken met papier."

"Na de pandemie ben ik volledig als zelfstandige gestart. En in september 2025 ben ik bij Igepa terechtgekomen, als papierconsulent. Ik ga langs bij gra-



Larah Lezy is al van kindsbeen af gepassioneerd door papier, en is nu papierconsulent bij Igepa

fische ontwerpers, boekdesigners, reclamebureaus ... presenteer hen de collecties en denk mee na over hoe ze voor hun project een maximaal rendement kunnen halen uit bepaald drukwerk. Ik adviseer hen, ik verkoop niks. En ik spreek uit passie."

ZINTUIGLIJKE ERVARING

Wat is de kracht nog van papier in deze tijden? Zeker als je weet dat online communiceren sneller gaat, en goedkoper is.

"Papier laat je boodschap echt opvallen. We worden dagelijks overspoeld door online meldingen, berichten en e-mails, vaak over de meest banale dingen. Daardoor gaat de inhoudelijke

boodschap verloren. Een simpele online aankoop resulteert al snel in negen e-mails: bedankt voor uw bestelling, uw pakket wordt klaargemaakt, uw pakket is onderweg, etc. In die stortvloed van digitale prikkels gaat jouw belangrijke boodschap moeiteloos verloren."

"Offline is de nieuwe luxe. Wie thuis komt van het werk is volledig overprikkeld. Het online verhaal staat letterlijk nooit uit. Zeker mensen van mijn generatie krijgen daardoor al sneller een burn-out. Je kan niet zeggen, ik ben thuis en nu sluit ik mij af. Die telefoon ligt daar en blijft geluid maken, die laptop blijft mails ontvangen van je baas, ook na de werktijden. Je moet binnen de minuut antwoorden, iets gezien heb-



Tijdens de 'Open House' van Igepa, eind maart in Aalter, gaf Larah een inspirerende sessie aan de geïnteresseerde aanwezigen over de kracht van papier

ben, of er worden al vragen gesteld. Op papier ben je je eigen baas en vind je rust."

"Zorgen dat jouw communicatie tussen al die zinloze berichten wel blijft hangen en de juiste indruk maken, doe je met tastbaar drukwerk. Iets in de brievenbus krijgen, voelt opnieuw bijzonder aan. Met uitzondering van facturen, uiteraard. Het is uniek, krijgt aandacht, belandt op de koelkast of blijft dagenlang op de keukentafel liggen. En dat is precies wat elke verzender wil. De stijl, afwerking en structuur van een gedrukte uitnodiging, folder of eventcommunicatie spreken bovendien meerdere zintuigen tegelijk aan."

"Ook de kwaliteit van het drukwerk vertelt iets over jou als afzender. Een luxe uitnodiging met bijvoorbeeld gouden folie straalt meteen uit dat het om een waardevol, serieus evenement gaat. Zeker iets waar de ontvanger graag deel wil van uitmaken. Vergelijk dat dan eens met een e-mail die naar duizenden mensen tegelijk is verstuurd en waarschijnlijk in de spamfolder belandt. Of met een uitnodiging via Facebook. Een kwalitatieve, papieren uitnodiging belandt niet zomaar in de prullenbak."

Hoe is papier onderscheidend? Verrassend? Ontroerend of overtuigend?

"Papier doet dat allemaal. Het spreekt verrassend veel zintuigen tegelijk aan. Je kunt het vastpakken, voelen, ruiken,

"Papier blijft nu eenmaal langer hangen in ons geheugen, dat is zelfs wetenschappelijk bewezen. Wanneer je iets opschrijft, verwerk je de informatie dieper, leer je sneller en onthoud je het

"IN EEN WERELD DIE STEEDS DIGITALER WORDT, BLIJFT PAPIER NIET ALLEEN RELEVANT MAAR OOK DUURZAAM, BETROUWBAAR EN CIRCULAIR"

bekijken en draaien zodat bijvoorbeeld folie of spotlak mooi licht vangt. Soms kun je het zelfs eten, denk maar aan snoeppapier. En dan is er nog het geluid, het omslaan van een blad of het kraken van een nieuw boek kan je meteen gelukkig maken. Papier is dus veel meer dan alleen een drager van informatie, het is een volledige zintuiglijke ervaring."

