

3 **Éditorial**
6 **Agenda**

L'ÉVÈNEMENT

8 Le meuble attend la sortie de crise

12 **LES ESSENTIELS**

LES STRATÉGIES

22 Kiabi, discount gagnant
24 L'e-commerce a franchi les 50 Mrds€ de ventes
26 Livraison, les casiers ouvrent de nouveaux débouchés
28 Les négociations entrent dans leur phase finale
30 Pascal Payraudeau, l'homme de la révolution du drive

LES MAGASINS

32 Whole Foods donne une nouvelle dimension au local
34 Neoshop, le magasin vitrine de l'innovation
35 En bref

LES MÉTIERS

36 Le meuble sur internet en quête de valorisation
40 Carrefour, des épiceries solidaires pour les plus démunis
42 (Ré)inventer un centre commercial grâce au storytelling

DOSSIER

44 Hygiène-beauté, petite éclipse
50 Faut-il oser mutualiser ses forces de vente ?
54 Le DPH prend la route de l'huile de palme « durable »

LES PRODUITS

64 Le Blu-ray audio se pose en sauveur de la musique
66 Les sauces froides font sortir les assiettes de l'ordinaire
68 L'équitable prend une dimension locale
71 Essence Ultême, la nouvelle marque de Schwarzkopf
72 Sélection

LE LAB'

74 Mangerons-nous de la viande de synthèse demain ?
75 La création d'abonnement dans le magasin du futur
76 Le dentifrice joue la différence des sexes
75 Le soutien-gorge de Cupidon

LA SAGA

80 Bordeaux Chesnel ne perd pas le sens des valeurs

22 Kiabi démontre qu'un positionnement discount peut rimer avec succès.



© BARBARA GROSSMANN/KIABI

40 Pacte ouvre, à Liévin, sa onzième boutique destinée aux plus démunis.



© CARREFOUR

44 L'hygiène-beauté en GMS est attaquée de toutes parts, et marque le pas.



© VISAGE/BETTY IMAGES