

4,90 € - jeudi 3 juillet 2008 - N° 2052

**L S A**

LE MAGAZINE DE LA GRANDE CONSOMMATION - [www.lsa.fr](http://www.lsa.fr)

COMMERCE DE PROXIMITÉ  
**État d'urgence pour  
les centres-villes**

■ DOSSIER → p. 34

L'événement p. 10

**Les paris  
osés d'une  
marque**

**Carrefour  
market**

M 06029 - 2052 - F - 4,90 €



LSA Express

**Nouveaux entrepôts pour Système U Sud...**

Système U Sud a fait part de ses projets de créer un entrepôt sec de 50 000 m<sup>2</sup> dans l'Hérault et un entrepôt frais de 25 000 m<sup>2</sup> en région Paca. La centrale a également annoncé l'ouverture, à la rentrée, de deux magasins U Express, à Rieupeyroux (Aveyron) et à Ogeu-les-Bains (Pyrénées Atlantiques) et de son premier Hyper U HQE, aux Arcs (Var).

**... et pour Kiabi**

Pour faire face à son expansion qui prévoit le doublement de son réseau d'ici à 2011 (objectif de 400 magasins), l'enseigne textile investit 40 M € dans la construction de son 4<sup>e</sup> entrepôt, à Lauwin-Planque dans le Douaisis (Nord). D'une surface de 66 000 m<sup>2</sup> et à proximité des autoroutes A1, A21 et 26, cet équipement logistique ouvrira en avril 2009 et devrait employer, à plein rendement vers 2012, 270 salariés en CDI.

**Ahoid teste le paiement biométrique**

L'enseigne alimentaire néerlandaise teste le système de paiement par empreinte digitale Tip2pay de la société Equens dans son magasin de Breukelen. L'expérimentation durera six mois.

**Intermarche.com géolocalise ses prospectives**

Le site internet de la chaîne de supermarchés utilise une solution conçue par LSF Interactive pour prospecter les clients géolocalisés à destination des 120 magasins du groupement qui pratiquent l'e-commerce. La formule est basée sur la collecte d'adresses e-mail « opt in » sur les sites partenaires.

**Cora dope les e-mails**

Baromètre de la communication relationnelle des enseignes alimentaires (mai 2008)



LE SITE **MARKETING.COM**

L'arrivée progressive des e-mailings de Cora, émis magasin par magasin, explique la forte progression des e-mailings en mai. Au total, 10 prises de parole ciblées en moyenne par enseigne chaque mois: e-mailings et courriers adressés deviennent de véritables armes de pression promotionnelle, en renfort des traditionnels prospectus.

Source: Welle F&H&B GSA - panel lesismarketing.com - 400 personnes - France - 14 enseignes émettrices

**> Les Deux Rives repêchées**

La Commission nationale d'équipement commerciale a validé la création de l'ensemble commercial Les Deux Rives à Saint-Hilaire-de-Riez (Vendée): transfert-extension d'un Hyper U sur 4 995 m<sup>2</sup>, 23 boutiques (3 160 m<sup>2</sup>), un espace Nouvelles Technologies (1 950 m<sup>2</sup>), Netto (650 m<sup>2</sup>), Weldom (transféré sur 2 966 m<sup>2</sup>), Comptoir de la mer (800 m<sup>2</sup>), un magasin d'équipement de la personne (1 000 m<sup>2</sup>) et un de sports (1 000 m<sup>2</sup>).

Retrouvez les décisions des CDEC et des CNEC sur [lsa.fr](http://lsa.fr)

**> QUESTIONS A**

**René-Louis Perrier,** président d'Écologic-france

**« Pollueur-payeur : le consommateur paye, mais quel est le juste prix ? »**

**LSA.** - Une concurrence insuffisante sur la filière n'aurait-elle pas pour effet de gonfler les prix ?

**René-Louis Perrier.** - Le marché du recyclage produit de la valeur, et en produira de plus en plus, entre autres avec le renouvellement toujours plus fréquent du matériel en particulier informatique et télécommunication. En France, sur le million de tonnes de DEE jetées chaque année, on pourrait récupérer plus de 400 000 tonnes de fer. Si tout était trié sélectivement, cela représenterait beaucoup d'argent ! La grande distribution participe à cette production de valeur, bien que ce ne soit pas son cœur de métier dans le cadre de la reprise :

1 pour 1 des DEEE. Notre rôle est de fournir les meilleures solutions aux meilleurs coûts. Or, si la concurrence entre éco-organismes est insuffisante, un risque demeure que l'on ponctionne le consommateur.



**LSA.** - Malgré la concurrence entre producteurs ?

**R.L.P.** - Si tous les producteurs versent la même contribution, l'augmentation de prix est neutre, puisque égale pour tous. Faire payer le principe du pollueur-payeur au consommateur, c'est confortable, mais il faut le faire dans des conditions de marché concurrentiel. Les éco-organismes sont le seul garde-fou: les mettre davantage en concurrence aurait pour effet une réduction des coûts pour leurs clients, producteurs et distributeurs et donc pour les consommateurs. La filière de recyclage a des objectifs vertueux, et la défense du consommateur en fait partie.

Propos recueillis par F. Lecompte

**13%**

La part moyenne des soldes dans le chiffre d'affaires du e-commerce en France  
Source: Benchmark Group