

avril 2013



Developed Records:

Drinks: Le profil du rayon

Les pages suivantes sont l'occasion de nous intéresser de près aux boissons fraîches. Et pour nous plonger d'emblée dans le sujet, arrêtons-nous brièvement aux tendances qui se dégagent des données Consumer Scan recueillies par GfK Panel Services Benelux. Que ce soit pour les eaux ou les soft drinks, le chiffre d'affaires des MDD continue de progresser, au grand dépit des marques A. "C'était pourtant attendu" explique Bart Desmedt de GfK. "L'an dernier, les prix des MDD ont davantage augmenté que ceux des marques A. Ceci étant, les différences de prix restent importantes puisque les marques A coûtent, en moyenne, deux fois plus cher. C'est pour le café glacé et les boissons énergisantes que l'écart est le plus important, alors qu'il est le plus faible pour le cidre et les bières spéciales." Comment les marques A peuvent-elles faire la différence ? La qualité, la facilité d'utilisation, l'innovation et la variété de leur gamme sont les pistes les plus prometteuses.

L'heure du commerce digital?

Désormais, les retailers ont moins recours aux mass medias pour les actions couponing, leur préférant de plus en plus

l'e-coupon. Une croissance rapide pour un outil efficace, mais un impact encore limité.

Résumé du magazine

Acteurs:

- Retail en Scandinavie
- Dossier Drinks

Les Faits:

- Info-frais
- Consumetrics
- Digitalisation

Le Marché:

- Dossier Cup Cakes
- Dossier Barbecue
- Dossier Cuisine méditerranéenne
- Dossier Chewing Gum
- C'est nouveau!
- Brands
- Baromètre franchise: Namur

Les Métiers:

- PLV
- Magasin du mois
- Rendez-vous

Zone Libre:

- L'amour du métier