GECONTROLEERD EN GELOOFWAARDIG

Hoe onderscheidt papier zich op een positieve manier ten opzichte van digitale media?

beter. Sommige mensen kunnen het daarna zelfs bijna visueel voor zich zien."

"In een wereld die steeds digitaal wordt en steeds meer gestuurd wordt door AI, krijgt papier opnieuw een bijzondere waarde. Wat gedrukt is, voelt meer echt en betrouwbaar. Geen misleidende video's, geen AI-gegenereerde beelden, geen algoritmes die bepalen wat je te zien krijgt. Wat in een krant of een magazine verschijnt, is doorgaans gecontroleerd, geverifieerd en daardoor veel geloofwaardiger dan de eindeloze stroom ongefiltreerde online content. Papier staat dus niet alleen



Wat in een krant of een magazine verschijnt, is doorgaans gecontroleerd, geverifieerd en daardoor veel geloofwaardiger dan de eindeloze stroom ongefiltreerde online content

voor traagheid en aandacht, maar ook voor authenticiteit en betrouwbaarheid."

Zullen cursusblokken, creatieve schriftjes en agenda's binnen 10 jaar nog verkocht worden?

"Zeker weten. Steeds meer mensen keren terug naar authenticiteit. Ze kopen platen, gaan naar de lokale slager of maken foto's met een oud foto-toestel. Papier geeft je de vrijheid om je notitieboek te vullen zoals jij dat wilt: krabbels, pijltjes, tekeningen, chaos of

net structuur. En op papier zijn er geen digitale prikkels. Dat is waar vooral jongeren opnieuw naar verlangen."

"Notitieboeken zijn bovendien vaak mooi, aantrekkelijk en esthetisch aange-naam; ze geven het gevoel van een frisse start. Cursusblokken en handboeken zullen altijd blijven bestaan, maar tijdens het studeren hebben mensen behoefte aan een rustig, eentonig lettertype dat overzicht brengt. Je eigen gekrabbel is dan niet altijd ideaal."

"Toch geloof ik sterk in de combinatie:

eerst leren door zelf te schrijven, te schetsen en te krabbelen; dit helpt je brein om de stof echt te verwerken. En daarna typ je een nette, gestructureerde samenvatting uit. Zo haal je het beste uit beide werelden: de diepgang van papier en de helderheid van digitaal."

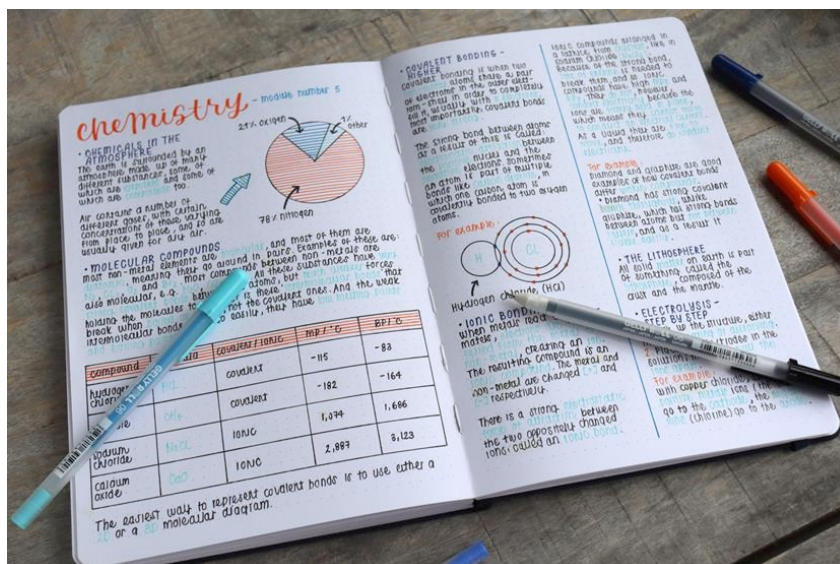
RECYCLING

Europa blijft wereldleider op het gebied van papierrecycling. Maar het lijkt erop dat we hierin alleen staan in de wereld.

Hoe komt dit?

