

Adformatie

49

Weekblad voor reclame, marketing
abonnementen: 01720 - 66844
redactie/adv.: 020 - 573364
fax redactie: 020 - 679338
fax adv. afdeling: 020 - 679344

Keihard vuurwerk

De Sire-campagne toont dit ja
reële beelden van slachtoffers
met hun commentaar achter
een rand was ik



HET HAAR

Woord verga

Het woord zal stand
het beeld, voorsp
Company. Maar
uit dat lezen we
eitle wordt

Typo- te

Vormgeve
non-conf
En interes

Ad

Vrijda
naal
an
struc
Smir
Bik
dag
Hij
aar

Adformatie

Adformatie nr 9 29/2/96

NIEUWS

Consumententrends 1996: Private labels evenaren het imago van de A-merken

Private labels van supermarkten hebben hun imago-achterstand ten opzichte van de A-merken van fabrikanten de afgelopen jaren vrijwel weggewerkt. Ze staan nu op het inkooprepertoire van heel Nederlanders, want vier op elke vijf consumenten geven te weten wel eens producten te kopen onder de eigen merken van supermarkten. Gezinnen met kinderen zijn in vrijwel alle artikelgroepen de grootste private labelkopers. Die gegevens zijn te vinden in de studie 'Consumententrends 1996', uitgevoerd door MarketResponse in opdracht van het Cen-

traal Bureau Levensmiddelenhandel. De uitkomsten werden deze week gepresenteerd op de Roka. Het CBL komt elke twee jaar met een rapportage. Vergelijking van de vier edities sinds 1989 leert dat het algemene rapportcijfer voor winkelperken oplet van 6,7 in dat jaar, via 7,0 in '91 en 7,5 in '93 tot 7,6 in het afgelopen jaar. Met die 7,6 zijn de winkelperken op de waarderingschaal heel dicht in de buurt gekomen van de A-merken die in '95 goed waren voor het algemene rapportcijfer 7,8. In '89 was dat 7,3, in '91 stond het op 7,2 en in '93 op 7,9.

"Na een jarenlange daling stijgt het aantal bezoeken aan de supermarkt weer, tot op dit moment drie keer per week", brengt het CBL ook naar voren. Voor alle dagelijkse food- en non-food-boodschappen samen bezocht de consument wekelijks ruim vijf verschillende winkels waar bij elkaar gemiddeld 1179 wordt besteed. Daarvan gaat ongeveer f120 naar de supermarkten. De winkeltrouw daalt in het algemeen fors.

Het aandeel van de ouderen in het totaal van de uitgever klom tot 42 pct. Dat van de gezinnen met kinderen kwam uit op 40 pct.

Vroom voorzitter Beroepsvereniging voor Communicatie

Peter Vroom (38), directeur van adviesbureau QM Communicatie, is gisteren benoemd tot voorzitter van de Beroepsvereniging voor Communicatie (voorheen NGPK, Acon en VBN). De van huis uit socioloog Vroom begon zes jaar geleden het bureau, dat zich had losgemaakt als adviesbureau in de bouw. Hij geniet enige bekendheid als docent communicatie onder meer bij de SRM.

Britse copywriter naar Garbergs

Behalve art director Jeff de Wolf trad ook de Britse copywriter Paul Falla (31, foto) in dienst bij het nieuwe Zweedse, in Amsterdam gevestigde reclamebureau Garbergs (zie Adformatie nr 8). Falla werkte eerder in London voor Simon Palmer Denton Clemmow, Lowe Howard Spink, Saatchi's en GGT en heeft onderscheidingen op zijn naam, o.m. voor British Airways, Smirnoff en Heineken.



