

LSA

LES ENTREPRISES P. 22
Kesa veut
généraliser
le concept Darty

LE DOSSIER P. 32
La distribution
ouvre ses rayons
à la diversité

Les chambres de commerce en pleine réforme


L'ÉVÈNEMENT P. 10

LES RÉSEAUX p. 64

Les canaux de vente physiques
et virtuels ne sont plus étanches

LE MANAGEMENT p. 72

Le directeur de la supply-chain
gagne ses lettres de noblesse



«L'objectif
est clairement
une réduction
de coûts»

Catherine Vautrin, députée, rapporteur
de la réforme des chambres consulaires



POINTS DE VUE

INTERMARCHÉ ET COCA-COLA CROISENT LEUR VISION DU MARKETING

À l'occasion du lancement d'un club de réflexion de l'Adetem, Coca-Cola et Intermarché ont confronté leur stratégie sur le marketing au point de vente. Enjeu crucial, mais visions bien distinctes. Afin de mieux cibler son public, le distributeur a opéré une segmentation des magasins : « Dans les années 90, nous étions monoformats. Nous

avons depuis développé les petites structures en ville, et les grandes surfaces pour concurrencer Système U et Leclerc », note Philippe Vincent, directeur marketing. Objectif : multiplier la vente de produits d'opportunité dans les dix derniers mètres des rayons et développer le drive. Notre impératif est une mise en rayon avantageuse, répond Vincent Bau-

drat, chef de groupe chez Coca-Cola. Pour l'événementiel, nous créons des ruptures dans le cheminement du client. Et revenons ainsi sur la liste de courses toutes les trois semaines. » Une dynamique d'impulsion contestée par Intermarché : « Faire ses courses par plaisir, je n'y crois pas, parions sur l'efficacité. » ■■

J. DELVALLÉE