De retailer als folderfluisteraar

26-05-2008 00:00

Door media-adviseurs wordt ongeadresseerde brievenbusreclame nog wel eens neergezet als een wat statisch medium, maar niets is minder waar. De folder floreert, wint nog steeds aan effectiviteit en fungeert onveranderd als levensader voor de retail. Een overzicht van de status quo.

Brievenbusreclame is, gemeten naar de bruto bestedingen, in omvang het derde medium, na televisie en dagbladen. Tweederde daarvan komt voor rekening van geadresseerde brievenbusreclame (direct mail), de rest voor die van ongeadresseerde brievenbusreclame, dus folders. De bestedingen aan folderreclame bewegen zich rond de 650 miljoen euro op jaarbasis. Al enkele jaren op rij is sprake van een dalende trend. Die wordt in de eerste plaats veroorzaakt door een toegenomen efficiëntie bij de productie en distributie van het materiaal. Gelijktijdig is sprake van prijsdruk vanuit concurrentie-overwegingen, zowel bij drukkers als verspreiders. Dit alles laat evenwel onverlet dat jaar na jaar een nieuwe all time high wordt neergezet als het om het volume gaat. Het totale aantal bezorgde folders is inmiddels opgelopen tot ongeveer twaalf miljard per jaar. Per huishouden laat dat zich vertalen naar een weekvolume van zo'n dertig stuks.

Het gehele artikel is te lezen in het meinummer van RetailTrends
Een jaarabonnement op RetailTrends? Klik hier
U kunt een gratis proefnummer aanvragen via sales@retailtrends.nl