Pay-off

Merk-euforie

Begin '93 repten de bladen nog van de dood van het A-merk. Marlboro-vrijdag was het begin van het einde. Nu blijft er niets van waar. Coca-Cola heeft in de VS helemaal geen last meer van huismerken. De beurswaarde van Cott, de leverancier van cola-huismerken, is op een dieptepunt beland. De uitgaven voor reclame stijgen dit jaar ook weer met acht pct. De uitgaven voor promoties nemen weer af. Fortune ziet wel een verklaring in dit stress-decennium met al die tv-kanalen en veel drukte, haast en tijdschort, geven merken het noodzakelijke houvast. Een kind van drie en de keuze uit 25 tv-kanalen? Dan kies je voor Disney. Want dat is bekend en vertrouwd veilig. De A-merken zijn weer de bakens in een gecompliceerde wereld. TVV

Dierenmanieren

San-voorzitter Jan van Grandelle moest vorige week weinig hebben van de nieuwste prijzen van de Sier en IP. De Gouden Locki en de Gouden Dolfijn moesten maar samen gaan. "Wij beginnen beslist geen Gouden Accent", riep hij nog. "Waarom moet je ook alleen maar tv-commercials beoordelen? Wij doen tenminste alles." Bovendien: wat kun je verwachten als al die huisvrouwen van RTL commercials gaan beoordelen? Niet veel goeds, volgens de San. Vreemde reactie. De adverteerdersjury maakt de commerciële dierenprijzen alleen maar serieuzer als concurrenten. Bovendien is Van Grandelle ook nog BVA-bestuurder. En zat de BVA niet in het stichtingsbestuur van de Gouden Dolfijn? TVV

Kuit's MWG-Corner

Jan Kuitenbrouwer schrijft leuke, vengende, en daarom goed gelezen ingezonden brieven, die bovendien niets kosten. Vandaar een nieuwe poging van Jan te provoceren tot een reactie. Maar, begrip ons niet verkeerd, dit is geen hetze tegen Jan (of tegen HP/De Tijd). Deze keer was het zijn commercial, kolommen lang, voor de MWG, met 850 leden de grootste vereniging van mensen werkzaam in de commerciële communicatie. (Het Genootschap voor Reclame telt overigens ook 850 leden). Was Kuitenbrouwer vorig keer de auteur van het boekje van Kuitjer & Schouten waarover hij zo gloedvol berichtte in HP/De Tijd, deze keer was hij dagvoorzitter van het MWG-congres dat zijn corner in dat blad sierde. Is Kuit zo bescheiden geweest in dat de zijn naam - alweer - niet noemt? MvO

In september vorig jaar mocht TBWA/Campaign Company, naast HJ ook aan de slag met de reclame voor de Zij-modewinkels van Golden Town. Eerst voorzichtig, op basis van het oude, nog bij FHV/BBDO bedachte thema 'Zij dat ben ik'. In november/december verschenen de eerste 'Zij heeft iets van mij'-billboards en tijdschriftadvertenties. Voor maart en april is uitsluitend voor tijdschriften gekozen, en met elke nieuwe uiting krijgt Zij een duidelijkere signatuur van makers Bida Stamenkovits en Lysbeth Bijlstra. Het kantoor verschijnt in de derde week van maart in de bladen. De fotografische van de Engelse, met awards onderscheiden Nadav Kander.

Herald Tribune en FD werken samen

De International Herald Tribune en Het Financieel Dagblad hebben besloten om samen de distributie en marketing van The Netherlander ter hand te gaan nemen. The Netherlander is een Engelstalig weekblad dat door het FD wordt gemaakt. "We willen onze exposure bij de internationale gemeenschap in Nederland verhogen", zegt Rien van Lent van het FD over de bewegredenen. The Netherlander zal nu via de Herald

Tribune wekelijks 40.000 decensiomakers kunnen bereiken. Beide partijen overwegen ook samen andere activiteiten zoals seminars in de markt te gaan zetten. The Netherlander wordt momenteel gerestyled en krijgt in Ronald van der Krol ook een nieuwe hoofdredacteur. Van der Krol is nu nog correspondent voor de Financial Times in Nederland. De huidige hoofdredacteur David Pax blijft aan het blad verbonden.