

## Le net : nouvelle arme des distributeurs

Comment se différencier sur internet ? Voilà la question que se posent les distributeurs. Premier à se démarquer : Le Printemps, pour qui le net est un complément. « Son site a pour vocation de préparer une visite dans le magasin ou la prolonger. Nous avons donc imaginé des webcamers, sortes de cybervendeurs en patins à roulettes dotés d'un ordinateur portable et d'une caméra qui sillonnaient les rayons du Printemps pour conseiller des internautes. C'est un service pour l'internaute qui dépense 150 € en moyenne », affirme Valérie Legat, directrice générale de **Business Lab**, prestataire de l'enseigne.

De leur côté, les Galeries Lafayette créent, pour une courte période (soldes, fêtes...), un site ponctuel dans lequel figure une sélection de produits à acheter. Mais tous les distributeurs ne veu-

lent pas vendre sur le net. Par souci de logistique en général. C'est le cas de Leclerc, qui s'est focalisé sur le marketing relationnel. « L'objectif que nous a assigné Leclerc est de générer du trafic en magasin », explique Valérie Legat. C'est pourquoi **Business Lab** a conçu un site par magasin (540 au total) qui retranscrit à l'identique les promotions du moment. L'internaute s'inscrit et gère ainsi sa liste de courses avec les offres promotionnelles.

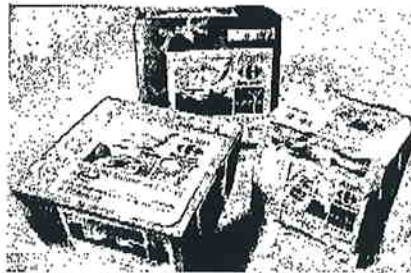
« A terme, on devrait pouvoir interfacer la base de données internautes qualifiée (500 000) avec les informations issues de la carte Leclerc. Ainsi, le client pourra recevoir dans sa boîte mail les promotions correspondant à ses courses », décrit-elle. Un futur proche, puisque cette interface est prévue pour la fin de l'année. ■ **Christelle Magaud**

## Carrefour lutte contre le cholestérol

En lançant une gamme de produits anti-cholestérol sous sa marque propre Agir, Carrefour se positionne sur un marché en pleine progression, dominé par Danone et Unilever. Fabriqués par Novandia, les petits yaourts à boire de Carrefour sont vendus 1,35 € les quatre. Soit 40 % de moins que les Danacol de Danone ! « Nous souhaitons démocratiser les produits anti-cholestérol, qui restent chers », indique Claire Bourdon, chef de marque Carrefour Agir. La gamme, qui ne comporte pour l'heure que des équivalents de Danacol, pourrait grossir...

Selon les autorités européennes, les aliments enrichis en stérol peuvent être utilisés dans les boissons lactées et la margarine, mais aussi dans les assaisonnements de salades, les fromages à faible taux de matières grasses ou le pain de seigle. Une belle marge de progression ! Ces produits ont été lancés dès le mois d'octobre chez Champion, la filiale supermarchés de Carrefour.

La molécule qui leur donne leur caractère anti-cholestérol est appelée le roducol. « Elle permet une baisse du taux



de cholestérol de 10 %" selon le groupe canadien Forbes qui la commercialise. Cette entreprise, qui travaille avec les distributeurs Kesko en Finlande, depuis mai 2005, et Tesco en Grande-Bretagne, depuis janvier 2006, a l'intention de proposer sa molécule « à tous les distributeurs ». D'autres pourraient donc suivre... Pour tous, il s'agit d'un enjeu de taille. Les maladies cardio-vasculaires sont responsables de 27,6 % des décès chez les hommes et 33,5 % chez les femmes en France, d'après Forbes. Et les régimes sans beurre et sans fromage préconisés par les médecins pour réduire le taux de "mauvais" cholestérol, ou LDL, commencent à peser sur leurs ventes dans ces rayons. ■ **Pauline Cardinaud**

## EN BREF

### Botanic toujours plus écolo

Botanic va mettre en place dans ses 50 magasins un "point conseil éco-jardinier". Les jardiniers professionnels qui l'animeront auront pour mission de former les clients à un jardinage responsable. Pour les aider, une loupe binoculaire, reliée à un ordinateur, équipera chaque point conseil. Tous les engrais et traitements chimiques seront retirés du libre-service et vendus uniquement en dernier recours.

### Auchan carbure discount

Auchan propose une carte carburant discount aux professionnels. Moyennant 30 € par an, ceux-ci pourront acheter de l'essence dans les 105 stations du groupe nordiste à des prix défiant toute concurrence.

### H&M mise sur le glamour des stars

Pour promouvoir ses produits, H&M mise désormais sur des stars. Emmanuelle Béart est ainsi la nouvelle icône de ses collections de sous-vêtements et Madonna signe avec l'enseigne suédoise une collection de vêtements pour femmes qui sera mise en vente en mars prochain.

### Leclerc chante en ligne

Toute la musique que j'aime... sur Muscetmoi.com, le nouveau site de téléchargement musical des Centres Leclerc. Environ 1,5 million de titres sont en ligne et, dans la formule la plus avantageuse, la chanson à l'unité reviendra à 0,76 € (contre 0,99 € pour ses concurrents).