"Bij elk probleem wordt een zondebok gezocht. In het verhaal rond recycling wordt die rol helaas vaak aan de papier-industrie toegeschreven. Veel mensen hebben geen idee hoeveel inspanningen deze sector levert om écht duurzaam te werken. Er wordt daar transparant over gecommuniceerd. Elk gerecycled product draagt een duidelijk herkenbaar logo. En wie meer wil weten, vindt makkelijk uitgebreide informatie."

"Vergelijk dat eens met andere sectoren, zoals de hout- en meubelindustrie. Op een kast of een tafel vind je maar zelden een recyclagelogo, hoewel daar net zo goede – of soms zelfs minder duurzame – keuzes worden gemaakt. Maar wat mensen te vaak zien, dat wordt sneller



Notitieboekjes zijn volgens Larah aantrekkelijk en esthetisch aangenaam; ze geven het gevoel van een frisse start

als schuldige aangewezen. Papier is zichtbaar, tastbaar en alomtegenwoordig, en daardoor wordt het gemakkelijk bestempeld als de boosdoener."

"Terwijl de realiteit net het tegenovergestelde is. Onze sector investeert enorm in recycling, hergebruik en verantwoord bosbeheer. Voor elke gekapte boom wordt een nieuwe aangeplant. Alleen wordt dat door de consument veel te weinig gezien."

Wat moet er gebeuren om consumenten en bedrijven wereldwijd te overtuigen dat papier als drager van informatie minder schadelijk is voor het milieu dan digitale dragers? (zie ook kader hiernaast)

"Volgens mij is het vooral belangrijk om te blijven tonen wat er precies gedaan wordt om natuur en bossen te beschermen. De papierindustrie is een van de weinige sectoren die écht circulair werkt. Papier kan tot zeven keer worden gerecycled zonder aan kwaliteit in te boeten. Dat is een gigantisch verschil met digitale apparaten zoals computers, printers en smartphones, die vaak maar een beperkte levensduur hebben en moeilijk

te recycleren zijn door hun complexe samenstelling."

"Daarnaast investeert de sector al jarenlang in duurzaam bosbeheer, herbebossing en transparante certificering. Elke stap in het proces, van grondstof tot eindproduct, wordt gecontroleerd en gelabeld. Er wordt duidelijk getoond waar het papier

vandaan komt, hoe het verwerkt is en hoe het opnieuw gerecycled kan worden. In een wereld die steeds digitaal wordt, blijft papier dus niet alleen relevant, maar ook duurzaam, betrouwbaar en circulair. Het is een materiaal dat blijft bestaan, blijft werken en blijft bijdragen aan een gezonde natuur."

DUITS ONDERZOEK BEVESTIGT: GEDRUKTE MEDIA MINDER SCHADELIJK VOOR MILIEU DAN DIGITALE

Gedrukte media hebben een lager potentieel voor het veroorzaken van broeikasgasemissies dan hun digitale tegenhangers, zo blijkt uit een grootschalig, wetenschappelijk onderbouwd onderzoek door het Öko-Institut in Freiburg, een instelling met een wereldwijde reputatie. Gedrukte media kunnen een CO₂-voetafdruk hebben die een vijfde van die van online media bedraagt en kunnen een groter bereik hebben dan hun digitale tegenhangers.

Het onderzoeksteam bestudeerde de levenscyclus van een gedrukte brochure en een krantenadvertentie en vergeleek deze met dezelfde brochure die als pdf was gedownload en een banneradvertentie.

De studie begint met het evalueren van de bosbouw en papierproductie voor de berekeningen van het drukwerk. Het omvat de drukprocessen, het gebruik van energie en verbruiksartikelen, evenals de levering aan de lezer. Voor de online variant omvat dit de evaluatie van elementen zoals de productie van computers of telefoons, de datacenters die de bestanden opslaan en het netwerk dat zorgt voor de distributie ervan. Het onderdeel voor het ontwerpen van de advertentie of brochure werd niet opgenomen, aangezien het proces in wezen hetzelfde is voor beide.

Het onderzoek richt zich specifiek op deze twee soorten reclame. Het is onvoldoende om te concluderen dat een gedrukt boek een lagere impact heeft dan een e-boek. Daar is meer onderzoek voor nodig.



Larah Lezy: "Papier spreekt verrassend veel zintuigen tegelijk aan. Je kunt het vastpakken, voelen, ruiken, bekijken en draaien zodat bijvoorbeeld folie of spotlak mooi licht vangt"