

LSA

LES ENTREPRISES P. 16
Les soldes d'hiver
manquent de souffle

LE DOSSIER P. 26
L'ultrafrais repousse
ses frontières

La TVA sociale fait débat

L'ÉVÈNEMENT P. 8

**Enquête auprès
des professionnels
de la consommation**



LES PRODUITS p. 36

La Chandeleur, un virage
à bien négocier

LE MANAGEMENT p. 56

Les merchandiseurs
ont enfin leur statut

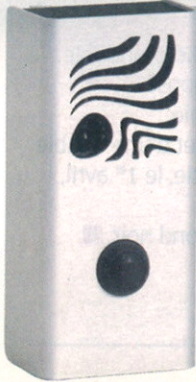


ON EN PARLE

EXPÉRIENCE CLIENTS

Virgin promeut les QR codes

L'enseigne vient d'installer deux QR codes géants à l'entrée de son magasin des Champs-Élysées, qui renvoient vers un site mobile dédié aux offres et produits Virgin. Un contenu qui va s'enrichir : Virgin prévoit de renvoyer ses clients vers des offres promotionnelles, les nouveaux produits exclusifs ou sa page Facebook.



Fini les languettes de test en parfumerie ! Ce nouveau système pourrait rapidement séduire les professionnels du parfum.

ÉQUIPEMENT

Parfumer ses rayons

Scentsys, spécialisée dans la parfumerie d'ambiance pour professionnels, lance un système à diffusion sèche, version pocket. Si le groupe se concentre sur la diffusion haut de gamme pour les hôtels ou les magasins, cette innovation pourrait intéresser les grandes marques de fragrances ou les enseignes de parfumerie sélective. En appuyant sur le bouton, un ventilateur alimenté par deux piles disperse un jet d'air sec. Et passant par une cartouche de billes concentrées, il diffuse le parfum dans l'atmosphère, « sans saturer l'air ni le nez », détaille Isabelle Salomon, responsable marketing. Les effluves disparaissent peu après l'arrêt du système. « On peut sentir différents parfums sans les mélanger, et donc les dénaturer », continue-t-elle. S'il est prévu pour une surface de 20 m², cette fonction reste à découvrir et le marché à inventer.

E. G.

E-COMMERCE

LOT 18, UN NOUVEL ACTEUR DES VENTES GROUPÉES DE VIN

Un nouvel arrivant dans le e-commerce du vin, Lot18 Europe, issu du mariage du site français Vinobest et de l'américain Lot18. « Nous avons mixé le pragmatisme américain et la connaissance du marché français », explique Thierry Rochas, directeur des achats de Lot18. La rencontre s'est faite sur Vinexpo, en juin 2011. Leur modèle de ventes groupées était semblable : acheter et stocker des lots de vins et les proposer par mail aux consommateurs, au rythme de trois offres de trois vins par semaine. « En quelques mois, Vinobest a séduit

5 000 clients, vendu 45 000 bouteilles et réalisé un chiffre d'affaires de 750 000 € », détaille Thierry Rochas, cofondateur de Vinobest avec Paul Guillet en 2009. Une formule originale à laquelle le site Ventes privées s'est aussi essayé avec succès. « Nous avons mené plusieurs opérations sur ce site. À chaque fois, le lot est parti en quelques jours. Cela nous a permis de gagner en notoriété », expliquait ainsi Michel Chapoutier, important négociant de la vallée du Rhône. Reste à faire connaître Lot18 pour que ce site émerge parmi une offre



Paul Guillet et Thierry Rochas

déjà très fournie (200 sites de e-commerce en vins coexistent en France). Dans le cas de Lot18, cela passera notamment par une offre de parrainage qui offrira 18 € au parrain de nouveaux clients.

S LEB.

SUD-OUEST

Leader Price développe son service drive

L'offensive est menée par un important franchisé Leader Price du Sud-Ouest (environ 80 magasins), qui croit au drive, alors que la maison mère en est toujours à étudier les résultats de ses tests. Il faut dire que ce modèle de consommation émergent est sans conteste le grand succès de ces dernières années : environ 6 % des ménages français sont déjà clients du drive, si l'on en croit Kantar Worldpanel, soit 1,5 million de foyers. Et c'est loin d'être fini puisque de 1,6 % de part de marché en 2011 Kantar envisage un bond jusqu'à 20 % en 2020. Le franchisé s'est lancé au printemps 2011 et compte déjà 11 Leader Drive dans le Sud-Ouest (Gironde, Haute-Garonne, Tarn, Landes, Hautes-Pyrénées,



Le franchisé du Sud-Ouest a d'ores et déjà ouvert 11 Leader Drive (ici à Toulouse).

Pyrénées-Orientales et Pyrénées-Atlantiques). Et quatre autres sont déjà annoncées, portant à 15 le parc du discounter. Leader Drive propose 3 000 produits dans son catalogue, et promet un retrait de sa commande en H+2.

J.-N. C.