

3 **Éditorial**

6 **Agenda**

L'ÉVÈNEMENT

8 Primark déroule son modèle en France

12 **VU SUR LSA.FR**

LES STRATÉGIES

16 Les véritables intérêts de l'accord Carrefour-Tesco

18 Une Heure pour soi ambitionne les 200 parfumeries d'ici à 2025

20 Les deux options pour l'avenir de La Grande Récré

22 Francap confie ses achats de grandes marques à Intermarché

LES MAGASINS

24 La Chine, paradis des magasins sans personnel

28 Xiaomi, l'Apple chinois, à l'assaut de la distribution

30 Les partis pris du concept Darwin de Franprix

DOSSIER

32 Les labels font-ils vendre ?

LES PRODUITS

38 Les eaux prospèrent en drive

40 En difficulté, les conserves visent l'excellence gustative

42 Le gros électroménager passé au crible des réparations

44 Ritter Sport repart à la reconquête du marché français

60 ANS DE LSA

51 1989 : E. Leclerc impose la parapharmacie de grande surface

22 Thierry Cotillard, président d'Intermarché et de Netto, détaille le partenariat aux achats noué avec Francap (Coccielle, G20, etc.).



© DUARTE LAETITIA

24 Visite de quatre magasins sans personnel en Chine, pays où ces commerces de proximité très innovants se multiplient.



© LÉLIA DE MATHAREL

Les rendez-vous de LSA.FR



Recevez les newsletters qui vous concernent, pour ne rien rater de l'actualité de VOS secteurs !

- ➔ **Commerce connecté** tous les jours à 11 h
- NOUVEAU** ➔ **Immobilier commercial** un lundi sur deux à 14 h
- ➔ **Boissons** tous les mardis à 11 h
- NOUVEAU** ➔ **Bio et responsable** tous les mardis à 14 h
- ➔ **Franchise** tous les mardis à 15 h
- ➔ **DPH** tous les mercredis à 11 h
- NOUVEAU** ➔ **Équipement et supply chain** tous les mercredis à 11 h
- ➔ **Kids** tous les mercredis à 12 h
- ➔ **High-tech et électroménager** tous les jeudis à 11 h
- ➔ **Alimentaire** tous les jeudis à 12 h
- NOUVEAU** ➔ **Marketing** tous les jeudis à 14 h
- ➔ **Meuble, brico et jardin** tous les vendredis à 11 h

Et bien sûr, tous les jours à 17 h, **LSA Quotidienne**

Crédits de couverture : Primark - Sylvie Humbert

32 Les labels ont beau être des gages précieux pour le consommateur, tous ne sont pas nécessairement des déclencheurs d'achat.

