

5 **Éditorial**
8 **Agenda**

L'ÉVÈNEMENT

10 Entretien avec Serge Papin, PDG de Système U :
« La guerre des prix amplifie les déséquilibres »

14 **LES ESSENTIELS**

LES STRATÉGIES

22 Plan de la dernière chance pour Fly
24 Entretien avec Christine de Wendel, directrice
de Zalando France : « Nous souhaitons devenir la référence
de la mode en ligne »
25 La Camif retrouve l'équilibre grâce au « made in France »
26 Auchan récompense les PME et leur donne
une visibilité nationale
27 Entretien avec Olivier Andrault, chargé de mission
alimentation pour l'UFC-Que Choisir : « Premiers prix
et marques ont le même niveau de qualité »
28 Les forces de vente à l'honneur

LES MÉTIERS

30 Bâtir une stratégie merchandising efficace

DOSSIER Surgelés salés

38 Changement de cap
42 Les industriels abattent de nouvelles cartes

LES PRODUITS

44 Les produits italiens vivent la dolce vita en France
50 Du bon, du sain et du ludique pour le goûter
53 Ouiz, l'aromatiseur d'eau nomade
54 Les consoles musclent leur catalogue de jeux à l'E3
55 Sélection

FOCUS SUR... Le commerce indépendant

56 Table ronde
58 La relève de Leclerc garde la flamme
60 Conférence
66 Tous fédérés autour d'un modèle gagnant
Les 6 leviers de réussite des indépendants
68 Ils pilotent avec autonomie
69 Ils entretiennent la proximité
70 Ils s'allient les PME
71 Ils actualisent leurs réseaux
72 Ils assument leurs limites
73 Ils perpétuent l'héritage
74 La belle dynamique des enseignes alimentaires

LA SAGA

78 Weber, le barbecue qui s'est fait un nom

Crédits couverture: William Beaucardet
1 encart abonnement 4 pages non foliotées en p. 2
1 Guide agences et prestataires marketing
et communication de 48 pages en cumulé

30 Cinq pages consacrées au « merch' »,
un levier pour toutes les catégories.



© KUTAY TANIR / BETTY IMAGES

38 Les industriels tentent de relever
un marché en berne.



© THINKSTOCK / DR

50 Le goûter mise sur le goût et la qualité
nutritionnelle.



PHOTOS: DR