

Instore-budget is verdrievoudigd

02-07-2007 00:00

Retailers en merkfabrikanten besteden jaarlijks bijna twee miljard euro aan instore-communicatie. Dat is een verdrievoudiging in drie jaar tijd. Dat stelt brancheorganisatie Popai Benelux.

Volgens Popai nemen niet alleen het aantal displays en tv-schermen in winkels toe, maar specifiek ook het aantal proeverijen. Popai-onderzoek toont aan dat dergelijke proeverijen de omzet 'met honderden procenten' verhogen.

Albert Heijn herkent de groei van bestedingen aan instore-communicatie. "Zeker proeverijen worden steeds belangrijker", zegt een woordvoerder van de supermarktketen. "Via actieve klantenbenadering leg je echt contact en inspireer je consumenten."