

LSA

LES ENTREPRISES P. 18
Kraft-Cadbury,
la confiserie
à un nouveau leader

LES PRODUITS P. 34
La bande dessinée
en manque
de lecteurs

« Nous gardons le cap et cela nous réussit »

L'ÉVÈNEMENT P. 10



M 06029 - 2121 - F. 4,90 €



ENTRETIEN AVEC
SERGE PAPIN,
PRÉSIDENT
DE SYSTÈME U

LA TENDANCE p. 44

Louée soit la location

LES RÉSEAUX p. 52

Les points de vente
en dérapage contrôlé
suite aux intempéries

LE CHIFFRE

46%

La part des entreprises de commerce créées en 2002 qui étaient encore en activité en 2007. Tous secteurs confondus, 52 % sur 215 000 créations de 2002 restaient actives en 2007.

Source: Insee

LA COURBE



Créations d'entreprises (y compris auto-entrepreneurs) dans le commerce, données corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables (données brutes pour les auto-entrepreneurs)

Source: Insee

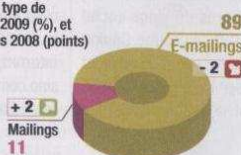
MARKETING DIRECT

Le mailing progresse plus que l'e-mailing en 2009

Nombre de campagnes marketing en 2009 dans 14 enseignes d'hypers et de supermarchés, et évolution par rapport à 2008, en %

	2008	2009	Évolution en %
E-mailings	1 300	1 530	+ 17,7
Mailings	125	196	+ 56,8
TOTAL	1 425	1 726	+ 21,1

Répartition par type de campagnes en 2009 (%), et évolution versus 2008 (points)



Données exclusives
LE SITE MARKETING.COM

En 2009, la crise n'a pas freiné les investissements en marketing direct des enseignes alimentaires, au contraire. Le nombre de campagnes a augmenté de 21 % par rapport à 2008. Le recours à l'e-mailing, plus réactif et moins cher, domine toujours. Mais l'activité mailing a progressé, soutenue Système U, Casino et Carrefour Hypermarchés,

traditionnellement les plus actives en marketing relationnel, ainsi que par le transfert des cartes Champion à Carrefour Market.

En 2010, des arbitrages devraient toutefois conduire dans certaines enseignes à une baisse de la fréquence des campagnes et/ou à un recentrage sur les clients les plus rentables. À suivre, chaque mois dans cette rubrique...

CHIFFRE D'AFFAIRES

Textile

+ 4 %

L'estimation de l'évolution des ventes d'articles d'habillement et de textile en décembre 2009 en valeur. Un regain établi sur une référence faible en décembre 2008. En cumul annuel, il devrait s'établir à -3,2 % en valeur.

Source: IFM

Spécialistes

+ 4,6 %

L'évolution du chiffre d'affaires, à périmètre comparable, des enseignes spécialisées dans les parcs d'activités commerciales en décembre 2009 versus décembre 2008 (contre +3,5 % en centres-villes et en centres commerciaux). En cumul annuel, les ventes ont baissé de 2,6 % en parcs d'activités et de 1,5 % en centres-villes et centres commerciaux.

Source: Procos

Centres commerciaux

- 4 %

L'évolution du chiffre d'affaires des centres commerciaux à périmètre comparable en novembre 2009 versus novembre 2008. À commerces constants, elle s'établit à -5,2 %. En cumul de janvier à novembre, les ventes baissent respectivement de 3,2 % et de 4,2 %.

Source: CNCC

BAROMÈTRE E-COMMERCE ALIMENTAIRE

LA TENTATION DE L'INFLATION

Données exclusives

Price-Veille

Prix (en €) d'un panier de 77 produits de marque communs aux sites le 13 janvier 2010, livrables dans Paris et banlieue en soirée, et évolution en %, frais de livraison inclus, par rapport au même panier au 21 octobre 2009

Site	Prix (€)	Livraison	En %
Houra	269,14	5,00 €	+ 1,03
Coursenge	263,67	Offerts	+ 6,45
Expressmarche Paris XII®	243,47	18,00 €	+ 0,87
Monsupercasino.com	241,95	Offerts	NS
Telemarket	238,13	Offerts	+ 1,20
AuchanDirect	233,5	4,00 €	- 2,48
Ooshop	232,73	Offerts	+ 0,16
Simply Market Paris XII® - La Garenne-Colombes	231,28	Offerts	NS
Expressmarche Malakoff	224,64	9,00 €	- 0,63

Sur sept cybermarchés comparables, cinq ont augmenté leurs prix – livraison comprise – entre le 21 octobre 2009 et le 13 janvier 2010. Les prix de monsupercasino.com et des deux Simply Market de région parisienne n'ont pu être com-

parés car ils viennent d'entrer dans le panel – ils n'y étaient pas en octobre. À noter que Simplymarket pratique les mêmes tarifs à Paris XII® et à La Garenne-Colombes (Hauts-de-Seine), alors qu'Expressmarché, cybermarché des Mousquetaires, a

des prix différenciés entre le XII® arrondissement parisien et Malakoff (Hauts-de-Seine). Sans doute la conséquence des structures respectives de chaque enseigne (le premier est succursaliste, le second coopératif).